

HACIA UN ENFOQUE ANTROPOLÓGICO EN LOS ESTUDIOS DE RECEPCIÓN MEDIÁTICA.

Perla Dayana Massó Soler ¹

Resumen

Desde una línea de reflexión empírica, se concibe la recepción de producciones simbólicas de los medios de comunicación masiva como un proceso situado que remite a prácticas culturales y comunicativas más amplias y que se produce en los marcos de las interacciones y retroacciones de la vida cotidiana. Se propone, entonces, el enfoque antropológico, en tanto abordaje holístico de la realidad, como perspectiva analítica en los estudios de recepción. Dicho enfoque no sólo asume la cultura y sus capas significativas como marco de referencia de la recepción/apropiación sino que reivindica al sujeto receptor como agente activo y co-intérprete de la cultura.

Palabras Claves:

Vida cotidiana, recepción mediática, enfoque antropológico

Abstract:

The present work, from a line of empirical reflection, assumes the reception as a process located in the cultural context of the receiver's reference. It proposes, then, the anthropological perspective as a way of access to the articulatory zones which occurs between the reception/appropriation of the media speeches and the interactions of the daily life. The receiver becomes not only the active subject but also the co-interpreter of culture.

Keywords:

Daily life, reception, anthropological perspective

Los estudios sobre el papel de los medios de comunicación en el proceso de socialización han hecho énfasis, históricamente, en la reconstrucción del proceso mediante el cual el individuo modifica sus representaciones de la realidad a partir de la recepción de discursos mediáticos. Los medios ponderan diversos aspectos de la realidad directa e indirectamente experimentada, devienen escenarios de diálogo y discusión social, instrumentos de legitimación y socialización de contenidos, generadores de conocimiento, referentes en el mundo cotidiano a la vez que instituciones socializadoras con fuertes implicaciones en el ámbito cognitivo y socio-afectivo dada su capacidad para agendar sentidos que re-producen y significan la realidad social.

De ahí el poder simbólico que se le atribuye a los medios de comunicación y que siguiendo a Thompson (1998:17) remite fundamentalmente a su capacidad de intervenir en el transcurso de los acontecimientos, para influir en las acciones de los otros y crear acontecimientos reales. De tal manera que transforman la organización espacial y temporal de la vida social e implican la creación de nuevas formas de acción e interacción, nuevos tipos de relaciones sociales y nuevas maneras de relacionarse con los otros y con uno mismo, disociadas de la co-presencia o de las interacciones cara a cara. Los medios de comunicación masiva influyen en una pluralidad de ámbitos o dimensiones del mundo de la vida cotidiana: las prácticas sociales, la ideación, el mundo onírico, el hacer y el pensar, y los procesos simbólicos-culturales que generan son no sólo reflexivos sino constitutivos de la construcción de la realidad.

Desde otra perspectiva los estudios culturales en el abordaje del proceso de recepción rechazan la idea de un actor social atomizado y enfatizan en los marcos sociales en que los receptores decodifican los discursos mediáticos a partir de los saberes transmitidos, representaciones y códigos culturales de sus grupos de referencia/pertenencia (comunidades interpretativas, frentes culturales, comunidades de recepción).

La recepción deviene “un acto social que sirve para negociar la definición de la realidad en el contexto de prácticas culturales y comunicativas más amplias.” (Jensen, 1993:168), y que implica a un sujeto activo, deconstructor/reconstructor del significado de los medios, que se da cuenta de hacer construcciones diversas del texto y realiza un

análisis discursivo que supone un proceso de construcción activa de significado y de cultura popular, partiendo de su propia identidad y contexto social (Martínez de Toda, 1998:39)

Resulta pertinente, entonces, pensar las audiencias de los medios de comunicación como sujetos culturales que participan en una pluralidad de espacios y submundos donde se construyen sus identidades y se le otorga sentido a sus prácticas y producciones materiales y simbólicas. Los procesos comunicativos, como se ha señalado, ya no podrán ser concebidos como procesos asimétricos, con la prominencia de un sujeto activo emisor y un sujeto reactivo receptor. El receptor es también un iniciador tanto en el sentido de dar origen a mensajes de retorno, como en el sentido de realizar procesos de interpretación con un cierto grado de autonomía. (McQuail, Denis y Sven Windahl, 1984:149)

La erosión del paradigma monolítico de la cultura y de los efectos de los medios de comunicación masiva es un proceso que se inicia en nuestro campo a partir de las contribuciones de Raymond Williams (1977) y el Centro de Estudios Culturales Contemporáneos de la Universidad de Birmingham en la etnografía de las subculturas de los jóvenes en Gran Bretaña, develando el potencial negociador, de resignificación y de resistencia -si se quiere- en la apropiación de producciones simbólicas.

Entre los relatos/discursos de los medios como producción de sentido y puesta en común de significados de la vida cotidiana y los procesos de apropiación/construcción de las audiencias se despliegan zonas de articulación -mediaciones- donde intervienen e influyen otras prácticas de producción de significados: la cotidianidad familiar, la temporalidad social y la competencia cultural (Barbero, 1987), la familia, el barrio, el grupo de trabajo y las interacciones de colaboración y transacción entre unos y otros para que la comunicación sea eficaz (García Canclini, 1992)

Siguiendo a Thompson (1998:27) la comunicación mediática «siempre es un fenómeno social contextualizado, siempre forma parte de contextos sociales estructurados de varias formas, y que a su vez, tienen un impacto estructural en los actos comunicativos, constituye una parte integral de - y no puede comprenderse al margen de- los contextos más amplios de la vida social »

La aproximación cultural a los medios de comunicación masiva que nos propone este autor implica no sólo comprender el carácter del significado de las formas simbólicas sino también, y fundamentalmente, su contextualización social. Desde esta perspectiva resulta necesario partir de la cultura como marco de referencia donde se producen las interacciones comunicativas, la construcción y narración de las identidades (individual y colectiva), los procesos de comprensión y autocomprensión de significados; donde los sujetos aprehenden los contenidos significativos del discurso social y lo incorporan a su universo experiencial y subjetivo en un proceso que algunas veces tiene lugar sin esfuerzo y otras supone un esfuerzo consciente.

Las conceptualizaciones en torno a la cultura e identidad cultural de determinadas comunidades, con énfasis en su estructura lógica y capacidad para captar e interpretar la realidad social, transitan de una identidad entendida como mismidad, estable y homogénea a una identidad cultural aprehendida en su carácter procesual y dinámico. Se entiende así la variabilidad cultural como una propiedad distintiva de las colectividades humanas. Es necesario, entonces, trascender las visiones unívocas que de la cultura y la identidad cultural se han construido para su fijación u ontologización, de manera que cultura devenga culturas e identidad identidades fenoménicas. «La cultura forma modelos reconocibles y persistentes, y constituye el sistema significante a través del cual todo orden social se comunica, se reproduce, se experimenta y se investiga» (Williams, 1981:13).

Si coincidimos con Moscovici (1980:690) en que «los estudiosos deberían mirar el mundo desde el punto de vista de las minorías y ya no exclusivamente desde el punto de vista de las mayorías de las masas unitarias, como lo han hecho hasta ahora» cabría preguntarnos de qué manera personas diferentes en contextos diferentes usan los medios de comunicación, y sobre todo cómo dichos contextos y experiencias cotidianas median en la recepción y apropiación de las producciones mediáticas.

En el abordaje de los procesos de recepción y apropiación de los discursos mediáticos más allá de las simplificaciones y automatismos que privilegian el contenido de los mensajes, la pregunta por los efectos debiera dirigirse a pensar qué es esa gente para que haga lo que hace con los medios. La pregunta: ¿qué es este receptor? nos instala en los confines de lo ontológico (Schmucler, 1997:116). Y supone, a partir del análisis

particularizado del receptor, su marco cultural de referencia e historicidad, indagar en su mundo de vida cotidiana.

El filósofo alemán Martin Heidegger² en su análisis del *ser temporalizado* y *el ser de la presencia*, *Dasein (ser-ahí)* señala por primera vez la centralidad de la vida cotidiana como perspectiva analítica en la indagación de la realidad. El mundo de la vida (o Lebenswelt) es la denominación derivada de Husserl³ que dio Schutz al mundo en el que la utilización de tipificaciones (herramientas para comprender y controlar determinados aspectos de la experiencia) y recetas (patrones de comportamiento y modelos de interpretación de la realidad) tienen lugar. Se trata de una construcción intersubjetiva, resultado de la interacción y articulación de los distintos ámbitos de la vida social. Es aquel mundo que se instaura en la conciencia de los individuos como una realidad objetivada y ontogenizada, como la realidad por excelencia, y en él se construye colectivamente y de manera compartida la identidad de los sujetos sociales.

La vida cotidiana como plasmación/revelación de un mundo intrasubjetivo, que remite a la experiencia directa e íntimamente experimentada, y a la vez intersubjetivo, derivación de la compleja dinámica de interacciones y retroactuaciones con el otro, con los otros es de centralidad en el análisis de los procesos de recepción y apropiación de discursos mediáticos.

En la comprensión/exégesis de la realidad y sus dimensiones de sentido y en todo proceso de articulación de transformaciones sociales es imprescindible partir de la percepción/valoración de la realidad directamente experimentada y de los niveles de concientización/criticidad de los sujetos sociales ante la experiencia cotidiana. El estudio de lo cotidiano no sólo como objeto teórico o cuerpo conceptual sino, y fundamentalmente, como objeto y entidad actuante, nos acerca al conocimiento y elucidación de la intrínquis del comportamiento social.

Desde una perspectiva vigostkiana⁴ lo meramente individual (en lo actitudinal, axiológico, de construcción de sentido) deviene consecuencia y resultado de lo social, sustentándose en los procesos de apropiación que realiza el individuo de todo el sistema relacional, de conocimientos y saberes en que se organiza y estructura la sociedad, lo que le permite construir y reproducir su propia realidad en la diversidad de ámbitos y dimensiones de la vida social.

Aproximarnos al consumo de discursos mediáticos y los procesos de apropiación y representacionales frente a la actividad mediológica supone hurgar en la profundidad ¿sin misterio? de lo habitual, axiomático, iterativo para establecer una ruptura con la familiaridad acrítica de lo cotidiano.

En el mundo de vida cotidiana, constituido por el conocimiento funcional de la realidad y las prácticas, rituales y procesos preceptuales y de apropiación cultural que en él se establecen, la institución de los medios de comunicación masiva se muestra íntimamente relacionada con los procesos de producción, reproducción y distribución del conocimiento.

Los contornos del espacio simbólico en el que vivimos se nos revelan, justamente, a través de los medios de comunicación masiva que permiten la integración y dan coherencia a los contenidos socialmente relevantes en alusiones significativas a las prácticas inherentes al mundo social. Los medios no son hegemónicos en la producción de posibilidades o alternativas de adquisición del conocimiento pero si constituyen una plataforma de puesta en común de la experiencia y el conocimiento fragmentado, creando un terreno idóneo para la producción y reproducción del discurso social.

En este sentido devienen escenarios de representaciones culturales, entendidas como "ocasiones en las que nosotros -como elementos integrantes de una cultura o sociedad- nos reflejamos y definimos, escenificamos nuestros mitos colectivos e historias, nos planteamos alternativas y cambiamos por último en algunos aspectos aun cuando permanezcamos inamovibles en otros"» (MacAloon 1984:1). Estas representaciones son mucho más, como señala Geertz que historias que se cuenta la gente a sí misma y sobre sí misma ya que emisores y receptores son no sólo distintos sino que participan en contextos culturales, prácticas y mundos de vida cotidiana que difieren entre sí, por lo que no podemos soslayar las diferencias que se establecen entre los agentes productores y actores del discurso mediático y sus audiencias ni los mecanismos de poder que median en el proceso de producción.

Cabe señalar, por ejemplo, la investigación que realizara Liechty sobre el impacto de los medios de comunicación en la construcción de la identidad de los jóvenes en las ciudades de Nepal, donde la constatación de las «contradicciones entre ideologías de progreso e imágenes de abundancia transmitidas por los medios de comunicación, por

un lado, y el universo real de escasez y derechos precarios a una situación social, por otro lado» (1995:170) generan un estado alienante en los receptores. Más adelante plantea que si bien los « medios de comunicación garantizan que la experiencia local va a ser penetrada por procesos culturales internacionales, (...) esta 'desterritorialización' cultural tiene un auténtico efecto de 'territorialización' en la mentalidad de las personas» y produce «una sensación aguda de marginación» (1995:188).

Entre la realidad, los medios de comunicación y los receptores se produce una relación dialéctica y de isometría donde la acción mediológica ostenta función mediadora frente al individuo y la realidad. Ahora bien, cómo aprehender ese espacio de interacción y retroacción que se produce entre los discursos mediáticos y la experiencia cotidiana, donde la experiencia cotidiana adquiere rol primario como concreción de ámbitos y acciones reales y posibles del ser y el existir, y el consumo de producciones simbólicas constituye un proceso significativo e inescindible de dicha cotidianidad. Es aquí donde resulta pertinente la aplicación de lo que pudiera llamarse una mirada, perspectiva o enfoque antropológico.

Los trabajos de Gadamer (1975) y Ricoeur (1994) y los textos de Cristoff Geertz se inscriben en una tradición de interpretación contextualizada de las formas simbólicas, donde la etnografía, la observación participante y el empleo de métodos cualitativos de investigación permiten analizar la actividad de apropiación «como parte de un proceso de autoaprendizaje a través del cual los individuos desarrollan un sentido de ellos mismos y de los otros, de su historia, de su lugar en el mundo y de los grupos sociales a los que pertenecen» (Thompson, 1998).

Para Cristoff Geertz (1973) el hombre es un animal inserto en tramas de significados que él mismo ha urdido, partiendo en su interpretación de la cultura como concepto general y abstracto de la indagación en las culturas particulares, donde las interacciones humanas poseen una amplia variedad de capas significativas o niveles de significado. Describir y explicar las complejidades de esta urdimbre es la condición fundamental de la ciencia antropológica, de manera que deviene no “una ciencia experimental en busca de leyes sino una ciencia interpretativa en busca de significados.”

“Si queremos saber lo que es una ciencia -señala- tendremos que observar lo que hacen sus practicantes. En la antropología, o antropología social, lo que hacen sus practicantes es etnografía. Y es al comprender lo que es la etnografía, o más exactamente lo que está haciendo, cuando empezamos a comprender lo que significan los análisis antropológicos como una forma del conocimiento.” (1973:1)

Sin pretensiones de totalidad explicativa podríamos entender la etnografía como un proceso continuado de investigación que da cuenta de ciertas normas o principios antropológicos. Intenta en primera instancia observar y participar en el campo renunciando a preconcepciones o estereotipos, lo que desde la perspectiva de Malinowski implica asumir el punto de vista del nativo, ver la realidad desde su marco cultural de referencia. En segundo lugar, problematiza lo cotidiano, estableciendo la criticidad de lo familiar e iterativo, ya que tanto el investigador como los participantes dan muchas cosas por supuestas, sin percibir lo extraordinario en lo común y sin cuestionarse por qué las cosas se desarrollan de una manera y no de otra (Erickson 1973, Spindler y Spindler 1982). Lins Ribeiro (1999) nos propone como alternativa metodológica el extrañamiento, convertir lo familiar en exótico, extrañarnos de lo cotidiano, sometiéndolo a un proceso de des-cotidianización y des-naturalización. Tercero, asume “que para comprender por qué las cosas ocurren así, se deben observar las relaciones existentes entre el ámbito y su contexto, (...) Siempre se debe realizar un juicio sobre el contexto relevante y se debe explorar el carácter de este contexto hasta donde los recursos lo permitan.” Cuarto, recurre al conocimiento de la teoría social para interpretar e informar las propias observaciones (Wilcox, 1993:97).

Rosana Guber (2001) nos propone un acercamiento a la etnografía en su triple dimensión de enfoque, método y texto. La descripción textual de la cultura, las formas de representación del otro desde la narratividad del discurso etnográfico y las connivencias y conflictos de dicho discurso con el punto de vista local constituye uno de los núcleos epistemológicos de la antropología. La etnografía es texto en tanto interpretación o traducción de una cultura o de determinados elementos de una cultura a otra. Como método la etnografía remite al conjunto de prácticas profesionales que se ha convenido en definir como trabajo de campo y que constituye evidencia empírica para la descripción. Margaret Mead (1983) define en *Cartas de una Antropóloga* el trabajo de campo como “una experiencia única, pero a la vez acumulativa, de sumergirse en la

vida cotidiana de otra cultura, con la consiguiente suspensión temporal de las propias opiniones, que, sumada al intento simultáneo de captar mental y físicamente otra versión de la realidad, resulta decisiva para la formación de cualquier antropólogo y para el desarrollo de un sistema de teoría antropológica”. El campo deviene referente empírico, la porción de lo real que se desea conocer. El recorte es construido en la relación investigador-informante. Lo real son fenómenos observables y la significación que los actores dan a sus prácticas; comprende el pasado y el presente, lo que la gente hace, dice y lo que se supone que debe hacer. (Guber, 1991)

Pero la etnografía es ante todo un enfoque, concepción y práctica de conocimiento que persigue aprehender e interpretar los fenómenos sociales desde la perspectiva de los actores, reconociendo sus marcos culturales y modos de interpretar la realidad. “La descripción densa” implica una perspectiva émica en el sentido de representar la cultura en términos significativos para quienes la viven, reproducen y urden sus tramas de significados.

Coincidimos con Geertz (1973:2) en que el análisis antropológico no es una cuestión de métodos, es decir, no son las técnicas y los procedimientos los que definen la empresa sino la clase de esfuerzo intelectual, que supone una aventura elaborada de descripción de las capas significativas de una cultura. Lo que distingue el enfoque o mirada antropológica -según María Jociles (1999)- no es el recurrir a un procedimiento, a un campo, a una técnica o conjunto de técnicas determinado, sino el conjunto de preguntas que se considera significativo dirigir a un cierto fenómeno sociocultural, un conjunto de preguntas que delimita el ámbito de lo observable y de lo no observable, que siempre se hacen desde una perspectiva teórica concreta que la antropología ha concebido como la cultura.

Los estudios de recepción que parten de la etnografía de las audiencias, revelan cada vez más nítidamente que no todo está dado cuando se analiza la producción, que los usos –y los contextos de esos usos- modifican la cultura. (López, 1997:166). Entre las principales contribuciones de este enfoque antropológico a los estudios de recepción pudiésemos señalar con Canclini (1993:5): la extensión del concepto de cultura hasta abarcar la totalidad de los procesos simbólicos especializados y cotidianos y la crítica del saber académico y de los saberes ordinarios desde una reflexión sobre la alteridad.

Nos encontramos ante una mirada de fuertes implicaciones epistemológicas, que supone re-pensar las condiciones del conocimiento y la relación sujeto-objeto en la práctica investigativa y que establece una ruptura con el positivismo ortodoxo y los modelos conductistas de estímulo-respuesta en el análisis de la recepción. El centro de interés se desplaza de la formulación de leyes generales para explicar el comportamiento social frente a la actividad mediológica a la indagación en la forma en que actores sociales diferentes y concretos producen significados, es decir, “la forma en que decodifican o interpretan los textos comunicacionales en relación con su realidad social y cultural” (Ang, 1991: 160).

Este enfoque microscópico de la investigación de campo realiza ajustes metodológicos para estudiar etnográficamente a actores sociales particulares en contextos específicos, y desde esa especificidad aborda entidades más amplias parcialmente concéntricas que interactúan y se superponen. De manera que la *intimidación social* de la situación de campo permite una investigación crítica de la *intimidación cultural* del estado y de otras entidades supralocales (Herzfeld 1997). Una mirada desde la antropología a los procesos de recepción y apropiación de discursos mediáticos nos acerca fundamentalmente a la comprensión panhumana de la alteridad y la diversidad cultural. Siguiendo a Nicholas Thomas ésta más que cualquier otra perspectiva nos recuerda constantemente que las pretensiones de nuestros análisis pueden ser diferentes de los de nuestros sujetos de observación, pero no tienen privilegios ni deben mostrarse autoritarios con ellos. Asumir el carácter formador del trabajo de campo en la producción del conocimiento implica no sólo privilegiar la teoría práctica ante la práctica teórica sino asumir el hecho de que el sujeto receptor es un agente activo y co-intérprete de la cultura. La especificidad de este enfoque remite, en nuestra opinión, a una visión holística, a una aspiración de totalidad en el abordaje de lo cotidiano como vía de acceso al análisis de las sociedades complejas.

Bibliografía

- Ang, Ien: The nature of the audience. En John Downing et al (Ed), questioning the media a critical introduction. California, Sage, 1991.
- Flores, Claudio: La recepción televisiva de jóvenes estudiantes de nivel medio (secundaria) de Comalco, Tabasco (México). Una exploración autor reflexiva sobre el uso de la televisión y su investigación con técnicas cualitativas. Tesis Doctoral. Barcelona, Universidad Autónoma de Barcelona, 2010.
- García Canclini, N: Antropología y estudios culturales. Alteridades, 1993.
- Geertz, C: *La interpretación de las culturas*. Gedisa, Barcelona, 1973.
- Guber, Rosana: *La etnografía. Método, campo y reflexividad*. Grupo editorial Norma, 2001.
- Guber, Rosana: *El salvaje metropolitano*. Buenos Aires, Legasa, 1991.
- Herzfeld, M: *Cultural Intimacy: Social Poetics in the Nation-State*. Nueva York, Routledge, 1997.
- Jensen, Klaus y Nicholas W. Jankowsk (eds): Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas, Barcelona, Bosch, 1993.
- Jociles, María: Las técnicas de investigación en antropología. Mirada antropológica y proceso etnográfico. *Gazeta de antropología*, No 15, 1999.
- Liechty, M.: Media, markets and modernization : Youth identities and the experience of modernity in Kathmandu, Nepal". En V. Amit-Talai y H. Wulff, compiladores, *Youth Cultures: A Cross-cultural Perspective*. Londres, Routledge, 1995.
- Lins Ribeiro, G: Descotidianizar, Extrañamiento y conciencia práctica, un ensayo sobre la perspectiva antropológica". En M. Boivin, A. Rosato y V. Arribas, *Constructores de otredad*. Buenos Aires, Eudeba, 1999.
- Macloon, J.J.: Representaciones culturales, teoría cultural. Filadelfia, Institute for the Study of Human Issues, 1984
- Martínez-de-Toda, José: Metodología evaluativa de educación para los medios: su aplicación con un instrumento multidimensional, Tesis doctoral, Roma, Universidad Pontificia Gregoriana, 1998.
- McQuail, Denis y Sven Windahl: Modelos para el estudio de la comunicación colectiva. Pamplona, EUNSA, 1984.
- Schmucler, Héctor: Sobre los efectos de la comunicación en Memoria de la comunicación. Biblos, Bs. As., 1997.
- Thomas, Nicholas: Epistemologías de la antropología. S/F. Centro Teórico-Cultural Criterios.
- Thompson, John: Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación. Barcelona, Ed. Paidós, 1998.
- Wilcox, Kathleen: La etnografía como una metodología y su aplicación al estudio de la escuela: una revisión. En H. Velasco (y otros), *Lecturas de antropología para*

educadores. El ámbito de la antropología de la educación y de la etnografía escolar.
Madrid, Trotta, 1993.

Williams, Raymond: *Cultura. Sociología de la comunicación y del arte.* España, Ed. Paidós, 1981

¹ Perla Dayana Massó Soler, licenciada en Periodismo, se desempeña como profesora del Departamento de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad de Oriente, Cuba. perla_masso@fch.uo.edu.cu

² Ver *El ser y el tiempo*

³ Husserl refiere que todas las experiencias del ser humano tienen lugar en y a propósito de su mundo de la vida. Su método concedía una primacía absoluta a la conciencia, a partir de la que se construye tanto el mundo objetivo como la intersubjetividad, basada en la experiencia de los otros. Husserl afirmaba: “La fenomenología es un idealismo que no consiste más que en la autoexplicitación de mi ego como sujeto de todo posible conocimiento, llevada a cabo de modo consecuente en la forma de una ciencia egológica sistemática, y esto con respecto al sentido de todo lo que es, que debe poder tener justamente un sentido para mí, el ego”. *Ideas relativas a una fenomenología pura y una filosofía fenomenológica* (1913).

⁴ Lev Semionovich Vygotski (1896-1934) fundador y primer gran teórico del enfoque histórico social, revolucionó los fundamentos epistemológicos, teóricos y conceptuales de la psicología con el fin de crear una teoría y práctica psicológicas basadas en el Materialismo Dialéctico e Histórico, y capaz de explicar, comprender y transformar al hombre. Desde la perspectiva vygotskiana el hombre es resultado del contexto social en que vive, pero como sujeto autodeterminado y no como cosa producida.