

# Interrogaciones sobre el consumo mediático

María C. Mata

**María Cristina Mata:** profesora e investigadora del Area de Estudios Sociales de la Comunicación, Centro de Estudios Avanzados de la Universidad Nacional de Córdoba (Argentina); colabora de manera permanente con ALER (Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica).

## Resumen:

**El consumo de medios y productos culturales masivos se ha convertido en nuestras sociedades en una práctica incluyente por encima de las exclusiones y fragmentaciones que la atraviesan. Al mismo tiempo, su consideración teórica y empírica se convierte en cruce de perspectivas: compromete múltiples disciplinas pero, además, divergencias y antagonismos no siempre debatidos a fondo. En este artículo se trata de Cuestionar la naturalización del público consumidor, poniendo de manifiesto los efectos encubridores de esa operación, en la convicción de que los medios y el consumo son, también, lo que de ellos se hace desde la producción intelectual.**

## Noticias

1. Económicas. Países latinoamericanos varios. Crecen los nuevos pobres. Las clases medias comienzan a prescindir de servicios que marcaron su ascenso social promovido por los modelos económicos de industrialización desarrollados en la región: se reducen gastos de educación y salud; se modifican las condiciones de hábitat y alimentación; se restringen los consumos asociados al tiempo libre y ese mismo tiempo, en los casos de multiplicación de los empleos con fines de subsistencia.

2. Más noticias económicas. Las migraciones internas adquieren dimensiones de diáspora. El campo, cada vez menos protegido en su faz productiva, sigue expulsando habitantes. Pero también lo hacen las ciudades cuyas fábricas cierran puertas y donde la modernización tecnológica desecha mano de obra a menos que sea altamente calificada. En algunas zonas reconvertidas los poblados se convierten en decorados vacíos. La gente va adonde puede, adonde se vislumbran ocupaciones –aunque sean temporarias– y esos desplazamientos traspasan las fronteras. Las mujeres de los campos dominicanos mantienen a sus

familias dedicándose a las tareas domésticas o a la prostitución en España. Los obreros bolivianos y paraguayos pelean puestos de trabajo en las construcciones argentinas Miles de latinoamericanos, por diversas razones y poniendo en riesgo sus vidas, la buscan en los países desarrollados, especialmente en los Estados Unidos.

**3.** Noticias y comentarios sociales. Las expectativas adolescentes y juveniles ceden su lugar a la desesperanza y la insatisfacción. Las posibilidades de estudio se restringen para muchos debido a la creciente privatización de los sistemas educativos y a la necesidad de trabajar para vivir. Pero el trabajo escasea y también son escasos los referentes políticos, sociales e ideológicos que proveen modelos de vida y cauces de acción. En una etapa vital de transición, los jóvenes deambulan en busca de identidad y ubicación en la sociedad. Cuanto más graves son los impedimentos para conseguirlas más crecen las formas de autodestrucción: el alcoholismo, la drogadicción y el suicidio adolescente y juvenil alcanzan niveles alarmantes.

**4.** Más noticias sociales. Los tradicionales mecanismos de discriminación racial y económica se refuerzan y complementan con otros derivados de la mayor o menor adaptabilidad de las personas a los nuevos valores de la época: el éxito material y la eficacia. Quedan fuera del juego los diferentes: sean los poco capacitados o entrenados en las nuevas reglas del juego o los que se niegan a cumplirlas. Crecen la marginación y la violencia. También los mecanismos de seguridad de las minorías atemorizadas y pudientes: en Lima, cercos eléctricos protegen las viviendas; en Buenos Aires los antiguos countries veraniegos se transforman en seguras residencias cotidianas; los edificios inteligentes prometen, en todos nuestros países, la esperanza de un espacio aislado tecnológicamente de la realidad.

Distancias, aislamiento, exclusión. Las páginas de los diarios, los informativos radiofónicos y televisivos dan cuenta de una realidad fragmentada en que los sujetos se diferencian crecientemente y se enfrentan. También revelan intercambios, diásporas, pérdidas de lugares y prácticas identitarias.

### **Escenas comunicativas**

**1.** Ayabaca. Una de las provincias más pobres del norte peruano adonde llegan las ondas de Radio Cutivalú, una emisora popular y católica con la que hace algunos años compartí una investigación orientada a comprender el papel que ella jugaba como medio de expresión y educación regional. En sus comunidades, de difícil acceso y economías de subsistencia, viven campesinas y campesinos sufridos pero orgullosos de «conocer las verdades de los cerros y los misterios de las lagunas», un conocimiento que los hace sentirse diferentes y alejados de los habitantes

de los valles, que perdieron o nunca tuvieron ese saber pero que sin duda son más prósperos económica y socialmente. En debates realizados como parte de nuestra investigación, se reconocieron fieles oyentes de Radio Cutivalú. Ella los tenía en cuenta en su programación, les permitía interconectarse con otras personas y comunidades a través de su servicio de mensajes, difundía la música que reconocen como propia, hablaba de su situación y sus problemas, les ayudaba a superar algunos a través de programas dedicados a la salud y la agricultura. Sin embargo, pese a esa fidelidad, manifestaron que preferían escuchar los informativos de la más importante emisora nacional: *En esa radio podemos enterarnos todos los días del precio del dólar. ¿Y para qué les sirve eso?* – preguntaron los entrevistadores asombrados por ese interés ante un conocimiento tan poco vinculado al quehacer económico y las necesidades más inmediatas de la comunidad. Con la rapidez y naturalidad con que se responde a las preguntas banales, los campesinos replicaron: *No nos sirve para nada... pero estamos informados.*

**2.** Una escuela primaria. La maestra apela a sus mejores conocimientos y estrategias pedagógicas para que sus alumnos comprendan la incidencia de la quema de rastrojos en el empobrecimiento de los suelos. Algunos pocos atienden; la mayoría se aburre. Indaga las causas. La respuesta es obvia: *Señorita, eso ya lo vimos en la tele.* Al día siguiente su pesar se vuelve indignación: *Eso no es cierto, señor; los faraones no esclavizaban a la gente en la construcción de las pirámides. En un programa dijeron que las construyeron los extraterrestres.*

**3.** El lugar es intrascendente. Rostros y voces sufrientes, angustiados, se dejan ver y oír a diario por radios y canales de televisión de nuestros países demandando justicia, servicios, trabajo, vivienda, la restitución de hijos muertos o perdidos, ayuda para curar sus enfermedades. Les acompañan los rostros y voces de los periodistas y conductores de programas convertidos en hermanos en desgracia, en padres o madres que contienen el sufrimiento, en abogados y jueces recusadores de las normas y mecanismos institucionales que se revelan incapaces de responder a los dramas privados, lo que justifica su puesta en escena.

**4.** Páginas y pantallas cubiertas de gráficos dan cuenta –a través de variadas encuestas– de la opinión de todos ante los temas que son centro del debate social. Cualquiera puede llamar por teléfono, expresarse escribir cartas; sus ideas serán contabilizadas, publicitadas, compartidas con otros y así, desde su cómodo refugio hogareño, cada quien interviene en la elaboración de la opinión pública y, por añadidura, puede intervenir en interesantes sorteos con fabulosos premios...

Participación, información total, voluptuosa exhibición de la intimidad, publicidad de los actos e ideas, movimiento envolvente de representación de sujetos, temáticas y acontecimientos. Los medios masivos son el lugar del

encuentro, el reconocimiento, la construcción plural de la opinión, adquisición y legitimación de saberes. Todo está en ellos y ellos en todos lados. Al mismo tiempo hábitat y fuente, en un mundo de creciente exclusión van sosteniendo el puente entre la penuria y la abundancia. Son lo que permanece y se reproduce incesantemente realizando el sueño de una comunidad inclusiva, sin ausentes, sin fronteras, con sólo aceptar su invitación al consumo. Una práctica también global bajo la que parecen diluirse viejas categorías –entre ellas la de ciudadano– y que trasmuta las contradicciones en simples diferencias de hábitos, intensidades y oportunidades.

## Nociones

1. Durante décadas, los medios masivos de comunicación fueron pensados sustancialmente como maquinarias de producción que mostraban su eficacia en el terreno del saber y el poder, a través de las representaciones acerca de lo real que difundían e imponían, y a través del diseño de un verdadero mapa de posibilidades expresivas para los diferentes actores sociales.

Más allá de la linealidad de las nociones comunicativas que se manejaban y del determinismo estructural que presidía los análisis, aquel lejano escenario –el de los años 60 y 70– daba cuenta de la constitución de esos medios como espacios centrales de la producción cultural, en competencia o alianza con otros ámbitos de reproducción ideológica. Resueltas sus consecuencias en el inmanentismo de su funcionalidad conductual y cognitiva o de su poder devastador de las conciencias, los receptores no estaban ausentes de la escena. Pero eran sin duda un objeto final: los beneficiarios o víctimas que, desde su lugar de consumidores, sufrirían los efectos nocivos o benéficos de los medios. Así, la problematización de su consumo, ligada a los propios orígenes de la investigación de la comunicación masiva y a los desarrollos, que durante las décadas del 40 al 60 se realizaron en el terreno de la *mass communication research*, no encontró en los estudios críticos un lugar donde desplegarse. Por otro lado, la definición del consumo en términos conductistas, reducido a simple relación entre las necesidades y los bienes creados para satisfacerlas, o en términos economicistas –como puro lugar de reproducción de la fuerza de trabajo y mero requisito necesario para la expansión del capital impedía abordar esa extendida práctica social como un modo de organización y funcionamiento de la cultura, como un terreno de compleja interacción entre los sujetos y con el mundo de objetos que les rodeaba<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Ver Néstor García Canclini: «Los estudios sobre comunicación y consumo: el trabajo interdisciplinario en tiempos neoconservadores» en *DIA-LOGOS de la Comunicación* N° 32, FELAFACS, Lima, 3/1992.

2. Después de esos tiempos sobrevinieron los que bien podrían llamarse de la dispersión y el estallido, y no quiero referirme a corrientes, escuelas o paradigmas específicos, sino más bien a las representaciones intelectuales construidas acerca de los medios. Las explicaciones causales, lineales, de cuño positivista, cedieron paso a las derivas interpretativas. Así se multiplicaron las preguntas orientadas a comprender lo que esos medios podían significar para el sujeto, un actor que se reponía en la escena sociológica y que devenía, en otros registros, destinatario/descifrador, productor de significaciones aún en situación asimétrica. No ya receptáculo de sentidos como término de una operación de transmisión, sino término activo de una relación que pone en juego múltiples discursos inscriptos en su experiencia social<sup>2</sup>.

Los medios masivos son al mismo tiempo hábitat y fuente, en un mundo de creciente exclusión van sosteniendo el puente entre la penuria y la abundancia.

La voluntad de comprender, la necesidad de comprender lo que desde la cultura y la cotidianidad trabaja diseñando las nociones y valores que con carácter de palabra de orden son asumidos colectivamente tuvo, sin embargo, efectos singulares en el campo de la reflexión acerca de los medios masivos de comunicación. El rechazo del determinismo de las estructuras –que dificultaba esa comprensión– se compensó desmedidamente con la postulación de la autonomía de los receptores individualidades resistentes a cualquier constricción textual –y con una escasa o débil consideración de la capacidad estructurante de las condiciones económicas y sociales de la producción cultural sobre lo producido.

En el terreno del consumo de los medios de comunicación, una actividad que aportes sociológicos, antropológicos y culturales<sup>3</sup> permitieron comprender como *conjunto de prácticas en las que se construyen significados y sentidos del vivir, a través de la apropiación y uso de bienes*, esa autonomización de los sujetos llevó a desconocer la dimensión significativa de la oferta y su carácter prefigurador de un nuevo sujeto –el consumidor de bienes culturales masivos– que, bajo la

---

<sup>2</sup> No podría retomar aquí, sin empobrecerlos, los excelentes estados de la cuestión y los recorridos críticos propuestos acerca de esos corrimientos, entre los cuales se destacan los producidos por David Morley, Graham Murdock, Ien Ang, Mauro Wolf, Armand Mattelart y en América Latina por Jesús Martín Barbero y Mabel Piccini.

<sup>3</sup> A nivel sociológico son sustanciales los aportes de Pierre Bourdieu (cfr. *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*, Taurus, Madrid, 1988) y los trabajos de los españoles José Luis Piñuel Raigada, José Gaitán Moya y José García Lomas acerca del *consumo cultural*. A nivel antropológico revisten particular interés los planteos y estudios realizados en México por Néstor García Canclini y las conceptualizaciones provistas por Mary Douglas y Baron Isherwood en *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*, Grijalbo, México, 1990. En el campo de los estudios culturales se destacan los desarrollados por David Morley y James Lull, ente otros.

denominación de público, devino hecho natural. Tan natural como lo había sido antes, en los cuestionados análisis funcionales, donde un dato objetivo –el individuo o los grupos expuestos al estímulo de los medios– se adoptó como categoría de análisis, fruto de aquella actitud empirista que Adorno enfrentó durante su corta permanencia en el Princeton Radio Research Project conducido por Lazarsfeld<sup>4</sup>, y que unilateralizó y autonomizó las relaciones entre medios y sujetos, obturando la reflexión acerca del conjunto de transformaciones y condiciones que cooperan en el surgimiento de unos determinados públicos.

A partir de esa naturalización, las preguntas acerca de los sujetos en tanto público consumidor se construyen en torno al eje de su hacer: hábitos, gustos, opiniones, expectativas, demandas, interpretaciones, sentidos producidos. Su ser resulta incuestionable. En el límite de esa naturalización se articularán, incluso, discursos paradójales. Aquellos que reconociendo la «arrolladora» intervención de la televisión y su introducción estable en el «horizonte cultural» de quienes por ello mismo son designados como «hijos de la televisión», demandan la construcción de un pensar simbiótico, del que deben desterrarse categorías «anteriores», construidas a partir de otro sensorium y otro logos que impediría toda posibilidad de comprensión<sup>5</sup>. Pero también aquellos como el enunciado por Eliseo Verón, quien apartándose de los presupuestos acerca de la «indeterminación relativa del sentido»<sup>6</sup> llega a reponer lo que Stuart Hall denominara el mito del «consumidor racional en un libre y perfecto mercado»<sup>7</sup>, como se constata en recientes declaraciones de prensa:

La televisión sufre una crisis de credibilidad, sobre todo entre los jóvenes. Esta cosa de que lo que se ve en televisión es cierto creo que no va más... La gente se ha empezado a dar cuenta de que existen otros puntos de vista. Esto de que la imagen es lo real no corre más. La gente no es ingenua. En función misma de la mediatización la gente es cada vez más consciente del funcionamiento de los medios. Hay un proceso de comparación de discursos que se acentúa con la creciente competencia. Es el resultado del zapping, de ir viendo lo que me van mostrando, de la multiplicación de la oferta, y eso ha significado un cambio muy grande en la conciencia de la gente. La actitud comparativa es cada vez más natural. La agudización de la competencia entre productos similares en prensa gráfica, en radio y en televisión, hace que la gente tome cada vez más distancia. Eso no quiere decir que no consuman, sino que saben qué están consumiendo, no se la venden. Y eso me parece que es un fenómeno general, de fondo y de largo plazo (*La Voz del Interior*, Córdoba, 24/8/95).

<sup>4</sup> Ver *Consignas*, Amorrortu, Buenos Aires, 1993, p. 113.

<sup>5</sup> Como lo postula Giovanni Bechelloni: «¿Televisión-espectáculo o Televisión-narración?» en AAVV: *Videoculturas de fin de siglo*, Cátedra, Madrid, 1990.

<sup>6</sup> Que aceptamos en toda su capacidad explicativa y que fueran desarrolladas en obras tales como *Perón o muerte. Los fundamentos discursivos del fenómeno peronista* (en colaboración con S. Sigal), Legasa, Buenos Aires, 1986, y *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*, Gedisa, Buenos Aires, 1987.

<sup>7</sup> En la introducción al libro de David Morley: *Family Television. Cultural Power and domestic leisure*, Routledge, Londres, 1988.

Las complejas e interdependientes vinculaciones entre emisores y receptores, entre producción y consumo, entre lo ofertado y lo realmente apropiado, incomprendidas desde las teorías unidireccionales de la manipulación, resultan ahora impensables. El único camino abierto parece ser el de las miradas particulares a esa actividad individual e individualizante que confronta la homogeneización en tanto construye desde peculiares condiciones experienciales un sentido lúcido, preservado de toda marca de fábrica.

**3.** «Los mensajes de los mass media –ha señalado Beatriz Sarlo– circulan en un espacio donde se producen procesos de mezcla e hibridación, intercambios, resignificaciones, desplazamientos de los sentidos, reciclajes y refuncionalización de los temas, géneros y formas. La idea es sugerente mientras no se la exagere y se la convierta en el inverso simétrico de la manipulación y mientras no se caiga en la prisión de la circularidad que la amenaza. La hermenéutica indica que el sentido se construye en la intersección del horizonte del texto y el horizonte del receptor, pero ¿quién constituye el horizonte del receptor?»<sup>8</sup>.

Se trata, en medio de ese pensamiento fascinado por el objeto que desea aprehender, de una pregunta crucial para recolocar el debate acerca de los medios masivos de comunicación en el terreno del poder, es decir, en el terreno de los conflictos por la producción de un pensar hegemónico que actúa como principio de inteligibilidad y justificación de lo real. Supone, a nuestro entender, la necesidad de desnaturalizar los públicos revelando su condición de contruidos. De producto resultante de dos movimientos: el que se genera desde las estrategias industriales de producción cultural y el que resulta de las actividades de consumo que, por sobre las diferenciadas atribuciones de sentido que pueden operarse en relación a lo obtenido y utilizado, siempre suponen algún grado de adhesión a las proposiciones interactivas diseñadas desde los medios, los productos, el mercado y sus agentes. Es esa adhesión, que niega cualquier pretensión autonomista, la que debe problematizarse evitando a su vez el riesgo culturalista de negar al consumo –entendido como práctica significativa su carácter de práctica inscripta en el mercado, espacio regido por la necesidad de obtener ganancias para asegurar su reproducción y expansión<sup>9</sup>.

---

<sup>8</sup> «Estética y política: la escena massmediática» en H. Schmucler y M.C. Mata (coords.): *Política y comunicación. ¿Hay un lugar para la política en la cultura mediática?*, Catálogos Universidad Nacional de Córdoba, Buenos Aires, 1992.

<sup>9</sup> Aun en aquellos casos en que se ofertan masivamente productos y servicios sin fines de lucro, como suele suceder en los programas culturales de carácter estatal, se busca rentabilidad: la aceptación de las propuestas (el consumo de los bienes ofrecidos) produce ganancias simbólicas que se expresan en el incremento del prestigio de funcionarios e instituciones, en la continuidad de cargos y presupuestos, etc.

En ese sentido, ser público no es una mera actividad; es una condición que se funda en la aceptación de un rol genérico diseñado desde el mercado mediático que abre sus escaparates para diversificadas elecciones y usos de sus productos, con arreglo a normas y competencias que él mismo provee y que se entrecruzan con las adquiridas por los sujetos en otros ámbitos de la vida social. Lo que marca el carácter construido del público es, justamente, la adopción de ese rol que constituye un nuevo referente identitario. Desde él en convergencia o conflicto con otros referentes –los individuos actúan. No sólo consumen medios.

En lo que a ellos respecta no hay duda que las posibilidades de lectura pueden ser múltiples. Sin embargo, cuando pese a sus casi incontables variaciones el mercado está conformado por objetos equivalentes y estructurado en base a la unicidad de modelos exitosos y consecuentemente reiterados, esas posibilidades, sostenidas en las competencias y experiencias diversificadas del público, se reducen. Máxime cuando ese mercado es, para la mayor parte de la población, la única vía de acceso a bienes y prácticas culturales e invade con su presencia todas las zonas de la vida social. Porque las escuelas –un cierto modelo escolar– aún se debaten entre la información mediática y las fuentes tradicionales del conocimiento académico, entre las normas selectivas y cognitivas derivadas de la «exposición» a los medios y las reglas propias de métodos científicos y la producción intelectual; pero también se inundan de pantallas, llevan «el diario a la escuela» como garantía de eficacia educativa, y se posicionan en el mercado rebosante de ofertas exaltando las bondades y particularidades de los productos que ofrecen: cursos, títulos, destrezas...<sup>10</sup>. Porque sin entrar a discutir el grado de realidad de las imágenes televisivas y su verosimilitud, el grado de confiabilidad en las omnipresentes y cercanas radios, en ellas ocurre efectivamente lo real. Por eso las más altas autoridades de un país pueden convertir los estudios donde se producen los programas de opinión más exitosos en ámbitos de reconocimiento de errores y denuncias que afectan al poder colocando a las instituciones que conducen y a las que pertenecen en el mismo lugar que los espectadores, sustituyendo así modos de información que presuponen previas y consensuadas razones y decisiones de Estado, por la lógica del anuncio periodístico, hecho de novedad, alto valor de impacto y rápida capacidad

---

<sup>10</sup> Como parte de la crisis económico-institucional vivida en la provincia de Córdoba, las huelgas docentes y las condiciones de funcionamiento del sector educativo pusieron en peligro el desarrollo del año lectivo 1995 para los alumnos de las escuelas públicas y también de numerosas del sector privado parcialmente subsidiadas por el Estado. Pocos meses antes de la debacle el gobierno provincial mostraba a la ciudadanía su peculiar atención por el sector: donaba miles de televisores a escuelas que además recibirían la ventaja de cables educativos. La enseñanza parecía estar a salvo.



de diseminación<sup>11</sup>. Por eso, apunto de ser apresados, delincuentes varios reclaman micrófonos y periodistas para entregarse a la justicia convirtiendo las emisiones radiofónicas en zonas de negociación de condiciones.

No ya el simple recuento de los hábitos de los consumidores o un minucioso detalle de los sentidos producidos en recepción, sino lo que en esos hábitos y sentidos deviene marca estructural.

«...Los públicos –ha afirmado Ien Ang– pueden ser activos de muy diversas maneras al utilizar e interpretar los medios, pero sería ingenuamente optimista confundir su actividad con un poder efectivo. De hecho no poseen ningún control sobre los medios a un nivel estructural o institucional durable. Decir que los espectadores que negocian activamente su relación con los textos y tecnologías de los medios obtienen un cierto dominio sobre el contexto de su vida cotidiana (que además es el contexto de la recepción de los medios) es un punto de partida razonable, pero no podemos perder de vista la *marginalidad de ese dominio*»<sup>12</sup>. Desde el mercado, frecuentes referencias a las mediciones de rating como sustento de la caducidad o permanencia de los productos ofrecidos, fabrican un ilusorio poder de los receptores que por simple «sintonía» o «encendido» tendrían en sus manos la última palabra. Sin apelar a esa capacidad decisoria, desde ciertos estudios y reflexiones acerca del consumo comunicativo los receptores ejercen su poder desbaratando las ofertas: las *audiencias nomádicas* producidas por los sistemas de video-reproducción o el control remoto son el paradigma de la libertad<sup>13</sup>. Que su actitud itinerante y fragmentaria sea producto de los mismos artefactos que las liberarían de toda constricción es un dato intrascendente. Lo que hacen sus determinaciones subjetivas es desplazar la interrogación por el orden en que se inscriben productivamente habiendo sido producidas por éste.

Al considerar el consumo de medios masivos como práctica constituyente del público, la mirada descubre en cambio otro objeto: las constricciones

---

<sup>11</sup> Es una práctica ya incorporada al quehacer político-institucional argentino del que van desapareciéndolos discursos pronunciados «por la cadena nacional de radiodifusión», antes esperados por su condición de «oficiales», como lo evidencian recientes actuaciones a título personal de funcionarios de primer rango como el comandante en jefe de las Fuerzas Armadas y el ministro de Economía de la Nación sobre temáticas de incuestionable gravedad: el papel de las FFAA durante la última dictadura y la corrupción.

<sup>12</sup> «Culture et communication. Pour une critique ethnographique de la consommation des médias dans le système médiatique transnational» en *Hermès* N° 11-12, «A la recherche du public. Réception, télévision, médias», Centre National de la Recherche Scientifique, París, 1993.

<sup>13</sup> Ver referencias a esas posturas en Elizabeth Lozano: «Del sujeto cautivo a las audiencias nomádicas» en *DIA-LOGOS de la Comunicación* N° 30, FELAFACS, Lima, 6/1991.

derivadas de su estructuración. No ya el simple recuento de los hábitos de los consumidores o un minucioso detalle de los sentidos producidos en recepción, sino lo que en esos hábitos y sentidos deviene marca estructural, en tanto actitud organizadora de las relaciones que se entablan dentro del mercado mediático y sus productos, pero también dentro del más vasto conjunto del campo cultural. Esa mirada describe comportamientos, situaciones, comprensiones; revela regularidades y singularidades; pero no se detiene en esos datos como universo autorreferencial. Busca traspasarlos indagando lo que por encima y por debajo de las particularidades repone la noción de un sistema cuyo estallido y fragmentariedad no son sino expresión del férreo orden del mercado. La búsqueda admite diferentes caminos: no son las técnicas de recolección y análisis de información las que separan los campos; lo central siguen siendo las preguntas porque el imperativo es, como lo planteara hace tiempo Graham Murdock en diálogo y debate con diferentes perspectivas teóricas, «ir más allá de los actos inmediatos de consumo y respuesta y analizar las estructuras subyacentes que proveen los contextos y los recursos para la actividad del auditorio... trazar las conexiones entre biografía e historia en su plena complejidad... [reconectar] los mundos en los que vive la gente [con] los contornos de las más amplias formaciones que los envuelven y organizan»<sup>14</sup>.

## Constataciones

Con esa intención venimos desarrollando hace algún tiempo diversos estudios en torno a los públicos y el consumo de medios y productos culturales masivos en la ciudad de Córdoba<sup>15</sup>. Las preguntas que los orientan y las respuestas que vamos produciendo nos permiten cuestionar un conjunto de nociones –algunas de las cuales abordaremos para cerrar la reflexión que hemos propuesto en estas páginas– acerca de esos bienes y los individuos y relaciones que prefiguran.

**1. La abundancia comunicativa como garantía de pluralidad y capacidad confrontativa de los consumidores.** Ya aludimos –a través de las afirmaciones realizadas por Eliseo Verón– a ese pensamiento celebratorio de la multiplicación de las ofertas –en particular de las televisivas, con la extensión del cable a grandes segmentos de la población– como una suerte de reaseguro contra una otrora ingenua tendencia de los públicos a creer en lo que ese medio les dice. Más allá de que según ciertos planteos semióticos el eje a partir del que se construyen los contratos enunciativos en la televisión no es el de la

<sup>14</sup> En «La investigación crítica y las audiencias activas» en *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, IV/10, Programa Cultura de la Universidad de Colima, México, 11/1990.

<sup>15</sup> Se trata de investigaciones realizadas en el Área de Estudios Sociales de la Comunicación, Centro de Estudios Avanzados de la Universidad Nacional de Córdoba, Argentina.

falsabilidad o el de la veredicción, nuestro cuestionamiento a tales proposiciones se basa en la dinámica que se establece entre la oferta y el consumo televisivo. En ese sentido, la amplitud de la primera guarda escasa relación con los límites que revela la actividad de los consumidores. ¿O más bien deberíamos decir que se trata de una prescripta y estructurante relación? Consideremos algunos datos.

Los programas mencionados como «vistos» representan un escaso porcentaje respecto de los emitidos (hecho que no se altera significativamente por el acceso a la televisión por cable<sup>16</sup>); quienes más programas ven, los frecuentes practicantes de zapping –técnica que también suele valorarse como estrategia comparativa sólo brindan datos identificatorios (nombres, horarios, conductores) acerca de un reducido número de ellos; los índices de «no preferencia» de programas son muy elevados; la coincidencia de criterios de valoración y selección de espacios elaborados en torno a la credibilidad de que gozan o a partir de la confrontación entre productos equivalentes, es muy escasa. En ortodoxas encuestas empiristas de consumo, la inconsistencia entre respuestas a preguntas que aluden a un mismo comportamiento implica su mutua anulación. En nuestro estudio, la inconsistencia entre la descripción de rutinas de consumo y lo que efectivamente se menciona como consumido es, en cambio, indicio de una significativa incapacidad o imposibilidad de distinguir unidades discretas de significación dentro de un *continuum* del ver por el que se transita aprovechando «lo que haya». O, cuando menos, puede indicar una internalizada irrelevancia respecto de la propia acción de distinguir.

Más cercanas a las lógicas que el mercado mediático impone a los consumidores parecen, en cambio, las afirmaciones realizadas desde él también encomiásticamente. Los empresarios locales del cable aseguran con fines publicitarios que la oferta pronto será tan grande, «que la gente ya no sabrá qué ver». El artificio de la abundancia prometedor de experimentados sujetos en el arte de la distinción y la elección, se derrumba ante las prácticas organizadas mercantilmente que construyen un sujeto limitado física y simbólicamente por el exceso. Pero también ante lo que los empresarios no pueden nombrar y lo que se elude en muchas reflexiones: el desigual equipamiento electrónico e informático de nuestras poblaciones, el significativo papel que juegan en los «no consumos» de medios y productos masivos tales como los diarios, las revistas, el cine, los espectáculos de diverso tipo, su elevado costo, el no tener dinero, el no poder leer o el no entender.

---

<sup>16</sup> En la ciudad de Córdoba un 50% de los hogares cuentan con ese tipo de servicio, dato que concuerda en términos generales con el promedio nacional de cableado según datos provistos por la ASTVC (Asociación de Televisión por Cable) y con los resultados del estudio *Los medios y mercados de Latinoamérica* dirigido en 1994 por Audits & Surveys New York y realizado en Argentina por IPSA-Nielsen.

**2. Las mediaciones micro-sociales como garantía de comprensión del sentido de la cultura mediática.** La consideración del consumo de medios como vía de *intrusión* o *exclusión* en determinados agrupamientos, franjas o ambientes sociales, ha permitido aprehender la transversalidad de prácticas que desbordan territorios nítidamente diferenciados tales como las naciones, las clases sociales, las pertenencias de género o los rangos etarios. Los extendidos consumos de ciertos productos televisivos y musicales, por ejemplo, pero también las más reducidas prácticas letradas –desde la lectura de libros a las de revistas de todo tipo promueven la elaboración y uso de categorías que aluden a nuevos y fluctuantes mecanismos de reconocimiento, integración y diferenciación social<sup>17</sup>.

¿Dónde percibir esas operaciones y las significaciones resultantes? Se postula que, básicamente, desde las múltiples instancias que median las actividades de consumo. Sin embargo, tal como lúcidamente ha señalado María Inmacolata Vassallo Lopes<sup>18</sup>, esas instancias son reducidas en numerosas investigaciones empíricas a las micro-esferas en que los sujetos se inscriben de manera inmediata; las instancias de mediación estructural –que aparecen alejadas y escapan a su control– no parecen alcanzar, desde esas perspectivas, el estatuto de categorías comprensivas. Así, adquieren creciente relevancia la edad, el género, los grupos y espacios institucionales de socialización –la familia, el vecindario, la barra o la pandilla, la escuela–, y la pierden las pertenencias e identidades de clase y sus similares regionales, que sólo se articulan como variables descriptivas. Los estudios así emprendidos no suelen sino convalidar –en un proceso mimético y circular– lo que dice el mercado. Una somera reflexión acerca de los modos en que se manifiestan en el consumo los dos procesos que complejamente marcan la cultura mediática, la homogeneización y segmentación de públicos, nos permitirá sustentar esa afirmación.

Nuestros estudios de índole descriptiva permiten constatar una notoria segmentación del consumo a partir de las diferencias de edad y sexo de los individuos mientras que ella se relaciona en menor medida con sus diferentes posiciones en el sistema productivo y social. Pero ¿cómo desligar la importancia de esas categorías de fragmentación de los propios sujetos y agrupamientos que produce el mercado? La homogeneización también acepta y requiere las diferencias. En ese sentido, sin dejar de considerar la capacidad portadora y constructora de identidad que contienen culturalmente el sexo y la edad, es necesario

---

<sup>17</sup> Por ejemplo la categoría de *comunidad hermenéutica de consumidores* planteada por García Canclini en el artículo citado.

<sup>18</sup> En «Estrategias metodológicas da pesquisa de recepção» en *Intercom. Revista Brasileira de Comunicação* XVI/2, San Pablo, 7-12/1993; y en «Recepção dos média: classes, poder e estrutura», documento presentado al VIII Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación, Cali, 10/1994.

reconocer que lo joven y lo adulto, lo femenino y lo masculino se construyen desde y en los medios y productos masivos a partir de un complejo y permanente sistema de interpelaciones. Por el contrario, esos medios y productos encubren su destinación económica y de clase. ¿Quiénes son interpelados, llamados a participar de la oferta como pobres, extranjeros privados de derechos, trabajadores explotados, grupos subalternizados económica y culturalmente? ¿Quiénes pueden en consecuencia construir desde esas mediaciones su relación con los medios?

El análisis puede reponerlas. Hacerlas emerger y problematizar desde allí las igualadoras y democráticas virtudes del consumo. Como lo hiciera hace tiempo Rosa María Alfaro en un pionero trabajo sobre la radiodifusión limeña estudiada como ámbito de expansión de conflictos sociales y culturales<sup>19</sup>. Como lo hicimos para nuestra realidad interrogándonos acerca de las razones por las cuales los sectores populares urbanos devenían público de unas ciertas propuestas radiofónicas y rechazaban otras, aunque todas se dirigieran a «oyentes promedios»<sup>20</sup>. Como lo ha trabajado Ana Wortman con relación a los consumos culturales de los jóvenes de la periferia urbana bonaerense, práctica que «frente a la utopía de la democratización social» revela «barreras culturales» que «reflejan, por un lado, transformaciones tecnológicas en el campo de la comunicación de masas y en la vida cotidiana, a la vez que constituyen un símbolo del fin de un mundo que aspiraba a la integración»<sup>21</sup>.

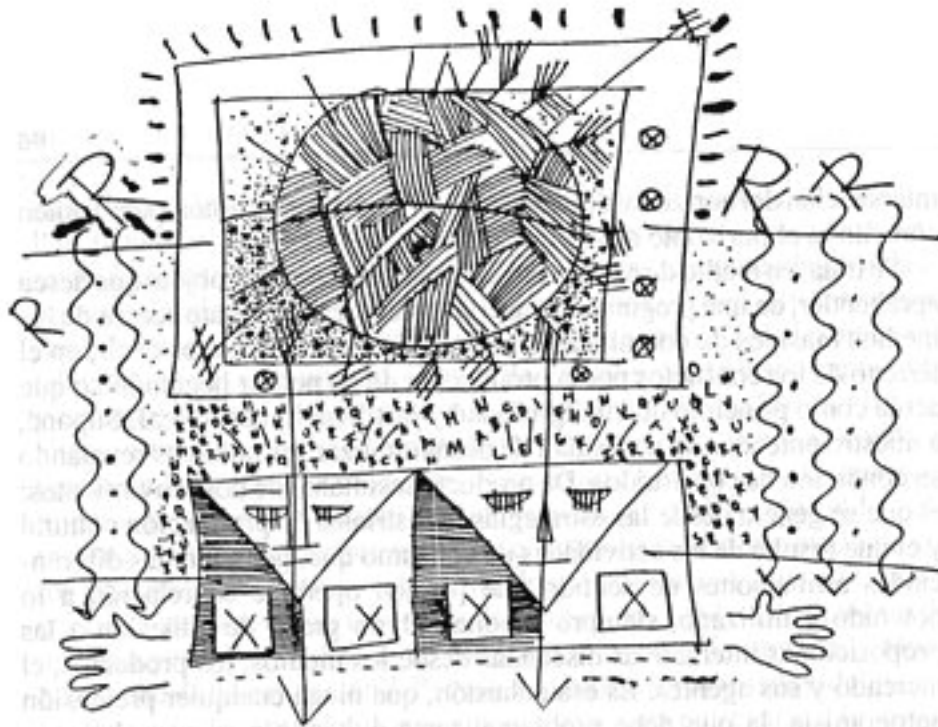
De lo que se trata, en el fondo, es de asumir que los consumidores, ese nuevo sujeto universal que desde las propuestas del mercado reemplaza a los ciudadanos, a los habitantes de países y regiones, a los marginados de bienes materiales y simbólicos, a los carenciados de poder efectivo en términos económicos y políticos, no es más que una construcción. Entrampadora, coercitiva, dominante; pero, en tanto construcción, posible de ser desarmada, interrogada, cuestionada como única y necesaria lógica sobre la cual fundar el pensamiento sobre los medios y la cultura de nuestro tiempo.

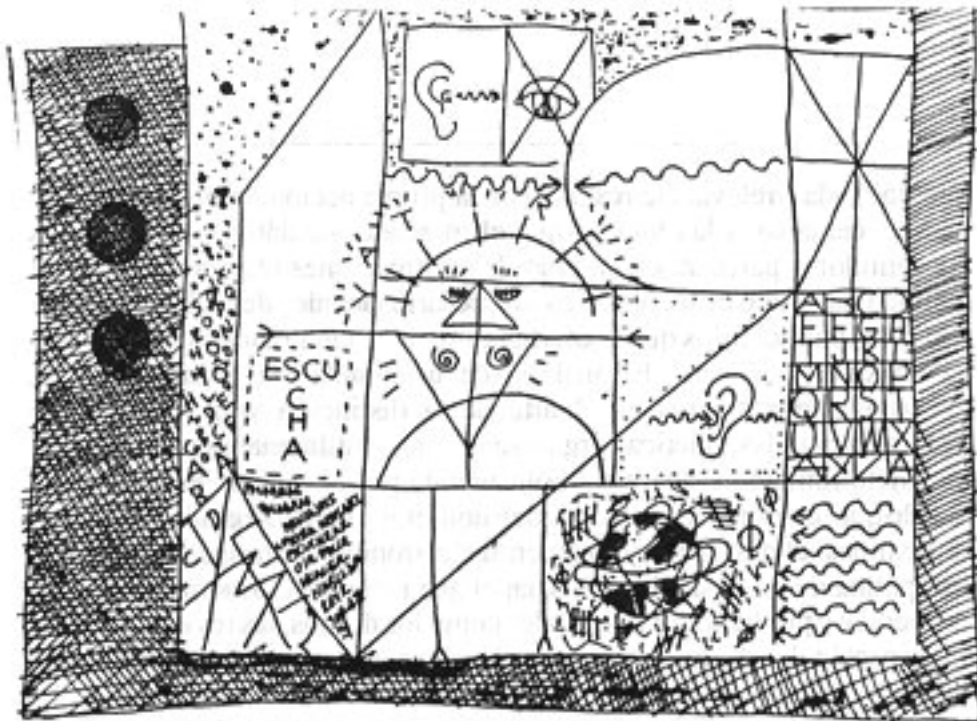
---

<sup>19</sup> Ver, entre otros, «Modelos radiales y procesos de popularización en la radio limeña» en *Contratexto* N° 1, Universidad de Lima, 1/1985; y *De la conquista de la ciudad a la apropiación de la palabra*, Tarea, Lima, 1987.

<sup>20</sup> Ver Radios y públicos populares» en *DIA-LOGOS de la Comunicación* N° 19, FELAFACS, Lima, 1988; y «Radio: memorias de la recepción. Aproximaciones a la identidad de los sectores populares» en *DIA-LOGOS de la Comunicación* N° 30, FELAFACS, Lima, 1991.

<sup>21</sup> Ver *Jóvenes desde la periferia*, Centro Editor de América Latina, Buenos Aires, 1991.





Las ilustraciones acompañaron al presente artículo en la edición impresa de la revista