

NOCIONES PARA PENSAR LA COMUNICACIÓN Y LA CULTURA MASIVA

Por *Eleonora Spinelli*

Múltiples han sido las definiciones acerca de la comunicación, relacionadas a diferentes enfoques, modelos y contextos históricos, pero desde la perspectiva de esta autora la comunicación aparece vinculada a sentidos que tiene que ver más con el origen de la palabra, con la idea de comunión, alejándose del tradicional reduccionismo que la asocia directamente al ámbito masivo, es decir, a los medios y a la transmisión de información.

Para Mata la comunicación constituye una experiencia sustancial que forma parte de nuestra cotidianeidad y, más aún, de la especificidad del ser humano. “*Comunicarse –en el sentido experiencial– suele ser vincularse, poner en común, compartir, intercambiar (...) Vivida como experiencia la comunicación representa el espacio donde cada quien pone en juego su posibilidad de construirse con otros*”.¹

Por otra parte, si bien es importante recuperar esta noción muchas veces desplazada y olvidada, es necesario reconocer que con la irrupción de los medios masivos de comunicación comenzaron los intentos por buscar *modelos explicativos* capaces de comprender y orientar las prácticas comunicacionales. Ahora bien, estos modelos, señala Mata, impregnaron nuestro *pensar y hacer* comunicación y adquirieron un carácter *totalizador*.

¹ Mata, Ma. Cristina. “*Nociones para pensar la comunicación y la cultura masiva*”. Centro de Comunicación educativo La Crujía. Curso de especialización “Educación para la comunicación”.

Es por ello que poder reconocer estos modelos demuestra nuestra capacidad *reflexiva* y *crítica* necesaria para la construcción del objeto de estudio en el terreno de la comunicación.

Los modelos: de la transmisión de información a la producción de sentidos

En general, las distintas teorías acerca de la comunicación pueden agruparse en dos grandes modelos teórico-explicativos que representan *dos formas distintas* y hasta opuestas de concebir las prácticas comunicacionales: la comunicación vista como *transmisión de información* y la comunicación como procesos de *producción de sentidos*.

El primer modelo que emerge en el terreno de la comunicación es el modelo informacional. Este modelo, que tiene su origen en la *Teoría Matemática de la Información* esbozada por Shannon y Weaver en Estados Unidos en la década del '40, conlleva la utilización de un *código unívoco* y la *relación simétrica* entre un *emisor* que *codifica* el *mensaje* y un *receptor* que se limita a *decodificarlo* en los mismos términos del emisor.

En esta línea de análisis, la comunicación vista como transmisión de información implica un *proceso lineal* que se considera “exitoso” cuando el destinatario recibe exactamente lo que la fuente ha organizado como mensaje a transmitir.

Este proceso –surgido del ámbito de la ingeniería en telecomunicaciones y aplicado originalmente a la transmisión de información entre máquinas– requiere de un código concebido como “sistema de reglas que atribuye a determinadas señales un determinado valor” y no un significado. Esto implica que para la teoría in-

formacional el *significado* de los mensajes es *irrelevante* en relación a lo que realmente interesa: la *cantidad de información* que puede recibirse a partir de que un mensaje es seleccionado y transmitido.

De esta manera, la concepción de la comunicación como transmisión de información fue complejizándose y constituyéndose en un modelo que pretendía dar cuenta de los procesos de intercambio entre seres humanos. Sin embargo, este paradigma de comprensión pronto dejó ver sus *limitaciones* con consecuencias significativas en lo que hace al campo de la comunicación.

Este esquema conlleva, además, otra dos limitaciones. Por un lado, pensar a la comunicación en términos de *procesos lineales*, que tienen su punto de partida en un emisor que produce y envía un mensaje, y terminan en un receptor que, pasivamente, se limita a decodificarlo e interpretarlo en los mismos términos del emisor del proceso.

Por otra parte, este proceso supone un código concebido como un *instrumento* neutro, unívoco, preciso y estable que posibilita el “éxito” de la comunicación. En este modelo, todas las desviaciones en la comprensión del mensaje son consideradas como “ruido” que deberá ser reducido.

De esta manera, este modelo constituyó una matriz cuyo carácter lineal e instrumental dio pie a planteos y nuevos desarrollos desde otras perspectivas de los hechos comunicativos, hasta llegar a la concepción de la comunicación como *procesos de producción de sentidos y hechos culturales*.

En este proceso, los conceptos de *información* y *comunicación* fueron diferenciándose cada vez más a partir de entender a la primera como *la transmisión unilateral de mensajes (de un emisor a un receptor)*, mientras que la segunda impli-

ca siempre un *intercambio, un proceso de ida y vuelta donde los sujetos pueden funcionar alternativamente como emisores y receptores*.

Es aquí donde entra en juego entonces la concepción de la comunicación como “*producción de sentido y hecho cultural*”² en el terreno de lo *masivo*, entendiendo a “masivo” en un sentido amplio y complejo según lo plantea Mata.

En la construcción de esta nueva perspectiva confluyeron distintas disciplinas relacionadas con el campo de la comunicación y la cultura, entre ellas, la teoría literaria, la antropología, —a través de la escuela de los Estudios Culturales ingleses— y las corrientes de investigación latinoamericanas en el campo de la educación democrática y popular.

Todas ellas posibilitaron la progresiva superación del paradigma informacional para dar paso a la consolidación de una nueva forma de concebir a la comunicación, cuyo postulado básico puede sintetizarse en las siguientes palabras: “(...) *la consideración de las prácticas comunicativas como espacios de interacción entre sujetos en los que se verifican procesos de producción de sentido.*”³ En estos procesos, emisores y receptores ya no transmiten y reciben mensajes en virtud de la utilización equivalente de un mismo código concebido como instrumento neutro.

Mensaje y discurso en los procesos de producción de sentidos

Dentro de esta perspectiva, el concepto de mensaje, en cierto sentido, es superado a través de la noción de *discurso*, entendido éste como “(...) *toda confi-*

² Idem 1

³ Idem 1

guración *témporo-espacial de sentido*”⁴, cuya circulación no puede ser explicada de manera lineal.

En este punto, la autora retoma al semiólogo argentino *Eliseo Verón*, quien desarrolla este concepto de la siguiente manera: “*Un discurso genera, al ser producido en un contexto social dado, lo que podemos llamar un ‘campo de efectos posibles’. Del análisis de las propiedades de un discurso no podemos nunca deducir cuál es el efecto que será, en definitiva, actualizado en la recepción (...)*”⁵.

A partir de esta noción, la autora reafirmará que “*(...) tanto en la esfera de la emisión como en la de la recepción existe producción de sentido –y no mera transferencia de los primeros a los segundos- aún cuando ella sea desigual, no simétrica.*”⁶

Esta afirmación conlleva consecuencias significativas ya que implica la redefinición del rol del *receptor* en los procesos comunicativos, donde ser receptor ya no es ser un *pasivo recipiente* o un *mecánico decodificador*. “*Es ser un actor sin cuya actividad el sentido quedaría en suspenso.*”⁷

Sin embargo, este nuevo lugar asignado al receptor no debe dejar de lado el papel que el *poder* juega en los procesos socioculturales y, como parte de ellos, los comunicacionales. En otros términos, se debe evitar caer en posturas extremas tales como la total libertad resignificadora de los receptores, ya que esto implicaría negar a los discursos su capacidad de configuración de un determinado campo de efectos o sentidos posibles.

Ahora bien, dentro de este nuevo paradigma de la comunicación, hablar de

discurso es referirse a una *práctica social*, un *proceso dinámico* en donde el sentido se presenta diseminado en la totalidad del tejido social.

En esta línea de análisis explica María Cristina Mata que “*lo que se recibe no son mensajes particulares, reconocibles en sí mismos, sin conjuntos textuales. Es decir, el resultado de prácticas que remiten no sólo a un código –lingüístico, sonoro, visual- en virtud del cual los signos se articulan con un cierto significado, sino fundamentalmente a otras prácticas y sus respectivos productos: a modos de decir (...), a medios para hacerlo (...), a tipos de circunstancias en que ciertos discursos se producen, a la índole de sus productores, etc.*”⁸

El campo actual de la cultura masiva

Ahora bien, en la relación entre comunicación y cultura masiva, María Cristina Mata avanza en un *diagnóstico* que consiste en caracterizar y definir el terreno de lo *masivo* tal como se configura en la actualidad.

En principio, la cultura masiva se caracteriza por lo que la autora denomina la *centralidad de los medios masivos*, que emergen como los principales organizadores del campo cultural actual, como legitimadores de hechos e ideas, ocupando lugares antes reservados a otros actores sociales.

Esto se debe, en parte, a la multiplicación de canales emisores debido a las innovaciones tecnológicas y a la ampliación de potenciales consumidores. En función de lo antedicho, no es apresurado afirmar que los medios *construyen* la realidad de múltiples maneras.

⁴ Idem .1Pág.9.

⁵ en “*Perón o muerte. Los fundamentos discursivos del fenómeno peronista*”. Legasa, Bs. As. 1986. Pp. 15 y 16

⁶ Idem 1. Pág.9.

⁷ Idem 1. Pág.9.

⁸ Idem 1. Pág.11.

Una segunda característica que señala la autora dentro del ámbito de lo masivo es la *cultura espectacular o cultura de la imagen*, esto es –y coincidiendo una vez más con García Canclini– una cultura de la *puesta es escena*, de la *dramatización de los hechos sociales*.⁹ Esto representa no sólo la preeminencia de los medios audiovisuales sino nuevas *formas de percepción y construcción* de la realidad (la percepción global, la simultaneidad de estímulos, la fragmentariedad de la lógica del video clip, entre otras).

Asimismo, otro rasgo propio del contexto actual de la cultura masiva que es definido por Mata, consiste en la *unicidad de los discursos*. La autora entiende a esta característica como consecuencia de la transnacionalización de la economía y la cultura, caracterizada por una concentración de medios de producción y difusión de bienes económicos y culturales que derivan en grandes redes informativas de carácter global donde la proliferación de medios emisores y discursos diferentes es, en realidad, una *“aparición de pluralidad y diferencia”*.¹⁰

Este punto tiene importantes consecuencias en lo que respecta a la constitución de las *identidades colectivas* que emergen ahora como nuevas *síntesis o fusiones* a partir del cruce de fronteras entre lo *propio* y lo *ajeno*, lo *tradicional* y lo *moderno*, lo *culto* y lo *popular*.¹¹

En este contexto, el *mercado* ejerce una notable influencia como regulador de la vida no sólo económica sino social, cultural y política, donde los sujetos pierden peso en su condición de *ciudadanos* para actuar como *usuarios* y *consumidores*.

La última característica que señala la autora respecto de la cultura masiva es, quizás, la que encierra mayores tensiones y, paradójicamente, ofrece nuevas esperanzas y desafíos. Esto tiene que ver con la *diferenciación social* en un doble sentido.

Por un lado, a través de la segmentación de públicos y consumos culturales como consecuencia de la proliferación de meros emisores, lo que genera una apropiación desigual de los bienes culturales, una distinción e incluso una exclusión.

Sin embargo, la cultura masiva como campo de diferenciación social presenta también *“a aparición de subculturas que permiten la expresión de nuevos conflictos e identidades sociales”*¹². La autora cita aquí el ejemplo de los llamados *“islotes”* que dentro de la lógica global representan las articulaciones que en las grandes ciudades se producen entre los individuos provenientes de zonas rurales o poblaciones menores, en un juego entre lo global y lo local.

⁹ Idem 1. Pág.21.

¹⁰ Idem 1. Pág. 22.

¹¹ Se trata aquí de los mismos pares de campos problemáticos que trabajarán Néstor García Canclini y Jesús Martín Barbero.

¹² Idem 1. Pág.23