

Título: *La TV y los medios masivos de comunicación como escenarios de disputa por los sentidos.*

Nombre del autor:

Lic. Leonardo González, Lic. Sebastián Novomisky, Lic. Rodrigo Aramendi.

Institución a la que está vinculado: Facultad de Periodismo y comunicación Social. Universidad Nacional de La Plata. Argentina.

Correo electrónico: lgonzalez@perio.unlp.edu.ar; sebastiann@perio.unlp.edu.ar.

Resumen:

La opinión pública entendida desde una clave de disputa por la hegemonía, es decir en el campo de análisis de las relaciones de poder, tiene un escenario que podríamos decir que le es casi natural. Los medios masivos de comunicación son inherentes a la existencia de una forma de estructuración de las democracias modernas, atravesadas o mejor dicho mediatizadas por estos.

Podemos retomar varias líneas de pensamiento que distinguen (positiva o negativamente) la relación de estos medios con la construcción de las diversas corrientes de opinión (J. Habermas, N. Newman entre otros), pero lo que está claro es que la forma en como se estructura ese proceso hoy, es fruto de los cambios sufridos en la sociedad a partir de la entrada de la gráfica en un principio, de la radio y la TV luego, y actualmente de los soportes multimediales.

La perspectiva aquí planteada acompaña un quiebre teórico y político con la visión dominante del papel de los medios de comunicación en la sociedad: desplaza la mirada desde las ópticas instrumentales de la relación medios-sociedad hacia comprensiones capaces de ver las distintas mediaciones sociales; de la comunicación como cuestión de medios hacia la cultura como espacio de identidades.

Se entiende entonces a la comunicación en términos de cultura, es decir, como el lugar desde el que salen a flote los conflictos que ésta articula. Como el campo desde donde poder ver la producción, circulación, recepción y re-producción de los sentidos sociales. De ahí que la comunicación sea entendida en tanto movimiento de un proceso que en su carácter histórico y estructural; ámbito de resignificación en los modos de vida cotidiana, en los modos de ver, de sentir, de conocer, de congregarse.

Desde la cultura, ese complejo mundo de símbolos que los seres humanos elaboran con sus actos materiales y simbólicos, la comunicación tendrá sentido transferible a la vida cotidiana. Como ya se ha mencionado muchas veces, la comunicación es cuestión de sujetos y no sólo de aparatos. Es un proceso relacional y por tanto dialógico y desigual. En este sentido, se entiende que el receptor ya no es más marca del emisor, receptáculo vacío, puesto que es capaz de resemantizar y re-crear el mensaje de los medios. De ahí que la comunicación es producción y no sólo reproducción, es decir, retomando a Jesús Martín Barbero, se trata de concebir a la comunicación en todos sus niveles de funcionamiento como un aspecto del proceso productivo general de la sociedad.

Palabras clave: medios, opinión pública, hegemonía.

La TV y los medios masivos de comunicación como escenarios de disputa por los sentidos

Introducción

La opinión pública entendida desde una clave de disputa por la hegemonía, es decir en el campo de análisis de las relaciones de poder, tiene un escenario que podríamos decir que le es casi natural. Los

medios masivos de comunicación son inherentes a la existencia de una forma de estructuración de las democracias modernas, atravesadas o mejor dicho mediatizadas por estos.

Podemos retomar varias líneas de pensamiento que distinguen (positiva o negativamente) la relación de estos medios con la construcción de las diversas corrientes de opinión (J. Habermas, N. Newman entre otros), pero lo que está claro es que la forma en como se estructura ese proceso hoy, es fruto de los cambios sufridos en la sociedad a partir de la entrada de la gráfica en un principio, de la radio y la TV luego, y actualmente de los soportes multimediales.

La perspectiva aquí planteada acompaña un quiebre teórico y político con la visión dominante del papel de los medios de comunicación en la sociedad: desplaza la mirada desde las ópticas instrumentales de la relación medios-sociedad hacia comprensiones capaces de ver las distintas mediaciones sociales; de la comunicación como cuestión de medios hacia la cultura como espacio de identidades.

Se entiende entonces a la comunicación en términos de cultura, es decir, como el lugar desde el que salen a flote los conflictos que ésta articula. Como el campo desde donde poder ver la producción, circulación, recepción y re-producción de los sentidos sociales. De ahí que la comunicación sea entendida en tanto movimiento de un proceso que en su carácter histórico y estructural; ámbito de resignificación en los modos de vida cotidiana, en los modos de ver, de sentir, de conocer, de congregarse.

Desde la cultura, ese complejo mundo de símbolos que los seres humanos elaboran con sus actos materiales y simbólicos, la comunicación tendrá sentido transferible a la vida cotidiana. Como ya se ha mencionado muchas veces, la comunicación es cuestión de sujetos y no sólo de aparatos. Es un proceso relacional y por tanto dialógico y desigual. En este sentido, se entiende que el receptor ya no es más marca del emisor, receptáculo vacío, puesto que es capaz de resemantizar y re-crear el mensaje de los medios. De ahí que la comunicación es producción y no sólo reproducción, es decir, retomando a Jesús Martín Barbero, se trata de concebir a la comunicación en todos sus niveles de funcionamiento como un aspecto del proceso productivo general de la sociedad.

Se considera así que la comunicación comprende todo proceso social de producción de formas simbólicas en tanto fase constitutiva del ser práctico del hombre y del conocimiento práctico que supone este modo de ser. Esta definición de comunicación comprende y trasciende la mera reproducción selectiva y especializada del manejo técnico de ciertos elementos discursivos de un

orden socialmente establecido. Así es que este abordaje se ubica más allá del manejo técnico instrumental de los medios de comunicación, sin desconocer la importancia de éstos como configuradores privilegiados del sentido en nuestras sociedades.

Lo esbozado hasta aquí, traduce la idea de que los estudios de la recepción, y específicamente de las audiencias, han surgido en un terreno adverso para el desarrollo de sus enfoques, puesto que durante décadas por ejemplo, una pregunta ha sido predominante en el ámbito de la investigación: ¿qué hace la TV con la audiencia?, suponiendo una relación lineal centrada en la institución *televisión* como un emisor todopoderoso que domina, manipula e hipnotiza a su público.

Poco tiempo después su contrapartida será la pregunta por las preferencias programáticas de las audiencias, inspirada en un esfuerzo mercantil-cuantificante de los estudios de "rating". El modelo representante será el de "Usos y Gratificaciones".

Frente a tales visiones reduccionistas, en los años 80 en latinoamérica, las preguntas se reformularán desde una nueva óptica: *¿cómo se realiza la interacción entre TV y audiencia?* Pero desde esta parte del mundo, no son únicamente los límites del modelo hegemónico los que nos han exigido cambiar las preguntas. Fueron los tercos hechos, los procesos sociales, políticos, económicos y culturales de América Latina, los que han forjado el viraje de los enfoques desde las mediaciones culturales.

A partir de este giro teórico, este repreguntar asume entonces a la audiencia como sujeto y no sólo como objeto. Esto es, como "un ente en situación", que se construye como tal de muchas maneras y se va diferenciando como resultado de su relación particular con la TV y, sobre todo, como consecuencia de las diferentes mediaciones culturales que entran en juego en la recepción.

En este sentido, el receptor socio-cultural y el contexto de la recepción televisiva son constituyentes activos del proceso de Comunicación. No son pues recipientes o variables intervinientes. La complejidad para "aprehender y comprender" las audiencias de la TV implica considerar que esos receptores no nacieron televidentes sino que se fueron construyendo como tales a lo largo de la vida. De ahí que para vislumbrar los complejos procesos de recepción se torne necesario hablar de TV, audiencias y mediaciones.

Así es que a partir de tener en cuenta la influencia cultural de la TV, en tanto catalizadora de identidades profundas y memorias individuales y colectivas, no sólo quedamos obligados a situarnos en la perspectiva del receptor social y culturalmente contextualizado, sino además nos desafía a asumir los rasgos industriales y los desplazamientos que ocurren en el medio por las innovaciones

tecnológicas. La TV, siguiendo lo propuesto por R. Williams es un "medio cultural, con un aspecto semantizador de la vida social con sus conflictos y luchas de significación, y con otro aspecto estructurador y activador económico-industrial".

Los medios y los mensajes

Los medios de comunicación masivos (a partir de aquí *los medios*) no son solamente herramientas de difusión de entretenimiento, educación o información como tratan de explicar las diferentes leyes de radiodifusión y los imaginarios sociales. Los medios son, y quizás estos sean sus principales valores, interpeladores sociales, escenarios de visibilización, integradores, y mediadores entre el mundo de lo público y el mundo de lo privado.

En este trabajo por lo tanto, se trata de señalar algunos enfoques centrales a la hora de producir miradas críticas sobre los medios y su lugar como escenarios de interacción y disputa.

En sus escritos M. McLuhan planteaba que así como el medio es entendido como una extensión del cuerpo humano, el mensaje no podría reducirse entonces simplemente a `contenido´ o `información´, porque de esta forma excluiríamos algunas de las características más importantes de los medios: su poder para modificar el curso y el funcionamiento de las relaciones y las actividades humanas.

Con esa afirmación McLuhan definirá el "mensaje" de un medio como todo cambio de escala, ritmo o pautas que ese medio provoque en las sociedades o culturas, y de esta forma, el "contenido" se convierte en una ilusión, en el sentido de que éste se encuentra enmascarado por la intervención del medio (la mediatización).

Breve historia de la televisión

Sería justo situar en la década de 1950 a los orígenes de la televisión. No porque haya sido esta su época de creación sino por que fue a partir de estos años que se desarrolló un interés por popularizar y masivizar este medio.

Debemos decir que si hay un gran responsable (autor material e intelectual) del desarrollo de la televisión, como el medio popular por excelencia del siglo XX, fue sin lugar a dudas el Estado-nación.

Desde el poder público se fomentó la creación de cadenas de televisión para profundizar la construcción de las identidades del pueblo y la nación modernas, para integrar a los recién llegados

(productos de las inmigraciones) y para transmitir las ideas políticas de los gobernantes a sus gobernados de la forma más directa posible. La televisión pública fue la herramienta elegida por los Estado-nación para hablarle a la masa.

Según señala Anibal Ford a partir de datos elaborados por el Observatorio Mundial de la Información y la Comunicación para 1970 en el mundo había 250 millones de televisores; 500 millones para 1983; más de 1.500 millones para 2000. No hubo que esperar mucho para que los intereses privados se posaran sobre el control de semejante industria.

El campo de las tecnologías comunicacionales y mediáticas que concluyeron por configurar lo que hoy llamamos Industrias Culturales, tal como afirma Jorge Rivera, nació y se desarrolló por sucesivas agregaciones, sin la presencia correlativa de un esfuerzo teórico y crítico que reflexionase sobre sus cualidades y posibles perjuicios.

En este marco, una mirada retrospectiva torna ineludible destacar la línea de pensamiento frankfurtiana, no sólo por su riqueza teórica sino por el análisis fuertemente crítico que en ocasiones fue enriqueciéndose, y en otras distorsionando, al impulso de pensadores y corrientes influyentes. Tributarios de una lectura particular de la reflexión marxista y en el escenario planteado por la Europa de 1920, la expresión "Industria Cultural" fue empleada por primera vez por Theodor Adorno y Max Horkheimer en el libro *Dialektik der Aufklärung* (Dialéctica de la Ilustración). En esa obra, Adorno y Horkheimer profundizan sobre la reificación de la cultura por medio de procesos industriales.

De cara al siglo XXI, lejos ya de las preguntas por la pérdida del "aura" en la obra de arte y en tiempos en que "la cultura es un buen negocio", pareciera que toman cada vez más empuje los análisis de estas industrias desde la "economía de los signos". Al respecto, Mónica Lacarrieu sostiene que la particular articulación contemporánea entre las industrias culturales y la cultura no sólo debe ser interpretada por relación al mundo de lo simbólico, sino también a lo cultural en tanto diseño, estética y espectacularización en las sociedades en que las estructuras de la información y la comunicación adquieren mayor relevancia que las estructuras sociales tradicionales. Es así como los medios masivos son hoy articuladores de las dinámicas sociales, estructurados de los sentidos colectivos, de las formas de pensar, entender y estar en el mundo. Las instituciones sociales tradicionales, encargadas de dar un sentido a la vida (religión, familia, escuela, etc.) disputan hoy con los discursos mediáticos la construcción social de sentidos y significaciones.

Como contrapartida, la comunicación reducida a los medios como instrumento, pretende localizar el papel de las industrias culturales a ese campo específico de la cultura como diversión, en donde la TV ocupa un lugar relevante por estas latitudes.

Si bien es evidente el papel que ha tomado el sector económico como motor de crecimiento de estas industrias, colocándolas más próximas a discusiones ligadas al terreno exclusivo de la economía; en el ámbito internacional se ha empezado a otorgar una creciente importancia al papel que tiene la cultura como instrumento de desarrollo social y económico de una comunidad. Estudios recientes, señala Néstor García Canclini, destacan que, muchas ciudades que no tienen el rango de capitales ni han ocupado históricamente el primer nivel económico de sus países, se vuelven focos dinámicos a escala transnacional movilizando nuevos recursos culturales: Miami, desde que concentra entretenimientos masivos y genera gran parte de la producción audiovisual en español e inglés; Bilbao, declinante por la caída de su producción industrial, renovó su fuerza económica y simbólica, mediante la novedosa arquitectura del Museo Guggenheim. Otras lo logran creando festivales internacionales de cine, radio y artes folclóricas.

La producción cultural, conforma una verdadera industria que se destaca por el valor agregado que aportan sus participantes. En los países desarrollados están proliferando trabajos sobre la contribución de las industrias culturales al crecimiento económico, empleo y desarrollo. En Latinoamérica la influencia de estas industrias también empieza a ser tenida en cuenta como elemento central de las economías, y tanto desde el Estado como desde las empresas privadas se incrementan los trabajos que intentan medir el impacto del sector cultural en el Producto Interno Bruto (PIB) y en el empleo en cada país. En la Argentina existen estudios parciales que sostienen que el sector cultural aporta alrededor del 4,5 % del PIB, y el 4 % del empleo total.

Pero también reconocer el vínculo entre las industrias culturales y el campo cultural, permite analizar como éstas funcionan a modo de dispositivos claves en el moldeamiento de las subjetividades y la construcción de las identidades. Los sujetos, en parte, ven al mundo, lo interpelan y se relacionan con él desde lo que ellas muestran. Los medios de comunicación masivos, mirados como las industrias culturales más popularizadas por su accesibilidad, relación costo/beneficio, sus contenidos generalizados, etc. se han constituido en el eje central de la relación mundo privado/mundo público. Las industrias culturales han pasado a ser predominantes en la formación de la esfera pública y la ciudadanía, como lugares de información, sensibilización a las cuestiones de interés común y

deliberación entre sectores sociales. Desde el siglo XIX y hasta mediados del XX, estas funciones habían sido cumplidas por la literatura, las artes visuales y la música, que proporcionaron recursos para reflexionar sobre el origen de la nación, sobre el carácter distintivo de cada cultura y para elaborar los signos de identidad. Pero a partir de las últimas décadas las industrias culturales se volvieron protagonistas de los imaginarios sociales, por lo que participar en el intercambio mediático es ahora decisivo para ejercer la ciudadanía.

Por todo lo anterior, creemos que resulta importante pensar qué tipos de relaciones intersubjetivas construyen los medios de comunicación elaborados y producidos desde el centro político y económico, y qué influencia generan en las sociedades y en las economías de las periferias. Esto lo debemos problematizar a escala mundial, pero también a escala nacional y regional.

Consumo y mediaciones

En este sentido, parafraseando a Omar Rincón, todos somos hijos de la tele, por lo que sin la televisión no podríamos vivir porque ella es necesaria para la vida, ya que genera conversación social, mucha cotidianidad simbólica y mundos paralelos para gozar e imaginar. La TV gusta, ayuda a las personas a vivir, a distraerse y a entender el mundo. Forma parte fundamental de la vida diaria, de las formas de construir el símbolo y de nuestras maneras de crear comunidades de sentido. De ahí que aparezca en nuestras vidas como un actor indispensable. Puesto que la pantalla ya no se llena de soló de meras imágenes y sonidos, sino que esta compuesta de formas culturales, deseos colectivos, necesidades sociales, expectativas educativas, rituales de la identidad; la tele se convirtió en la institución social y cultural más importante de nuestras sociedades.

Se torna necesario aclarar aquí que adherimos a la mirada de los estudios más sensibles a las luchas por la hegemonía en la significación y más relacionados a las formas expresivas y estéticas de la TV. Nos alejamos, entonces, de los enfoques "apocalípticos" o "maquiavélicos" acerca de estos medios, puesto que entendemos que el receptor no es ni sujeto vacío ni sujeto alienado, sino sujeto "activo" capaz de resemantizar el mensaje de los medios. Pero también creemos que necesario analizar las relaciones de poder entre estos grandes emisores y sus receptores, considerando que los discursos mediáticos no entran a modo de aguja hipodérmica, pero tampoco pueden ser libremente interpretados según los gustos de cada uno. Los medios no contruyen inocentemente sus discursos

como meros reflejos de la realidad sino que, como industrias culturales juegan y participan como actores fundamentales dentro de la construcción de poder y hegemonía, y es allí donde es necesario ver las tensiones que se generan en la producción, distribución, circulación y recepción de los discursos mediáticos.

Con la televisión el ciudadano siente que accede al mundo, que puede comprenderlo en su totalidad y acercarse a las cosas y situaciones que de otra manera le serían ajenas. Sería falso, entonces, ver a la TV desde una concepción simplista; esta obturaría la posibilidad de ver las condiciones por las cuales juega ese papel de apertura al mundo, propia de la cultura de masas.

Una de las realidades más llamativas en este sentido, se presenta al ver de qué manera las academias se han corrido del análisis de éste fenómeno. Es extraño que como comenta Jesús Martín Barbero en veinte años la curiosidad intelectual hacia estas cuestiones esenciales para el futuro haya aumentado tan poco a pesar de la multiplicación sustancial de las formaciones universitarias y de los trabajos de investigación".

Pensemos por ejemplo en el sentido que cobra la TV hoy, a través de una pregunta simple como la que plantea Dominique Wolton: ¿para qué sirve la TV? Para reunir individuos y público que están separados por todo lo demás, y por otro lado para ofrecerles la posibilidad de participar individualmente en una actividad colectiva. En definitiva aquí encontramos una alianza particular entre el individuo y la comunidad que hace de esta tecnología, una actividad constitutiva de la sociedad contemporánea. La TV sirve para hablar, es una formidable herramienta de comunicación entre los individuos. Lo más importante no es lo que han visto, sino el hecho de hablar de ello. La televisión es, pues, un objeto de conversación. La TV ofrece un nuevo vínculo social en una sociedad individualista de masas. Y cumple un rol muy importante política y socialmente en la modernidad.

Identidad: qué nos da y que le damos a los medios

Los medios electrónicos dan un nuevo giro al ambiente social y cultural dentro del cual lo moderno y lo global suelen presentarse como dos caras de una misma moneda. Aunque siempre cargados de un sentido de la distancia que separan al espectador del evento, estos medios de comunicación, de todos modos, ocasionan la transformación del discurso cotidiano. Del mismo modo, los medios electrónicos pasan a ser recursos, disponibles en todo tipo de sociedades y accesibles a todo tipo de personas, para experimentar con la construcción de la identidad y la imagen personal. Esto es así

porque permiten que los guiones de la historia de la vida posibles se intersecten o coincidan con el encanto de las estrellas de cine y con las tramas fantásticas de las películas sin quedar necesariamente disociados del mundo plausible de los noticieros, los documentales, los periódicos y otras formas de proyección. Debido a la pura multiplicidad de las formas que adoptan (el cine, la televisión,, los teléfonos, las computadoras) y a la velocidad con que avanzan y se instalan en las rutinas de la vida cotidiana, los medios de comunicacion electronicos proveen recursos y materia prima para hacer de la construccion del YO, un proyecto social cotidiano.

Los medios *glocales* (globales, nacionales y locales yuxtapuestos en tiempo y espacio) hoy se debaten entre la reproducción casi completa de una grilla de canales internacionales y la posibilidad/necesidad de generar productos y discursos propios. De esta manera, se estima que la identidad del medio se pone en tensión con la fuerte imagen que traen las "latas" y la identidad propia de la región en la que están insertos.

Tenemos por un lado un medio nacional que construye discursos, produce sentidos y forma sujetos desde su propio lugar; por el otro, medios regionales que reproducen parcialmente esto y lo acoplan a su propia necesidad de generar impacto y "asociarse" con sus televidentes. En una tercera posición encontramos a los receptores que de por sí ya poseen dentro de una multiplicidad de rasgos, el que es propio de su identidad regional que se pone en tensión con la multiplicidad de interpelaciones a las que se expone.

Los medios actuan como una institución articuladora entre el mundo privado (agente/sujeto/individuo) y el mundo de lo público (campo/ grupo/sociedad). En ellos se hibridan los discursos del poder, las reglas internalizadas, todo el tiempo, en el aquí y el ahora (sincrónico y no físico). Los medios interpelan desde los intersticios entre la sociedad, el afuera, y el Yo, el adentro. Nos traen el mundo a nuestra intimidad porque los dejamos entrar. No estamos obligados a hacerlo, aunque nos sentiriamos afuera de todo si no lo hicieramos.

Ellos nos muestran (en este sentido los medios actuan, son agentes) lo que ocurre, lo que debemos saber, los que los demás aquí y ahora hacen, piensan, quieren, sienten, desean.

Nosotros los dejamos entrar, los invitamos a entrar, porque los elejimos/necesitamos (aqui la / nos impide pensarlos separadamente).

Si la identidad es simbólica, y no hay dudas de esto, los medios y sus mensajes son los transportes de símbolos neserios para su construcción y reprodución. No los únicos, claro está, pero si los centrales

en este mundo mediatizado.

En este contexto, es importante destacar la relación de las industrias culturales con las identidades locales, y de qué manera la primacía de ciertos discursos mediáticos y narrativas por sobre otros, posibilita unos procesos (identidad nacional y global), a la vez que restringe o limita el desarrollo de otros (identidad regional-local). Es decir, entendemos que si bien la mundialización de los intercambios y las nuevas tecnologías abren perspectivas positivas al integrar y generar mestizajes, también segregan y producen nuevas distinciones y desigualdades.

Construcción de la noticia

Podríamos decir que la capacidad de los dispositivos de comunicación masiva, y la televisión como abanderado de estos, es la de construir verdades.

El mundo esta desbordado de sucesos, de cosas que ocurren permanentemente, en todo lugar, a cada uno, a cada segundo. Pero no todas las cosas, o sucesos (porqué suceden) son reconocidas. La mayoría ocurren tan cotidianamente que son veladas a nuestra atención por nosotros mismo, sólo el Funes de J. L. Borges podía hacer que todo tenga valor de “hecho”.

Un hecho es aquello que llama nuestra atención, que genera una ruptura con lo velado, que se des-vela, no por sí mismo, frente a nosotros. El que lo “des-vela” es aque que tiene la intención, la capacidad y el poder para des-velarlo. “De los más de 100 sueños que soñamos solo uno merecera ser contado (si es que lo merece) al deparar” dice Fritz Pearls, padre de la Corriente Gestalt. El agente, o las reglas del campo, permitirán distinguir de entre los *sucesos* a los que merecen ser considerados *hechos*.

En cada campo hay reglas propias de juego, en el mundo de los medios las reglas de producción de hechos ofrecen límites y posibilidades para que un suceso se vuelva acontecimiento mediático. Es claro que no todo puede ser contado desde el lenguaje de los grandes medios.

La noticia produce sentidos en los que la consumen (en su recepción) produce *discursos de verdad*. Pero tengamos en cuenta que las verdades son ilusiones de las que se ha olvidado que lo son; metáforas que se han vuelto gastadas y sin fuerza sensible, monedas que han perdido su troquelado y no son ahora ya consideradas como monedas, sino como metal. (Friedrich Nietzsche)

La Opinión Pública como escenario

Existen muchas formas de reflexionar acerca de la Opinión Pública, abordarla como un objeto a descubrir a través de diferentes metodologías; entenderla como una forma de relación social; y hasta pensarla como un camino para observar los actores sociales, sus acciones, sus producciones, circulaciones, flujos y consumos.

La Opinión Pública puede ser un escenario para mirar la sociedad, para comprender las diferentes interpretaciones sobre un tema, o quizás también sobre el mundo en que se vive.

Esas visiones no son ajenas a un proyecto, a una pertenencia política, social, histórica y cultural. Por eso, más allá del equivoco reduccionista que pretende atrapar a la opinión de los públicos en los sondeos, aquí nos proponemos complejizar el panorama, ver la multidimensionalidad de éste fenómeno, y quizás a través de él poder comprender más profundamente la realidad en la cual hoy estamos inmersos.

No parece que alcance con mirar la Opinión Pública como un objeto acabado, listo para ser develado, es necesario problematizarlo, entendiendo su proceso. Y para transitar ese camino se hace necesario dar cuenta de lo dicho y de lo no dicho, de lo visible y de lo no visible. No basta solo con mirar y comprender los diferentes relatos que fueron construyendo la historia; sino, ser capaces de reconstruir también los silencios en medio de esos discursos.

Hay que despertar las historias que duermen en las calles como propone Michel de Certeau. Las historias enmudecidas también construyen la Opinión Pública. La palabra pública fue tal en tanto que no permitió que otras voces atravesaran el espacio de lo público. El espacio de constitución de la hegemonía fue construyendo la legitimidad de unos relatos sobre otros, pensar este proceso desde una mirada atenta implica dar cuenta de las diferentes formas de expresión que no solo incluyen la palabra.

Diferentes voces fueron emergiendo. La visibilidad de ciertos actores, de ciertos discursos, de ciertas prácticas fue configurando el espacio de lo público. Una categoría móvil y dispersa sobre la que posarnos.

Es imposible pensar hoy a la Opinión Pública sino desde la multiculturalidad, desde las diferentes voces, desde lo emergente y lo residual, desde lo viejo y lo nuevo, desde la circulación y los flujos, desde las fronteras y desde las desterritorializaciones, desde el intercambio entre los ruidos y los silencios.

Quizás el punto de vista más radical que se retoma para avanzar en ese camino es el presentado por

el sociólogo Pierre Bourdieu con su afirmación de que “la opinión pública no existe”. Es decir que la cuantificación mediante encuestas de un determinado “humor social” respecto de algunos temas, no representa un análisis siempre válido, ni que pueda responder específicamente a metodologías que se enmarquen en lo que podemos llamar ciencias sociales.

Desde allí, el giro que se produce tiene que ver con el análisis de un escenario donde se disputan diferentes sentidos, alrededor de un tema específico y substancialmente las relaciones de poder que se entrelazan a partir de la construcción de una determinada opinión de la mayoría.

En este punto la incorporación del concepto de hegemonía, potencia enormemente la capacidad de construir un marco conceptual para interpretar desde estas claves la realidad social, sobre una categoría que es presentada por Antonio Gramsci. Pero el concepto que amplía esta propuesta tiene que ver con la producción del argentino Ernesto Laclau, con una visión orientada ya desde la dimensión simbólica de los procesos sociales.

Desde este lugar, se sienta una base que articula las relaciones de poder, la construcción de la verdad, y por supuesto las disputas que genera ese proceso en un campo que le es propio, el de la comunicación social.

Si la hegemonía es vista desde la producción social de algunos sentidos por sobre otros, o mejor dicho, como la construcción de los sentidos socialmente válidos o dominantes, el análisis y la pertinencia del campo comunicacional es central a la hora de reconocer estos fenómenos.

Hegemonia / Dominación

Nos detenemos ahora en un esquema sencillo, propuesto para avanzar en la explicitación de este concepto y su diferencia con el de Dominio.



En el Esquema de Dominio los elementos de la relación de poder estaban preconstituidos, eran identidades cerradas que en sí mismas contenían una relación poder y formaban un esquema lineal. La linealidad estaba marcada por cómo o de qué manera circulaba el poder. Los elementos de la relación (dominante-dominado) estaban conformados únicamente por el principio de la necesidad, tiene que existir, de manera necesaria, un elemento dominante y otro dominado para que la noción de dominio tuviera sentido.

Por lo tanto, el enfoque de dominio permite observar el lugar de los elementos y son estos los que describen el modo en que circula el poder.

Paralelamente en la noción de Hegemonía, se hace hincapié en las relaciones caracterizadas mediante los círculos que constituyen a los elementos. Los elementos no son identidades cerradas sino, por el contrario, identidades diáspóricas en términos de A. Appadurai, o inestables y precarias en términos de E. Laclau, es decir sujetas al cambio, a la transición.

En el enfoque Hegemónico, son las relaciones de poder que mediante la práctica de la articulación configuran las posiciones de los elementos dentro de una relación de poder. Aquí, a diferencia del esquema anterior, es la contingencia propia de las relaciones (contingencia entendida en la idea de posibilidades múltiples referidas a “un poder o no ser” de los elementos dentro de una relación hegemónica) de poder la que rige, también, como principio.

En Hegemonía, se alternan la contingencia y la necesidad como principios que hacen posible que los elementos, en determinado momento, sean distinguibles e identificables. Otra particularidad del vínculo hegemónico está dada por la posición de Otro dentro de la relación, una posición “amenazante” que supone la constitución de un orden abierto o posible de ser transformado.

Finalmente, distinguimos que tanto Hegemonía como Dominio son conceptos que se presentan a modo de enfoque para el análisis de los fenómenos de opinión en este caso particular. Ambos son enfoques teóricos, podemos analizar en términos de dominio y también podemos hacerlo en términos de hegemonía.

A modo de conclusión

Retomamos la intención inicial de este texto, al proponer los medios masivos de comunicación como escenarios de disputas por los sentidos, donde batallan las diferentes corrientes de opinión. En ese punto es importante dejar en claro que si el campo está definido, los medios, lo que interesa es poder dejar algunas pistas para analizar las relaciones que allí se entretienen.

Reflexionamos sobre la posición de los medios, la de los sujetos, la interacción entre ambos y de allí la construcción de identidades. Avanzamos sobre la importancia que poseen hoy, en la necesidad de no demonizarlos ni convertirlos en nuevos dioses creadores de verdades inapelables.

Creemos que es importante equilibrar un análisis que de cuenta de la complejidad, que pueda sostener paralelamente múltiples dimensiones para no “achatar” la realidad. Querramos o no, ella se contruye hoy cada vez más densa y está cada vez más cargada de tramas internas que la atraviesan.

Bibliografía

- APPADURAI, Arjun: "La modernidad desbordada. Dimensiones culturales de la globalización" Trilce, Montevideo. 2001.
- BAUMAN, Zigmunt: "Vidas desperdiciadas. La modernidad y sus parias". Paidós, Buenos Aires, 2006
- BOURDIEU, Pierre "Campo de poder y Campo intelectual". Folios Ediciones, 1983
- BOURDIEU, Pierre: “La Opinión Pública no existe”. En revista “Voces y Cultura” N° 10. Barcelona, II Semestre 1996.
- BOURDIEU, Pierre y WACQUANT, Loic: "Respuestas. Por una antropología reflexiva". Grijalbo, México. 1995.
- DADER, Jose Luís: “El concepto problemático de la Opinión Pública”. Principales enfoques

sobre el objeto formal de la especialidad. En “El periodista en el espacio público”. Bosch, Barcelona. 1992.

- FORD, Aníbal: “Medios de Comunicación y Cultura Popular”. Legasa. Bs. As., 1985.
- GARCIA CANCLINI, Néstor: “Zona de indecisión entre lo público y lo privado”. Cap. III. Ediciones de periodismo y comunicación. Universidad de La Plata. 1997.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor: Culturas Híbridas. Estrategias para entrar y salir de la Modernidad. Sudamericana. Bs. As. , 1992.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor: "La globalización imaginada". Paidós, Buenos Aires. 2005.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor: "Diferentes, desiguales y desconectados. Mapas de la interculturalidad". Gedisa, Barcelona. 2004.
- GRAMSCI, Antonio: Cartas desde la Cárcel. Biografías. Nueva Visión, Buenos Aires. 1975
- GIMÉNEZ, Gilberto: “Materiales para una teoría de las identidades sociales”. En Revista Frontera Norte, Vol. 9, N° 18, UNAM, México. 1997
- HUERGO, Jorge: “Hegemonía: un concepto clave para entender la comunicación”. Apunte de cátedra. 2002.
- LACLAU, Ernesto: “Identidad y hegemonía: el rol de la universidad en la construcción de lógicas políticas”. En Butler, Laclau y Žižek. Contingencia, hegemonía, universalidad. FCE, Argentina, 2003.
- MARTÍN BARBERO, Jesús: "De los medios a las mediaciones". Editorial G.Gilli. México, 1987
- MARTÍN BARBERO, Jesús: "Los oficios del comunicador". Jornadas de Comunicación en el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO). Febrero de 2001. Publicado por Renglones, Comunicación en el nuevo siglo. Revista del ITESO N° 48, 2001
- MARTINUCCI, Agustín; RODRIGO, Federico. “Una síntesis del concepto de Hegemonía”. Material Complementario de Cátedra. La Plata 2008. Inedito.
- MATA, María Cristina. “Nociones para pensar la comunicación y la cultura masiva.” Centro de Comunicación educativo La Crujía. Curso de especialización “Educación para la comunicación”.
- REGUILLO, Rossana: “Identidades culturales y espacio público: un mapa de los silencios”. En revista Diálogos de la Comunicación N° 59-60. FELAFACS, Lima.
- RINCON, Omar. “narrativas mediáticas: o como se encuentra la sociedad del entretenimiento. Buenos Aires. Gedisa. 2007.
- VERÓN, Eliseo: “Construir el acontecimiento”. Buenos Aires. Gedisa, 1987.
- VERON, Eliseo: “Efectos de agenda”. En espacios mentales. GEDISA, Buenos Aires. 2000.