

DEL SUJETO CAUTIVO A LOS CONSUMIDORES NOMADICOS

ELIZABETH LOZANO, M.A.

LA INVESTIGACION DE AUDIENCIAS EN LA ERA POSTMODERNA

Los estudios estadounidenses de recepción, por largo tiempo considerados asunto de representatividad numérica, correlaciones contables e impactos dis/funcionales, han cambiado de manera notable en los últimos diez años. Estos cambios no sólo significan una manera más plural de estudiar los medios de comunicación, sino que expresan la necesidad de reconocer fenómenos culturales que continuamente desbordan los límites limpios del modelo de la comunicación (plano, sistemático, funcional).

Es la era post-moderna, la era de la indiferencia, del exceso retórico, de la relativización de las Grandes Narrativas (el «fin» de la Historia, de la Filosofía, de la Representación), y de la multiplicación de las marginalidades (ver, por ejemplo, los trabajos de Derrida, Lyotard, y Deleuze, además de Owens, 1984, Jameson, 1984, Baudrillard, 1984).

Estudiar los análisis de recepción es definir tópicos, métodos y resultados. Estudiar estos análisis es también aventurarse en un entramado invisible de tácticas, éticas y retóricas, un entramado que, en su silenciosa articulación, sugiere «tópicos», define senderos y provee la lógica primigenia de los «re-sultados». Es precisamente esta lógica de la acción la cual puede llamarse «norteamericana», una condición pragmática desde la cual los medios de comunicación y las audiencias que los consumen son estudiados.

La «manera» norteamericana es menos una perspectiva que un escenario cuya peculiar topografía de altibajos y contraluces provee las condiciones vitales que definen el hacer investigativo y las formas de la práctica académica y social. Es a este escenario al cual me referiré en este ensayo, tratando de articular algunos de los encuentros y conflictos que permean la investigación en medios de comunicación y que constituyen su riqueza.

LA POST-MODERNIDAD DE LO MASIVO

Los desacuerdos con respecto a la visión tradicional de los medios como transmisores informativos pueden remontarse a los años sesenta, cuando la «revolución científica» contra el paradigma positivista fue oficialmente anunciada por Kuhn (1962) en la academia norteamericana. En los últimos diez años esta «revolución» se ha consolidado bajo la forma de los llamados «estudios críticos» y en particular en un renovado interés por el estudio de las audiencias, esta vez desde una perspectiva cualitativa (iniciada de acuerdo con muchos, con la publicación de *The Nationwide Audience*, Morley, 1989).¹

Este desplazamiento se debe en gran parte a los cambios decisivos por los cuales los medios de comunicación, especialmente la televisión, están pasando. De ser un medio dirigido a un supuesto «espectador promedio», la televisión ha pasado a ser un medio de masividades, de múltiples «promedios». Las programadoras nacionales (CBS, ABC, NBC) comparten espacio con canales independientes (como FOX o TNT), con el canal público (PBS) y el acceso comunitario, con el de ventas (Home Shopping Network) y el de noticias (CNN), con el de música rock (MTV) y el de programación para niños (Nickelodeon, Disney), con el de programación para la comunidad «negra» (Black Entertainment Television) y los de transmisión ininterrumpida de filmes. El cine es presentado en televisión, la televisión produce películas y ambos re-circulan en la renta y compra de videos.

El VCR y el control remoto han quebrado la autoridad inapelable del horario, del orden secuencial, de la hora como definición del espectador, o de la evanescencia de lo irrepitable, del programa en «vivo». Los límites de la producción/reproducción son incesantemente emborronados, desdibujados, arrinconados. Las nuevas formas de lo televisual (en sus lógicas de producción, consumo y ex/propiación) están poniendo en cuestión muchos de los supuestos sobre los cuales la investigación de la comunicación de masas tradicionalmente se sostiene. El «modelo» de comunicación resulta pobremente equipado para lidiar con «sujetos» que cambian continuamente de posición, literalmente con el control «remoto»- de aquello que ven (ver Tulloch, 1989), con «mensajes» sin contenido contable y con medios de comunicación que, ni median como un puente entre la realidad y la «gente», ni transmiten información de un lado a otro del mundo social.

En términos generales, la búsqueda por el espacio de la recepción supone estos desplazamientos conceptuales:

- De la audiencia homogénea a las audiencias plurales. La masa, la mayoría, está cediendo lugar a generalidades más minuciosas y específicas. Las mayorías son muchas, los promedios son múltiples (depende de cuál segmento social, cuál tipo de consumidor estemos hablando). Las minorías (sexuales, generacionales, étnicas, sociales) son abordadas y representadas en los discursos de masa². La presencia de las «minorías masivas» y de las mayorías minoritarias cuestiona la existencia del «espectador promedio», del común de la gente.

- De la recepción como polaridad adquisitiva a la recepción como espacio de negociación, apropiación y producción de sentido.

- De la comunicación a las prácticas culturales. El «modelo de la comunicación» impide vislumbrar las articulaciones, dinámicas, y prácticas sociales que no se agotan en lo comunicativo y que, sin embargo, constituyen su soporte. Es pues necesario, estudiar los medios de comunicación masiva desde la cultura y en el devenir cotidiano.

¿Y QUE TAL SI NO HAY AUDIENCIAS DESPUÉS DE TODO?

La «audience research» es un discurso en constante búsqueda de su objeto, un discurso que debe demarcar, definir y, hasta cierto punto, crear el sujeto mismo que pretende buscar (Allor, 1988; Caughie, 1984; Nelson, 1989a.) De hecho, estudiar «audiencias» es, como insinuarían algunos (ver Radway, 1988), suponer la respuesta en la elaboración de la pregunta: Localizar, de entrada, la producción (material y de sentido) de ciertos objetos culturales en la transmisión informativa de una fuente persuasiva a un receptor silencioso³.

El crítico cultural que cuestiona el eco positivista de esta concepción se encuentra ante la dificultad de tener que usar las mismas categorías (tan normalizadas como para aparecer ideológicamente neutrales) que niega, y de clasificar con base en presupuestos que no comparte⁴. Explorar rumbos alternativos requiere, sin lugar a dudas, otras descripciones, otros enlaces, otros nombres (Ihde, 1984). ¿Cuál es la alternativa, entonces? ¿Cuál es la metáfora que pueda liberar la audiencia de su tarea muda, expectante, inactiva, cautiva e impresionable? Fiske (1987) propone el uso del plural, «audiencias», el cual sugiere la presencia de diversas formas de relación, atención, lectura, oposición con respecto a los textos de los medios masivos. Otros hablan de las audiencias errantes o de los sujetos nomádicos (Grossberg, 1988; Radway, 1988; Silverstone, 1989). Un concepto bastante «sucio» parece permear estas alternativas: el consumo. Hablar de consumo resulta cínico e irónico. Es cínico pensar en audiencias como consumidoras, pues convierte todo intento de informar, entretener, crear, o divulgar, en un ejercicio de venta. Más aún, esto sugiere la compulsividad digestiva de la audiencia y su básica intelección del mundo en términos de «satisfacción garantizada». La actitud crítica, reflexiva y exploratoria cede lugar a la inmersión «irracional» en la sensualidad indulgente.

La ironía reside precisamente en que el consumo mismo es productivo (Nelson, 1989b). El consumo, uno podría aventurar, localiza el problema de las audiencias en el mall (el centro comercial). Si hay algo que hace del mall un fenómeno único es el hecho que la transacción de venta-compra es completamente eclipsada por la actividad «ir de compras» que, en muchísimas ocasiones, no requiere comprar nada⁵. Ir de compras es comer helados, probarse vestidos, mirar gente, ver películas, escuchar música, caminar los recintos con los de uno, en grupos de adolescentes, o de mujeres, o de negros, o de gente bien o de trabajadores. Los segmentos sociales desfilan ante uno, los subgrupos se aglutinan y se celebran en los recintos del mall.

El mall, el lugar hiperbólico de la transacción comercial, es también la feria, el juego, negociación, ritual, sátira, reacomodación, celebración y producción de sentido.

El consumo, con sus implicaciones de multiplicidad, simultaneidad, e intermitencia (Baudrillard, 1988) resulta ser una metáfora mucho más adecuada para pensar la condición post-moderna que lo es la idea de «audiencia» fundada en un ideal de discursos finitos, coherentes, interpretables y aislables. Las audiencias están dispersas, el sujeto social es un «viajante», negociante/viajero, que descansa aquí y allá, que escucha noticias entrecortadas y recuerda lugares que nunca ha visitado y visita lugares que no puede recordar⁶. Es entonces posible que el sujeto, como coherencia epistémica, muera; que la Historia llegue a su fin, y que los discursos se mezclen, entrecorten y superpongan (Jameson, 1983; Radway, 1988).

El sujeto, por lo tanto, no puede entenderse sino como la voz por la cual los discursos sociales pasan; como la intersección que aglutina y mezcla, sobreimpone y segmenta, manifiesta y expresa.

No es de sorprender entonces, que los estudios cualitativos de recepción tiendan a alejarse cada vez más del paradigma «comunicativo» para explorar lo «cultural», los espacios de la cotidianidad, (lo que hace de Merleu-Ponty, de Certeau, Bourdieu, Bakhtin y Baudrillard figuras centrales en la teorización de esta exploración). Esta cotidianidad se asemeja más a la bullosa simultaneidad de la feria que a la ordenada secuencialidad de las taxonomías históricas (Lozano, 1990b); su experiencia es polisémica y polimorfa (Nelson, 1989a; Silverstone, 1989) Es tiempo pues, parecen sugerir los investigadores, de estudiar la feria y sus ritmos y de cuestionar el estudio separado de eventos y de individuos, de ventas y compras, de signos compactos que se intercambian, del puro intercambio de valores. Del recuento de lo que el medio «ofrece» es necesario pasar al análisis de su explosión textual en las prácticas culturales. Esto implica dejar de preguntar «cómo es que las audiencias entienden e interpretan los productos de los medios» para inquirir, en cambio, de qué manera «las prácticas cotidianas organizan tanto a las audiencias como a los textos» (Peterson, 1987, p.38). Grossberg (1988) concluye, por lo tanto, que la tarea del análisis cultural es «menos la de interpretar textos y audiencias que la de describir vectores, distancias y densidades, intersecciones e interrupciones, al igual que el ‘nomádico vagar’ (de la gente) a través de este desigual e inestable campo de fuerzas y pugnas» (p.38⁷)

Existen diversas maneras de acceder metodológicamente a esta vuelta a lo «cotidiano», demandada conceptualmente desde la fenomenología semiótica, la antropología cultural, el empirismo radical y los «estudios culturales» (Fiske, 1987b; Manning, 1987; Morley, 1980; Nelson, 1986; von Eckarstberg, 1986)⁸

La necesidad de investigar «empíricamente» las apuestas teóricas de estas disciplinas ha puesto en primer plano la etnografía, las entrevistas en profundidad, la observación participativa y el método fenomenológico (ver por ejemplo Ang, 1985; Davis, 1987; Deetz, 1981; Fiske, 1987a.; Oakley, 1981; Peterson, 1987). Estas prácticas investigativas provocan en estos momentos calurosos debates -ideológicos, políticos y filosóficos- a la luz de la crítica post-estructuralista y post-moderna.

El crítico cultural estudia las diferencias culturales, políticas, retóricas, y existenciales que transitan bajo la piel de lo masivo, de lo mayoritario. Su interés más claro es el de la exploración de la diferencia, de la otredad, de la marginalidad. Para ello el investigador entrevista/observa/convive con «personas» identificadas social, histórica y discursivamente, dice Nelson (1989), en categorías de clase, género y raza. Estas categorías se mezclan, se estimulan, se afectan, se inciden mutuamente, y se expresan en estilos diversos de ver, de usar, de apropiarse (Nelson, 1989).

Los investigadores estudian, por ejemplo, la lectura femenina de los llamados «géneros masculinos» (las noticias, las series de acción), las lecturas de «oposición» de los niños en programas de adultos, la «percepción» de las mujeres negras de clase baja/media con respecto a los héroes de la televisión, la pasión de los estudiantes universitarios con las «soap operas», y el disgusto de los hombres blancos por el serial melodramático (ver Allen, 1987; Bobo, 1988; Cunneen, 1985; Gross, 1989; Modlesky, 1984; Press, 1989)⁹.

En su más inquisitiva presencia, esta investigación está cuestionando los principios mismos en que se sostiene el estudio de los medios masivos, y en particular el de la televisión. De enorme interés es la exploración fenomenológica de la experiencia televisiva, el rastreo del ver y acceder a la televisión. En su más miope versión, por otra parte, estos estudios no hacen más que renovar viejos estándares, puliendo las dicotomías categóricas que supuestamente se intentaba criticar.

Uno no puede más que preguntarse cuál es el sentido de proponer la existencia de estas categorías si se ha declarado que la persona no es una identidad rastreable y si las categorías no deben ser impuestas «a priori» por el investigador (Lincoln & Guba, 1985; Nelson, 1989a). Resulta al menos incómodo que se asuma como natural lo que es clasificación, convencionalización de lo diverso (Lozano, 1990a.)¹⁰. Como diría Radway (1988):

«La mayoría de los recientes estudios de recepción, el mío incluido, continúan asumiendo la existencia «factual» de un tipo particular de texto que es recibido por un tipo particular de individuos. Tales estudios perpetúan la noción de un circuito limpiamente delimitado y, por lo tanto, identificable, localizable y abierto a la observación « (Radway, 1988, p. 363).

Pero si las audiencias, como Radway (1988, p. 363) dice, «no están nunca ensambladas fijamente en un lugar o ni siquiera en un espacio fácilmente identificable,» ¿cómo hace uno para estudiarlas?

En vez de segmentar automáticamente lo social al construirlo como un grupo de audiencias de específicos medios y/o géneros me pregunto si no sería más fructífero comenzar con los hábitos y las prácticas

de la vida diaria, en la forma que éstas son activamente, discontinuamente, contradictoriamente ensambladas por los sujetos históricos que se mueven nomádicamente a través de asociaciones y relaciones dispares en su diaria existencia (Radway, 1988, p. 363).

Aun cuando teóricamente el planteamiento es claro, el dilema empírico es el de entrevistar a un sujeto que es nomádico o el de observar unas prácticas que no se localizan en este o aquel subgrupo sino en el devenir cotidiano. ¿Cómo «apresar» lo que está en todas partes y ninguna? ¿Cómo evitar su reducción a una correlación entre la televisión y las audiencias, los textos y los lectores?

Investigaciones como las mencionadas anteriormente expresan las contradicciones y dificultades presentes en un desplazamiento que critica teóricamente la tradición sin lograr escapar a ella en el espacio de la práctica, en la estrategia de la acción, en el modo del hacer. Y es que, precisamente el poder del positivismo, al menos en los Estados Unidos, no reside en sus clamores filosóficos (desde tiempo atrás cuestionados) sino en su lógica pragmática.

Quizás la metáfora clave para pensar esta lucha pragmática contra la ambigüedad es el fenómeno «McDonald's». La: opciones son claras, los precios son estables, las hamburguesas son idénticas, la arquitectura es estandar, y llevamos más de dos billones vendidos (es decir «somos los mejores»). El sentido común anuncia que la interpretación es una aventura de excepción que se requiere cuando uno enfrenta James Joyce, o la pintura abstracta. La «marginalidad» de investigador reside precisamente en su clamor por conceptos e ideas que parecen ajenas al sentido común. Su marginalidad significa, también, el colocarse en el borde mismo del sistema que pretende negar, en un acto de oposición que, frecuentemente, requiere de los preceptos que niega para sobrevivir en su diario quehacer. Ser marginal, de todas maneras, es una posición en la cual una buena parte de los norteamericanos parecen situarse (desde el fundamentalismo hasta la ecología-guerrilla pueden clamar de una u otra manera su marginalidad). La mayoría es una minoría más.

DEL OBSERVADOR OMNISCIENTE AL NÓMADA ERRANTE

De acuerdo con Radway (1988), que el término «audiencia» se siga utilizando en el ambiente académico anuncia la simpatía que los investigadores tienen con una polaridad en la cual ellos mismos se sitúan como personas en control de audiencias académicas, de discípulos, de escuchas.

Grossberg (1988) señala que esta posición como autoridad intelectual y poder epistémico es la más común de tres posturas básicas que los críticos asumen en la investigación de la cultura. El crítico, Grossberg dice, se asume a sí mismo como «guía» turístico, como «detective» en zona peligrosa, como «turista» en tierra desconocida, o como viajero «nómada». Como guía turístico, el crítico es quien, conociendo el territorio, es capaz de orientar a otros en la confusa vastedad de sus posibilidades. El guía supone la presencia de lo exógeno (el lector, las audiencias) y de lo endógeno (el texto cultural) y se encarga de indicar a los primeros la manera de manejar lo segundo. El guía parece haber olvidado -o requiere ignorar- que él también hace parte de las hordas de turistas; que él también tiene la televisión prendida.

Para Radway (1988) la manera de evitar este ejercicio de poder es la práctica etnográfica: ir de nuevo a la «comunidad» y penetrar su cotidianidad, sus formas del hacer diario. Grossberg considera que esto no es más que la inversión del guía turístico, en este caso, convertido en turista él mismo, mirando con ojos asombrados la vida diaria de los demás. Como turista en tierra desconocida, el crítico estudia el exotismo de lo «aborigen» y lo exalta a la categoría de misterio, de cifra, y de revelación. El turista escribe sus memorias de viaje (de regreso de su «visita» a las audiencias) para solaz de su propia «comunidad (de investigadores) dando cuenta del exotismo de las audiencias, esa cultura «otra».

Ninguna de estas opciones por lo tanto, hace justicia al hecho que el crítico cultural no se encuentra en una situación externa con respecto a los fenómenos culturales y sociales que pretende estudiar. El crítico es tan «otro», exógeno o aborigen como «aquellos» que pretende estudiar. El crítico, como todos los demás es un viajero por el mundo social, un nómada en tránsito sin fin. Este, entonces, no posee la cifra de lo verdadero, lo preferible, o lo real, y hace de su condición nomádica la clave misma de la reflexión intelectual. Es este nomadismo el que permite la ironía o denuncia de las contradicciones entre discurso y experiencia, ideología y percepción, la vida y la historia. Es la región mediadora e inarticulada («in-between») la que el crítico persigue en su búsqueda. Es el examen de lo que atraviesa y conecta, de lo que se niega a ser clasificado como externo o interno, expresión o contenido. Entender y penetrar las formas de la experiencia, los erotismos y ritmos de la vida es acceder a esta región, a la zona oscura de lo que no es todavía

simbólico y que navega en sensualidades y expresiones de valencias amorfas (Madison, 1981; Lozano, 1990a.)

Es entonces que el «cuerpo» aparece como preocupación conceptual, como clave para entender aquello que no puede ser limitado al discurso, que lo explota, sobrepasa, precede, y traiciona (de Lauretis, 1986; Mickunas, 1986). Es entonces necesario hablar de «body politics», de la in-corporación de la memoria cultural, de los signos inscritos en piel, de la profundidad de las superficies, de la sensualidad del hacer y del pensar y de las extensiones kinésicas (Lingis, 1986; Mickunas, 1989; Lozano, 1990a.) La investigación de televisión se ha visto retardada y recuperada por esta mirada en la constitución de lo corpóreo (Lozano, 1990b).

UNA NOTA SOBRE LA TELEVISIÓN

Tradicionalmente la televisión se ha pensado como un objeto que se define en la presencia física. Dado que la televisión trabaja por «exposición» (¿de qué otra manera pudiera uno medir sus efectos?) su poder está limitado espacial y temporalmente por la presencia del sujeto enfrente de la pantalla. Uno puede concluir, por lo tanto, que Joe es mucho más adicto a la televisión que José, porque en la casa de Joe el televisor está prendido un promedio diario de seis horas (el promedio en Estados Unidos). Los televisores están prendidos en los Estados Unidos más tiempo que en otros países. Qué hace la gente con los televisores prendidos, sin embargo, es otra cuestión.

La pregunta por la influencia, efectos o «lectura» dominante de lo televisivo se torna irrelevante -o inoportuna cuando uno se percata que ésta se sostiene en una certeza cuestionable. Esto es, la certeza de que la «recepción» es una actividad inequívoca y homogénea (estar expuesto a la televisión es estar enfrente de la pantalla, estar enfrente de la pantalla es ver televisión, ver televisión es «decodificar» mensajes).

De acuerdo con Morley (1980) y Nelson (1988) la actividad «ver televisión» no agota, de manera alguna, todas las modalidades de atención y relación que se articulan «a propósito» de lo televisivo. A propósito, esto es, del texto y la textura, de los contenidos y de los ritmos, del objeto y del «aparato» de la extensión y de la intensidad del ver, oír o sentir.

La televisión es también y de manera inseparable, el «televisor», un tipo de mueble que, al menos en los Estados Unidos, requiere estar prendido para existir. De la misma manera que uno prende las luces al llegar a casa, uno prende el televisor. El televisor es un «fondo» que se desplaza continuamente del centro de atención a la periferia, de la lectura al ruido, de la visión al ritmo (Mickunas, 1990). Su placer va más allá de la información o el entretenimiento, para ser igualmente expresión sin significado, sentido sin dirección, presencia sin contenido. La televisión se convierte en este momento en un lenguaje de superficie y textura, una musicalidad y oralidad que impregna tanto lo visual como lo auditivo (Lozano, 1990a; 1990b).

La gente, por lo tanto, no sólo ve televisión sino que observa, lee, mira de reojo, escucha, se embebe, ignora, omite y discute (Nelson, 1989a). Estas actividades no son simultáneas o excluyentes, sino modalidades de atención con respecto a un objeto cuyos límites se definen y redefinen continuamente. Que el televisor esté prendido, por lo tanto, no anuncia necesariamente la actividad de ver televisión, sino de «dejarlo ser», de permitir su existencia como expresión. Las horas que el televisor pasa prendido resultan ser significantes del lugar que la televisión ocupa en el espacio doméstico como materia decorativa, materia expresiva y materia significativa.

LA FRAGMENTACIÓN METODOLÓGICA

Las divergencias en la concepción de los procesos de comunicación que se vive al interior de la academia norteamericana se manifiestan en una multiplicidad de niveles, desde lo que constituye el objeto de estudio hasta la concepción de lo que es socialmente o «científicamente» relevante. Sin embargo, es el método investigativo el cual parece aglutinar estas diferencias en torno a dos éticas de la producción investigativa. Mientras que la ética cuantitativa persigue la generalización, la ética cualitativa persigue la espesura de la diferencia.

La distancia entre estas dos posturas es usualmente tan radical como para impedir el enfrentamiento. Más que el debate entre una y otra postura, lo que uno encuentra frecuentemente es una especie de guerra fría, una coexistencia armada en la cual ambas «fracciones» se han resignado a la presencia del Enemigo,

fuerte, poderoso, incomprensible. El Enemigo, entonces, pasa a ser la encarnación misma del «error», o del vicio teórico, el arquetipo de aquello que se debe evitar a toda costa.

Estudiar los análisis de audiencias¹¹ por lo tanto, es entrar en un universo de mundos paralelos. Si en uno el interés es medir el grado de adicción que la televisión provoca, en otro el interés es explorar las diversas subjetividades desde las cuales la persona, ese entrecruce de prácticas discursivas, negocia lo televisivo. Lo que en un territorio es evidente, en el otro es inverosímil; lo que en uno es investigación, en el otro es disquisición irrelevante o manipulación autoritaria.

El posicionarse como «cuantitativo» o «cualitativo» no es sólo una descripción de «métodos» de trabajo sino también una declaración de métodos vitales, de tácticas cotidianas. Mientras que el primero es el intelectual «oficial», el segundo es el intelectual de la oposición, el radical, la figura que representa las «etnias» ideológicas.

Como en el caso de otros radicalismos, sin embargo, el crítico típicamente manifiesta su desacuerdo en el entorno de su minoría copartidaria, entre aquellos que comparten más o menos el mismo «lado» ontológico (ver Said, 1984). Las discusiones más acaloradas tienen lugar, entonces, entre los fenomenólogos trascendentales y los existenciales, entre los etnógrafos y los etnógrafos materialistas, entre la crítica feminista y la crítica post-estructuralista (Owens, 1983; von Eckarstberg, 1986; Grossberg, 1988). Mientras que uno no se equivoque y discuta la consagración sacerdotal de «minorías sexuales» en una reunión de fundamentalistas (una discusión que de hecho se vive acaloradamente en ciertos entornos universitarios y comunitarios), es posible ser un radical extremo sin molestar al vecino. Por un lado, esto garantiza la libertad de expresión; por otro, esto la hace más o menos inocua. La compartimentalización de las discusiones y debates es la respuesta post-moderna al ideal moderno de autonomía (Said, 1983; Mickunas, 1990).

ESTUDIOS POSITIVOS - ESTUDIOS NEGATIVOS

El modelo positivista de investigación está en crisis. Las claras, generales y limpias leyes a las cuales la «ciencia» de la comunicación aspira parecen adaptarse muy pobremente a un ambiente cargado de disrupciones, ambivalencias, interrupciones y suciedades. Las viejas territorialidades del «sentido» han sido eliminadas para ser sustituidas por segmentos, superposiciones y relatividades.

Esta crisis, sin embargo, no significa el abandono de una «fase» positivista reemplazada ahora por una alternativa «crítica» o cultural. Por el contrario, ambas posturas sobreviven lado a lado edificando postulados, verdades, herejías y épicas que parecen sobrevivir perfectamente por un sentido de consistencia interna para nada perturbado por la existencia paralela de inversas épicas, verdades y herejías.

La investigación en comunicaciones es expresión simultánea de la operatividad positivista y de la condición postmoderna. Es un espacio de cubículos independientes en los cuales se modelan certezas independientes para satisfacer versiones independientes de lo «real». Esta habilidad de segmentación, sin embargo, no es nueva a la postura positivista, la cual no sería posible sin operacionalizar y aislar. A este nivel pues, la escisión entre «positivismo» y «postmodernismo» sentida a un nivel metodológico, no hace más que confirmar su intimidad pragmática, su básico acuerdo en los presupuestos más fundamentales de la era moderna¹².

A MANERA DE CONCLUSIÓN

La idea de «medios de comunicación masiva» en los Estados Unidos está explotando en múltiples direcciones. Estos ni son medios, ni se agotan en la función comunicativa, ni son vividos como masivos. Un cambio fundamental debe flagrarse para acceder a la experiencia de estos fenómenos. Un cambio que es insinuado en la idea del crítico como explorador, de la comunicación como espacio cultural, de las audiencias como dispersas, de los sujetos como «subjetividades» discursivas, de la cotidianidad como espacio de prácticas sociales. A la pregunta por los sistemas de significación que entretejen el texto, se pasa a la pregunta por la vida pública de estos textos, por la dispersión textual de la vida cotidiana.

El interés de los estudios de comunicación no reside tan sólo en lo que estos plantean conceptualmente, sino también en lo que éstos develan y nos dejan entrever del territorio social en el cual se mueven. Los estudios de comunicación son, en sí mismos, actos comunicativos, textos en cuya textura se insinúan tejidos vitales de la sociedad que los elabora. Si a algo apuntan las paradojas y contradicciones de la

investigación cualitativa en las ciencias sociales es a la naturaleza paradójica y contradictoria de la cultura que se pretende estudiar.

NOTAS.-

(1) Existen básicamente tres posturas investigativas con respecto a la comunicación de masas en los Estados Unidos.

La postura «científica» fundada en el ideal positivo de la física y las ciencias naturales asume la comunicación como un proceso de transmisión cuantificable, controlable y predecible (Fiske, 1982). La postura humanista, fundada en la tradición de los estudios retóricos y hermenéuticos asume la comunicación como un proceso de producción de sentido, centrado en la interacción simbólica, la interpretación y el contexto (Fiske, 1982; Littlejohn, 1989).

A partir de la anterior, y en fuerte crítica a la tradición positivista, emerge una tercera postura que, radicalizando la discusión, cuestiona la concepción misma de interpretación y comunicación, sugiriendo su irrelevancia en un entorno en el cual el «exceso» retórico plantea más claramente la intertextualidad, el trazo, y la expresión que el significado, el mensaje o el contenido.

(2) Es importante tener en cuenta lo que abordaje y representación implica en términos de poder ideológico y -la teoría feminista agregaría- de opresión (de Lauretis, 1986; Owens, 1983).

(3) De acuerdo con una fuerte tradición en los estudios de comunicación, la comunicación masiva es extensión de la comunicación «pública» ésta que ocurre entre un orador y el pueblo que lo escucha (Radway, 1988). La audiencia por lo tanto se define espacial y temporalmente por su proximidad literal con la fuente y el mensaje. Es pues posible calcular el grado de exposición a la televisión en horas pasadas enfrente de éste.

(4) La discusión respecto de los términos usados /preferibles en la discusión teórica va más allá de una pugna bizantina en torno de palabras. Como lo plantearía de Lauretis (1986) y la crítica feminista en general, las palabras son expresión de poder, o mejor aun, son poder, magia del hacer, del crear y del actuar, actos de aniquilación o caricias, cárceles o jardines.

(5) El fenómeno del mall merecería un estudio por sí sólo. Me atrevería a pensar que este es, junto con McDonald's, el fenómeno norteamericano que más elocuentemente expresa los rituales, pases mágicos, y disciplinas del deambular cotidiano en este país. Es el «plateau» de lo post-moderno, diría Deleuze.

(6) Como Mickunas (comunicación personal, 1990) ha insinuado, el sujeto-nómada sugiere una situación tan opresiva como es liberadora. Por una parte, éste tiene la posibilidad del libre deambular, de la exploración y la improvisación. Por otra parte, su nomadismo lo hace extrañamente sedentario, impasible, indiferente. Un deambular incesante es rutina invariable, eterno retorno, homologación de todas las diferencias, permanencia en el cambio. Puede ser apropiación o usurpación; bricolage o pastiche, esquizofrenia o adaptabilidad.

(7) Las citas en español que aparecen en este ensayo son mi traducción del inglés.

(8) Debe parecer evidente que la mayor parte de los estudios cualitativos tienen su origen en Europa, especialmente Gran Bretaña y Francia. De origen norteamericano es menos la teoría que la crítica (feminista, retórica, literaria, de cine, de televisión) y la metodología.

(9) Las minorías en los Estados Unidos están compuestas de estos grupos: Mujeres, Afro-americanos, («personas de color»), Minorías Sexuales (lesbianas y gays), y Grupos Etnicos (de todo el que no sea blanco o negro, «caucásico» o de «color»). La dicotomía blanco/negro tiene una importancia enorme. En Estados Unidos la gente es de raza blanca o de raza negra, o en el caso de los latinoamericanos, de raza «hispana» o «latina». Uno puede hablar, por ejemplo, de white, black and latino people, para implicar, no tez o color, lo cual es más o menos irrelevante, sino raza.

(10) Es interesante percatarse que muchos investigadores cualitativos se posicionan a sí mismos como minorías y que, en no pocos casos, la investigación es también un pronunciamiento personal, un gesto en la batalla por «equal rights», y lo que recientemente se comienza a llamar «the politically correct»: el clamor por la ausencia absoluta de discriminaciones, la abolición total de los privilegios discursivos.

(11) Debe resultar más o menos claro que estudiar los análisis de audiencias es también estudiar un tipo particular de audiencia: el crítico; el investigador.

(12) Más que ofrecer una alternativa a la modernidad, la crítica post-moderna la muestra, haciendo manifiestos los cimientos paradójicos que la sostienen. Más que una opción, por lo tanto, el post-modernismo es una lectura irónica del cinismo ambiente (Sloterdijk, 1987); una práctica abierta de las éticas contradictorias que la modernidad genera y niega (la mitología del progreso, la ciencia como técnica productiva, el constante ensamblaje de lo real en nombre de un progreso sin fin).

REFERENCIAS.-

- Allen, R. (1987). Channels of discourse: television and contemporary criticism. Chapel Hill: University of North Carolina Press.
- Ang, I. Watching Dallas. London: Methuen.
- Baudrillard, J. (1988). The masses: the implosion of the social in the media. En M. Poster (ED>), Jean Baudrillard: selected writings (ps. 207-19). Stanford: Stanford University Press.
- Bobo, J. (1988). The color purple: black women as cultural readers. En Female spectators: looking at film and television. (ps. 90-109). London & NY: Verso.
- Caughie, J. (1984) Television criticism: a discourse in search of an object. Screen, 25, (4/5) 109-20.
- Cunneen, C. (1985) Working class boys and crime: theorizing the class/gender mix. En P. Patton, y R. Poole (Eds.), War/ masculinity (ps. 80-6). Sydney: Intervention Publications.
- Davis, D.K. (1987) Review and criticism: phenomenology of media audiences. Critical Studies in Mass Communication, 4, 301-24.-
- de Certeau, M. (1984). The practice of everyday life (S. F. Rendall, trad.) Berkeley: University of California Press.
- de Lauretis, T. (1986). Feminist studies/critical studies: Issues, terms, and contexts. In T. de Lauretis (Ed.) Feminist studies, critical studies. Bloomington: Indiana University Press.
- Deetz, S. (Ed.) (1981). Phenomenology in rhetoric, language and communication. Washington, DC: Center for Advanced Research in Phenomenology/University Press of America.
- Fiske, J. (1982). Introduction to communication studies. London: Methuen.
- Fiske, J. (1987a.) British cultural studies. En Robert Allen (Ed.) Channels of discourse: television and contemporary criticism. Chapel Hill: University of North Carolina Press.
- Gross, L. (1989). Out of the mainstream: sexual minorities and the mass media. Remote control (ps. 321-25).
- Grossberg, L. (1988) Wandering audiences, nomadic critics. Cultural studies, 2, (3), 377-391.
- Jameson, F. (1983). Postmodernism and consumer society. En Hal Foster (Ed.) The anti-aesthetic: Essays on postmodern culture (ps. 111-125). Port Townsend, WA: Bay Press.
- Ihde, D. (1984) Singing the world: language and perception. En G. Illan (Ed.) The horizon of the flesh (ps 61-77). Carbondale: Southern Illinois University Press.
- Kuhn, Th (1962). The structure of scientific revolutions. Chicago: University of Chicago Press.
- Lincoln, Y. S. & Guba, E. G. (1985) Naturalistic inquiry. Beverly Hills: Sage.
- Lingis, A. (1986) Excesses: Eros and Culture. New York: SUNY.
- Littlejohn, S. W. (1989). Theories of human communication (3era. ed.) Belmont, CA: Wadsworth.
- Lozano, E. (1990a, noviembre). From inter-views to tele-visions. Ponencia presentada en el congreso anual de la Speech Communication Association.
- Lozano, E. (1990b.) The melodramatic serial: An inter-textual analysis of soap operas as rhetorical discourse. Tesis sin publicar. Ohio University, Athens.
- Lozano, E. (1990c, noviembre) The search for identity: A semiotical approach. Ponencia presentada en el congreso anual de la Speech Communication Association, Chicago.
- Lyotard, J. (1979). The postmodern condition: A report on knowledge. (G. Bennington & B. Massumi, Trad.) Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Madison, G.B. (1981). The phenomenology of Merleau-Ponty. (G. Madison, Trad.) Athens, OH: Ohio University Press.
- Manning, Peter (1987). Semiotics and fieldwork. Qualitative Research Methods series, 7. Newbury Park: Sage.
- Mickunas, A. (1986) The primacy of expression. Ponencia presentada en la reunión anual de la «Merleau-Ponty Conference». State University of New York, Binghamton.
- Mickunas, A. (1989). The context of praxis. En Hiroshi Kojima (Ed.), Phaenomenology der Praxis im Dielog zwischen Japan und den Westen (ps. 31-53). Werzburg, Germany: Koenigshausen Neuman.
- Mickunas, A. (1990). Liberation and technology. En Tom Casey, Lifeworld and technology (ps.49-59). Hug: Nijhoff.
- Modlesky, T. (1984) The rhythms of reception: Daytime television and women's work. En E.A. Kaplan, (Ed.) Regarding television. Los Angeles: American Film Institute.
- Morley, D. (1980).The Nationwide Audience: structure and Decoding. London: British Film Institute.
- Nelson, J. (1986). Television and its audiences as dimensions of Being: Critical Theory and Phenomenology. Human Studies 9, 55-69.
- Nelson, J. (1989a). Eyes out of your head: On televisual experience. Critical Estudios in Mass Comunicación 6, 387403.
- Nelson, J. (1986b). Limits of consumption: An ironic revision of televisual experience. En H. Simons (Ed) Rhetoric in the Human Sciences (156-163). London: Sage.
- Oakley, A. (1981).Interviewing women: a contradiction in terms. En H. Roberts (Ed.) Doing feminist research (ps. 3061), London: Routledge and Kegan Paul.
- Owens, C. (1983). The discourses of others: feminists and postmodernism. En Hal Foster (Ed.) The anti-aesthetic: essays on postmodern culture (ps. 57-82) Port Downsend, WA: Bay Press.
- Peterson, E.E. (1987) Media consumption and girls who want to have fun. En Critical Studies in Mass Communication, 4 (1), 37-50.
- Press, A. (1989).Class and gender in the hegemonic process: Class differences in women's perceptions of television realism and identification with television characters. En Media, culture and society, 11, 229-251. London: Newbury.
- Radway, J. (1988) Reception Study: Ethnography and the problems of dispersed audiences and nomadic subjects. Cultural Studies, 2, (3), 309-376.
- Said, E. (1983). Opponents, audiences, constituencies and community. En Hal Foster (ed.) The anti-aesthetic: Essays on postmodern culture (ps. 135-159). Port Downsend, WA: Bay Press.

- Silverstone, R. (1989). Let us then return to the murmuring of everyday practices: a note on Michel de Certeau, Television, and everyday life. En *Theory, culture & society*, 677-94. London, Newbury Park and New Delhi: Sage.
- Sloterdijk, Peter. (1987) *Critique of cynical reason* (Michael Eldred, Trad.) Minneapolis: University of Minnesota Press. (Original publicado en 1983).
- Tulloch, J. (1989). *Remote control: television, audiences, and cultural power*. London & New York: Routledge.
- Von Eckarstberg, Rolf. (1986). *Life-world experience Existential-phenomenological research approaches in psychology*. Washington, DC: Center for advanced research in phenomenology & University Press of America.