

Capítulo 5

Los Mattelart hoy: entre la continuidad y la ruptura. Una visión desmitificadora de “los nuevos paradigmas”

DOI: <https://doi.org/10.16921/ciespal.23.25>

Mario Kaplún

La Escuela Internacional de Cine y Televisión de San Antonio de los Baños, Cuba, convocó -de/ 28 de marzo al 8 de abril de 1988- a un Diálogo de Altos Estudios con los especialistas franceses Michéle y Armand Mattelart sobre “Rupturas y continuidades en los modos de encarar las teorías y los prácticas de la Comunicación”. Contenidos del diálogo: La crisis de los paradigmas. La crisis del modo lineal de pensamiento y la construcción de nuevas matrices conceptuales. Las ambigüedades y ambivalencias que han experimentado las teorías críticas o lo largo de los últimos años...

El azar -o, para ser más precisos, una invitación a participar en un evento de la UNESCO- quiere que, por esos mismos días, yo me encuentre en La Habana. Vislumbro la posibilidad de un reencuentro con los Mattelart después de años sin vernos; y el proyecto de hacerles una entrevista en torno a temas tan sustanciosos y vigentes como los que enuncian en su convocatoria. Así, una vez concertado el encuentro, me voy al caer de una tarde a San Antonio de los Baños, grabador en mano. El funcionario que me recibe me advierte que, esa jornada, el Seminario se ha prolongado más allá de la hora habitual: están todos enfrascados

en un intenso debate. Intuyo que no he llegado el día más propicio para mi entrevista. Una hora más tarde, Michéle y Armand se hacen por fin presentes. Tras el amistoso abrazo del reencuentro, el lógico pedido de que les conceda media hora de respiro. Hasta que, finalmente, nos encerramos en un aula de la Escuela, donde los dos investigadores, olvidándose de la fatiga, se entregan al diálogo con hondura y pasión.

La vuelta al receptor

Quisiera en esta conversación tratar de rescatar no sólo lo que están trabajando en este Seminario sino también el camino de pensamiento que ustedes han hecho en estos años y que el temario parece reflejar...

Armand: Sí, sí, ciertamente lo refleja.

... Reconstruir para los lectores qué hay de permanente y qué hay de nuevo en los planteamientos que están trayendo a este “Diálogo de Altos Estudios”; qué es lo que continúa vigente en ese pensamiento y qué es lo que se fractura.

Michéle: Ya. Comprendido.

Tal vez una forma de abordar la cuestión podría ser que comenzaran rememorando la teoría de la comunicación que ustedes tanto contribuyeron a construir en la década de los 70 en América Latina; cómo la ven hoy, ya a la distancia, con una visión autocrítica.

Michéle (no demasiado convencida): Podría ser. Aunque la mirada que una tiene sobre su propia reflexión puede no ser la visión que tengan los demás sobre esa misma evolución. La palabra continuidad cobra todo su sentido cuando es una la que revisa su propia trayectoria; pero continuidades y rupturas son medidas de forma distinta cuando se trata del camino que uno mismo ha hecho o del juicio que sobre éste formulan los otros. Por eso, yo preferiría comenzar visualizando los cambios, bien relevantes por cierto, que se han dado estos años al interior de las teorías críticas de la comunicación. Han surgido modos de enfocar el

proceso de la comunicación muy diferentes de los que se manejaban en los años en que nosotros empezamos a estudiar el fenómeno.

¿Qué años? Precisemos... ubiquemos al lector.

Michéle: Para nosotros, viviendo en Chile, los años que precedieron a la victoria de Salvador Allende, a la victoria de la Unidad Popular, y los del gobierno de U. P. hasta su caída.

Y bien: ¿cómo describir las eso nuevo que ha surgido, cuáles son esos cambios relevantes?

Michéle: Pondría en primer lugar la necesidad de entender la comunicación como un proceso de interacción, en la que emisor y receptor ya no están ocupando dos polos opuestos en una línea de verticalidad; este nuevo interés por conocer y analizar el momento de la recepción; una nueva manera, en fin, de ver al receptor reconociéndolo como sujeto.

No cabe duda de que este gran salto en la teoría crítica puede ser visto como una ruptura con las líneas con las que nosotros nos manejábamos en aquellos años y con el tipo de estudios que realizábamos... Aunque no sé hasta dónde corresponde que hable así, en plural -"nosotros"- porque, si bien es cierto que en muchas ocasiones Armand y yo trabajamos juntos y firmamos obras en común, no es menos cierto que cada uno de los dos desarrolló su propia identidad, su línea propia de investigación...

Y sus aportes propios. Ciertamente.

Michéle: Pues bien: en cuanto al surgimiento de esa revaloración del receptor, aunque desde afuera se la pueda ver como una ruptura, debo decir que en mí la siento más bien como una continuidad. Porque recuerdo siempre un estudio que efectuamos en el año 72 en Chile, bajo la U. P., sobre la lectura concreta que las audiencias populares hacían de los mensajes de la comunicación de masas.¹

1 Para el lector interesado en explorar y reconstruir la historia de la investigación latinoamericana: presumo que el estudio al que M.M. alude es MICHELE MATTELART y MABLE PICCINI, "La televisión y los sectores populares" en *Comunicación y Cultura* N° 2, Buenos Aires, marzo 1974, págs. 3 y ss.

Para esa investigación, tuvimos que improvisar una metodología con los precarios instrumentos de que disponíamos en ese momento. Aún así, descubrimos algo que sigue siendo relevante hasta hoy: la necesidad de reconocer al receptor como productor de sentido. Siento que fue algo capital, la piedra angular que después me ayudó y preparó para captar mejor los cambios que se dieron al interior de la teoría de la comunicación masiva. En aquel momento tuve intuiciones que no pude formular y que debí esperar a todo lo largo de la década de los 70 para poder precisarlas.

¿Por ejemplo?

Michéle: Por ejemplo, esa pregunta -que me parece clave- sobre el placer que experimentan las capas populares cuando reciben los géneros de la cultura de masas. En aquel entonces, yo sentía que eso planteaba interrogantes ineludibles a los que nuestro método de lectura ideológica no daba respuestas. Sólo muchos años después pude procesar esa intuición. Y, si pude hacerlo, fue porque en el campo teórico entre tanto se habían dado avances fundamentales; se había generado una nueva sensibilidad hacia el estudio del receptor, hacia los modos de sentir populares y también hacia los géneros de la cultura popular y la cultura de masas.

Chile del 72: los aprendizajes

Es ahora el turno de Armand. *Lo invito a responder a la misma pregunta. Y se muestra más dispuesto a la retrospectión.*

Armand: Para entender el camino que uno ha recorrido, es importante comenzar situando el contexto en que empezaron nuestras investigaciones. Un contexto bien específico, como lo fue también aquel en el que, casi contemporáneamente, arrancan los estudios en torno a la comunicación en Argentina y en Venezuela... Bueno, en Venezuela un poco antes.

Sí, un poco antes. Justamente -vale la pena recordarlo- estamos en un año con cierto valor de símbolo: en 1988 se cumplen 25 años

de la fecha en que el venezolano Antonio Pasquali publica su primer libro. Una obra liminar, pionera en el pensamiento crítico latinoamericano sobre Comunicación.²

Armand: Exactamente. Esa fecha y ese libro testimonian la raigambre autóctona de la investigación en comunicación en los países latinoamericanos. Porque se tiende demasiado a creer y afirmar que ésta estuvo todo el tiempo presidida y estructurada por la teoría de la dependencia, por el dependentismo. Y no fue así. En ninguno de los casos -ya sea que se trate de Argentina, Venezuela o Chile- los primeros estudios se centraron en la cuestión del imperialismo cultural. No: lo que se trataba de estudiar era la actuación y funcionamiento de los medios locales de comunicación, que estaban en manos de la propia burguesía criolla.

En el caso chileno, nuestras investigaciones comenzaron por el diario *El Mercurio*, por fotonovelas, por revistas de ídolos, que eran productos eminentemente criollos, sin ninguna presencia explícita de contenidos norteamericanos. Así pues, el objeto de las investigaciones, nuestras primeras preocupaciones estuvieron directamente volcadas hacia el espacio nacional. Creo oportuno subrayarlo porque, con el paso de los años, a veces se puede caer en una apreciación deformada; y, cuando uno vende más de medio millón de ejemplares de un cierto libro³, dar por sentado que ese libro marca el comienzo de su itinerario. Y no fue así: tan sólo fue un jalón en esa trayectoria.

Si estimo importante recuperar el contexto es porque él puede ayudar a visualizar mejor qué es lo que ha permanecido y qué es lo que ha cambiado desde entonces. Nosotros empezamos a investigar la comunicación en el año 1967 y el primer trabajo publicado aparece a

2 En efecto, la edición original de *Comunicación y cultura de masas* de Antonio Pasquali fue publicada en Caracas por la Universidad Central de Venezuela a fines de 1963. El subtítulo es bien significativo de las preocupaciones del autor. "La masificación de la cultura por medios audiovisuales en las regiones subdesarrolladas. Estudio sociológico y comunicacional."

3 Como el lector seguramente ya lo ha supuesto, el bestseller al que su coautor se refiere aquí es: DORFMAN, Ariel y Arman MATTELART "Para leer el Pato Donald", cuya primera edición vio luz en Chile a fines de 1971 con el sello de las Ediciones Universitarias de Valparaíso.

comienzos del 70. Como te decía, es un estudio sobre los medios de comunicación en Chile; y su subtítulo, “La ideología de la prensa liberal”.

Soy de los que todavía tengo y conservo aquella publicación ...⁴

Armand: ¿Te acuerdas, aquel cuaderno de tapa azul? Y es bien significativo que esos primeros trabajos hayan sido desarrollados dentro de un Centro que se llamaba precisamente “de Estudios de la Realidad Nacional”. La primera cuestión que a mí personalmente me interesó investigar fue la reacción de *El Mercurio* -el mayor órgano de prensa chileno- contra los tímidos procesos de cambio que se gestaban en aquellos días del gobierno democristiano de Frei, tales como la reforma agraria o la reforma universitaria.

¿Con qué enfoque metodológico se abordaron aquellos primeros estudios?

Armand: Con una metodología inspirada en el estructuralismo lingüístico, fundamentalmente Barthes, que ofrecía una propuesta e introducía una ruptura frente al marxismo ortodoxo, en el cual no encontrábamos instrumentos de análisis porque éste, de hecho, nunca se había preocupado por los fenómenos de la cultura.

Empero, este periodo inicial no duró mucho porque, con el triunfo electoral de Allende, se produce la llegada al gobierno de la Unidad Popular; y en este nuevo escenario político nos vimos enfrentados a preguntas que no estábamos acostumbrados a formularnos. Ya no ¿qué denunciar? sino ¿qué hacer? Había que proponer, imaginar nuevas alternativas de comunicación. Y ello, dentro de un contexto muy específico, muy peculiar: una relación de fuerzas en la que la izquierda controlaba algunos medios pero la burguesía mantenía el control de la mayoría de ellos. Así, al calor del proceso chileno, debimos pasar de

4 Se trata del N° 3 (Santiago de Chile, marzo de 1979) de los Cuadernos de la Realidad Nacional (Centro de Estudios de la Realidad Nacional) de la Universidad Católica de Chile. Dirigía el Centro Jacques Choncol, quien posteriormente fue ministro de gobierno de Allende. El título del volumen (288 páginas) es “Los medios de comunicación de masas. La ideología de la prensa liberal en Chile” y contiene el trabajo de los dos Mattelart, esta vez e coautoría con Carmen y Leonardo Castillo; proseguía esa misma línea de investigación con la publicación de su primer libro: “La ideología de la dominación en una sociedad dependiente. La respuesta ideológica de la clase dominante chilena al reformismo” Buenos Aires, Ediciones Signos, octubre 1970 (320 páginas).

una fase de investigación y de denuncia, de corpus y estructuras, a imaginar y tratar de construir alternativas.

Michéle entró a asesorar al canal de televisión oficial y yo a la Editorial Quimantú, que era del gobierno. Y nos encontramos frente a un vacío metodológico, a un vacío de antecedentes y referencias. El proceso chileno era el primero en tener que plantearse estos interrogantes porque todas las revoluciones precedentes se habían podido permitir -o se habían visto forzadas a- tender un cerco en derredor de sí; es decir que no tenían en su territorio la presencia y la competencia de los medios de comunicación del adversario. Así, todo lo que nos habían dejado eran manuales de agitación y propaganda política que de poco a nada servían en nuestro caso. Apenas contábamos con unos pocos textos de Brecht; pero sobre alternativas, prácticamente nada.

¿Y qué preguntas debieron plantearse?

Armand: Por ejemplo: ¿qué es un género dentro de la cultura de masas? ¿Es factible o no invertir el signo: utilizar los mismos formatos de la comunicación de masas e invertirles el signo político, el signo ideológico?⁵ Preguntas que no se habían podido formular antes porque no se habían dado procesos con esas características. Preguntas que sólo lograron desarrolarse embrionariamente y apenas ser parcialmente respondidas; y que exigían conocer y saber mucho más acerca de la relación del receptor y de la forma en que éste recibe y decodifica los mensajes masivos.

Así aparece en tu derrotero, como interrogante y como desafío, la cuestión del receptor.

Armand: Así, con esa fuerza y esa urgencia. Michéle rescata de ese momento sus incipientes investigaciones acerca de la recepción; pero de mí también te puedo decir que, quince días antes del golpe,

5 Un buen testimonio de ese periodo puede encontrarse en el informe de Manuel Jofre: "Las historietas y su cambio. Experiencias prácticas para la transformación de los medios en el proceso chileno" incluido en: Ariel Dorfman y Manuel Jofre, "Superman y sus amigos del alma" Buenos Aires, Galerna, 1974. págs. 94 y ss. En él su autor recapitula los intentos realizados precisamente desde la Editorial Quimantú de producir revistas de historietas de contenido liberador con las técnicas de los típicos comics de la cultura de masas. Los resultados dejaron más preguntas y dudas que logros.

yo estaba trabajando en los cordones industriales de Santiago para evaluar los primeros periódicos y boletines, los primeros medios de comunicación producidos e impresos por los trabajadores en su lucha contra el boicot y el sabotaje instrumentados por las grandes federaciones patronales para desestabilizar al gobierno de Allende.⁶ Así, en medio de aquel combate político, pudimos darnos cuenta de la importancia que, para formular una alternativa, reviste el nivel de conciencia de los actores.

Porque es interesante señalar que, desde la perspectiva de la comunicación, el proceso chileno se podría dividir en dos períodos: en el primero, son los intelectuales y los dirigentes políticos los que marcan las pautas, los que -explícita o implícitamente- formulan y orientan la política comunicacional; pero, a partir de octubre de 1972, cuando la reacción se moviliza y se desencadena la gran huelga de los dueños de camiones y de los gremios patronales, comienza a gestarse un nuevo período. Surgen otros actores paralelos, que proponen un nuevo tipo de organización y un nuevo tipo de comunicación. Eso nos impactó muchísimo, nos llevó a revisar todos nuestros esquemas.

¿Y esos nuevos actores, los protagonistas de esa nueva propuesta, eran ... ?

Michéle: Los trabajadores, el movimiento obrero; pero ahora organizado en una forma totalmente original.

Armand: En forma territorial, barrial.

Michéle: Lo que se dio en llamar los “cordones industriales”, esto es, los barrios fabriles.

Armand: Una nueva agrupación que vino a cortocircuitar la forma tradicional de organización, es decir, los partidos políticos. Como todos recuerdan, la izquierda chilena, la Unidad Popular, era una coalición de varios partidos, lo cual reforzaba la tradición sectaria, la puja interna por defender y ganar parcelas de poder. En cambio, en los cordones

6 Cfr. el testimonio “Prensa y lucha ideológica en los cordones industriales de Santiago” en el citado N° 2 de Comunicación y cultura, Buenos Aires, marzo de 1974, págs. 77 y ss. La reseña está firmada con las fácilmente identificables iniciales A.M.

industriales, vemos emerger una nueva forma de organización popular que, superando estas divisiones partidarias y sus secuelas de sectarismo, genera en los hechos una alianza amplia de todos los trabajadores.

Michéle: Los cordones nucleaban miembros de los diferentes partidos de U. P. e incluso de fuera de U. P.

Armand: Logran agrupar también a vecinos -hombres y mujeres- que no participan del mundo de la producción pero que quieren unirse para defender sus barrios y su vida, que sienten amenazados por el empuje de la reacción.

Michéle: Asistimos entonces al surgimiento de lo que ahora se conoce bajo el nombre de movimientos sociales.

Movimiento y clase

Armand: Así comenzamos a intuir y aprender que había otras dimensiones, ignoradas por los manuales de marxismo. Originalmente, el proceso chileno fue, por así decirlo, un proceso clásico, con actores históricos cuya genealogía era posible identificar con los parámetros sociológicos consagrados: partidos marxistas, ideología de clase, una concepción y un diagnóstico clasista de la sociedad y sus alianzas. Por eso fue un proceso sin duda rico, pero al mismo tiempo, limitante. Limitante en la medida en que su problemática fundamental era sólo una problemática de clase.⁷

Pues bien: lo que ha cambiado en nuestra trayectoria en estos últimos quince años es que finalmente hemos aprendido que la clase no lo resuelve todo. Ni lo contiene todo. Junto a la problemática de clase hay otros intereses categoriales. Y éste es el aporte, la enseñanza de los llamados “movimientos sociales”: el movimiento femenino, el ecológico, el de los derechos humanos, etc.

7 Toda la discusión suscitada “al calor del proceso chileno” en torno al uso y al rol de los medios de comunicación en acciones políticas propulsoras de cambios fue recogida por Armand Mattelart en su libro más rico y polémico de aquel periodo: *La comunicación masiva en el proceso de liberación*, reeditado en Buenos Aires a fines de 1973 por Siglo XXI Argentina. En él el autor hace un análisis muy crítico de la forma en que la izquierda tradicional maneja los medios de comunicación e intenta proponer nuevas políticas comunicacionales.

Con la aparición de esos otros intereses -que ora se cruzan, ora se conjugan con los de clase-, se abren nuevos espacios en el campo de las reivindicaciones. De un mundo sólo centrado en las luchas que tienen como escenario a la producción, se pasa a resistencias situadas en un campo mucho más multívoco y vasto; las luchas por los derechos de la mujer, por los derechos humanos, por la defensa del medio ambiente... Y, más aún, esos nuevos problemas ponen un signo de interrogación muy fuerte sobre el modelo mismo de desarrollo productivista: un aspecto demasiadas veces dejado de barbecho por un movimiento obrero que no cuestionaba ese modelo sino que, por el contrario, lo legitimaba y hacía suyo en forma acrítica.

Y esa irrupción de los movimientos sociales, ¿cómo incide en los estudios de la comunicación?

Michèle: Ella cambia -y cambia hondamente- el modo de abordar no sólo a la comunicación de masas sino también a la cultura popular. Porque aquella cultura política que descansa sólo sobre la noción de clase, parte de una representación reductora de lo popular, de una matriz racional e iluminista que la lleva a trazar un perfil heroico de esta clase trabajadora.

Para ella el emblema de lo popular es la clase obrera, incrustada en el mundo de la producción y dotada de una capacidad ilimitada de entrega y de lucha. En tanto la visión de movimiento se articula con otra representación de lo popular: una representación más ancha, que desborda el mundo de la producción y que no se agota en la dimensión de lo racional y en esa visión del trabajador heroico sino que se vincula con todo ese otro mundo de la vida cotidiana del pueblo que incorpora la vertiente de lo sensible, de lo afectivo, del sentir.

Allí veo el cambio que se ha operado en el enfoque de la comunicación y de la cultura: el pueblo ya no es visto sólo bajo la acepción de clase, de clase vanguardia de la Historia. Es un pueblo más asumido en sus múltiples facetas, lo que enriquece con una caracterización mucho más compleja y cotidiana la noción de lo popular.

Armand: Sí. Pero, sin embargo, a estas alturas de nuestro periplo creo fundamental establecer una precisión. Y es que, en ese tránsito de la problemática de clase a la de movimiento se puede olvidar, perder por el camino, dejar de lado la problemática de clase.

Michéle: Sí. Es el riesgo. Un gran riesgo.

Armand: Creo que, en los hechos, muchas veces se pierde. Muy fácilmente. Y esa pérdida es sumamente grave. No basta con asumir una perspectiva de movimiento si a partir de allí no se llega a formular una alternativa política para los pueblos sometidos a la opresión y a la explotación. Quiero subrayarlo, porque para mí esto es importantísimo.

Michéle: Aquí estamos en la médula del problema...

Armand: Exactamente. (Hablan a la vez: la cuestión les preocupa hondamente). Eso es clave para...

Michéle: ... para ponderar los aspectos positivos pero también las fases mucho más ambiguas de ese cambio que se está dando en las teorías de la comunicación.

Apareció el tema de la ambigüedad, ya enunciado en el temario del coloquio.

Michéle:...Y que va a reaparecer más de una vez, a medida que avancemos en este otro coloquio contigo.

Armand: Retomando tu pregunta, entonces: ¿dónde está nuestra continuidad? Yo diría que ella está dada por la permanencia de ese eje central. Por el hecho de haber tenido y seguir teniendo presente que en las relaciones sociales, en la relación de fuerzas -tanto a nivel internacional como a nivel nacional e incluso local-, hay siempre un problema de clase. Porque siempre hay un grupo de poder, un sector que busca dominar, humillar y oprimir a otro. Ese eje es irrenunciable para un investigador sano y comprometido.

Empero, a esta problemática de clase que nos parece ineludible para la construcción de un proyecto colectivo, le hemos añadido progresivamente -en función de un estado de conciencia pero también como respuesta a una realidad que percibimos y reconocemos dinámica y cambiante- esa otra problemática de movimiento.

“Añadido”. Pero no sustituido.

Armand: Exactamente. Tratamos de combinar, de articular las dos aunque a veces no resulta fácil.

No. Los comunicadores que trabajamos con el movimiento popular, sabemos que no es fácil.

Armand: No lo es. Porque los respectivos actores no están siempre de acuerdo sobre la concepción política de lo que es un movimiento social ni sobre la redefinición del rol de los actores tradicionales (partidos, sindicatos, etc.). Allí reside la gran dificultad, la gran ambigüedad que hoy nos tensiona. El riesgo de las modas.

Creo que están expresando muy bien las dos dimensiones: la de continuidad y la de ruptura. Pero tal vez los lectores estén esperando que nos centremos más en las cuestiones de la comunicación masiva.

Armand: Sí, tienes razón.

Entonces, va la pregunta: esta visión más amplia, esta nueva percepción, ¿cómo se traduce al enfocar los medios masivos de comunicación, al abordar la cultura de masas? ¿Cuál es la nueva lectura del fenómeno?

Michéle: Entramos en el punto clave. Diría que lo nuevo es esa incorporación del receptor como polo gravitante, al que se le reconoce por fin una especie de libertad de lectura de los mensajes que consume; una posibilidad de apropiarse de esos productos. Y es muy importante subrayar ese cambio, esa nueva capacidad de entender mejor el proceso bipolar de la comunicación, que viene a romper con el modelo lineal de pensamiento con que antes se le abordó.

Pero, una vez afirmado el valor de esta nueva matriz conceptual, volvemos a enfrentarnos a la ambigüedad que esta ruptura puede contener. Una no quiere hablar de “modas”. Pero hay ciertas corrientes que ponen tanto énfasis en un segmento del problema y olvidan tanto el otro, que exaltan tanto el papel activo del receptor y dejan tan de lado el otro polo -el del emisor, el del producto, el de las tramas de poder en que éste se inscribe-, que finalmente una se siente tentada a verlo como

una nueva moda. Y piensa, espera, que el flujo de la marca se equilibre y se reestablezca finalmente la lucidez que tan necesaria nos es para enfrentar los retos que se presentan hoy en día.

Te acompaño en el deseo, Michéle. Pero hablemos de esos retos.

Michéle: Es que precisamente ahí está el reto. Para el investigador que tiene una posición crítica frente al modelo de sociedad en que estamos inmersos y que viven y padecen tantos países latinoamericanos, el gran reto es el de asumir en su propuesta investigativa una tensión que, a mi modo de ver, es esencial: la tensión entre ese nuevo episteme de la vuelta al receptor, del reconocimiento del receptor como sujeto dotado de una cierta “libertad”, y todos los esfuerzos por cercenar esa libertad que se ponen en evidencia cuando se analizan las estrategias del poder tecnológico y de la mercantilización de la cultura, cada vez más apoyadas sobre las ciencias de la organización y del control. Esas dos realidades coexisten; y hay que saber vivir lúcidamente la tensión de asumir ambas, sin caer en “modas” que parcializan y fragmentan el análisis.

Armand: Lo que dice Michéle es fundamental. El retorno al sujeto consumidor representa ciertamente un salto cualitativo enorme frente a aquellas teorías estructuralistas que lo habían olvidado y relegado en provecho de una estructura casi invariable.

Michéle: Unívoca.

Armand: ... Eso: unívoca; que lo habían dejado de lado en función de ese modelo teórico lineal “estímulo/respuesta”. Y digo que implica un enorme salto cualitativo porque esa rehabilitación del consumidor como sujeto se inscribe en una problemática mayor: la del papel de la sociedad civil en la construcción de una democracia (estoy hablando, obviamente, de la democracia como proceso y no como hecho ya dado). Si se da esa insistencia en tener en cuenta el uso que hace el consumidor de los mensajes y de las nuevas tecnologías, es porque éste es un problema central para la construcción de una auténtica sociedad democrática. El uso de los medios se ha convertido en un terreno de lucha social, en un espacio clave del **enjeu** social. Y es fundamental decirlo y reconocerlo así. Empero, una vez dicho esto, hay que decir lo otro. Y aquí reaparecen las

ambigüedades y las ambivalencias. Esta valoración del consumidor no es territorio exclusivo de los investigadores preocupados por la democratización de la sociedad y la liberación de los pueblos; es también, al mismo tiempo, un instrumento del capitalismo moderno.

¿Cómo así?

Armand: Cuando se estudia el rediseño de las estrategias industriales y de mercado, se comprueba que esa “vuelta al consumidor” está profundamente inscrita en la lógica de reestructuración del capitalismo que, ante la crisis de su modo de producción -crisis económica y política a la vez- necesita un acercamiento cada vez más estrecho entre el momento de la producción y el momento del consumo. Diría incluso que lo ideal para él sería el poder fundir esos dos momentos en uno solo. Claro que ahí, afortunadamente, aparece la libertad humana, a la que él no logra dominar hasta el punto de lograr esa fusión. Su poder tecnológico despliega un cúmulo de métodos cuantitativos; pero cuando se trata de llegar al fuero invisible, al fuero interior de la persona, al capitalismo le faltan instrumentos. Como -después de todo- también a nosotros, los investigadores, nos faltan.

En resumen, pues, hay esa otra razón para ser cautelosos y tomar conciencia de que, cuando nos volvemos hacia el consumidor, entramos y nos movemos en un terreno ambiguo: y es que no estamos solos en ese empeño sino que éste es un campo común a los investigadores críticos y a la estrategia capitalista.

Para que se lo visualice mejor, ¿podrías proponer un ejemplo de esa creciente aproximación del momento de la producción y del consumo dentro de esa estrategia del moderno capitalismo?

El ejemplo más concreto es de la expansión de la industria publicitaria y de las técnicas de mercadeo en las grandes sociedades actuales. No sólo en volumen sino también en el papel que el sistema les asigna. Cada vez de forma más marcada, la fase distribución y venta” -que remite a la fase “consumo” - se ha ido integrando a la de la fabricación misma del producto. Ya no es pensable fabricar primero un producto y sólo entonces diseñar la estrategia de venta: preguntarte recién allí a quién

se lo vas a vender y apelando a qué necesidades y a qué motivaciones del potencial consumidor podrás venderlo. La industria publicitaria está cada vez más ligada a los departamentos de investigación y desarrollo de las grandes empresas. La publicidad ya nace con el producto mismo y, en gran medida, determina las características del producto. ¿Y cómo las determina? Investigando profundamente al consumidor, trabajando sobre sus apetencias y sus reacciones.

Libertad entre comillas. Creo que el ejemplo es claro. Volvamos ahora al paradigma de la libertad del consumidor. Considero muy importante esclarecer bien la posición de ustedes al respecto; precisar el alcance que le atribuyen a esa libertad de lectura del receptor. ¿Consideran ustedes -porque es así como lo están postulando algunos autores- que ésta es de tal dimensión que lo hace autónomo frente a los mensajes de los medios masivos?

Michéle: Oh, no, esas son visiones totalmente idealistas. Y están siendo totalmente revisadas, superadas. No se puede hablar de autonomía del receptor. Eso sería un error...

Armand: ... un error sociológico... **Michéle:** ... un error sociológico magistral. **Armand** (corroborando): ¡Magistral!

Les hice la pregunta porque un término que tú, Michéle, empleaste en el curso de esta conversación, el término apropiación, está siendo entendido así por no pocos docentes latinoamericanos: como autonomía del receptor.

Michéle: Acepto muy bien ese término porque involucra al receptor, le reconoce un papel en el proceso comunicacional. Pero sin olvidar nunca que ese proceso se da siempre dentro de una determinada formación social y de una determinada formación discursiva.

¿Así pues... ?

Michéle: Así, pues, frente a la propuesta que hace el medio a su capacidad de entendimiento y a su imaginario, el receptor no puede producir cualquier sentido. Recuerda que, cuando te hablaba de la libertad de lectura del receptor, puse esa palabra "libertad" entre comillas. Para emplear expresiones de Foucault, el receptor está inscrito en una

formación social y una formación discursiva. Y su inserción en ese espacio social determina ... (*se interrumpe*). Pero no: el verbo *determinar* no sería el adecuado, porque estaríamos cayendo otra vez...

Armand: ... en un determinismo...

Michèle: ... y eso es lo que hay que evitar, erradicar. No, no se trata de un determinismo. Pero, sin embargo, es preciso reconocer las determinaciones. Foucault mostró muy bien que no se puede interpretar de cualquier manera lo que viene propuesto por actores sociales. Y los medios también lo son: ellos también son actores sociales que hablan el lenguaje que el receptor ha aprendido y suministran y transmiten unas imágenes que tienen una significación dada en un medio social dado y un trasfondo imaginario dado. En ese contexto, hay que rescatar el espacio social como memoria narrativa y, más aún, como memoria cultural colectiva. Si observamos bien, es también así, en función de ese contexto, como operan los géneros de la cultura masiva. Los géneros hablan a receptores que habitan en una formación social y cultural particular, que están insertos dentro de una formación discursiva determinada. Y que descodifican, semantizan y resemantizan en función de su libertad individual, de su propia, historia personal, de su personalidad propia, de acuerdo; pero también, al mismo tiempo, en función de su inscripción en un espacio social global, que envuelve simbologías, lenguaje, géneros y formas expresivas comunes.

Armand: Pienso que el problema consiste en evitar por igual los dos polos: uno, el polo determinista, que nos viene del conductismo o del funcionalismo, tanto sea éste de derecha o de izquierda; y el otro polo, el de las teorías relativistas. Y es preciso navegar entre ambos sin caer en ninguno de los dos. Si postulamos la total autonomía del consumidor, estamos -querrámoslo o no- aliándonos con el mito neoliberal. Y ese mito tiene un efecto perverso. Si afirmamos que todo el mundo tiene libertad para leer *Dallas* como quiere, que todo el mundo lee *Dallas* a partir de su propia cultura y ésta finalmente le produce un sentido que no es el querido y previsto por los emisores, ¿qué objeto tiene el estudiar e investigar el proceso de producción de esa teleserie (estudio

que, no obstante, sabemos necesario, ineludible)? Y sobre todo -efecto aún más perverso- ¿para qué esforzarse en buscar alternativas que potencien una identidad cultural propia?

Y te diré que no estoy hablando de imaginarios fantasmas sino de algo muy real. Hoy en día, uno puede ver y comprobar en el campo internacional el surgimiento de un conjunto impresionante de estudios liderados por los viejos funcionalistas -un Katz, un Sola Pool- que insisten en enfatizar y absolutizar ese proceso de resemantización que hace el receptor. Y nos dicen, entonces: “Pero los argelinos, los israelíes, los japoneses, tienen todas maneras propias y distintas de leer *Dallas*”. ¿Consecuencia? Claro está, vista así, *Dallas* deja de ser problema.

Más aún: *Dallas* como tal ya no existe.

Armand: ¡Ahí está la trampa! ¿Por qué nos interesamos en la fenomenología de la recepción de los mensajes, por qué esa vuelta nuestra sobre el consumidor? Es, sobre todo, para imaginar y proponer otras formas de producción y de programación. ¿Para sustituir *Dallas*! De no ser así, ¿de qué nos sirve el mirar y sorprendernos frente a los descubrimientos que esta vuelta al receptor nos depara?

Sería un puro y pasivo contemplar.

Armand: ¡Exactamente! No: tras esa nueva actitud del investigador hay -tiene que haber- un proceso de interrogación, de búsqueda de alternativas. La mayor parte de los países del Tercer Mundo que se interrogan sobre los modos de consumo inscriben este interrogante dentro de otros mayores: ¿cómo podemos resistir finalmente a la hegemonía de los productos que dominan en el mercado (tales como los telefilmes japoneses de animación, las películas norteamericanas de entretenimiento, etc.)? Y es por eso que se ve importante el conocimiento del consumidor; es por eso que vale la pena profundizar en el fenómeno de la recepción. Bien está, entonces, ese retorno al consumo; pero siempre que lo ubi quemos dentro de problemáticas más amplias. De no ser así, lo que estaríamos justificando y legitimando sería una política de brazos cruzados, una, política de *laissez faire*...

Michèle: Una actitud ... cómo decirlo ... paralizante...

Desmovilizadora.

Armand: Justamente: una política desmovilizadora frente al problema capital que sigue siendo: ¿qué hacemos como producción?

La tentación populista. Es por eso ¿ves, Armand?, que a muchos trabajadores latinoamericanos de la comunicación nos está preocupando la difusión de estas corrientes en sus formas más simplistas; la cantidad de adeptos que están conquistando entre los docentes de la Comunicación. Incluso estamos sintiendo su efecto desmovilizador entre grupos promotores de comunicación popular.

Michéle: Oh, sí. Te comprendo bien.

Armand: Les preocupa con toda razón. El neoliberalismo termina siendo finalmente una forma de populismo. El neoliberalismo es populista: cuando apela a esa supuesta total libertad del consumidor, lo que está propugnando es un populismo de mercado. Por eso, es preciso tener mucho cuidado; estar muy alerta frente a la ambigüedad de este cambio. Recibirlo como una ruptura extraordinariamente positiva al interior de las teorías críticas; pero sin olvidar en ningún momento que con esa alegada libertad del consumidor también trabaja el otro. Y trabaja con un objetivo muy diferente: el de reestructurar y perpetuar una relación de fuerzas desiguales.

Michéle: De ahí que te dijera que este nuevo paradigma hay que vivirlo en tensión. Ciertamente, debemos celebrar como un logro el que se estén reenfocando en forma más justa los procesos de interacción que se dan entre los mensajes masivos y los grupos que los reciben. Por ese lado, se ha avanzado: se ha conseguido una reubicación más satisfactoria. Pero, al mismo tiempo, existe un riesgo: el de terminar absolviendo.

Armand: ... Disculpando...

Michéle: ... una relación de fuerzas desigual, por la cual las mayorías son condenadas a ser libres pero solamente a nivel de consumo y nunca a nivel de producción.

Armand: Es un problema clave.

Michéle: Y, sin embargo, no se puede negar que ahora el enfoque me todológico es más justo. Debemos reconocer que en el pasado se cometieron muchos errores.

Se cayó en mucho mecanismo.

Michéle: Eso: en mucho mecanicismo. No porque un cierto grupo étnico vea *Dallas*, adoptará necesariamente los comportamientos de los personajes de *Dallas*. Es bueno tomar conciencia de los enormes *impasses* en los que se incurrió en aquel enfoque metodológico lineal y simplista.

Armand: Es claro. No porque vea *Dallas* va a salir con la cabeza *agríngada*.

Pero, ¿no cabría -lanzo, a modo de vuelta de tuerca, una hipótesis provocativa- plantearse la interpretación inversa? Que si ese grupo disfruta con Dallas, si la ve con fruición y adhesión, es porque ya tenía una cierta afinidad, un cierto consenso con los valores sobre los cuales la serie está construida?

Michéle (ríe): Oh, no entro en tu provocación.

Armand: Te respondería con otra “hipótesis provocativa” que va un poco en la misma dirección que la tuya y que es una realidad en las actuales estrategias de las grandes agencias transnacionales de publicidad. Estas empresas -que, ellas sí, se pasan estudiando y escudriñando constantemente al consumidor-, han llegado actualmente a la conclusión de que lo que ellas llaman el grado de *alfabetismo audiovisual* de las poblaciones del mundo, ha cambiado drásticamente en los últimos diez años.

Consecuentemente, para producir sus piezas publicitarias, se plantea la necesidad de tomar en cuenta toda esa acumulación de experiencia televisiva, todo ese grado de *alfabetismo audiovisual* al que han accedido los telespectadores de las más diversas culturas y latitudes. Así, a su estrategia para aumentar las ventas de los productos que publicitan, han incorporado ese nuevo dato: hay que saber trabajar con la memoria constituida a través de los años por la cultura de masas.

Eso no se traduce necesariamente en una nueva personalidad constituida; pero sí es verdad que en los públicos populares de hoy, hay

una nueva memoria; una memoria que hace que un telespectador, ante un spot publicitario, lo lea de una manera en que no lo hubiera leído diez años atrás. Hay un acostumbamiento, un nuevo sistema de identificación de símbolos; nuevos códigos que se han incorporado.

Vivimos en sociedades en las que por muchos años la cultura de masas ha hecho enormes inversiones. Y ella hoy recoge sus réditos.

¿Pruebas? A un niño nicaragüense de hoy no le gustan, no le atraen, los dibujos animados que vienen de los países del Este; sino que reclama y necesita el ritmo, el tiempo rítmico, de las series animadas japonesas y norteamericanas. Creo que esta comprobación forma parte de una respuesta a la hipótesis que planteabas. Sin por ello sostener que, a causa de esa tendencia o preferencia, los niños nicaragüenses van a salir necesariamente con las cabezas *agringadas*, estamos obligados a reconocer y tomar en cuenta la percepción del tiempo que ha impreso la cultura de masas.

¿Qué clase de placer? Ya en tren de recapitulación: comenzamos este diálogo evocando aquella lectura ideológica que la corriente crítica hacía de los mensajes y que ahora, a lo largo de toda esta conversación, apareció vista por ustedes como una lectura limitada, reductora de los fenómenos de la comunicación. No obstante, siempre en este balance de continuidades y rupturas ¿piensan que algo de esa lectura ideológica mantiene su vigencia?

Michéle: Ciertamente, creo que sí. Lo que se ha fracturado es aquella postura estructuralista que hacía del intelectual el depositario de las claves del sentido. Es preciso romper definitivamente con aquel postulado; asumir que los receptores también son dueños de los códigos (aunque aún a ese calificativo de dueños hay que matizar lo bastante: ya hemos visto que en los códigos y en los modos de recepción hay determinaciones sociales que actúan e imprimen su sello).

Sin embargo, a la luz de este nuevo paradigma del placer, el investigador debe preguntarse si una parte de este placer no involucraría finalmente una adhesión a la ideología de estos productos de la cultura de masas. Es decir, que yo retomaría la lectura ideológica y la rescataría

a la luz de este nuevo dato del placer. Este placer, ¿conlleva una adhesión a la ideología reaccionaria que articula los mensajes de la cultura de masas?

¿Es una pregunta o una afirmación?

Michéle: Una pregunta; pero avalada y cimentada por experiencias que vivimos -en forma embrionaria e incipiente aunque muy rica e intensa- en el Chile de los años de la Unidad Popular, en las que comprobamos que resultaba extremadamente difícil dar un contenido liberador a los formatos de la cultura de masas, invertirles el signo. Pareciera que la fascinación que estos géneros ejercen, viene fuertemente ligada a unos contenidos que, si no podemos tal vez calificar exactamente de reaccionarios, es preciso al menos reconocer que plantean serios problemas ideológicos.

(¡Vaya! -me digo-. *Entonces, Michéle está bastante cerca de validar aquella "hipótesis provocativa" que lancé momentos antes y que ella pareció rechazar de plano. Pero no alcanzo a señalarlo porque ya interviene Armand con otro pronunciamiento relevante).*

Armand: Yo creo que es preciso puntualizar que un efecto perverso de este paradigma centrado en el consumidor, puede ser el de hacer olvidar la importancia de seguir teniendo una preocupación por el producto.

Si es cierto que el método estructuralista de la que llamaríamos la primera generación lingüística -aquella que pensaba que sólo un científico podía hacer esa lectura ideológica- mostró sus límites y hace años que está superada, es importante rescatar también que existen nuevas corrientes, incluso dentro de la misma Lingüística, que están tratando de articular emisor, receptor y texto (o producto).

Entonces, pienso que *no hay que caer en las modas. Todas las problemáticas anteriores siguen vigentes. La problemática del poder sigue vigente.* (Subrayado de Armand. Lo marca la inflexión enfática que imprime a estas frases). Lo que ha cambiado es el paradigma para analizar su modo de funcionamiento.

Lo importante hoy en día es reivindicar el análisis de los sistemas de comunicación a partir de diversas entradas, de múltiples ángulos, de

variadas disciplinas: la Economía, la Antropología, la Sociología Política, etc. Incorporar asimismo el hecho de que la noción de comunicación se halla cada vez más imbricada en las ciencias físicas, en las ciencias del medio ambiente, en las ciencias de la vida. Estos son nuevos retos que no conocíamos hace apenas diez años.

La respuesta de Michéle me lleva a una nueva pregunta. (*Los veo extenuados. Me siento un desalmado. Por eso:*) **Y les prometo que será la última.**

Michéle: (*con su más dulce sonrisa pero con contundente firmeza*): Sí. Ciertamente va a ser la última.

(En mi mente, cinco, diez preguntas posibles se disputan la preferencia. Tengo que optar por una. Las respuestas me harán ver que no escogí tan mal).

Michéle, tú te referiste reiteradamente al “paradigma del placer” ¿Para ustedes es una certeza que la relación que el televidente establece con la televisión se puede expresar bajo la categoría de placer? ¿O es de otra naturaleza?

Michéle (*se queda un momento pensativa. Luego:*): Puede ser... el placer de la miseria.

¿A ver?

Michéle: El placer... Es un punto difícil... un tema de interrogación... El placer que procura la televisión... Oh, me parece que voy a salir muy malparada de esta pregunta. ¿De veras tienes que planteármela?

No, no es imprescindible, claro. Pero, es un tema de sospecha, ¿no te parece?

Michéle: Es la noción misma de placer lo que habría que discutir. El placer de consumir televisión... Es un placer. Pero un placer miserable. Es lo que dice Pasolini: “sí, es un placer; pero, ¿de qué clase de placer se trata?

Armand: Digamos, por lo menos, que no es ciertamente el placer a que aspiraba Brecht cuando hablaba del placer de transformar el mundo.

Michèle: Oh, no, es más bien el placer de conservarlo tal cual. El placer de olvidar por un momento la miseria.

(Ya en el mismo camino de regreso a La Habana, tuve que enfrentar los reproches de todas las preguntas importantes que la escasez de tiempo y la fatiga de los Mattelart -y acaso también mi propia limitación dejaron sin poder ser formuladas.

Con todo, creo que, con las que alcanzaron a plantearse, ya hay materia más que suficiente para una reflexión y una discusión en torno a los nuevos paradigmas y a las perspectivas de ruptura y continuidad en los que ha de ubicárselos. Discusión hoy más necesaria que nunca).

