

# Escenarios de disputa de nuevos sentidos sociales y culturales

por **Leonardo J. Gonzalez**  
y **Rodrigo Aramendi**

## Resumen

Los medios masivos de comunicación son inherentes a la existencia de una forma de estructuración de las democracias modernas, mediatizadas por estos. Esta perspectiva 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. Entendemos a la comunicación en términos de cultura, es decir, como el lugar desde el que salen a flote los conflictos que esta articula. 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: 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.

## Palabras clave

Medios - opinión pública - hegemonía

### Leonardo J. Gonzalez

lgonzalez@perio.unlp.edu.ar

Licenciado en Comunicación Social. Docente e investigador, Facultad de Periodismo y Comunicación Social (FPyCS), Universidad Nacional de La Plata (UNLP). Director de la Editorial de la Universidad Nacional de La Plata, fue Secretario de Investigaciones Científicas y Posgrado, FPyCS, UNLP. Doctorando en Opinión Pública, Universidad Complutense de Madrid.

### Rodrigo Aramendi

aramendi@perio.unlp.edu.ar

Licenciado en Comunicación Social. Docente e investigador, FPyCS, UNLP. Cursa la Maestría en Ciencias Sociales, UNLP.

## Abstract

*The mass-media are inherent in the existence of a form of the modern democracies structure mediatized for these. That perspective accompanies one theoretical and politically breaks with the dominant vision of the mass-media role in the society: it displaces the look from the instrumental optic average of the relation Mass-Media-Society towards comprehensions capable of seeing the different social mediations. Of the communication, as a topic of medias, towards the culture as a space of identities.*

*We understand the communication in terms of culture, that is to say, as the place from which there go out afloat the conflicts that this one articulates, as the field from where to be able to see the production, traffic, receipt and reproduction of the social senses. That is why the communication is understood as a process movement: in his historical and structural character, resignificance area in the manners of daily life, in the manners of seeing, feeling, knowing, congregating.*

*From the culture, this complex world of symbols that the human beings elaborate with their material and symbolic acts, the communication will make transferable sense to the daily life.*

## Keywords

Mass-Media - public opinion - hegemony

Reflexionar sobre el mundo en el que vivimos nos obliga a pensar, inevitablemente, a los medios de comunicación y sus relaciones con la configuración de lo social. Desde esta posición, nos encontramos frente a la problemática central de la conformación de la opinión pública, la esfera pública y las identidades culturales.

La opinión pública entendida desde una clave de disputa hegemónica, en el campo de análisis de las relaciones de poder, tiene un escenario que le es casi natural: los medios masivos de comunicación son inherentes a la existencia de una forma de estructuración de las democracias modernas, mediatizadas por estos.

Podemos retomar varias líneas de pensamiento que distinguen -positiva o negativamente- la relación de los medios con la construcción de las diversas corrientes de opinión (Jurgen Habbermas y Noelle Newman, entre otros). La forma en que se estructura ese proceso es fruto de los cambios que generaron en la sociedad el ingreso de la gráfica en un principio, la radio y la TV luego y, actualmente, los soportes multimediales.

La perspectiva planteada acompaña un quiebre teórico y político de 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 a la comunicación en términos de cultura, un campo desde donde poder ver la producción, circulación, recepción y re-producción de los sentidos sociales. En tanto movimiento de un proceso, en su carácter histórico y estructural; ámbito de resignificación en los modos de vida cotidiana, en los modos de ver, de sentir, de conocer y 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. Es cuestión de sujetos y no sólo de aparatos. Es un proceso relacional y por tanto, dialógico y desigual. Se entiende que el receptor no es una marca producida por el emisor o un 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. Retomando a Jesús Martín-Barbero, en su obra *De los medios a las mediaciones*, se trata de concebir a la comunicación, en todos sus niveles de funcionamiento, como un aspecto del proceso productivo general de la sociedad.

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. Trasciende la mera reproducción selectiva y especializada del manejo técnico de ciertos elementos

discursivos de un orden socialmente establecido. Este abordaje se ubica más allá del manejo técnico instrumental de los medios de comunicación, sin desconocer su importancia como configuradores privilegiados del sentido en nuestras sociedades.

Lo esbozado hasta aquí traduce la idea de que los estudios de recepción –específicamente de las audiencias– han surgido en un terreno adverso para el desarrollo de sus enfoques, puesto que durante décadas una pregunta predominó 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”<sup>1</sup>.

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

A partir de este giro teórico, el repreguntar asume a la audiencia como sujeto y no sólo como objeto. Un “ente en situación” que se construye de muchas maneras y se va diferenciando, como resultado de su particular relación con la TV y, sobre todo, como consecuencia de las 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 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 construyeron 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.

Teniendo 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 que además nos desafía a asumir los rasgos industriales y los desplazamientos que generan las innovaciones tecnológicas. La TV, según Raymond 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 sólo herramientas de difusión, de entretenimiento, educación o información, como tratan de explicar diferentes visiones reduccionistas y algunos imaginarios sociales. Son interpeladores sociales, escenarios de visibilización, integradores y mediadores entre el mundo de lo público y lo privado.

Marshall McLuhan planteaba que, así como el medio es entendido como una extensión del cuerpo humano, el mensaje no podría redu-

cirse 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, el autor definirá el “mensaje” como todo cambio de escala, ritmo o pautas que el medio provoque en las sociedades o culturas, y de esta forma, el “contenido” se convierte en una ilusión, enmascarado por la intervención del medio (la mediatización).

### Breve historia de la televisión

Sería justo situar el origen de la televisión en la década de 1950, no por ser su época de creación, sino porque es a partir de estos años que se generó un interés por popularizar y masivizar el medio.

Si hay un responsable del desarrollo de la televisión como el medio popular por excelencia del siglo XX es, 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, integrar a los recién llegados -producto de las inmigraciones- y transmitir las ideas políticas de los gobernantes a sus gobernados, de la forma más directa posible. La televisión pública fue la herramienta elegida para hablarle a las “masas”.

Anibal Ford señala, a partir de datos elaborados por el Observatorio Mundial de la Información y la Comunicación, que para 1970 había en el mundo 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 apunten hacia el control de semejante industria.

El campo de las tecnologías comunicacionales y mediáticas que configuraron lo que hoy llamamos industrias culturales, 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 enriquecido y en otras distorsionando- al impulso de pensadores y corrientes que la influenciaron.

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, los autores profundizan sobre la reificación de la cultura por medio de procesos industriales.

De cara al siglo XXI, lejos 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 Lacarriou sostiene que la particular articulación contemporánea entre las industrias culturales y la cultura, no sólo debe ser interpretada en 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.

En la actualidad, los medios masivos son articuladores de las dinámicas sociales, estructuradores 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, etcétera) disputan hoy con los discursos mediáticos la construcción social de sentidos y significaciones.

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

Si bien es evidente el crecimiento del interés económico como motor de crecimiento de estas industrias, colocándolas más próximas a discusiones en el terreno 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. En base a estudios recientes, Néstor García Canclini señala 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.

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

Reconocer el vínculo entre las industrias culturales y el campo cultural, permite analizar cómo 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 -las industrias culturales más popularizadas por su accesibilidad-, su relación costo/beneficio, sus contenidos generalizados, 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. Sin ella no podríamos vivir, ya que genera conversación social, 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 construcción de símbolos y de nuestras maneras de crear comunidades de sentido.

Puesto que la pantalla ya no se llena solo de meras imágenes y sonidos, sino que está compuesta por formas culturales, deseos colectivos, necesidades sociales, expectativas educativas y rituales de la identidad, la "tele" se convirtió en la institución social y cultural más importante de nuestras sociedades.

Es preciso aclarar que adherimos a la mirada de los estudios más sensibles de las luchas por la hegemo-

nía en la significación, donde la producción de sentidos se ve atravesada por relaciones desiguales de poder, asimetrías, voces y silencios que se entretajan en esa compleja trama que construyen cotidianamente los medios de comunicación. Pero nos alejamos también 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 agente "activo" capaz de resemantizar el mensaje.

Resulta 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 construyen inocentemente sus discursos, como reflejos de la realidad, sino que, como industrias culturales, juegan y participan dentro de la compleja configuración de nuestras sociedades y es allí donde es importante 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 ver a la TV desde una concepción simplista, que obturaría la posibilidad de ver las condiciones por las cuales juega ese papel de apertura al mundo, propia de la cultura de masas.

Una realidad llamativa en este sentido, se presenta al ver de qué manera las academias se han corrido del análisis de estos fenómenos. 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 y ofrecerles la posibilidad de participar individualmente en una actividad colectiva. 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 un objeto de conversación. Ofrece un nuevo vínculo en una sociedad individualista de masas y cumple un significativo rol político y social.

### **Identidad: qué nos dan y qué le damos a los medios**

Los medios electrónicos provocan la transformación del discurso cotidiano y dan un nuevo giro, dentro del cual lo moderno y lo global suelen presentarse como dos caras de una misma moneda. Aunque siempre cargados de un sentido de distancia que separan al espectador del evento, estos medios de comunicación pasan a ser recursos disponibles y accesibles para experimentar con la construcción de la identidad y la imagen personal. Permiten que los guiones de las historias de 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 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 comunicación electrónicos proveen recursos y materia prima para hacer de la construcción del yo un proyecto social cotidiano.

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

Por un lado, tenemos un medio nacional que construye discursos, produce sentidos y forma sujetos desde su propio lugar. Por 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, los receptores que de por sí ya poseen, dentro de una variedad 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 actúan 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 de poder, las reglas in-

ternalizadas, 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 sentiríamos afuera de todo si no lo hiciéramos. Ellos nos muestran -y en este sentido actúan, son agentes- lo que ocurre, lo que debemos saber, los que los demás hacen, piensan, quieren, sienten, desean.

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

La identidad es simbólica. Los medios y sus mensajes son los transportes de símbolos necesarios para su construcción y reproducción. No los únicos, pero sí centrales en este mundo mediatizado.

### **Construcción de la noticia**

Podríamos decir que una de las capacidades centrales de los dispositivos de comunicación masiva, teniendo a la televisión como abandonada, es la de construir verdades.

El mundo está desbordado de sucesos, de cosas que ocurren permanentemente, en todo lugar, a cada segundo, pero no todas son reconocidas. En su mayoría ocurren tan cotidianamente que son veladas a nuestra atención por nosotros mismos, solo el "Funes" de Jorge Luis 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 devela, no por sí mismo, frente a nosotros. El que lo "de-vela" es aquel

que tiene la intención, la capacidad y el poder para hacerlo. “De los más de cien sueños que soñamos sólo uno merecerá ser contado (si es que lo merece) al despertar” dice Fritz Pearls, fundador de la corriente gestáltica. El agente, o las reglas del campo, permitirán distinguir entre los *sucosos* que merecen ser considerados *hechos*.

En cada campo hay reglas propias de juego y 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 se la consume (en su recepción) y discursos sociales de verdad. Pero tengamos en cuenta que las verdades son ilusiones de las que se ha olvidado que lo son; metáforas gastadas y sin fuerza sensible, monedas que han perdido su troquelado y son consideradas como metal, señala Friedrich Nietzsche. De la misma manera sucede con aquello que los medios masivos de comunicación nos presentan regularmente y nos invitan a compartir.

### La opinión pública como escenario

Existen muchas formas de reflexionar acerca de la opinión pública. Se la puede abordar como un objeto a descubrir a través de diferentes metodologías, entenderla como una forma de relación social o pensarla como un camino para observar a 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 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 equívoco reduccionista que pretende atrapar a la opinión de los públicos en los sondeos, nos proponemos complejizar el panorama, ver la multidimensionalidad de este fenómeno y, quizás a través de él, poder comprender la realidad en la que estamos inmersos.

No parece que alcance con mirar la opinión pública como un objeto acabado, listo para ser develado; es necesario problematizarlo y entender su proceso. Para transitar ese camino se hace necesario dar cuenta de lo dicho y de lo no dicho, de lo visible y lo no visible. No basta sólo con mirar y comprender los diferentes relatos que fueron construyendo la historia, sino ser capaces de reconstruir 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 no permitió que otras voces atravesaran el espacio colectivo. El proceso de constitución de la hegemonía legitimó unos relatos sobre otros y, pensar en ello desde una mirada atenta, implica dar cuenta de las diferentes formas de expresión que no sólo incluyen la palabra.

Emergieron diversas voces, la visibilidad de ciertos actores, discursos y prácticas configuró el espacio de lo público, por lo que hoy, la opinión pública no se piensa sino desde la multiculturalidad, 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 ra-

dical 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 puede 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 sentidos, alrededor de un tema específico, y 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 la capacidad de construir un marco conceptual para interpretar la realidad social. Se sienta una base que articula las relaciones de poder, la construcción de la verdad y las disputas que genera ese proceso en un campo que le es propio: el de la Comunicación Social.

Si la hegemonía es vista 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.

### Hegemonía/Dominación

El siguiente esquema nos permite avanzar en la explicitación del concepto de hegemonía 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 de poder y formaban un esquema lineal. La linealidad estaba marcada por cómo o de qué manera circulaba el poder. Los elementos de la relación (domi-

nante-dominado) estaban conformados únicamente por el principio de necesidad: debe existir un elemento dominante y otro dominado para que la noción de dominio tenga sentido. Por tanto, este enfoque permite observar el lugar de los elementos que describen el modo en que circula el poder.

Paralelamente, la noción de hegemonía hace hincapié en las relaciones caracterizadas mediante los círculos que constituyen a los elementos. Los elementos no son identidades cerradas, sino “identidades diáspóricas” en términos de Arjun Appadurai, o inestables y precarias en términos de Ernesto Laclau, es decir, sujetas al cambio, a la transición.

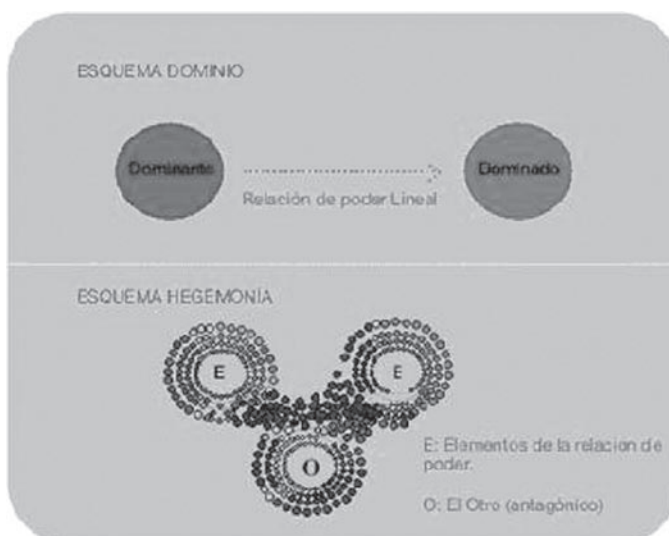
En este enfoque, son las relaciones de poder las que, mediante la práctica de la articulación, configu-

ran las posiciones de los elementos dentro de una relación de poder. Aquí, a diferencia del esquema anterior, es la contingencia propia de las relaciones de poder la que rige como principio. Contingencia entendida como múltiples posibilidades referidas a “un poder o no ser” de los elementos dentro de una relación hegemónica.

En la 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 del “otro” dentro de la relación, una posición “amenazante” que supone la constitución de un orden abierto o posible de ser transformado.

Finalmente, retomamos la intención inicial del texto, al proponer a los medios masivos de comunicación como escenarios de disputa por los sentidos. 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, la necesidad de no demonizarlos ni convertirlos en nuevos dioses creadores de verdades inapelables.

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



## Notas

1 La Teoría de los Usos y Gratificaciones fue desarrollándose como una forma de comprender de qué manera los medios masivos de comunicación son utilizados para satisfacer diversas necesidades de las audiencias; se trata de entender las motivaciones del público, sus expectativas e intereses en diversos en el proceso de recepción.

## Bibliografía

AA.VV. Ficha de cátedra, Opinión Pública Catedra II, Facultad de Periodismo y Comunicación Social, UNLP, inédito.

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, Barcelona, 1983.

----- "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 Luis. "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, Anibal. *Medios de Comunicación y Cultura Popular*, Legasa, Buenos Aires, Argentina, 1985.

GARCIA CANCLINI, Néstor. "Zona de indecisión entre lo público y lo privado", Cap. III, Ediciones de Periodismo y Comunicación, Universidad Nacional de La Plata, 1997.

----- *Culturas Híbridas. Estrategias para entrar y salir de la Modernidad*, Sudamericana, Buenos Aires, 1992.

----- *La globalización imaginada*, Paidós, Buenos Aires, 2005.

----- *Diferentes, desiguales y desconectados. Mapas de la interculturalidad*, Gedisa, Barcelona, España, 2004.

GIMÉNEZ, Gilberto. "Materiales para una teoría de las identidades sociales", en *Revista Frontera Norte*, Vol. 9, N° 18, UNAM, México, 1997.

GRAMSCI, Antonio. *Cuadernos de la cárcel*, Nueva Visión, Buenos Aires, 1975.

LACARRIEU, Mónica. *Globalización e identidad cultural*, Ediciones Ciccus, Buenos Aires, 1998.

LACLAU, Ernesto; BUTLER, Judith y ZIZEK, Slavo. "Identidad y hegemonía: el rol de la universidad en la construcción de lógicas

políticas", en *Contingencia, hegemonía, universalidad*, FCE, Argentina, 2003.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *De los medios a las mediaciones*, Editorial G. Gilli, México, 1987.

----- "Los oficios del comunicador", en *Renglones*, revista del ITESO N° 4, Jornadas de Comunicación en el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO), febrero, 2001.

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.

RINCÓN, Omar. *Narrativas mediáticas: o cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento*, Gedisa, Buenos Aires, 2007.

SAINTOUT, Florencia. *Abrir la comunicación. Tradición y movimiento en el campo académico*, Universidad Nacional de La Plata, La Plata, 2003.

VERÓN, Eliseo. *Construir el acontecimiento*, Gedisa, Buenos Aires, 1987.

----- *Efectos de agenda*, Gedisa, Buenos Aires, 1999.

WILLIAMS, Raymond. *Television: Selected Writings*, Routledge, New York, 1989.