

As culturas mediáticas nunha era global. Unha aproximación transcultural a un espectro expandido.

Nick Couldry e Andreas Hepp

Os medios producen narracións que, coma as narracións todas, simplifican o espazo social e político que describen. As narracións tradicionais sobre a “cultura” simplifican procesos de creación de significado en lugares específicos, declarando que se suman a un todo coherente. O termo “cultura mediática” pode soar, logo, como unha simplificación de simplificacións e, daquela, dificilmente ha parecer de moito uso. O obxectivo deste ensaio é amosar que, usado da maneira correcta, “cultura mediática” é un concepto importante para nevega-la complexidade cultura de hoxe en día (Hannerz 1992); partindo desa base, imos examinar criticamente algunhas das prioridades da investigación crítica dos medios na medida en que se dedica á diversidade de culturas mediáticas que hai no mundo.

O termo “cultura mediática” non é novo<sup>1</sup>, mais está substancialmente subdesenvolto. Moitas das investigacións sobre medios e comunicación no campo da “comunicación intercultural” adoptan aínda a “teoría do contedor” da sociedade (Beck, 2000, p. 23) interpretando as “culturas mediáticas” sempre a xeito de “nacionais” e vinculadas ós contedores territoriais dos estados nacionais. Sexa como for, a paisaxe mediática contemporánea está marcada por unha complexidade maior; a globalización dos medios e a medra do fluxo dos medios por riba das fronteiras nacionais (Tomlinson 1999) impulsada por factores tanto de oferta coma de demanda fan perigoso reducir tódolos patróns na comunicación dos medios a aqueles se poden caracterizar de nacionais. Algúns patróns poden estar máis relacionados con entidades desterritorializadas que están máis alá do contexto nacional, por exemplo: certas culturas do xornalismo profesional (Mancini 2007), as diásporas transnacionais (Georgiou 2006) ou outras formas de culturas mediáticas deterritorializadas (Hepp 2008). Porén, ben é certo que o contexto nacional non desaparece completamente; segue a ser un punto de referencia importante para construír sentido dentro da comunicación mediática, e nomenadamente nos medios de comunicación política. Sexa como for, non podemos avanzar na comprensión das cuestións culturais máis amplas se non adoptamos unha perspectiva nova para investiga-las culturas mediáticas comparativamente, perspectiva que queremos chamar “transcultural”. É no contexto desta aproximación onde pretendemos que se entenda o termo “culturas mediáticas”.

Neste ensaio, evocamos inicialmente o vello modelo do “contedor” para interpreta-las sociedades e culturas nacionais e a superación do modelo ben establecida por teóricos coma Beck, Giddens e Urry, á vez que indicamos que a aproximación “intercultural” resultante segue a ser sorprendentemente prominente na investigación sobre medios de comunicación. Despois, na parte principal do artigo, exploramos, en tres etapas, que é o que ese desprazamento pode implicar concretamente para o estudo das culturas mediáticas. Primeiro, introducimo-lo concepto de “culturas translocais” e presentamo-las culturas mediáticas entendidas “translocalmente”. En segundo lugar, exploramos con máis detalle o que cómpre para comparar culturas mediáticas nunha aproximación transcultural, centrándonos particularmente nas dinámicas que levan a densificación de procesos culturais en configuracións espaciais particulares. Lévanos isto a un cambio radical anterior na noción de cultura nacional debida ó antropólogo Ulf Hannerz, que nos permite formular con máis detalle os niveis nos que as culturais mediáticas, transculturalmente entendidas, viran distintas. Iso lévanos, en terceiro lugar, a considera-las necesidades económicas e doutro tipo que conforman o agromar de diferentes culturas mediáticas. Chegados a este punto, podemos propor algunhas prioridades para a investigación crítica das culturas mediáticas dende unha aproximación transcultural. O resultado é suxerirmos un espectro máis amplo para a comparanza e comprensión das culturas mediáticas có que se captou ata agora.

#### O modelo do contedor das sociedades nacionais e as culturas mediáticas

En anos recentes, algúns sociólogos da globalización desenvolveron unha crítica do “pensamento contedor” que se daba na socioloxía tradicional. Segundo Ulrich Beck, na maioría da socioloxía (non só na

---

<sup>1</sup> Véxase, por exemplo, Kellner (1995).

socioloxía funcionalista) as sociedades están por definición subordinadas ós estados: “as sociedades” son “sociedades *estatais*, de orde social concibida a xeito de orde estatal” (Beck 2000, p. 23, italiana no orixinal). Nese problemático pensamento do contedor, pénsase a sociedade estadounidense, alemana ou británica como se estivese delimitada por un “estado contedor” e vira logo entidade territorial. Se ben esa maneira de pensar podería ser apropiada para teorizar sobre os estados modernos nos seus comezos, Beck argumenta que non é adecuado para as formas sociais conformadas polos procesos de globalización que traspasan fronteiras nacionais e constrúen espazos sociais transnacionais. Amais, Anthony Giddens xa analizara n’*As consecuencias da modernidade* as forzas desincrustadoras da modernidade (entre as cales, as comunicacións mediadas son das máis importantes) que axudan a xerar procesos de globalización. Giddens lémbraos que coa globalización todas “as sociedades están tamén entrelazadas con lazos e interconexións que atravesan o sistema sociopolítico do estado e a orde cultural da “nación”” (Giddens 1990, p. 14). Séguese disto (cuestión que Giddens indicara mesmo antes) que o que chamamos sociedades poden concibirse mellor non a xeito de “totalidades”, senón só a maneira de niveis de “sistematicidade” relativa que “salienta” dun fondo de...outras relacións sistemáticas coas que están imbricadas” (Giddens 1984, p. 164).

John Urry e Manuel Castells levaron máis lonxe este debate.<sup>2</sup> John Urry (2000) argumentou no seu libro *A socioloxía alén das sociedades* que a socioloxía ten que investigar e teorizar procesos sociais alén da presuposta sociedade nacional (territorialmente vinculada). Unha das maneiras de facelo esquematízase no libro de Urry *Complexidade global* (2003), no que tenta teoriza-las formas sociais transnacionais usando os conceptos de “rede” e “fluidez”. O concepto de “sociedade rede” de Manuel Castells (1996, 2009) ten un foco similar, pois tenta describi-las estruturas sociais e a súa transformación alén do marco territorial: as estruturas de redes e espazos de fluxos artículanse *a través* das fronteiras territoriais e das nacións con estado. Deixamos de banda a cuestión de se a descrición do social resultante é satisfactoria ou reducida de máis para explicar que é o que se conecta por medio da rede.<sup>3</sup>

Tales críticas do “pensamento contedor” na teoría social implican tres puntos esenciais. En primeiro lugar, ofrecen unha crítica do concepto d’o *estado* a xeito de “contedor” e rexeitan a idea de que o estado sexa cousa parecida á “reserva da sociedade”, insistindo en que a relación do estado cos seus propios fluxos humanos, económicos e de regulamentación política (e tamén a relación cos fluxos humanos, económicos e de regulamentación política máis amplos) é moito máis complexa do que permite adverti-lo modelo do “contedor”. O traballo subsecuente de Saskia Sassen (Sassen 2007) ocupouse de repensa-lo estado dunha maneira aínda máis sofisticada e detallada. En segundo lugar, Urry e Castells rexeitan as presuposicións de que *a nación* está territorializada (a idea de que hai algo distintivo no tocante ás formas nacionais de vivir que está incuestionablemente relacionado cun territorio definido, minando, logo, un dos apoios cruciais de boa parte do pensamento nacionalista en política: para unha exposición crítica sobre as implicacións que isto ten para a teoría política, véxase Benhabib (2002). En terceiro lugar, ofrecen unha crítica das teorías destas “sociedades container” nacional e territorialmente vinculadas, que as tratan a xeito de *funcionalmente integradas*, ignorando, logo, tódolos procesos disfuncionais, transgresores e desincrustadores da vida social contemporánea. Neste senso, a crítica do “pensamento contedor” na teoría social ten que se contextualizar nunha tradición máis longa de críticas do pensamento funcionalista na investigación social, incluída a investigación sobre medios de comunicación (Couldry 2003, 2005). Ó noso ver, o argumento anti-funcionalista segue a ser importante para a investigación sobre medios de comunicación e debe logo asumirse que corre en paralelo ó argumento explícito que eiquí expomos.

Igualmente vulnerable a estas críticas, e en certa medida implícita nelas, é a noción de culturas mediáticas nacionais; amais, John Urry (2000) argumenta que os aspectos *non*-nacionais dos fluxos mediáticos son cruciais para o agromar de procesos sociais “alén das sociedades”. Porén, ata a década de 1990 o illamento de cada territorio de emisión a respecto dos outros, practicamente selados, significou que as culturas mediáticas nacionais podían se-la referencia non problemática da descrición innovadora e sutil da nación a xeito de comunidade imaxinada de Benedict Anderson (Anderson 1983). A intensificación dos debates sobre o imperialismo mediático e cultural<sup>4</sup> desafiou este punto de referencia automático, o concepto de “paisaxes mediáticas” transfronteirizas debido a Arjun Appadurai foi un intento importante de repensa-lo espazo global dos fluxos mediáticos (Appadurai 1990).

Sexa como for, as barreiras contra fluxos mediáticos transfronteirizos seguen a existir (polo menos para moitos consumidores de medios), aínda que a dixitalización acabou coa necesidade desas barreiras no caso dos xornais e a radio que agora son amplamente asequibles na rede dende calquera lugar. Porén, quizais non sexa sorprendente que o pensamento contedor aínda siga influíndo de maneira sutil na investigación sobre medios de comunicación máis recente, mesmo se é cada vez máis problemática, dende o punto de vista da teoría, a idea de que a produción, consumo e distribución de medios dunha

<sup>2</sup> Compárese coa exposición crítica de Moores (2007).

<sup>3</sup> Sexa como for, véxase a revista de Castells (2009) escrita por Couldry (2011).

<sup>4</sup> Véxase unha revisión útil dun dos principais promotores destes debates, Boyd-Barrett (1998).

nación converxa nunha cousa única que podemos chama-la súa “cultura mediática”. Mesmo o modelo máis sofisticado que se desenvolveu para compara-als infraestruturas mediáticas de sociedades diferentes –a teoría dos “sistemas de medios” de Hallin e Mancini (2004)- presupón algo parecido a este modelo de contedor cando, a tirar conclusións *culturais* da súa comparación entre sistemas de medios, declaran que o tipo de sistema de medios dun país amósanos algo non só a respecto de cómo é que os medios fan cobertura informativa do seu sistema político, senón tamén sobre o súa sociedade e cultura entendidas nun sentido máis amplo. Abofé que non negamo-las consecuencias culturais que teñan os diferentes sistemas de medios; o noso argumento é máis ben que cómpre argumentar sobre tales consecuencias cun fundamento máis forte cá pura presuposición, velaí onde comeza o problema: na procura de probas.

Sexa como for, asumamos que o noso punto de partida é que moitas das investigacións actuais sobre medios de comunicación aínda presupoñen un “esencialismo territorial”<sup>5</sup> implícito, aínda que tenten orientarse cara a comparación internacional rigorosa (McMillin 2007; Thussu 2009). O estado segue a se-lo punto de referencia principal, fundándose nel é como se teorizan e comparan os sistemas mediáticos, os mercados mediáticos e as culturas mediáticas. Esta “aproximación intercultural” á investigación comparativa sobre medios de comunicación pode representarse visualmente da seguinte maneira (véxase a figura 6.1)

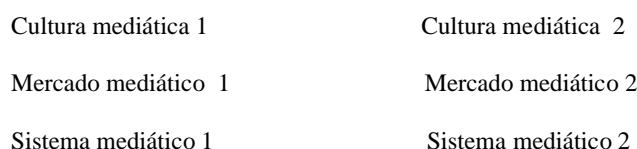


Figura 6.1 Aproximación intercultural á investigación comparativa sobre medios de comunicación.

O perigo desta aproximación é que esencializa a relación entre estado, o sistema mediático (político), o mercado mediático e a cultura mediática reducíndoa a un conxunto de comparacións binarias que reducen a complexidade do que se pode comparar utilmente. De resultas, escurece a apreciación das contradicións e diverxencias que hai dentro dos termos comparados (fundados na nación). No tocante á *cultura mediática*, este esencialismo territorial é particularmente problemático, dado que as culturas mediáticas contemporáneas non están vinculadas a tales contedores nacionais e, entón, non é posible comparalas desa maneira. Compre ir máis alá do esencialismo, se queremos elucida-las relacións contemporáneas entre medios de comunicación e cultura.

#### Teoriza-la cultura mediática alén do modelo contedor

Dende o inicio dos filmes de Hollywood, foi imposible entende-lo fluxo de produtos mediáticos unicamente dentro das fronteiras nacionais. Vémonos obrigados a recoñecer que xa a comezos do século vinte había unha complexidade tan grande que non se podía conter só nas dúas posibilidades que previamente dominaran a análise do fluxo de medios: ou industrias mediáticas nacionais que funcionaban independentemente ou esas industrias subvertidas por produtos doutras industrias nacionais dominantes, nomeadamente estadounidenses (as coñecidas teses do imperialismo cultural e mediático; véxase Tunstall 1977; Boyd-Barrett 1998; Schiller 1969). A madurez crecente de toda unha gama de produtores rexionais e globais (Tunstall 2008) está a xerar agora fluxos de produción/consumo que atravesan as fronteiras nacionais de maneiras impredecibles, poño por caso: as audiencias pan-rexionais da versión arábica de *American Idol*<sup>6</sup>, *Star Academy* (Kraidy 2009). A capacidade de acceso ás emisións doutros países a través da rede por medio de sistemas para comparitr arquivos coma Bit-Torrent, sexa a que sexa a condición legal dese acceso, transformou para sempre a dinámica do consumo de medios en *calquera* lugar.

A nosa preocupación específica neste ensaio é a referente ás implicacións que tales transformacións estruturais teñen para a cultura mediática; quere dicir, para a maneira en que se *sinte* a experiencia mediática en diferentes lugares. Para enxergar isto, temos que partir de teorizacións máis amplas sobre a cultura.

<sup>5</sup> Para unha argumentación máis plena desta cuestión véxase Hepp e Couldry (2010, pp. 34-36).

<sup>6</sup> Programa semellante a *Operación triunfo* (N. do t.).

## Culturas translocais

Ofrecemos aquí unha aproximación translocal á cultura (cf. Hepp 2008). Hai xa algún tempo, Jan Nederveen Pietersee (1995) distinguiu as concepcións “territorial” e “translocal” da cultura. Os conceptos territoriais da cultura miran cara ó interior, preocupáanse do endógeno, céntranse na organizacidae, na autenticidade e na identidade; os conceptos translocais de cultura miran cara ó exterior, ocúpense do exógeno, céntranse na hibridez, na tradución e na identificación. Dado que os medios de comunciación se fundan na *transmisión*, as culturas mediáticas cocíbense mellor xa dende o principio nun marco translocal; as culturas mediáticas todas son máis ou menos híbridas e tiveron que traducir e transforma-los seus contidos en resposta ós fluxos translocais. Foi, logo, acertado que no pincipio do debate que seguiu á tese da comunidade imaxinada de Benedict Anderson, Philip Schlesinger preguntase qué era o que era nacional das culturas mediáticas supostamente nacionais que discutimos rutinariamente (Schlesinger 1991, pp. 161-162). De máis axuda ca esa teorización territorial é recoñecer que as culturas mediáticas (concebidas a xeito de “suma” dos sistemas clasificatorios e das formacións discursivas nas que se apoia a produción de significado das prácticas cotiás (Hall 1997, p. 222)) transgreden sempre o puramente “local” mais sen estaren necesariamente centradas en territorialidade *ningunha* que lle sirva de punto de referencia. Neste senso, as culturas mediáticas concíbense mellor a xeito de densificacións (termo sobre o que tornaremos; véxase Löfgren 2001) de procesos de creación de significado que teñen máis ou menos especificidade local.

O devandito significa que as fronteiras das “densificacións culturais” ás que pertencemos non corresponden necesariamente con fronteiras territoriais. Abofé que os territorios nacionais continúan as ser moi relevantes para a contrución de comunidade, non é a menor razón disto que as estratexias de contrución nacional dos estados, mais tamén as densificacións desterritoriais (pomos por caso, as culturas de fans, as culturas mediáticas de emigrantes, ou as culturas políticas de protesta) *gañan* relevancia coa conectividade crecente dos medios globais. O resultado é que nas culturas mediáticas de hoxe, temos dous movementos simultáneos en contraste: primeiro, a densificación de conexións comunicativas centradas no mantemento da territorialidade (se é que, ó cabo, ten sentido falar de comunidades nacionais ou rexionais mediadas a xeito de puntos de referencia para as identidades) e, en segundo lugar, densificacións comunicativas *a través* de fronteiras territoriais, que permiten ás comunidades translocais desterritorializadas desenvolver-las súas identidades.

Unha aproximación translocal á cultura é, segundo xa se indicou, particularmente adecuada para a comprensión das culturas meidiáticas, dado que a comunicación dos medios é inherentemente translocal. Arraigadas nos procesos dos medios de comunicación, as culturas mediáticas transgreden por definción o local e articulan o horizonte translocal. Sexa como for, se o termo “translocal” capta a conectividade comunicativa dos medios, a metáfora rectora da “localidade” enfatiza que (mesmo nun tempo de globalización dos medios) o mundo local abofé que non deixa de existir. Por moito que se intensifique a conectividade comunicativa do mundo, en calidade de seres humanos físicos, cada quen de nós segue a vivir a súa vida primordialmente nun lugar (Moore 200; Hepp 2009b). “Trans”, a xeito de prefixo, cambia o noso centro de atención de cuestións exclusivas do local a cuestións de conectividade entre e a través de múltiples lugares. Estar nun lugar, con e a través dos medios, segue a ser importante, pero cambiou fundamentalmente o seu significado (Morley 2000) e a nosa linguaxe descritiva básica na investigación sobre medios de comunciación debe reflectir isto.

### Culturas mediáticas, translocalmente entendidas

Qué é, logo, unha cultura mediática? Se o noso punto de partida xa non son as culturas que están naturalmente incrustadas en fronteiras territoriais, senón máis ben culturas *formadas* a partir de fluxos que atravesan fronteiras, e se as técnicas dos medios de comunicación son só un facilitador crucial de tales fluxos (aínda que, segundo nos lembra Appadurai, non o único: Appadurai 1990), entón as culturas mediáticas concíbense mellor en principio a xeito de distintos “terreos”<sup>7</sup> fundandos nos medios para a comunicación mutua que agroma e se estabiliza partindo de tales fluxos.

Máis especificamente, definiríamos unha cultura mediática dicindo que *é toda cultura da que os recursos primarios de significado sexan fornecidos polas técnicas dos medios de comunciación*. Tal

---

<sup>7</sup> Compárese con Bignell (2000, p. 5).

definición ten en conta o feito de que non hai cultura ningunha que estea plenamente mediatizada (Krotz 2009) no senso de que tódolos seus recursos sexan fornecidos exclusivamente polos medios de comunicación. Tampouco, por máis que falemos decote das nosas culturas dicindo que están “saturadas de medios”, están tódolos membros desas culturas “saturados” dos medios no mesmo grao (Bird 2003, p. 3). É vital enfatizar isto, xa que os discursos sobre os medios escurecen tal complexidade (especialmente o que un de nós chamou o “mito do centro mediado”: Couldry 2003, p. 2). Os medios preséntanse cada un deles a xeito de medio por antonomasia, a xeito do noso punto de acceso central ó “centro” da sociedade. Amais, esta linguaxe mítica é cada vez máis necesaria nos intentos dos medios por mante-la lexitimade a xeito de institucións sociais, e poderen, logo, reclamar con seguridade a nosa atención (Couldry 2009). Dito doutro xeito: son as reclamacións de “centralidade” de medios particulares as que son cruciais para que unha cultura mediática agrome a xeito de terreo distintivo dentro dun fluxo de medios translocal moito máis grande (Hepp 2012).

Dende este punto de partida, séguese que as culturas mediáticas non son só culturas caracterizadas pola saturación cuantitativa e a conformación cualitativa crecentes da cultura a través dos medios de comunicación (Hepp 2009<sup>a</sup>); amais disto, as culturas mediáticas son culturas nas que “os medios” teñen éxito á hora de se converter en recursos primarios de significado para membros desa cultura que *non* necesita estar territorialmente definida. As culturas mediáticas (e o foco primario nunha gama particular de medios que implican) poden, logo, concibirse á maneira de sitio de contestación cultural nun mundo no que o volume de fluxos mediáticos potencialmente asequible segue a medrar exponencialmente.

Logo de afasta-la noción de “culturas mediáticas” de toda base territorial presuposta, necesitamos explorar agora as maneiras alternativas (non necesariamente territoriais) nas que as culturas mediáticas se distinguen entre si.

#### Unha aproximación transcultural ó estudo das culturas mediáticas

Os argumentos sobre as culturas mediáticas que expuxemos referíronse tanto á “territorialización” coma á “desterritorialización” (aquí entendida á maneira de procesos de articulación do significado que manteñen relacións máis ou menos estreitas con territorios específicos.<sup>8</sup>

O “pensamento contedor” territorializado é insuficiente para entende-las culturas mediáticas, quer individual, quer comparativamente. Ora ben, por onde temos que comezar se queremos capta-lo que distingue ás distintas culturas mediáticas entre si?

A resposta é desenvolve-lo que queremos chamar unha aproximación *transcultural* á investigación comparativa sobre medios de comunicación, representada na figura 6.2. Nesta aproximación, as relacións causais entre os sistemas nacionais de medios e culturas mediáticas, e tamén a distribución espacial que ocupan dentro deles, non se xulgan aprioristicamente, senón que fican abertas á análise posterior.<sup>9</sup> As implicacións disto expóñense máis adiante (véxase a figura 6.2)

#### Capitalismo mediático global

##### Densificación cultural c

##### Densificación cultural a

##### Densificación cultural b

Sistema mediático 1

Sistema mediático 2

(Nación) con estado 1

(Nación) con estado 2

<sup>8</sup> Deixamos á parte a extravagante elaboración destes conceptos debida a Deleuze e Guattari (Deleuze e Guattari 1988).

<sup>9</sup> Para unha discusión metodolóxica, véxase Couldry e Hepp (2011).

## 6.2 Aproximación transcultural á investigación comparativa sobre medios.

En primerio lugar, debemos clarifica-lo termo “*transcultural*”, que se funda nas concepcións translocais de Nederveen Pieterse. Co termo “*transcultural*” abofé que non reclamamos que a investigación teña que se centrar só nas formas mediáticas que agroman “alén” ou “a través” das culturas. En troques diso, usamo-lo termo no sentido de Wolfgang Welsch (1999) para expresar que na era contemporánea hai fenómenos culturais importantes que non se poden partir en características de culturas fundadas en territorios específicos. En troques, as formas culturais contemporáneas xéranse e comunícanse cada vez máis a través de múltiples territorios.

### Comparanza transcultural

Unha aproximación transcultural á comparanza presupón que o punto de partida é a existencia do capitalismo mediático global. A través de diferentes estados o capitalismo mediático global conduce o movemento dos medios nos mercados (Herman e McChesney 1997; Hesmondhalgh 2007). Sexa como for, o capitalismo mediático global non estandariza a articulación de significado porque os seus significados están “sobre-determinados” (Ang 1996). Moi decote, o capitalismo mediático global é fonte de fragmentación cultural, contestación e malentendidos (non só *entre* culturas nacionais senón *no interior* delas). Dentro do capitalismo mediático global, os sistemas mediáticos políticos son as entidades que máis relación teñen coa territorialidade, porque a lexitimidade das decisións políticas están aínda en gran medida centradas no estado. Sexa como for, en canto se someten a consideración as cuestións de cultura mediática, as densificacións culturais tanto poden articularse con referencia ó estado e o seu territorio coma poden transgredi-las fronteiras estatais (cousa que fan as culturas diaspóricas, as culturas populares, os movementos sociais, as culturas relixiosas e as crenzas) en comunidades conectadas por riba das fronteiras territoriais.

Esta aproximación transcultural á comparanza de culturas mediáticas supera os límites dunha “aproximación transcultural” ó non *asumir* que a nación con estado é o seu punto de referencia mais tampouco excluí-lo estado en canto referencia posible. Unha aproximación transcultural concibe as culturas mediáticas a xeito de resultados das densificacións que acontecen na crecente conectividade global. Tal semántica comparativa considera a *especificidade* de tales densificacións e as interrelacións complexas que se dan entre elas. Para facer tal debe liberarse do nacionalismo metodolóxico das aproximacións á sociedade, cultura e medios de comunicación “fundados no contedor”.

En todo caso, cómprenos ser máis específicos no tocante a qué é o que se está a densificar (Löfgren 2001) e a saber con qué exactitude a densificación funciona nunha cultura mediática particular. Isto hanos axudar a captar mellor cómo é que distintas culturas mediáticas poden distinguirse entre si. No nivel metodolóxico, a resposta está en procurar diversos patróns nas culturas mediáticas, segundo xa argumentamos noutro lugar (Couldry e Hepp 2010). A investigación comparativa sobre culturas mediáticas debería procura-los patróns culturais nos niveis de pensamento, discurso e prácticas, e ó mesmo tempo reflecti-la súa interrelación. O termo “patrón” é enganoso se suxire algo estático; en troques diso, estamos interesados nun proceso que ten patróns, quere dicir en “maneiras” típicas de pensamento, discurso ou acción nun contexto cultural. Un patrón cultural é unha “forma” ou “tipo” específico salientado na análise cultural.

Neste senso concibimo-las culturas (mediáticas) a xeito de densificación de patróns específicos de pensamento, discurso e acción, pero moitos patróns culturais típicos non son exclusivos da cultura que se analiza. É precisamete neste punto onde a hibridez das culturas todas se manifesta ela propia (Kraidy 2005). Sexa como for, dentro dun contexto de certas conectividades caracterizadas por certos patróns, cada cultura (mediática) ten certa especificidade a xeito de densificación territorializada ou desterritorializada. O termo “densificación” enfatiza cómo é que se constitúe a especificidade de cada cultura, non só a partir da totalidade dos seus patróns, senón tamén, de xeito crucial, a partir da súa apertura ás influencias externas, quere dicir, á non exclusividade de moitos deses patróns.

Sexa como for, polo de agora, isto non nos di moito da dinámica que fai posible, e conforma, varias formas de densificación. Aquí podemos apoiarnos proveitosamente na obra doutro autor que foi importante no avance para supera-lo modelo de contedor da análise cultural: o antropólogo Ulf Hannerz.

## Hannerz sobre a complexidade cultural

Segundo Hannerz, as “sociedades complexas” teñen dúas características distintivas (Hannerz 1992, p.7). Primeiro, os significados que existen nesas sociedades non só existen “nelas propias” (ó xeito de pensamentos ou ideas de xente específica), senón que, de maneira totalmente separada, tradúcense en *formas externas* para o consumo público. O ritual real en Gran Bretaña, Suecia ou Thailandia non consiste só nos significados e ideas dos que participan nel directamente, senón tamén na forma exterior que collen os rituais reais para a sociedade toda, particularmente a través das formas mediáticas nas que se comunican publicamente. En segundo lugar, estes significados (exteriorizados ou non) teñen que se *distribuír* ós membros dunha sociedade complexa, que inevitablemente están dispersos no espazo. Non hai razón ningunha para presupor que esa distribución é regular. Hannerz pasa logo a analizar culturas complexas en termos de tres dimensións interrelacionadas:

*ideas e modos de pensamento*: a gama toda de conceptos, proposicións, valores e cousas semellantes que a xente pertencente a unha unidade social reúne, secomasí as diferentes maneiras de utiliza-las súas ideas en modos de funcionamento mental característico.

*formas de exteriorización*: as diferentes maneiras en que se fai accesible o significado ós sentidos, as diferentes maneiras en que o sentido se fai público, etc.

*distribución social*: as maneiras en que o inventario cultural colectivo de significados e formas externas significativas -quere dicir (1) e (2) xuntos- espállase entre unha poboación e mailas súas relacións sociais (Hannerz 1992, p. 7; *itálicas no orixinal*).

O que foi dende o primeiro momento radical na obra de Hannerz foi o seu desafío ó “modelo de contedor” da cultura. Ó mesmo tempo que aínda usaba (en canto centro da súa crítica) o punto de referencia das sociedades nacionais, Hannerz amosou (antes ca Beck e outros) que as sociedades, especialmente as sociedades mediadas modernas, non son “totalidades” culturais naturais. Argumentou que a noción de culturas nacionais fundouse nunha noción totalmente implausible de “cultura compartida”. Segundo escribiu Hannerz: “non hai nada automático no tocante á cultura compartida. O feito de que chegue a haber cultura compartida é o que debe considerarse, máis ben, problemático” (Hannerz 1992, p. 44). Hannerz reforza a indicación amosando cómo é que a implicación dos individuos en tódolos aspectos da cultura vese afectado por factores que, máis ca unilos, divídeos: gusto, educación, ingresos, ocupación, división nos recursos de coñecemento. Conclúe Hannerz (1992, p. 44): “As sociedades complexas contemporáneas constrúen sistemáticamente o non compartido dentro das súas culturas.”

A insostibilidade duna visión holística das culturas nacionais amósaa Hannerz nun argumento que se despraza na dirección contraria ó dos teóricos sociais previamente examinados. Máis ca amosar que a vida social ou a cultural flúe por riba das fronteiras nacionais, Hannerz demostra conclusivamente que as culturas nacionais sempre estiveron partidas *dende dentro*. O seu argumento non fai máis ca reforzarse cando consideramos as formas de segregación espacial que se desenvolveron no remate do século vinte cando os niveis de desigualdade intrasocial medraron vastamente: as “comunidades cercadas” dos Estados Unidos de América, da Sudrfrica branca urbá, do Brasil, da Arxentina<sup>10</sup>; os complexos de alta seguridade que agora abranxen as oficinas e hoteis da elite global dos negocios (Sklair 2001). Porén, ata agora, pouco ou ningún traballo se fixo para cartografa-las culturas *mediáticas* distintivas que acompañan estas formas de segregación novas e a súa “xeometría de poder” desigual (Massey 1997, p. 234). Se a orde cultural, mesmo cando parece estar presente, leva canda si un grao oculto de diferenciación e desorde, cómprenos, logo, urxentemente, saber máis sobre a correspondente variedade (ou quizais, en certos aspectos, da comunalidade) das culturas mediáticas e do que as impulsa e orienta.

---

<sup>10</sup>Véxase McKenzie (1994) para unha historia temperá do caso estadounidense.

## Os criterios de relevancia das culturas mediáticas

Un obstáculo aparente ó desenvolvemento das concepcións de Hannerz sobre as divisións mesmo dentro das culturas mediáticas fundadas en territorios é que, ó escribir en 1992, enmarcou a súa crítica en termos do punto de referencia dominante: as “sociedades nacionais”. De resultas, a súa terceira dimensión exprésase en termos da distribución social dos bens culturais *dentro* das “culturas” nacionais, e Hannerz pon énfase no que *non é compartido* dentro dese asumido marco nacional.

Agora que partimos dende unha concepción translocal da cultura, non nos cómpre expresa-las cousas de maneira tan paradoxal; amais, é difícil ter un concepto operativo de cultura translocal (ou cousa semellante) se se define en termos do que a xente *non* comparte! Cómpre, logo, traduci-la dinámica que Hannerz identifica na súa terceira dimensión das culturas nacionais (a distribución social) nun factor que permita distinguir de xeito fiable as culturas translocais (culturas mediáticas incluídas) entre si, dentro e por riba das fronteiras nacionais.

Para facer tal temos que introducir unha formulación alternativa da terceira dimensión das culturas nas sociedades complexas segundo Hannerz, a que imos chamar *criterios de relevancia*. Segundo esta visión, a densidade de cada cultura distínguese non só polos seus contidos (a primeira dimensión de Hannerz) e pola maneira en que se exterioriza de distintas maneiras (segunda dimensión de Hannerz), senón tamén polos criterios que os membros desa cultura aplica á hora de seleccionar materiais de fluxos culturais translocais *á hora de consideralos relevantes* para si e os criterios que eses mesmos membros usan á hora de sopesa-la *importancia relativa* deses materiais seleccionados contrastando uns con outros. Se xuntamos a “relevancia” e a “importancia relativa” podemos falar de *criterios de relevancia* por medio dos que os materiais dunha cultura mediática se organizan e por medio dos cales esa cultura vira recoñecible *en calidade de* cultura mediática distinta.

Os criterios de relevancia dunha cultura mediática particular teñen máis importancia cá interna. Dado que modulan os tipos de entradas culturais externas que, xuntas, compoñen o sentido particular da “centralidade” que é distintiva desta cultura (o peso relativo dado ás fontes relixiosas, políticas, sociais, de entretemento e doutro tipo desa cultura mediática) afectan ó grao no que as culturas mediáticas son porosas unhas para as outras. Unha cultura mediática será porosa ás influencias doutra cultura mediática na medida en que ambas a dúas traten polo menos en calidade de relevante (se non necesariamente importante) tipos similares de material cultural. Pola súa vez, esa porosidade mutua afectará ó grao en que a condición de membro dunha cultura mediática particular tenda a ser exclusiva ou non.

## As culturas mediáticas e as necesidades humanas subxacentes

Os criterios de relevancia das culturas mediáticas son tamén interesantes por unha razón máis ampla, que é a de que a relevancia está conformada polas necesidades. O noutro lado de fondo automático das culturas nacionais integradas significaba que o consumo de medios temperán xeralmente non dicía nada sobre cuestións de necesidade, coa excepción dalgúns estudos de consumo de medios en relación con cuestións de clase e xénero. Sexa como for, arestora as cuestións de necesidade viraron cruciais para analiza-lo consumo de medios.<sup>11</sup> Non só cambiou dramaticamente a complexidade da “oferta” de medios coa chegada de Internet, de xeito que as características de clase e educación fanse rapidamente visibles a xeito de factores estratificadores nos usos de Internet (Livingson e Bober 2004), senón que, tamén, no contexto da investigación sobre os medios globais, a gama de poboacións das que se comparan as culturas mediáticas é tan diversa que as necesidades subxacentes que poidan conforma-las diferentes culturas mediáticas vira un factor potencial importante na nosa análise.

---

<sup>11</sup> Por exemplo, Dyer (1992), Lembo (2000), Modleski (1986), Morley (1986) e Press (1991).



A qué nos referimos aquí co termo “necesidades”? Entendemo-las necesidades no sentido xeral, implicando non un modelo psicolóxico de necesidades individuais (Maslow 1943), senón un espectro máis aberto de necesidades humanas que xurden cando consideramo-las “capacidades” humanas xerais, máis có individuo a funcionar illado.<sup>12</sup> Esta clarificación é importante dado que somos ben conscientes de que enfases anteriores da investigación sobre comunicación víronse disgregadas polo intento de pór en correlación os tipos de uso dos medios con necesidades psicolóxicas discretas e específicas, pomos por caso, na investigación sobre Usos e Gratificacións. A crítica definitiva a esa aproximación foi, segundo o noso ver, a que fixo David Morley hai case dúas décadas (Morley 1992, pp. 52-6) e non temos desexo ningún de tornar a esa aproximación. Porén, entendemos que as necesidades están construídas e conformadas socialmente polas presións comunmente soportadas das condicións materiais e históricas.

A nosa hipótese é que a diversidade de culturas mediáticas ha ser conformada polo espectro todo das necesidades humanas, segundo se traducen en diferentes demandas da vasta gama de recursos informativos e de entretemento que agora están, en principio, disponibles. Recoñecemos abertamente que de xeito ningún os grupos todos teñen acceso igual a “multiplicidade dos medios” (Couldry 2001<sup>a</sup>); as cuestións ás que deu pé o debate sobre a fenda dixital a respecto de se os ordenamentos actuais dos mercados globais e a economía política corresponden ós dereitos de comunicación subxacentes do pobo non desapareceron, seguen a ser presións e urxentes (Couldry 2007). As necesidades particulares (pomos por caso, as relacionadas coa pobreza) ben poden asociarse con límites característicos e distintivos do acceso ós medios e ben poden estar asociadas con límites distintivos de acceso ós medios, aínda que, como amosa o traballo de Jack Qiu sobre os pobres urbanos en China (que imos examinar un pouco máis adiante) é perigoso facer presuposicións por adiantado sobre isto. En todo caso, non deberíamos esperar que nos Estados Unidos de América as culturas mediáticas de, poñamos por caso, os traballadores inmigrantes mexicanos e dos profesionais cualificados de Washington teñan moito en común, nomeadamente porque os criterios de relevancia teñen trazas de ser moi diferentes, debido ás condicións de vida moi diferentes que corresponden a cada grupo, pero tamén, potencialmente, polo impacto destas condicións de vida diferentes nas oportunidades de acceso ós medios. Non quere isto dicir que, cando os membros destes grupos se atopan, as conversacións sobre medios sexan imposibles entre eles. As culturas mediáticas diferentes non necesitan ser inconmensurables.

Cáles poden ser os tipos particulares de necesidades que xeran criterios de relevancia distintivos e que permiten, logo, que tipos distintivos de cultura mediática se “densifiquen” e estabilicen? Unha lista inicial podería incluír:

*Necesidades económicas*, quere dicir, como é que o acceso diferencial dos grupos socio-económicos ós mercados de traballo e a outras formas de oportunidade económica xeran necesidades distintivas de información e comunicación e (pola súa banda, coma no caso da emigración forzada) condicións distintivas de socialización e lecer. Jack Qiu (2010) retratou recentemente as implicacións complexas da gran transformación económica para a moi móbil clase traballadora chinesa.

*Necesidades étnicas e culturais*, movementos de poboación (deriven ou non das presións económicas subxacentes), quere dicir, as poboacións particulares necesitan manterse en contacto e afirma-la súa comunidade étnica e cultural. Como se soubo xa hai ben tempo, isto afecta significativamente ás demandas que lle fan ós medios de comunicación os grupos minoritarios e as diásporas;<sup>13</sup> a era dos medios dixitais permite formas crecentemente complexas de medios translocais e de intercambios de comunicación.<sup>14</sup> Son tamén importantes as maneiras en que a necesidade de manter visibilidade cultural das minorías internas coma os pobos indíxenas de América latina necesitan culturas de produción de medios distintivas.<sup>15</sup>

*Necesidades políticas*: poden buscarse en máis dunha dirección. *Primeiro*, dende a perspectiva dos estados e doutros grandes actores políticos, as estratexias políticas poden requerir o uso das industrias mediáticas na contrución da nación que, de ter éxito, pode xerar culturas mediáticas distintivas centradas

---

<sup>12</sup> Para unha exposición xeral, véxase Sen (1992, pp. 109-112 e 1999, pp. 147-48, 153-154) mais advírtase que, dado que o único que aquí nos preocupa é unha maneira nova de pensar sobre a *diversidade* aberta do espectro de culturas mediáticas, non nos cómpre adoptar definición formal ningunha das “necesidades”. Todo o contrario, a apertura mental a todo o que agroma a xeito de necesidade en condicións particulares é máis útil para capta-las maneiras dinámicas e celericamente cambiantes nas que o uso dos medios está incrustado na vida cotiá. Unha inspiración temperá para esta aproximación é o traballo de Roger Silverstone sobre a televisión nos anos noventa (Silverstone 1994).

<sup>13</sup> Véxase, por exemplo, Gillespie (1995), Askoy e Robins (2000), Tölöyan (1996), Cohen (1997), Dayan (1999), Naficy (2001), Silverstone e Georgiou (2005), Georgiou (2006) e Hepp, Bozdag e Suna (2012).

<sup>14</sup> Moores e Metykova (2009); Hepp (2009b).

<sup>15</sup> Salazar (2009); Rodriguez (2003).

nacionalmente (por exemplo, Gran Bretaña na década de 1950). Ó principio do século vinte, tales estratexias de concentración teñen máis trazas deser subsumidas polas presións sobre os gobernos para que abran os seus territorios ós mercados mediáticos internacionais, que, máis unha vez, en condicións particulares, poden ter por resultado culturas mediáticas particulares. *En segundo lugar*, en condicións de modernidade contestada, o entretemento mediático do tipo de televisión “realidade” (“reality TV”) pode se-lo foco de implicación intensa na medida en que grupos e nacións rivais compiten en plataformas mediáticas por definicións diferentes da modernidade e das relacións do estado coa modernidade, sergundo demostra o elocuyente estudo da televisión “realidade” no Oriente medio contemporáneo.<sup>16</sup> *En terceiro lugar*, podemos observa-las necesidades políticas dende a perspectiva dos actores contra-políticos ou dos actores políticos máis pequenos, dos que a necesidade aguilloante é seren escoitados e que, politicamente, poden xerar as veces culturas mediáticas distintivas, pomos por caso, arredor de movementos sociais desterritorializados coma os movementos anti-globalización e anti-capitalistas.<sup>17</sup>

*Necesidades de recoñecemento*: distintas das necesidades políticas, aínda que adoito estean en intersección con elas na práctica, son as necesidades de recoñecemento social e moral xeradas nas sociedades complexas grandes nas que os roles e o status son incertos (Honneth 2007). As culturas da produción mediática distintas, particularmente as alternativas e as dos medios comunicativos, poden aborda-las necesidades de recoñecemento de maneiras profundas, como amosa a crecente literatura nesta área.<sup>18</sup>

*Necesidades relacionadas coas crenzas*: se consideramos que é básica a necesidade de nos comunicar a respecto das crenzas principais e das prácticas rituais, entón as diferentes comunidades de crentes, que non necesitan estar territorialmente vinculadas (pomos por caso, o movemento “new age” globalizado)<sup>19</sup> pode asociarse con culturas mediáticas distintivas. A dereita cristiá dos Estados unidos de América é un exemplo importante de movemento que pode concibirse proveitosamente a xeito de cultura mediática distintiva (Hoover 2004; Howard 2010; para reflexións ulteriores sobre a relixión nunha era mediática, véxase Hoover 2006). Segundo indica Daya Thussu, na investigación sobre medios de comunicación internacionalizada é esencial que a dimensión da relixión se integre no noso marco analítico e non que se engada a el a posteriori. (Thussu 2009, pp. 23-24).

*Necesidades sociais*: conforman as culturas mediáticas cando a necesidade de contacto social, ou especificamente a oportunidade de ter relacións sociais con pares de diversos tipos, requiren formas distintivas de produción e consumo mediático. A investigación de Toshie Takahashi (2010) sobre as audiencias xaponesas fornece exemplos vívidos de cómo é que os medios permiten formas novas de reciprocidade (*uchi*) que tanto se valora na sociedade xaponesa. As culturas mediáticas poden decote ser grandes dabondo para estimular intercambios entre distintos grupos demográficos, mais ás veces os grupos particulares requiren terreos de comunicación distintivos, pomos por caso, en momentos de conflito xeracional agudo ou cando os recursos mediáticos en cambio celérico conflúen cos intereses de grupos xeracionais de distintas maneiras. Posiblemente as culturas das novas formas de conexión electrónica sexan exemplo disto.<sup>20</sup>

*Necesidades de lecer*: aínda que poidan ser ás veces desatendidas debido á absoluta necesidade, a xente necesita lecer e ocasións de se divertir. Xurdiron moitas comunidades de cultura popular (decote desterritorializadas): comunidades deportivas, redes de fans e de xogos, e cousas parecidas, con culturas mediáticas distintivas que xa se estudan suficientemente ben na investigación contemporánea.<sup>21</sup>

En todo caso, non sería de axuda ningunha fragmenta-lo concepto de “cultura mediática” tanto que presupoñamos unha cultura mediática diferente para cada grupo con necesidades distintivas. Asumimos, máis ben, que unha cultura mediática é grande dabondo para permitir dentro de si variacións considerables de consumo dos medios entre as diferentes idades, etapas vitais e outras variables demográficas; de non ser así, como é poderían as culturas mediáticas se-los sitios para a comunicación entre eses grupos? Presupomos tamén que a xente pode pertencer a máis dunha cultura mediática e que,

<sup>16</sup> Kraidy (2010).

<sup>17</sup> Véxase, pomos por caso, Downing (2001), Della Porta, Kriesi e Rucht (1999), Cohen e Rai (2000), Touraine (2002), Klein (2000) e Juris (2008).

<sup>18</sup> Véxase, por exemplo, Rodríguez (2001) e Rodríguez, Kidd e Stein (2010).

<sup>19</sup> Cf. Knoblauch (2008), Hoover e Lundby (1997), Habermas (2005), Beyer (2006), Sumiala-Seppänen, Lundby e Salokangas (2006):

<sup>20</sup> Pilkington *et al.* (2002); Livingstone (2008); Amit-Talei e Wulff (1995).

<sup>21</sup> Véxase, por exemplo, During (1997), Hills (2002) e Storey (2003).

para que poida facelo, as culturas mediáticas non teñen que ser necesairamente porosas entre si (como tampouco a exclusividade dos roles múltiples impide que os habitantes das cidades os desenvolvan en diferentes momentos do día) (Hannerz 1990).

Os espazo das culturas mediáticas é grande, mais non infinitamente grande, dado que está poboado por casos nos que as necesidades subxacentes *converxen* coas posibilidades de uso e consumo dos medios, que teñen por resultado patróns estables no que a xente pensa, di e fai en e a través dos medios (Couldry e Hepp 2011). Só despois de longos períodos de axuste se estabilizan tales converxencias para grandes grupos en maneiras tales que os membros deses grupos chegan a recoñecelas a xeito de distintas con respecto a outros grupos. Nese punto, o fluxo de presións materiais e de fluxos dos medios densificouse dabondo (en certa escala: local, rexional, nacional, transnacional ou coma nos videoxogos de rol en linea –Massive Multuplayer On Line Role-PLaying Game-) para se converter nunha cultura mediática.

#### Prioridades resultantes para a investigación crítica das culturas mediáticas

Amosamos que, se xa non tomamos o territorio estatal a xeito de punto de partida reificado, podemos estar máis abertos ás dinámicas, fluxos e interrelacións complexas das culturas mediáticas contemporáneas. As culturas mediáticas de ningún xeito se limitan ás “culturas das nacións con estado”, nin tampouco a *ningunha* relación sinxela co territorio. Non podemos saber por adiantado cómo é que están representadas moitas culturas mediáticas na rúa en que vivimos. Quizais, en certas condicións, as “rúas” ou “bloques de apartamentos” non sexan unidades particularmente interesantes para estuda-la cultura mediática, a non ser negativamente, a xeito de índice do *deficit* de comunicación transcultural nestes contextos da vida cotiá.

O que é máis importante, dende o punto de vista da comprensión da complexidade cultural, é capta-las culturas mediáticas translocais na súa especificidade. Xa discutimos algúns dos tipos de especificidade que parecen ser máis probables na consolidación do estudo transcultural dos medios. A nosa propia posición a respecto do que se ten por significativo abofé que non é neutral, senón que colleu forma polo noso propio interese na investigación crítica sobre os medios de comunicación, quere dicir, na investigación sobre medios de comunciación orientada ó mellor entendemento das dinámicas do poder e da desigualdade. Ser sensibles a esta especificidade significa estar sintonizados por adiantado cos factores que poden xerar especificidade. Nunha era de medios dixitais interrelacionables e en rápida mutación, nunha era de medios que se desenvolven e diseminan a escala global, o emprazamento *nacional* é un instrumento cada vez máis limitado para identifica-las diferenzas e especificidades que importan. Abofé que isto non quere dicir que as culturas mediáticas non teñan asociacións nacionais, ou que a cultura das celebridades, pomos por caso, sexa a mesma en todas partes; é ben certo que abonda unha pequena reflexión para suxerir que a cultura de celebridades dos Estados Unidos de América é absolutamente diferente da cultura das celebridades en Turquía, Irán ou China, aínda que, polo de agora, non haxa análise comparativa rigorosa de por qué é que isto é así. Estas diferenzas relacionadas coa nación aínda contan, mais non son as únicas diferenzas de cultura mediática que contan e, se operamos como se fosen as únicas, a nosa captación do amplo espectro das culturas mediáticas ha ser máis pobre.

Non abonda con asumir que os medios teñen importancia: cómprenos saber por qué, cómo e para quen. A investigación crítica sobre medios de comunciación será máis adecuada para o espectro ampliado da comparanza que a transnacionalización das investigacións sobre medios de comunicación fai posible se se reorienta cara ás cuestións subxacentes da necesidade humana que xera culturas mediáticas distintivas e regula as súas relacións (en caso de que haxa) entre elas. Tales dinámicas implican moito máis cá circulación mercantil de produtos mediáticos e de superficies de contacto dos medios (“media interfaces”): pomos por caso que as políticas de recoñecemento son tan importantes coma calquera outro factor.

A implicación sería por capta-los factoes subxacentes que son causa de aspectos diferentes (ou, tamén, do mesmo aspecto) en relación co mesmo torrente imparabile de fluxos mediáticos (aspectos que son relevantes para grupos diferentes) é un estímulo tan bo como calquera outro para a internacionalización da investigación mediática. Entender tales factores é unha condición previa indispensable para capta-la complexidade cultural que a banal intercambiabilidade de moitas das paisaxes mediáticas actuais tende a ocultar. Ó facer isto, podemos non só entender mellor as maneiras diversas en que os medios chegan a ter importancia, senón acadar tamén un punto de partida mellor para o diálogo nun mundo cada vez máis interconectado e incerto.

