

As institucións dos medios de masas

Gaye Tuchman

Nas décadas recentes, os principais investigadores estadounidenses da comunicación de masas anunciaron que o campo de estudos estaba en crise. En 1959 Bernard Berelson declarara que o estudo das comunicacións estaba a murchar. Explicou que “os innovadores abandonaron ou están a abandonalo campo, e non se ven xurdir ideas de miras nin de poder xerador comparables. A expansión do campo cara a novos centros freouse de certo e quizais mesmo parou.” En 1972 Herbert Gans facía esta advertencia censora: “dunha vez, nomeadamente entre o principio dos anos trinta e o remate dos corenta, as comunicacións de masas eran unha campo vital e produtivo na investigación sociolóxica académica, mais dende entón padeceu penuria drástica que non amosa signos de rematar.”

As declaracións de Berelson e Gans eran probablemente respostas a cambios de paradigmas. Pois, aínda que estas dúas respectadas figuras lamentaban o estado do campo de estudos, tanto en Estados Unidos de América coma en Gran Bretaña os derradeiros vinte anos amosaron un rexurdir xeral dos estudos sociolóxicos dedicados ós medios de comunicación. En ambos a dous países, correron claramente ideas novas, decote antitéticas ás nocións que dominaran os estudos dos medios nas décadas dos trinta, corenta e cincuenta. Tamén aumentou a madurez do que os estadounidenses chaman “investigación da comunicación de masas” e os británicos “estudos culturais”. (As denominacións diverxentes plasman historias, concepcións teóricas e temarios de investigación diverxentes, aínda que tamén se deu a fertilización cruzada). Amais, na altura de hoxe, hai tanta actividade no campo dos estudos sobre medios, incluída a socioloxía dos medios de comunicación estadounidenses, que en 1983 a revista *Journal of Communication* (Gerbner e Siefert, 1983) dedicou un número duplo a un simposio titulado “*Ferment in the Field*” (“Xermolar no campo”), no que había 35 ensaios orixinais escritos por corenta e un autores de dez países. Moitos deles eran sociólogos.

Á vista da pasmosa diversidade representada no simposio de *Journal of Communication* e en moitos outros ensaios programáticos publicados recentemente, este traballo vai explorar (1) as continuidades e contrastes entre as socioloxías dos medios de comunicación estadounidenses pasadas e presentes; (2) algunhas diferenzas entre a investigación estadounidense e británica; e (3) algunhas tendencias que parecen guía-los traballos dos estadounidenses. Para os estadounidenses é particularmente importante familiarizarse coas obras británicas, porque ambos a dous enfoques foron influíntes nas universidades anglófonas (véxase Putnis, 1986) e tamén noutros centros de investigación.

Coma sempre, a discusión do pasado presupón entendementos específicos do presente e prognoses do futuro. Pénsese nos ensaios do simposio *Ferment in the Field* (Xermolar no campo). Atendendo ás características da investigación pasada e presente e suxerindo programas de investigación futuros, por veces parecía como se eses ensaios se escribisen en campos de estudo diferentes. As diverxencias eran por veces tan extremas que un podería falar non só de “xermolar”, senón de “fendas” no campo de estudo. Por exemplo, os defensores da economía política dos medios de comunicación (pomos por caso Garnhman, 1983^a) formulaban cuestións verbo da revolución e maila ideoloxía que proveñen do desenvolvemento do capitalismo. Os defensores dun modelo de comunicación científico e interactivo (por exemplo, Schramm, 1983) tamén subliñaban o contexto social, mais non as orixes históricas. Querían, mais ben, deliñar un proceso salientando o papel tanto dos medios coma da audiencia na comunicación de masas.

Amais, aínda que algunha destas fendas parecían respostas ó anterior dominio estadounidense nas investigacións sobre medios, non se fundaban na nacionalidade do autor. Malia que moitos dos europeos que contribuíron ó simposio de *Journal of Communication* decidiron disparar sen apuntar e facer críticas aparentemente ritualistas a respecto das investigacións estadounidenses anteriores, tamén o fixeron moitos estadounidenses. Algúns europeos e estadounidenses, de xeito igualmente ritualista, renderon pleitesía ós sociólogos, científicos políticos e psicólogos que noutrora dominaron o campo estadounidense, nomeadamente Paul Lazarsfeld, Harold Lasswell, Kurt Lewin e Carl Hovland. Europeos e estadounidenses citaron e gabaron sen inhibición as obras dos membros da escola de Francoforte e de

teóricos críticos do Centro para Estudos Culturais Contemporáneos de Birmingham¹. Outros escribiron como se as ideas alemáns nunca entraran nas disputas académicas estadounidenses e como se moitos británicos nunca se desviaran dos programas de investigación estadounidenses que noutrora asumiran os seus colegas e profesores.

Asuncións do pasado.

Segundo lembrou Charles Wright (1986), a socioloxía estadounidense preocupárase polo tóxico [ou asunto] dos medios dende as orixes, quere dicir, no paso do século dezanove ó vinte. En 1894, George C. Vincent e Albion Small, ó tempo xefe do primeiro departamento de socioloxía dos Estados Unidos de América (na Universidade de Chicago), dedicaron un capítulo do manual introductorio ós medios considerándoos o “sistema nervioso social” do “organismo” social (Small e Vincent, 1894).

A socioloxía dos medios floreceu en Chicago, onde Robert Park e alumnos (véxase, nomeadamente, Hughes, 1940) estudaron insistentemente os medios do seu tempo no correspondente contexto social. Por mor de aprender do que ó tempo era a cuestión social urxente de assimilar ós inmigrantes europeos e maila inmigración interna dos Estados Unidos á cultura urbana estadounidense, analizaron a prensa dos inmigrantes (Park, 1922). Wright (1986) interpretou que Small e Vincent incorporaran a crítica social na socioloxía funcionalista dos medios, pois incluíron unha crítica da deficiencia dos xornais no capítulo sobre os medios a xeito de “sistema nervioso”. Eu entendo que Park foi máis crítico no senso que hoxe lle damos ó termo, pois no libro *The Immigrant Press and its Control* (co subliñado no orixinal) abordou cuestións de economía política coma a composición e bases de capital da prensa inmigrante, a influencia dos anunciantes nos contidos e, en esencia, a instrución dos inmigrantes no consumismo estadounidense.

Os estudos sobre medios de comunicación tamén floreceron noutros dos primeiros centros da socioloxía estadounidense. Wright (1986) menciona a disputa temperá verbo dos medios na Universidade de Columbia², onde Franklin Henry Giddings tivéraos en conta nun taballo temperán de teoría sociolóxica (1916) e Robert Lynd e Helen M. Lynd incluíran debates críticos e perspicaces sobre os medios nos clásicos estudos verbo da comunidade [típica estadounidense], *Middletown* (1922) e *Middletown in Transition* (1939). Wright cataloga, tamén, os traballos da universidade de Wisconsin desenvolvidos por Edward Alsworth Ross e os estudos da Universidade de Washington xusto despois da segunda guerra mundial.

A escola colombiana de estudos de medios

En xeral, cando os académicos internacionais debaten verbo da “socioloxía dos medios estadounidense”, queren dicir “socioloxía de Columbia” tal e como a desenvolveu o inmigrante vienés P. F. Lazarsfeld, o que por veces foi coautor dos traballos de Lazarsfeld, Robert K. Merton, e mailos seus alumnos Herbert Hyman e Elihu Katz. Merton (1949) recoñeceu o estudo dos medios como parte da socioloxía do coñecemento mais, so a influencia de Lazarsfeld, a “socioloxía de Columbia” dedicada ó estudo de “comunicación de masas e opinión pública” foi xeralmente investigación de psicoloxía social verbo do impacto dos medios nos individuos clasificados segundo características de idade, raza, etnicidade, xénero, clase social e relixión.

En Austria, Lazarsfeld publicara con Marie Jahoda e Hans Zeisel o valioso *Marienthal* (1971/ 1933), un estudo socio-psicolóxico da comunidade dunha cidade industrial na que durante a grande depresión a maior parte da forza de traballo virara estruturalmente desempregada. O limiar de Lazarsfeld á edición estadounidense salientou que os investigadores estaban interesados en deliña-la “sociografía” da comunidade, non os individuos que a compuñan. (O título inglés é *Marienthal: sociografía dunha comunidade*. O título alemán *Die Arbeitlosen von Marienthal*, anuncia que o libro trata de parados). Igual ca Lynd e Lynd no estudo dedicado a Muncie, Indiana, Lazarsfeld, Jahoda e Zeisel amosaron sofisticación á hora de trata-lo impacto dos problemas estruturais relativos a como é que a xente experimenta as súas vidas. Igual ca Lynd e Lynd, incorporaron a preocupación de saber como era que se usaban diversos medios de comunicación no estudo de Marienthal. Pomos por caso que á hora de se

¹ Entre os autores máis citados da escola de Frankfurt están Theodor Adorno, Walter Benjamin, Jürgen Habermas, Max Horkheimer e Herbert Marcuse (véxase Jay, 1973). Entre as figuras claves do Centro de Birmingham cóntanse quen foi o primeiro director, Richard Hoggart, e Stuart Hall, que inspirou a moitos outros estudosos. Ambos a dous estudaran literatura.

² Para a crítica da tendencia conservadora da obra de Giddings, véxase Gorelick (1981).

centrar na vergoña que sentían os parados, o equipo de investigación apreciou descenso no uso dos xornais e da biblioteca pública. Mais do que usa-lo “tempo libre” para ler máis, os parados perdían interese no que anteriormente foran preocupacións vitais e entón o uso que os homes facían dos medios de comunicación confirmou a tese dos autores verbo de que a diminución das oportunidades facía desce-las aspiracións e actividades dos parados estruturais.

Xa en Estados Unidos de América, o interese de Lazarsfeld polo desenvolvemento de métodos científicos de investigación social levouno a desatende-lo estudo dos medios para se centrar na estrutura social³. Os traballos de Lazarsfeld concentráronse cada vez máis na psicoloxía social. Ó establecer na Universidade de Newark un gabinete (ou centro) de investigación que ía vira-lo Gabinete de Investigacións Sociais Aplicadas da Universidade de Columbia, Lazarsfeld puxo en práctica a crenza de que se poderían descubrir afirmacións con valor de lei gracias ó estudo de cada fenómeno. Igual ca outros científicos refuxiados que estableceron os que ó principio foron institutos de investigación marxinais (Coser, 1984), Lazarsfeld mantíñase gracias ás investigacións que facía.

Lazarsfeld estableceu vínculos loguño logo coa industria das comunicacións, ocupándose de estudos que arestora se chaman “investigación administrativa”. (O termo “investigación administrativa” refírese a estudos que aceptan as estruturas social e industrial como cousa dada -ou “natural”- e adoptan, máis ca desafían, as presuposicións dos industriais ou das institucións estatais que pagan a investigación). Pomos por caso que, con Frank Stanton, ó tempo mozo que traballaba na CBS e que logo viraría executivo xefe e presidente do consello de administración da CBS, concebiu un método para proba-la posible popularidade dos programas de radio entre as audiencias. Tentábase que a cadea radiofónica maximizase beneficios investindo en shows [ou programas de entretemento] que poderían reportar grandes audiencias, das que a atención se venderían logo ós anunciantes. Tal investigación era claramente análise psico-social ó servizo do capitalismo.

Os académicos contemporáneos tamén caracterizaron algúns outros dos estudos de Lazarsfeld máis academicamente pertinentes de investigación administrativa. Gitlin (1978) dirixiu un ataque influente a un dos libros máis sonados de Lazarsfeld, *Personal Influence*, do que tamén foi autor Elihu Katz, que é arestora un dos deáns internacionais das investigacións sobre comunicación (Katz e Lazarsfeld, 1955). Importante modificación dos modelos simplistas de estímulo-resposta (chamados por veces a “a teoría da agulla hipodérmica dos efectos dos medios”⁴, *Personal Influence* deliñou un fluxo de comunicación en dous banzos: (1) os medios fanlle accesible a información ós líderes de opinión (individuos interesados nun tópico específico que prestan atención particular á información dos medios sobre ese tópico) e (2) líderes de opinión (dos que o coñecemento experto nun tópico se afirma socialmente) exercen a influencia persoal sobre amigos e coñecidos. Ó enfatiza-la interacción entre individuos (os influíntes e mailos influídos), *Personal Influence* foi un estudo social e psicolóxico, do que a concepción capacitaría ó promotor financeiro, *Macfadden Publications*, para demostrar ós seus anunciantes que cada anuncio tiña un impacto potencial en máis individuos dos que inicialmente lle prestaran atención. Poi-lo caso é que o estudo achou que a influencia persoal eran máis importante cá dos medios á hora de afectar ás decisións individuais no que atinxe a cousas coma segui-la moda, mercar produtos domésticos, escoller filmes ou decidir a qué candidato votar.

Segundo apuntou Gitlin (1978), a idea do fluxo en dous banzos de Katz e Lazarsfeld acadou a condición de obviedade (ou verdade de pé de banco) sociolóxica. Mesmo algúns radicais dan por sentado o achado de que os líderes de opinión (ou guieiros de opinión) sitúanse entre os medios e os grupos sociais e, por implicación, evitan que os medios exerzan dominio ideolóxico. Todos tenden a ignorar que (1) para se calificar para a “mostra da bola de neve” os individuos teñen que ser considerados xente á que se lle deu ou recibiu formas de consello específicas, e entón a mostra designouse para explorar e salienta-la influencia persoal, non a dos medios e (2) o estudo ignora o poder dos medios á hora de establece-los listados de temas de opinión [ou temario, ou “*agenda-setting*”] dos líderes. Poi-lo caso é que define o poder a xeito de habilidade de compeler cara a certo comportamento, nomeadamente o de mercar; ou, no caso dos asuntos públicos, o poder de compeler un cambio de “actitude” a respecto dalgún suceso (Gitlin, 1978, p. 215), (3) pois, por exemplo, os guieiros de opinión teñen ó seu dispor información estruturada polos medios (pomos por caso a lonxitude das saias que está de moda), mais non a información que os medios decidiron non diseminar. Nese senso, os guieiros de opinión transmitían información peneirada por unha vasta maquinaria de relacións públicas.

Amáis (4) o estudio de 1950 non podería usa-lo concepto ó tempo non descuberto de “interacción parasocial” (Horton e Wohl, 1956/ 1986). Esa noción afirma que os membros da audiencia reaccionan decote ós actores (comediantes, músicos e outros representados nos medios) como se tivesen relación

³ Entre os traballos en sintonía co de Lazarsfeld, cóntanse: Coser (1984, pp. 110-120), Morrison (1976), Coleman (1980) e Sills (1979).

⁴ Moitos dos conceptos dos escritos sobre comunicación teñen nomes atractivos que decote comparan os procesos sociais cos mecánicos. Véxase a revisión dos estudos de campo feita por Robinson et al. (1986: 29-54).

persoal con eles. Tal tendencia acentúase en grao sumo pró caso das audiencias da televisión (necesariamente excluídas de *Personal Influence*) e daquela poden facer que a información televisiva fose máis ou menos persoalmente compelente (ou obrigante) cá información colleitada de amigos ou coñecidos.

Finalmente, (5) nas décadas de 1970 e 1980, os medios de comunicación facían moitas referencias cruzadas, citábanse moito os uns ós outros⁵. Poño por caso que nas canles de televisión había anuncios de filmes; moitos medios de comunicación daban información sobre filmes. Na altura de hoxe, a televisión por cable emite MTV (televisión musical), hai “videos” concebidos para promocionar discos; a televisión para nenos emite anuncios de “bonecos de acción” (e bonecas) que son eles propios personaxes dos programas infantís. Os medios teñen logo influencia adicional a xeito de estrutura de referencias cruzadas e que se auto-apoia: presupoñen e crean a lexitimidade dos outros medios no contexto xeral do consumismo fartamente lexitimado. Amais, tal consumismo estrutural e estruturado é tan ominpresnete que decote pasa inadvertido en canto base das decisións individuais. (Por qué é que a xente quere vestir á moda? Por qué é hai que evitar ter papada? Por qué evitar que os pés cheiren?). Na altura de hoxe, algúns teóricos queixaríanse de que o *Personal Influence* de Katz e Lazarsfeld estivese tan imbricado nunha serie de cuestións sociais psicolóxicas particulares que nin puidese adverti-los presupostos centrais das mensaxes dos medios nin o poder dos medios na influencia persoal.

Fixéronse críticas semellantes a outro xeito de concebi-los efectos tamén desenvolvido por Lazarsfeld e mailos seus asociados. Chamado modelo de “usos e gratificacións”, ese punto de vista ou concepción salienta que (1) os individuos usan activamente os medios “de maneira orientada a acadar obxectivos” por mor de gratificar certas necesidades, algunhas das cales puideran xerarse por factores sociais e (2) os desexos que os tipos de individuos levan ós medios serven a xeito de variables intermedias no modelo tradicional dos efectos de comunicación. Dito máis sinxelamente, as razóns polas que a xente usa os medios de comunicación axuda a determina-los efectos dos medios na xente. Ata hoxe, as máis das implicacións desta teoría seguen pendentes de exploración. Os investigadores de usos e gratificacións preguntáronlle á xente para qué usaban os distintos medios coa fin de que dixesen que era o que acadan co uso dos medios. Mais, polo de agora, esas investigacións o que fixeron foi compilar un catálogo de necesidades dos individuos e dos atributos e funcións de medios específicos que poderían satisfacer esas necesidades. Aínda non se demostrou a conexión positiva entre usos e gratificacións e, por outra banda, efectos dos medios⁶.

Os usos e gratificacións deron pé a distintas críticas, moitas debidas ó comportamentismo psicolóxico que asumen parte das investigacións. O caso é que os investigadores desa tradición poñen grande confianza na habilidade da xente para dar sabido o que quere, tamén pra procuralo activamente e acadalo. Os investigadores parecen crer que os medios non inflúen á xente de xeitos non desexados ou de xeitos dos que non son conscientes. Por exemplo, os investigadores de usos e gratificacións esperarían que un individuo dixese que usa os anuncios para aprender que é o que hai no mercado. Nembargante, ignoran a inhabilidade dos individuos para informar de usos ou gratificacións dos que son ou poderían ser inconscientes: típicamente, os que responden ás enquisas e investigacións non son dados a declaracións como “coído que isto é a así porque me manipularon os medios” ou “os anuncios ensinároname que é-lo que vistes”.

De por parte, tamén é certo que as investigacións de usos e gratificacións, secomasí *Personal Influence*, ignoran implícitamente o poder dos medios para determina-las mensaxes que están ó dispor da xente. A xente non pode comentar ideas ás que non se expuxo. Sexa como for, a concepción dos usos e gratificacións permite saber como é que os individuos de distintas clases sociais (xéneros, relixións, sexos, grupos étnicos) cren que usan os medios. Tamén poden permitir declaracións verbo de cómo é que os contextos culturais inflúen nos significados que a xente deriva de contidos específicos (véxase Katz e Liebes, 1986).

Con Robert K. Merton, Lazarsfeld ofreceu outra idea verbo dos efectos dos medios que segue a acompañar boa parte da investigación ceontemporánea. Suxeriron que os medios teñen unha disfunción narcotizadora (Lazarsfeld e Merton, 1948), quere dicir, que as noticias dos medios poden levar á xente que os usa regularmente a formarse opinións verbo de tópicos e, logo, a crer que porque teñen opinión levaron a cabo algunha acción. Daquela, os medios de comunicación modernos poden animar ós cidadans a saber máis, mesmo a ter máis opinións, pero a facer menos cousas no que a tinxe ós asuntos públicos. Como a participación política decrecente degrada, ó cabo, o concepto e maila práctica da democracia, Lazarsfeld e Merton chámalle a esa posibilidade “disfunción”. Malia que poucos investigadores actuais usen termos funcionalistas da caste de “disfunción narcotizante”, un dos grandes asuntos da investigación contemporánea é que os medios desalentan a participación política e o cambio social significativo.

⁵ Expóñense e estúdanse algúns casos en Gitlin (1987).

⁶ Un compendio útil de artigos que seguen tal concepción é o de Katz e Blumler (1974). Para a mellor crítica das investigacións sobre usos e gratificacións, véxase Elliott (1974).

Presentei algunhas das maneiras en que as ideas de Lazarsfeld dominaron o estudo sociolóxico dos medios. O traballo do austro-americano tamén foi importante noutro aspecto. Quizais causou indirectamente o que Gans (1972) chamou a escasez da investigación sobre medios.

Reconsidérese a miña interpretación de *Personal Influence*⁷. Enfatizou que Lazarsfeld e asociados minimizaron o impacto dos medios. Algúns dos alumnos de Lazarsfeld fixeron declaracións máis fortes verbo dos efectos mínimos dos medios do que nunca fixera Lazarsfeld. Por exemplo, o que chegaría a ser xefe da división de investigacións da CBS, Joseph Klapper (1960), fixo un repaso e revisión dos estudos acumulados para establece-la Doutrina dos Efectos Mínimos, o argumento de que os medios nomeadamente reforzan o que a xente xa cre⁸. Os efectos dos medios nas opinións poden ser significativos só cando os medios ofrecen información verbo de tópicos novos (cuestións das que a xente non sabe e daquela cuestións sobre as que non teñen opinións previas que requiran alteración).

Tales concepcións verbo dos efectos dos medios poden animar tres respostas primordiais. En primeiro lugar, algúns poderían sentir a que a doutrina dos efectos mínimos propuña a seguinte cuestión: ¿Por qué se preocupar de estudar un tópico cando a importancia (os efectos) non se poden demostrar (Wright, 1986)? Segundo, toda tentativa de preparar unha investigación de grande escala por mor de modificar ou rexeita-la doutrina dos efectos mínimos sería moi custosa, aínda que, como indicou Gans (1972), moitos especialistas doutras áreas como a mobilidade ocupacional resolveran o problema da financiación. Terceiro, na altura de 1972, os sociólogos estadounidenses aínda “non estableceran métodos efectivos de determina-lo impacto dos medios de comunicación considerados como un todo, nin a curto prazo nin a termo longo)” (Gans, 1972, p. 699)⁹. Nembregante, os presupostos parecían ser que se alguén descubriese un modelo adecuado do impacto dos medios en canto totalidade (ou “en conxunto”), sería caro probalo. Esa suposición implicaba que, para probar unha teoría, modelo ou paradigma novos, un tería que pagar unha investigación cara.

Sexa como for, non tódolos sociólogos concordarían en que as distintas versións da doutrina dos efectos mínimos que dominaban a investigación estadounidense no curso dos anos sesenta causarían a escasez. Había outros modelos de efectos¹⁰. Pomos por caso que Wolfenstein e Leites (1960/ 1947) usaran a teoría freudiana para explora-las tramas e personaxes dos filmes estadounidenses e para propor daquela os probables efectos dos temas culturais nos individuos. Nembregante, moitos sociólogos poderían te-la sensación de que igual cá doutrina dominante, algúns modelos alternativos propuñan cuestións psicolóxicas máis ca sociolóxicas. Tal sentimento podería exacerbarse pola insistencia co que os psicólogos abrazaban o tópico dos efectos (Wright, 1986). Pénsense nas críticas separadas de Thelma McCormack e Graham Murdock verbo das investigacións de medios de comunicación. Estes sociólogos manteñen que os estudos dos efectos dun medio en particular nun individuo en particular non é tópico adecuado para a investigación sociolóxica. É significativo que ningún deses dous autores sexa estadounidense, aínda que McCormack estudou na Universidade de Columbia. McCormack (1986) cre que os sociólogos que se dedican á comunicación de masas perderon a visión, por canto se centraban nos “procesos de comunicación (persuasión e influencia)” e fallaban á hora de advertir que eses procesos discutíranse habitualmente no contexto da teoría social conservadora. McCormack explica que “a cegueira dos estudos de comunicación advírtese no noso fracaso á hora de concentra-lo pensamento nos movementos sociais e no cambio social, que son os campos de proba, se non son os “campos de exterminio”, das liberdades democráticas.” (p. 42).

Murdock (1982) comparte con McCormack a visión de que os modelos de efectos estadounidenses presupoñen teorías sociais conservadoras. Chámalle a “perspectiva individualista” ou “proxecto behaviorista” e suxire mesmo que nos estudos verbo do impacto dos medios na violencia, a perspectiva individualista está ligada á doutrina do pecado orixinal. No comportamentismo estadounidense tradicional, o estudo dos medios preocupábase de “quén di qué a quén por qué canle e con qué efectos” (Lasswell, 1948) e daquela presupuña un modelo secuencial, liñal. O modelo fracasou á hora de imbricarl as industrias de comunicación no contexto capitalista máis amplo e daquela indicar como é que

⁷ *Personal Influence* tamén se pode ler a xeito de descrición estrutural da posición das mulleres a principios dos anos corenta, cando se recolleron os datos.

⁸ É o que se debate máis xeralmente co nome de teorema dos efectos mínimos.

⁹ As investigacións psicolóxicas verbo dos efectos dos medios son abundosas. Un compendio e revisión excelente é o de Roberts e Bachen (1981). Boa parte dos estudos psicolóxicos critican a concepción non experimental do traballo sociolóxico (véxase Dorr, 1986; mais tamén Phillips, 1983). Davis e Baran (1981) indican como é que os estudos sobre comunicación tratan a cuestión dos efectos. Robinson et al. (1986) dan un bo exemplo de cómo é que esas obras debaten o impacto das noticias, mais véxase o que pon nas páxinas 159-175. O debate máis fascinante nas obras verbo de efectos estadounidenses (Hirsch, 1980, 1981^a, 1981b, Gerbner et al. 1981^a, 1981b) implica a noción de “teoría do cultivo” desenvolvida por Gerbner e colaboradores na Facultade de Comunicación de Annenberg, da Universidade de Pennsylvania. Malia ser comportamentista, a “teoría do cultivo” comparte co concepto de hexemonía, que se expón criticamente máis adiante, certa énfase no impacto dos medios nas orientacións cara a vida cotiá. Catro dos cinco artigos deste debate reimprimíronse en Whitney, Wartella e Windhal (1983).

¹⁰ Lang (1979) indica que en 1948 Lazarsfeld propuxo dezaseis tipos de efectos, fundados en catro influencias “causais” e en catro obxectos de influencia diferentes. Os “obxectos” incluían institucións.

acaparaban as ideoloxías dominantes. De xeito semellante, o modelo fracasou á hora de situa-los medios no contexto da vida diaria da xente, pois fracasou no intento de ver como era que os medios promulgaban doutrinas que permeaban outras institucións maiores, como é o caso das escolas. O modelo, máis ben, xebrou as audiencias dos correspondentes contextos sociais e tratounas como se fosen individuos (aínda que fose a xeito de individuos con familias (nomeadamente nucleares), amigos e coñecidos. De por parte, ignoraban como é que os propios medios en calidade de institucións aceptaban os presupostos do capitalismo e daquela servían ós intereses da élite capitalista. Se os sociólogos estadounidenses atendesen a estas cuestións, poderían preguntarse como é que a xente se resiste, sé é que dá, ás ideas que prevalecen nos medios e como é que os medios contribúen ó discurso político, incluídos os efectos noutras institucións, nomeadamente aquelas coas que se asocia [quere dicir parlamento, tribunais, etc.].

Esta recente crítica británica á socioloxía estadounidense faise arestora explícita nos textos dalgúns estadounidense. É cada vez máis popular, porque suxire un paradigma alternativo ó configurado pola pregunta de Lasswell (1948) verbo de quen di qué a quen por qué canle con qué efecto” e á tentativa de Lazarsfeld relativa á cuestión de deliñar como é que os medios influén na opinión dos guieiros e, por medio deles, noutros individuos. Con todo, tamén demostra como é que o contexto no que se desenvolve a teoría establece o temario teórico e daquela o listado ou temario de investigacións.

Un teórico da comunicación estadounidense que non é sociólogo fixo unha indicación similar. Situando a socioloxía estadounidense nunha perspectiva histórica, Carey (1983) suxeriu que os paradigmas son eles propios determinados por condicións socioeconómicas e sociopolíticas. Apuntou que durante os períodos de fermentación social ou de inqueda, como é o caso dos anos trinta e corenta, os académicos supuña que os medios tiñan impacto poderoso. Durante períodos de estabilidade social, como foi o caso dos anos cincuenta e sesenta, celebraron os académicos tamén a calma aparente mantendo que os medios tiñan impacto mínimo na sociedade. Carey observou que cando os movementos sociais voltaron xurdir a fins dos sesenta e principios dos setenta para desafia-las desigualdades sociais, os académicos que se ocupaban dos medios desafiaron a doutrina dos efectos mínimos. Defrontados co cambio social en curso, insistiron en que había que lle dar importancia ós medios.

O tipo de importancia que teñan (ou que cheguen a ter) é outra cuestión. Eiquí, especialmente, ve un o impacto do contexto social e da tradición teórica no estudo das institucións de comunicación de masas. A xeración de investigadores máis vella tanto en Estados Unidos de América coma en Gran Bretaña ten moita débeda teórica coa escola de socioloxía de Columbia (véxase, por exemplo, Himmelweit, Oppenheim e Vince, 1958). Con todo, cando ó remate dos anos sesenta os académicos máis novos de ambos a dous países tentaron desafia-lo modelo imperante, fixérono de maneiras distintas. Nos Estados Unidos de América, os investigadores máis novos desenvolveron a “perspectiva da produción da cultura” (chamada “perspectiva da produción social da cultura” en Gran Bretaña)¹¹. Por veces, estudaron criticamente as institucións dos medios de comunicación de masas no contexto do capitalismo, por veces non. En Gran Bretaña, boa parte do traballo de máis interese teórico apoiouse tanto na tradición marxista británica coma na europea. Sexa como for, os investigadores británicos aínda se acollían ás tradicións empíricas estadounidenses.

O desafío dos modelos novos.

Antes de avalia-la perspectiva da produción da cultura estadounidense, quero examina-lo contexto moi diferente no que se abeiraban os académicos británicos. Volverei despois ás concepcións estadounidenses máis recentes. Finalmente, vou contrasta-los traballos que se fan en ambos a dous países xustapondo dous libros recentes que captan, respectivamente, as transformacións académicas da socioloxía dos medios estadounidense e británica.

Tendencias británicas

As obras británicas recentes difiren significativamente dos traballos estadounidenses máis novos (quere dicir, as investigacións estadounidense non están inspiradas por ideas europeas), porque os académicos británicos máis novos están a empregar unha concepción inicialmente desenvolvida nas humanidades, non nas ciencias sociais. Postos a simplificar moito, boa parte do traballo británico preguntase “¿Cál é a relación que hai entre cultura e sociedade ou, dun xeito máis xeral, entre formas expresivas,

¹¹ Véxase Wolff (1981) e a crítica en Tuchman (1983).

particularmente a arte, e maila sociedade?” (Carey, 1979, p. 412), mentres que gran parte dos traballos estadounidenses concéntranse nas “condicións nas que se dá a persuasión” (Carey, 1979, p. 413)¹².

Nicholas Garnham expón deste xeito: o fracaso dos sociólogos británicos á hora de aseguralas grandes subvencións necesarias para empregar o modelo estadounidense do “funcionalismo positivista” librou ós británicos de imitalos erros estadounidenses. Permitted tamén que unha xeración nova de sociólogos británicos volvesen á fonte das investigacións sobre os medios de comunicación (os estudos literarios). Citando a obra que F. R. Leavis escribira nos anos vinte, explica Garnham:

Os traballos centrábanse no efecto corrosivo que tiñan sobre as formas culturais e relacións tradicionais, tanto de élite coma populares, o desenvolvemento do capitalismo industrial en xeral e mailas formas industriais da cultura de masas, como é o caso do cinema, nomeadamente. Entón, dende o principio, os estudos sobre medios británicos contruíronse dentro da problemática que era crítica co capitalismo e que vía os medios de comunicación de masas como parte dun desenvolvemento histórico específico e concreto das relacións sociais e culturais británicas (1983, p. 317).

A problemática devandita non tiña que producir necesariamente teorías radicais. Ben puidera estimular condenas conservadoras das condicións sociais contemporáneas. Sexa como for, os sociólogos británicos apoiábanse moito en dúas interpretacións esquerdistas do traballo de Leavis, ambas a dúas escritas por académicos formados en humanidades. Os libros eran *The Uses of Literacy* (1957) de Richard Hoggart e *Culture and Society* (1958) de Raymond Williams¹³. Ambos a dous autores cuestionaron como e por qué as análises culturais excluían a clase obreira. Ambos a dous estaban profundamente preocupados polo impacto social dos medios contemporáneos, mais non no senso que impregnaba de xeito omnipresente a socioloxía estadounidense. Daquela, Hoggart advertiu que “as melloras materiais, poden usarse para inclinalo corpo dos traballadores a aceptar unha forma mesquiña de materialismo a xeito de filosofía social” (Hoggart, 1958, p. 323). O estudo de Williams ocúpase dos significados sociais pasados e contemporáneos e das relacións sociais entre industria, democracia, clase, arte e cultura, “palabras clave”, que impregnan os seus escritos posteriores (véxase nomeadamente Williams, 1965/1961, 1975, 1976, 1977).

Apoiándose no estudio de Hoggart e Williams e tamén no estudio *The Making of the English Working Class* de E. P. Thompson (1963), algúns sociólogos británicos reformularon a cuestión dos efectos. Centrándose na resistencia, preguntáronse como é que os membros de subculturas claramente baseadas na clase, como era a dos *Teddy Boys* nos anos cincuenta e a principios dos sesenta, e da mocidade *punk* dos anos setenta, deron resistido as ideoloxías dominantes de clase media (véxase, poño por caso, Hebdige, 1979).

Algúns estudos británicos representan unha versión esquerdistista da perspectiva dos usos e gratificacións desenvolvida por Lazarsfeld e asociados, pois, para responde-la pregunta que se facían, os investigadores reuniron materiais etnográficos verbo da mocidade de clase baixa. Incluían os tales información verbo do uso que facían dos medios e do significado que tiñan os medios nas súas vidas. Seguramente, os investigadores atoparon un alto grao de insatisfacción (hostilidade) cara ó pensamento e dominio burgueses. Nembargante, os investigadores non daban explicado por qué era que algúns grupos da mocidade obreira se rebelan culturalmente, mais outros non. Igualmente importante foi que a consideración deses grupos “subculturais” específicos fixese aparecer contradicións lóxicas. Para explicar por qué era que aquelas rebelións culturais non levaban á disidencia política organizada, un ten que invocalo poder da ideoloxía dominante tal e como existe no taller ou no lugar de traballo, mais tamén nos medios.

O conxunto de obras ó que nos referimos levaba en si outra contradición. Os investigadores chegaran á cuestión da resistencia por conta das súas conviccións políticas, que parecerían moi liberais para ser de esquerdas no espectro da socioloxía estadounidense. Con todo, as conviccións políticas da mocidade de clase obreira que estudiaban eran conservadoras. Entón, mesmo se os investigadores fosen capaces de investiga-las características da situación social dos rapaces que levaran ó rexeitamento do estilo cultural dominante, non darían tratado a cuestión implícita na orientación política dos seus traballos: segundo se expresou nos escritos de Hans Magnus Enzensberger (1974) a cuestión é como resistilo dominio ideolóxico das “industrias da consciencia” (os medios) por mor de construí-lo socialismo.

Finalmente, as investigacións verbo dos *punks* foron dar cunha característica importante dos medios modernos: a habilidade para cooptala disidencia. Con isto quero dicir, poño por caso, que a música rock pode servir de instrumento para a mobilidade social ascendente dalgunha mocidade de clase obreira. Ó “porse rico”, un grupo musical excepcional pode disfrutar de prácticas consumistas que deploran na

¹² Para exemplos de teoría estadounidense radical, que non se expoñen neste estudio, véxase Kellner (1981), Mosco (1983) e Mosco e Wasko (1983).

¹³ Tanto Williams coma Hoggart eran “scholarship boys”. Williams da rexión carboeira de Gales, Hoggart de Leeds.

música que fan (aínda que decote se trate de prácticas diferentes das que se dan por entendidas entre as clases medias). Amais, é posible ve-la énfase *punk* no estilo a xeito de variedade do “fetichismo da mercadería”, unha marca de “fetichismo estético” (en expresión de Rolf Meyersohn, comunicación persoal, 1986)¹⁴ diferente na forma da das clases medias mais non necesariamente de caste diferente.

Non tódalas investigacións británicas implicaban fascinación pola relación da clase obreira, nin mesmo pola resistencia ós medios dominantes. Tampouco levaron todas elas ós estudos empíricos, nin moito menos. Ó remate dos anos setenta e principios dos oitenta moitos artigos dos sociólogos británicos dedicados ós medios eran ensaios programáticos verbo da mellor problemática “teórica”. Moitos tornaron a debates excesivamente teóricos verbo da teoría sociolóxica ideal para analiza-las sociedades contemporáneas, deron no que os británicos chaman “teorismo”. Boa parte do debate xirou entorno a Louis Althusser¹⁵. Pois foi o caso que, querendo fuxir da influencia do empirismo estadounidense que condenaran, nos anos setenta os máis dos académicos británicos voltaron os ollos cara a Francia e enchoupáronse nos escritos de Althusser¹⁶.

A obra de Althusser, rexeitamento das teorías marxistas da determinación económica das ideas, estivo moi influída “por aquela versión do estruturalismo que derivou da lingüística de Saussure” (Collins et al., 1986^a). Sospeitando da posibilidade de que o conxunto de prácticas concretas puidese describirse por medio de outra práctica ou reducirse a outra (como na redución da ideoloxía á determinación económica), preocupouse Althusser de “analiza-la organización interna das prácticas concretas”. Máis do que debater verbo do que os estadounidenses identificaran como efectos, a concepción de Althusser “mantiña que a condición para a efectividade da ideoloxía [incluídos os medios] era unha estrutura mental particular resultante dos mecanismos de formación psíquica analizados por Freud e Lacan” (Collins et al., p. 4).

En Gran Bretaña, interpretouse o devandito como se quisexe dicir que [a noción marxista sobre] a determinación funcionase “en última instancia”, que non había relación causal rigorosa entre base e superestrutura, e que as ideoloxías (nomeadamente, os medios de comunicación) tiñan que se estudar “no marco provisto por outras prácticas, nomeadamente as da vida económica.” Había, logo, que ve-los medios a xeito de “formación social” con “autonomía relativa.”

O debate teórico virou excesivamente complexo. Por veces mesmo parecía como se os británicos estivesen a xerar máis debates verbo dos programas de investigación do que investigacións. As dúas posicións principais plásmanse no título dun ensaio de 1979: *Historias de Cultura/Teorías da Ideoloxía: Notas sobre un momento morto* (Johnson, 1979). (Por veces, as devanditas posicións recibían o nome de materialismo e idealismo, repectivamente). Nun ensaio influínte tanto en Gran Bretaña coma nos Estados Unidos de América, Stuart Hall (1980/1986) expuxo e criticou as dúas posicións a xeito de campos complementarios, o dos “culturalistas” e mailo dos “estructuralistas” e pediu que se tentase face-la síntese das dúas posicións. Explicou que os culturalistas “[relacionan] a cultura co conxunto de descrições disponibles por medios cos que a sociedade se dá sentido ela propia e reflicte a experiencia común”. En contraste, a posición estruturalista “articúlase” arredor do concepto de ideoloxía, especialmente desenvolvido por Althusser na liña de Saussure, e tamén por Levi-Strauss antes de que o desenvolvera Althusser.

Segundo Hall (1986/1980), ambas a dúas posicións implicaban presupostos contradictorios. Considérese a cuestión dos “homes” en canto actores (ou “protagonistas”) da historia, cuestión central na teoría marxista. Os culturalistas vían os “homes” a xeito de axentes activos no face-la historia propia. Os estruturalistas víanos a xeito de “portadores de estruturas que falan e os emprazan.” Na petición de síntese, Hall suxeriu que había tres puntos de confluencia para os estudos culturais: (1) a énfase potencial nas prácticas significativas que reconece a actividade (ou condición activa) do falante (do autor ou dos medios); (2) o retorno a “unha economía política da cultura máis clásica” e (3) un estruturalismo historicamente sofisticado que tentase explorar cuestións tales coma a correspondencia entre o capitalismo industrial e maila burguesía sen caer no reduccionismo marxista.

Unha das razóns polas que Hall puido pedi-la devandita síntese era que tanto os estruturalistas coma os culturalistas tiñan algunhas ideas comúns. Salientaba entre elas a noción de hexemonía ideolóxica, desenvolvida por Gramsci (1971) nos Cadernos da cadea e xa mencionada neste ensaio a xeito de “dominio ideolóxico”. Gitlin (1980; véxase 1979) forneceu a crítica máis lúcida verbo da relevancia do concepto no estudo dos medios de comunicación. Comeza por explica-lo concepto de Gramsci deste xeito:

¹⁴ As teorías pertinentes verbo destas cuestións tamén se desenvolveron na Alemaña. Véxase Huyssen (1986). A revista *Media, Culture and Society* (1983b) contén artigos verbo dos traballos contemporáneos na Alemaña.

¹⁵ Un ataque a Althusser, do que aínda abraia o enxeño devastador, foi o de Thompson (1978).

¹⁶ Os escritos de e sobre Althusser son moitos. Un ensaio breve e útil é Althusser (1971).

A hexemonía é o dominio dunha clase gobernante (ou alianza de clases gobernante) sobre as clases subordinadas e mais outros grupos por medio da elaboración e penetración da ideoloxía (ideas e presuposicións) no sentido común [ou sentidíño] e nas prácticas cotiás; é a enxeñería e construción sistemática (aínda que non necesariamente nin mesmo decote deliberada) do consentimento da masa á orde establecida. Non se dá trazado unha liña clara e vigorosa entre os mecanismos da hexemonía e os mecanismos de coherción, o suficiente da hexemonía mantense en elementos de coherción, do mesmo xeito que a forza de coherción sobre os dominados tanto presupón coma reforza elementos de hexemonía. En toda sociedade, a hexemonía e maila coherción están entretrecidas. (1980, p. 253).

Gitlin continúa cunha cita de Hall (1977):

Hai hexemonía cando unha clase dominante (ou máis ben unha alianza de fraccións de clase gobernantes, un bloque histórico) é capaz non só de cohercionar a unha clase subordinada para que se conforme ós seus intereses, senón que exerce a “autoridade social total” sobre aquelas clases e sobre a formación social consideraba como un todo. A “hexemonía” é unha operación na que as fraccións da clase dominante non só dominan senón que dirixen [ou guían]: cando non só posúen o poder para cohercionar, senón tamén para organizar activamente e daquela mandar e gaña-lo consentimento das clases subordinadas ás súas continuas oscilacións. A “hexemonía” depende logo dunha combinación de forza e consentimento. Nemborgante, Gramsci mantén que no estado liberal capitalista o consentimento está xeralmente no propio guía [ou dirixente], funcionando por tras dunha “armadura de coherción” (Hall citado en Gitlin, 1980, p. 253).

Gitlin engade que “a hexemonía é, ó cabo, un proceso no que entran tanto os dominadores coma os dominados. Tanto os gobernantes coma os gobernados obteñen recompensas psicolóxicas e materiais no curso de confirmar e reconfirma-la súa desigualdade” (p. 254). Amais, “*o senso hexemónico do mundo filtrase no “senso común” (ou “sentidíño”) e reproducése alí; mesmo pode parecer que o xera tal senso común*” (p. 254, itálicas engadidas).

Segundo Gouldner (1976) a hexemonía ideolóxica pode agacharse, porque no estado liberal-capitalista moderno hai diferenciación crecente e autonomía das ordes económica, política, e burocrática. Nemborgante, mesmo cando a “autonomía relativa dos diferentes sectores lexitima o sistema en calidade de todo”, esa mesma aparente autonomía do poder e maila cultura fai que a ideoloxía sexa esencial a xeito de forza “potencialmente cohesionadora” (Gouldner, 1976, citado en Gitlin, 1980, p. 255). Separada dos medios de produción da cultura, a élite hexemónica seguramente pode sentirse disgustada con ela e preferir “outros mecanismos de dominio e control máis plena ou rutinariamente accesibles” (ibid., p. 256). A incomodidade pode reforzar verdadeiramente a observación de que non hai hexemonía.

Sexa como for, esa hexemonía mantén a súa forza, porque implica e absorbe contradicións, incluídas as tensións entre “a afirmación da autoridade patriarcal (decote incrustada na seguridade nacional do Estado) e a afirmación [burguesa] do valor individual e a determinación persoal” (p. 256). Segundo subliña Gitlin, “a ideoloxía hexemónica da cultura burguesa é extremadamente complexa e absorbente; de feito, só no absorber e domesticar conflitos de valores, definicións da realidade e demandas relativas a ela, só así, segue a ser hexemónica” (p. 256).

Como a noción de hexemonía ideolóxica é sensible ós intereses de diversas fraccións de clase, os académicos británicos que reclamaban certa economía política da cultura tamén a subliñaban. Pomos por caso a Garnham (1983^a), quen propuxo que o estudo adecuado dos medios de comunicación de masas implica tres cuestións excluídas tanto do debate sobre Althusser daqueles tempos como das tradicionais discusións estadounidenses verbo dos medios de comunicación: (1) “o xeito en que o sistema de produción material se reproduce el propio ou *a cuestión da crise*” (2) “os xeitos en que a distribución desigual resultante da plusvalía se lexitima ou *a cuestión da revolución*” e (3) “a conexión entre a natureza da relación de determinación, se é que a hai, entre o nivel económico e mailo ideolóxico” (p. 319) (itálicas no orixinal). Os medios están implicados en todas tres cuestións, poi-lo certo é que todas tres se poden traballar a xeito de cuestións verbo da hexemonía. Segundo di Garnham, a investigación encádrase mellor na teoría chamada “materialismo cultural”. O materialismo cultural céntrase en

“as determinantes materiais irreductibles dos procesos sociais de intercambio simbólico e nos xeitos en que tales procesos, historicamente, dentro do desenvolvemento xeral do modo capitalista de produción, viñeron incluírse na esfera da produción de mercaderías e con qué efectos. Dito en poucas palabras, [o

materialismo cultural debería examinar] o proceso descrito por Enzensbergber cos termos de “industrialización da mente” [p. 321]¹⁷.

Na brétema deste debate teórico, os británicos si que levaron adiante algunhas investigacións excelentes. Mesmo os estudos rematados antes do debate anticiparan algunhas das liñas encarando cuestións radicalmente diferentes das que ocupaban ós estadounidenses por aqueles anos. De por parte, mesmo a investigación que parecía inspirada polos estudos estadounidenses superou con moito os esforzos estadounidenses anteriores en amplitude e sofisticación teórica. Un bo exemplo é o libro *Demonstrations and Communications: A Case Study*, feito polo equipo do Centro de Leicester para a investigación da Comunicación de masas (Halloran, Elliot e Murdock, 1969). Partía do estudo clásico de Kurt Lang e Gladys Lang (1960/ 1953) verbo da cobertura televisiva do día de MacArthur en Chicago en 1951, mais debatía sobre a hexemonía. (O xeneral Douglas MacArthur, heroe da segunda guerra mundial, acababa de chegar ós Estados Unidos de América despois de que o presidente Harry Truman o relebase do mando das forzas estadounidenses en Corea, porque MacArthur non dera cumprida unha orde presidencial).

O estudo de Lang ocupábase da discrepancia entre os “verdadeiros acontecementos” e a cobertura televisiva. Coa axuda doutros licenciados, os Lang analizaron as noticias que daban os medios antes de que empezase a haber expectativas a respecto do día para celebra-la homenaxe ó xeneral (recibiría a benvinda dun heroe e a xente de Chicago iría renderlle homenaxe); examinaron tamén a cobertura televisiva (que parecía amosar grandes multitudes); e examinaron tamén, a través da observación participante, os verdadeiros feitos (ós que asistiron moreas de xente espaxada). Lang e Lang salientaron como era que as informacións televisivas usaron a técnica da televisión, nomeadamente o recurso de incluír ou excluír imaxes das súas propias emisións, para facer que se autocumprise a profecía da homenaxe ó heroe (mesmo cando os feitos verdadeiros non envolvían ningunha multitude vasta nin activa). A versión televisiva do día de MacArthur en Chicago agromou nun contexto político e tiña implicacións políticas, pois fixo parecer como se a xente de Chicago se xuntase en masa para apoiar-lo xeneral no seu conflito co presidente.

Igual ca no artigo de Lang e Lang, o grupo de Leicester, no libro *Demonstrations and Communications*, preocupouse dun acontecemento de importancia política inequívoca. O 28 de outubro de 1968, manifestantes contra a guerra do Vietnam puxéronse diante da embaixada estadounidense de Londres e coordináronse con manifestacións antibelicistas en moitos outros lugares. O equipo analizou a cobertura informativa que dispensaron os xornais e mailos medios electrónicos antes e despois da marcha, secomasí a cobertura televisiva “en vivo”. Amais, algúns deles observaron a grande marcha cara a Hyde Park e cómo outro grupo moito máis pequeno empezou a se manifestar diante da embaixada dos Estados Unidos, onde se deron algúns episodios de violencia limitada.

Igual ca Lang e Lang, o equipo deu coa profecía autocumprida. Antes da marcha, a cobertura concentrábase na posibilidade de choques violentos entre os manifestantes e a policía, nos que os estudantes extranxeiros terían papel prominente. Tal cobertura non discutiu nin expuxo as ideas dos diferentes grupos de protesta. Despois da marcha, a cobertura subliñou o incidente violento de fronte a embaixada. A cobertura tamén salientou que non houbera máis violencia porque a policía estaba sobradamente organizada para conte-los “manifestantes indecisos e ineptamente guiados” (p. 120).

O grupo de Leicester, na máis orixinal das contribucións que fixo ós estudos sobre medios, foi pioneiro nun xeito novo de estudar-los efectos ó demostrar que, en xeral, os que se expoñen ás noticias adoitan asumir-las definicións dos acontecementos que nelas se dan. Antes da marcha, o equipo distribuía un cuestionario a unha mostra non aleatoria de policía, estudantes e “neutrais”. Incluían preguntas sobre qué era o que os enquisados escoitaran verbo da manifestación, tamén había preguntas sobre as fontes de información do que escoitaran e preguntas máis xerais verbo de política e violencia. A mostra tamén recibiu cuestionarios complementarios despois da marcha. Amais, o grupo organizou seis “grupos de visión”, dous de estudantes, dous da policía, e dous de “neutrais” e amosáronlle as noticias de informativos televisivos vespertinos sobre a marcha. Os investigadores atoparon algunhas diferencias nas respostas á cobertura informativa (a policía tiña máis tendencia a dala por “boa”, os estudantes menos). Sexa como for, en xeral, as reaccións daquela audiencia seleccionada indicaron que “definían e interpretaban o acontecemento dentro do marco que lles fornecía a cobertura informativa”, non no marco ofrecido polos manifestantes (Murdock, 1973, p. 172).

Uns anos despois do estudo dos de Leicester, os estadounidenses introduciron un concepto novo para debate-los efectos dos medios de comunicación, o de “configuración do temario” (ou “agenda-setting”)

¹⁷ Nos estudos sobre medios de comunicación e cultura, o termo “materialismo cultural” refírese tanto a Williams (1977) coma a aqueles influídos polas súas teorías. Na antropoloxía, o termo asóciase coa teoría radicalmente diferente desenvolvida por Marvin Harris.

(McCombs e Shaw, 1972). Refírese ó poder dos medios para establece-los tópicos que a xente estima politicamente importantes durante as campañas electorais, segundo os vai indicando a correlación entre os tópicos cobertos nas noticias e a identificación que fan os cidadáns dos asuntos públicos de máis importancia. Nembregante, os británicos foron alén do que os estadounidenses chamarían contribución innovadora representada polos estudos de configuración de temario [ou *agenda-setting*], pois inferiran o posible impacto ideolóxico (o que os sociólogos dos medios de ambos a dous países debatirían por conta do termo “hexemonía”).

A exploración de cómo é que a ideoloxía se constrúe nos programas emitidos polos medios de comunicación tamén foi crucial no estudo da produción das series documentais televisivas feito por Elliot (1972). A concepción de estudo máis extensa incluía o exame das respostas do público a sete programas verbo dos prexuízos dos que Elliot estudara a produción. O estudo non enfatizaba a habilidade dos medios para definir un acontecemento, senón máis ben unha cuestión (ou “asunto público”). Elliot demostrou coidadosamente como é que os propios procesos de recadar información transformaran académicamente o coñecemento e estableceran certo ton político. A lóxica inherente naqueles procesos “dirixiu” a atención do equipo cara a sabiduría convencional verbo do prexuízo, cara a certo fenómeno psicolóxico: prestaron atención ó “racismo estrutural”, máis do que ó corpus ó tempo ascendente de traballos académicos verbo do fenómenos socioeconómicos.

Tendencias americanas

Máis do que explorar teorías verbo da cultura ou da ideoloxía, ó remate dos anos sesenta e principios dos setenta os sociólogos estadounidenses orientáronse cara a socioloxía do traballo. Algúns empregaron teorías da organización formal para establece-lo que Peterson chamara a “concepción da produción da cultura” (1976). Outros usaron ideas cruciais da interpretación interaccionista simbólica da socioloxía de ocupacións e profesións¹⁸. Apoiándose na etnometodoloxía, unha variación relacionada [coas tendencias anteriores] explorou os intersticios da socioloxía do coñecemento e a socioloxía do traballo para incorpora-las intuicións ou visións fenomenolóxicas verbo da organización do coñecemento en institucións¹⁹. Sexa como for, implícita ou explícitamente, todas tres variantes compartían a preocupación pola intersección da socioloxía do traballo coa do coñecemento. Implícita ou explícitamente, todas tres preguntaban como era que, por medio da organización de “feixes de tarefas” (Becker, 1982), os medios de comunicación funcionaban ó xeito de “industrias da consciencia”.

A diferenza da socioloxía dos medios británica daqueles anos, as declaracións formais estadounidenses anteriores verbo da nova concepción eran infantís tanto no que dicían da consciencia coma da cultura. A primeira declaración formal, a introducción de Peterson á compilación *The Production of Culture*, tornaba á antropoloxía do século dezanove para dar unha definición omnicompreensiva e imperialista da cultura (tódolos sistemas de símbolos)²⁰. Non deliñaba as posibles relacións entre o que os estadounidenses chamaron tradicionalmente niveis de cultura (como é o caso de alta cultura e cultura popular), actitudes e cultura no senso antropolóxico de valores a artefactos asociados coa vida diaria. Tampouco aquela declaración temperá mencionou a cuestión que tanto preocupaba ós británicos: a relación histórica entre a economía política (especialmente a economía política dos medios), as clases sociais e a ideoloxía²¹. Os estadounidenses tendían a salienta-los sistemas organizativos dos medios.

Escribíronse moitos artigos abondo sofisticados verbo de teoría organizativa. Un dos primeiros (Hirsch, 1972) expuso a cuestión da relación recíproca entre as organizacións que producen “modas e manías” e as organizacións que as distribúen. Advertindo a inhabilidade dos “produtores” para controla-los “distribuidores”, escribiu verbo da tentativa “dos produtores” para controla-la fronteira permeable entre eles e o seu entorno. A investigación de Powell (1985) verbo das editoriais académicas sublimou máis unha vez a cuestión do entorno (ou ambiente social). Powell advertiu cómo era que os “entornos” eran “invasores”, pero as firmas que producían cultura eran capaces de alteralos e xestionalos. Finalmente, as exploracións das organizacións produtoras de cultura levaron a DiMaggio e Powell (1983) a se concentrar nas formas de racionalización introducidas polos profesionais que traballaban nelas (cómo era que facían as organizacións cada vez máis semellantes entre si e cómo era que tentaban cambialas).

¹⁸ O mellor exemplo é Becker (1982). Véxase tamén a exposición crítica en Elliot (1979).

¹⁹ Véxase, especialmente, Moloch e Lester (1974, 1975). Un uso menos radical da socioloxía fenomenolóxica é o de Altheide (1976). Verbo da socioloxía das noticias e a socioloxía do coñecemento, véxase Tuchman (1980).

²⁰ Véxase Peterson (1976). En consecuencia, Peterson definiu a cultura dicindo que era o conxunto de normas, valores, crenzas e símbolos expresivos (Peterson, 1979) mais aínda dependía dun modelo liñal e secuencial semellante ó de Lasswell (1948). Véxase Tuchman, 1983.

²¹ Estas cuestións discútense explícitamente en Wolff (1981).

Algunas desas investigacións tiveron claras, aínda que non desenvolvidas, implicacións para a economía política dos medios. A tese de doutoramento inédita de Hirsch (1973) é un bo exemplo. Hirsch comparou como era que as compañías farmacéuticas e as compañías discográficas tiraran beneficios despois da segunda guerra mundial. A investigación verbo das compañías discográficas tratou sobre unha serie de homoloxías que, con todo, xurdiran independentemente (evolucións que dimanaban da mesma causa: a transformación de postguerra na sociedades estadounidenses).

Hirsch (1973) identificou catro procesos de postguerra. (1) Comezou a hexemonía de mercado das compañías fonográficas máis grandes especializadas en música sincopada e de ritmo aproximativo (*swing*). A integración vertical desintegrouse; as correspondentes tendas de discos desapareceron; para incrementar vendas, comezaron a facer rebaixas nun mercado no que había discos e reprodutores de discos de 45 rpm e de 78 rpm non compatibles. (2) En lugares coma as novas galerías comerciais suburbanas, xurdiu un novo sistema de distribución. Unha variedade de tendas, cadeas de supermercados incluídas, ofrecían a prezos de oferta certas músicas de “son novo”, “raza” e “country” que previamente se distribuían en tendas especializadas, pero que entón pasaron a se almacenar para as cadeas en exposidores e andeis abertos para o público furgar. (3) Desafiada pola televisión, que inicialmente emitiu os que foran programas de radio populares, a radio procurou formato novo. De volta ó formato máis temperán (quere dicir, de volta ó musical) a radio “inventou” as emisoras de “top 40”. (4) Por varias razóns asociadas coas transformacións económicas de postguerra, xurdiu certa cultura xuvenil. Os membros tiñan máis cartos para comprar discos que, pola súa vez, viraran máis baratos. Aínda que Hirsch non usa tales termos, leo eu a descrición de Hirsch a xeito de descrición do impacto do capitalismo de postguerra tanto na industria fonográfica coma nos adolescentes de clase media que viraron “mercado” significativo (tópico explícitamente debatido por Frith, 1981).

O traballo de Peterson e Berger (1975) verbo dos sucesivos estilos do rock concéntrase nos monopolios. Manteñen que os estudos novos xurdiron por medio de desafíos ós monopolios dos que disfrutaban catro ou cinco compañías fonográficas, das que os membros cambiaban dun período estilístico a outro. (Os autores non tentaron deliñar teóricamente o que os sociólogos poderían querer dicir co termo estilo, mais véxase Rosenblum, 1978). Segundo caían as vendas dun estilo particular, outros conxuntos de firmas introducían sons “novos”.

Este traballo estadounidense é máis limitado cá investigación británica un pouco posterior verbo da música (nomeadamente Frith, 1981). O británico salienta como é que o rock virou o que Becker (1982) chama un “mundo artístico” e como é que ese mundo está imbricado nos sistemas socioeconómicos internacionais contemporáneos. Frith describe logo como é que tales produtos -que inicialmente eran de acompañamento (ou produtos secundarios, “*byproducts*”), secomasí apoios ocasionais da promoción fonográfica como eran a xira de concertos- axudaron a crear unha industria polifacética. Analiza a estratificación internacional de mercado creado polo industria atendendo á idade, clase, sexo, raza, e etnicidade. Porén, os sociólogos británicos, como Frith, ó emprazar insistentemente a industria musical no correspondente contexto histórico, amosan como é que a comprensión do rock permite unha análise mellor da sociedade británica (e por veces da estadounidense).

Unha vez e mais outra, os académicos estadounidenses subliñaron enfáticamente a economía política. Por exemplo, Powell (1985) describiu o seu estudo das publicacións académicas dicindo que era exame da “economía política local (o conxunto de relacións de ambas a dúas editoriais estudadas e tamén entre elas e unha serie de anunciantes exteriores e de distribuidores)” (p. xviii). Describiu cuestións tales como a de qué editores en particular esperan tirar proveito das estratexias que os editores usan para aceptar e procesa-los manuscritos.

Con todo, mesmo cando non se contextualizan historicamente, os estudos que son variantes da perspectiva da produción da cultura e que Peterson (1982) identificou con ela contribuíron tamén efectivamente á demarcación teórica da hexemonía mediática estadounidense. Tales estudos tenderon a se ocupar da produción de noticias e de entretemento televisivo. Entre as distintas obras están as de Tuchman (1978), Fishman, (1980), Gans (1979) e Gitlin (1980 1983), secomasí a historia social das noticias de Schudson (1978). De xeitos por veces moi diferentes, tales obras exploran como é que actúan os profesionais dentro das organizacións (que existen elas propias en contextos socioeconómicos máis amplos) a través de procesos aparentemente inevitables para incrustar ideoloxías específicas no contido dos medios.

O traballo de Schudson pode incluírse so a rúbrica da perspectiva da produción da cultura, pois explora o desenvolvemento do profesionalismo xornalístico no contexto da estrutura étnica e clasista cambiante da sociedade estadounidense. Subliña o agromar da “obxectividade” xornalística, incluída a suposta segregación de “feitos” e “valores”. Comeza pola década de 1830, na que está a orixe dos xornais de penique, e alí identifica Schudson o xornalismo cos intereses da clase media nunha sociedade de mercado e democrática. Igual que cambiou a estrutura de clases, tamén cambiaron os medios. Na altura de 1920 os traballadores da información, incluídos xornalistas e a puxante industria das relacións públicas,

concebiron que o seu traballo eran prover so a rúbrica de certa obxectividade pseudocientífica a información que lles parecía que tiñan que coñece-los individuos menos educados. Cun argumento por veces parello ó de Freidson (1971) verbo da ideoloxía médica, Schudson argüíu que os xornalistas chegaron a se ver eles propios a xeito de profesionais que tiñan a tarefa de “diagnosticar” obxectivamente os males do sistema político, da economía e, por veces, do sistema social aportando “feitos”. Supostamente, os tales “feitos” levan ós lectores de noticias a entender cales son os remedios que se poden arranxar e que se tratan implícitamente nos feitos narrados.

Os traballos de Tuchman (1978) e Fishman (1980), baseados na observación participante, son ambos a dous menos históricos e máis críticos cós medios informativos. Partindo da premisa de que as ideas se desenvolven en contextos históricos (que o capitalismo deu forma ás organizacións informativas, que pola súa vez deron forma ó profesionalismo xornalístico), cada estudo explora como é que a organización social da recollida de noticias permite que algunhas das cousas que pasan poidan identificarse e contarse a xeito de noticias, mentres que outras viran invisibles. Ambos a dous argumentan que as noticias son unha ideoloxía definida a xeito de “instrumentos para non saber” (Smith, 1984). Aínda que cada libro enfatiza como é que a organización das noticias repite (e fúndase en) a organización social do poder, cada un segue un camiño un tanto diferente para chegar a esa conclusión.

Tuchman (1978) salienta a dependencia das organizacións informativas a respecto das institucións sociais lexitimadas que declaran recadar e conservar información centralizada. Para facer tal, traza a organización da “rede informativa” a través da cal os informadores atopan acontecementos que se transforman en historias; define a “trama (ou rede) da facticidade” que acepta información de institucións lexitimadas en calidade de “feitos”, mais rexeita a facticidade da información que vén doutras fontes, e argumenta que as noticias implican dous procesos simultáneos de “encadramento” (véxase Goffman, 1974; e compárese con Bateson 1955/1972)²².

Ambos a dous xeitos de encadrar implican regras verbo de cómo cubrir unha historia. Hai un conxunto, no que a identificación da noticia a xeito de “noticia dura” ou “noticia branda” deliña como é que os traballadores da información esperan que os acontecementos se dean temporal e espacialmente e daquela establecen os tipos de traballos que os informadores (e editores) esperan facer nos días seguintes, ou nas semanas e meses seguintes. Outro conxunto, que é o dos marcos tópicos, contén pistas verbo de cómo recada-la información “necesaria”. Tal énfase nos “feitos” encadrados significa que as noticias se preocupan de acontecementos (pomos por caso unha manifestación) mais non de cuestións (a presenza militar dos Estados Unidos de América) e levan á fragmentación das conexións recíprocas entre acontecementos e, necesariamente, das cuestións. Fishman (1980) apunta como é que as regras repertoriais poden “agachar” o que está a acontecer. Para facelo, desenvolve a opción de “estructuras de fase burocrática”, deliñacións típicas-ideais de cómo é que se dan os acontecementos nas organizacións coas que interactúan os informadores. Inclúen estas a noción de responsabilidade burocrática, que comporta a presuposición de que os políticos establecen as políticas que levan a efecto os administradores. Vinculados logo á presuposición de que a función importante dos políticos é tomar medidas políticas, os informadores tenden a non escoitar cando os políticos debaten prácticas administrativas. Mesmo pode que non advirten que os políticos están a establecer medidas políticas novas. Os procedementos repertoriais e mailas presuposicións establecen que é o que os informadores poden percibir para que sexa noticia.

Finalmente, Fishman, coma tamén Gans (1979), subliña que malia a interdependencia das institucións lexitimadas con información centralizada, os informadores veñen a acepta-las definicións oficiais da situación. A policía define a natureza e gravidade dos crimes, non o fan as vítimas nin os criminais. A Autoridade Federal da Aviación determina se o ruído dos aeroportos é suficiente para interferir coa calidade de vida nas casas que están perto dos aeroportos. As institucións de servizos públicos (ou “axencias de servizos públicos”, “*Welfare Agencies*”), non os que reciben os servizos públicos, definen qué é o que pode ser problemático no sistema de asistencias. Tódolos estudosos das noticias citados manteñen que o contido das noticias está imbricado nos procesos de produción. Con todo, Gans salienta que tales procesos incorporan elementos significativos do entorno político²³.

Como os medios informativos aceptan as ideoloxías das institucións políticas, o impacto hexemónico das noticias tamén pode estar imbricado nos procesos de produción de noticias (Gitlin, 1980). Os sociólogos poden non ser capaces de probar que os medios afectan a actitudes individuais (sen embargo, véxase Lang e Lang, 1983 e Ball-Rokeach, Rokeach e Grube, 1984, que se expoñen máis adiante)²⁴; de

²² Para una interpretación distinta do encadramento, véxase Gamson (1984).

²³ Gans (1983) salienta as conexións recíprocas entre os medios informativos, as institucións coas que interactúan rutinariamente e mailo sistema político. Mantén que as noticias favorecen ós persoeros “abondo coñecidos” e daquela, igual ca Gitlin (1980), advirte similitudes entre os medios informativos e mailos medios supostamente dedicados ó entretemento.

²⁴ Véxase a nota 10 e o compendio de estudos sociolóxicos ofrecido por McQuail (1979).

por parte, Gitlin (1980) demostrou claramente que teñen impacto poderoso nos movementos sociais²⁵. Para facer tal, Gitlin analizou a cobertura que o *The New York Times* e maila CBS deron a *Students for a Democratic Society* (SDS) e ó movemento contra a guerra do Vietnam, á vez que se apoiaban nos traballos académicos, e na familiaridade persoal co movemento antibelicista. Mantivo que cando inicialmente os *Estudantes pola Sociedade Democrática* presentaron unha análise polifacética da sociedade estadounidense, os informadores e editores perderan as facilidades para “encadrar” historias verbo do grupo e daquela usaron o marco que se elaborara para falar de “historias [ou noticias] de dereitos civís”. Segundo as organizacións informativas foron entendendo a profundidade da oposición á guerra de *Estudantes pola Sociedade Democrática*, comezaron a cubri-las manifestacións dos *Estudantes pola Sociedade democrática* a xeito de sucesos ou “historias de crimes”. Igual que se fixera na cobertura británica da manifestación antibelicista estudada polo grupo de Leicester (Halloran, Elliot e Murdock, 1969), salientaron a violencia e mailos arrestos, non as ideas dos participantes.

Segundo indica tamén Gitlin (1980), tal cobertura informativa recrutou membros recentes de Estudantes pola Democracia. Os mais deles levaban á organización as noticias verbo dela e, daquela, acabaron por orientar a *Estudantes pola Democracia* cara ó tipo de actividades salientadas nas noticias televisivas. Finalmente, cando houbo máis membros da élite política e económica que se empezaron a opor á guerra, o retrato informativo tanto das actividades de Estudantes pola Democracia coma dos “melenudos” que eran os seus membros, deu paso a que as noticias definisen as actividades estudiantís en campañas presidenciais antibelicistas a xeito de acción de mocidade correcta. Por medio de tal descrición, os medios forneceron actividade política lexitimada.

O estudo de Gitlin (1983) verbo da produción de programación televisiva para horario de máxima audiencia tamén se dirixe á cuestión xeral da hexemonía. Preséntao a xeito de “descrición mesta”²⁶ das actividades do pequeno círculo de burócratas das cadeas, empregados das compañías de produción e traballadores ou guionistas independentes, mais pode lerse como expresión de perspectiva da produción da cultura. Igual ca Hirsch (1972) e Frith (1981), Gitlin subliña que nunha industria na que as máis das ofertas fracasan economicamente, os participantes non poden predici-los “gustos” da audiencia para prever cal dos produtos aparentemente idénticos vai dar beneficios. Sexa como for, igual ca na análise da hexemonía, os intereses primordiais de Gitlin van cara á sensibilidade dos medios cara a outras institucións lexitimadas. A narración de Gitlin conta, con toda a riqueza etnográfica, como é que os membros poderosos desa industria “lían o sentimento” [adiviñaban o estado de ánimo] do período de Reagan a xeito de indicador do xiro á dereita; en consecuencia, despois da elección de Reagan ofreceron “spin-offs, clones e recombinacións” [derivadas a partir de fragmentos previos, clones e recombinacións, quere dicir, “mortadelas televisivas”] que enfatizaban a cuestión da lei e a orde.

A obra de Gitlin complementa os seus traballos anteriores verbo das noticias. As diferentes análises da produción de noticias amosaron como é que os traballadores das noticias poden crear controversias e, con todo, controla-las por medio das técnicas de encadramento. A exposición crítica de Gitlin verbo da televisión para horario de máxima audiencia explica como é que a programación usa a controversia para crear un programa que gañará audiencia, mais só convertíndoa nun conflito “persoalizado”, afastado do contexto político e económico correspondente, de maneira que o programa non desafia á autoridade das institucións socialmente establecidas.

Finalmente, a diferenza doutra socioloxía estadounidense dos medios, Gitlin (1983) entende que a audiencia fracasou. Escribe que, des que as fraccións de clase ficaron abranxidas na audiencia de masas, non se deron organizado para esixir programación “mellor”, apáñanse co que lles botan. Algúns outros sociólogos estadounidenses (pomos por caso Ball-Rokeach e Cantor, 1986; Cantor, 1979) seguen a subliñar que a programación é implícitamente pluralista e que os membros da audiencia inflúen indirectamente no contido dos programas.

A noción de audiencia activa permea a recente compilación de investigacións estadounidenses feita por Ball-Rokeach e Cantor (1986). O libro *Media, Audience and Social Structure* é tan diferente da recente antoloxía británica titulada *Media, Culture and Society* (Collins et al., 1986b) que os estudantes poderían preguntarse se os dous libros pertencen ó mesmo campo de estudos.

Contraste entre as tendencias británicas e estadounidenses

²⁵ Para estudos máis temperáns verbo do impacto dos medios ou institucións, véxase Cohen (1957) e Davidson (1958).

²⁶ Para a noción de “descrición mesta” véxase o primeiro capítulo do libro *A interpretación das culturas* do antropólogo Clifford Geertz (N. do t.)

Textos ideais, *Media, Audience and Social Structure e Media, Culture and Society: A Critical Reader*²⁷, atenden ó que foi acontecendo nas comunidades respectivas. Algunhas seccións anteriores deste ensaio partiron de artigos deses libros. *Media, Culture and Society* contén a lúcida exposición “culturalista” debida a Collins e outros verbo da historia da investigación británica dende os anos sesenta e a petición máis “estructuralista” de Hall para que se faga unha síntese teórica. *Media, Audience and Social Structure* inclúe o ensaio histórico de Wright e a crítica de McCormack ó tratamento do poder na socioloxía estadounidense.

As tendencias dos ensaios devanditos non só son moi diferentes, senón que o texto británico ignora os materiais tradicionais estadounidenses, mentres que o agraciado ensaio de Schudson (1986) verbo do texto estadounidense subsume os traballos británicos na rúbrica de “Concepción neomarxista: hexemonía e ideoloxía”. Schudson deliña tamén dúas concepcións máis: “Concepción Neo-Weberiana; organización, profesión, produción e mercado” (da que xa falamos cando nos referiamos á concepción ou perspectiva da produción da cultura) e “Concepción Neo-Durkheimiana: Ritual e Cultura” (que fai énfase nos medios de comunicación en canto provén á xente de certo senso de conexión co todo colectivo por medio de xéneros, na medida en que amosan como é que as formas culturais restrinxen a acción social.)²⁸

Schudson (1986) subliña correctamente que o mellor traballo internacional (e habería que incluí-lo seu) escarránchase entre varias categorías²⁹. Indica, tamén, que malia as declaracións programáticas moi diferentes que se adoitan en Gran Bretaña e nos Estados Unidos de América, as investigacións que se fan en cada un dos países acaban por ter acollida no outro. Así é como á hora de explicar cómo seleccionaron os artigos que compoñen *Media, Culture and Society*, Collins e colaboradores (1986^a) presentan un ensaio do estadounidense Paul Dimaggio (1986), “Os empresarios culturais no Boston do século dezanove” a xeito de “bo exemplo” da caste de “investigación histórica empírica verbo da base material da alta cultura”, que é avance de “proxecto culturalista” (p. 5). Á vista de que *Media, Audience and Social Structure* se compilou por mor de o presentar nas reunións da Asociación Estadounidense de Socioloxía de 1984, non contén investigacións británicas (mais inclúe unha investigación danesa [Rosengren, 1984] verbo da conexión da cultura con outros sistemas sociais). Sexa como for, as investigacións británicas verbo das noticias (pomos por caso as de Chibnall, 1977; Schlesinger, 1978; Tunstall, 1971) anticipan por veces, e por veces confirman, os achados estadounidenses (compárense Chibnall, 1981 e Fishman, 1981)³⁰. Con todo, hai tres aspectos dos textos británico e estadounidense que fan que as diferentes orientacións dos sociólogos dos medios británicos e estadounidenses sexan dramáticas. En primeiro lugar, o texto británico ignora as investigacións estadounidenses anteriores a 1970. Nin sequer menciona a contribución de Paul Lazarsfeld. Con todo, a presentación sintética dos compiladores do texto estadounidense advirte o seguinte:

Esta colección tamén demostra que o traballo seminal de Lazarsfeld e colegas segue a influír na dirección que levan as investigacións sobre medios de comunicación, aínda que o horizonte se abre considerablemente. O termo “social” xa non se aplica restrictivamente para significar sinxelamente características demográficas. A definición do “social” expandiuse para incluí-la historia, as relacións industriais, a cultura, a estrutura social, a economía política e os procesos sociais. O esforzo do científico social por descubri-las relacións recíprocas entre os medios e mailos procesos sociais de cambio, conflito, integración e control requiren ir máis alá da demografía de audiencias e chegar a cuestións sobre a posición estrutural dos medios na vida social e mais nos efectos tanto acumulativos coma máis inmediatos nas crenzas, comportamento, cultura e procesos [p. 350].

As máis das investigacións británicas non empregarían a expresión “eleccións recíprocas”, senón que exporían críticamente “a conexión e natureza da determinación, se é que a hai, entre os niveis económico e ideolóxico”, segundo fixo Garnham no texto ó que xa nos referimos.

En segundo lugar, a selección de ensaios en cada un dos libros indica maneiras moi diferentes de concebi-lo campo de estudos. O texto británico, máis breve, ten tres seccións: *Aproximacións á teoría cultural; Os intelectuais e a produción cultural* e, en terceiro lugar, *As emisións públicas británicas e a*

²⁷ Outros textos británicos que se poden acadar nos Estados Unidos de América son o de Curran, Gurevitch e Woolacott (1979) e o de Cohen e Young (1981/1973).

²⁸ Katz (1983) expón críticamente estudos de xéneros. Valen de exemplo Newcomb (1976), Altheide e Snow (1979), Swidler (1980), Kapsis (1982), Cantor e Pingree (1983), Radway (1984) e as investigacións feministas verbo da pornografía (véxase Snitow, Stansell e Thompson, 1983).

²⁹ Daquela Fine (1983) pode considerarse a xeito de neo-Durkheimiano, pois describe como é que un grupo comparte fantasía. Nemborgante, en canto comeza a adverti-las peculiaridades da fantasía deseñada e vendida por unha corporación, parece simpatizar tamén con nocións neo-marxistas coma a de “industrialización da mente” (Enzensberger, 1974).

³⁰ Burns (1977) e o Grupo de Medios da Universidade de Glasgow (1980) non consideran pertinentes os traballos estadounidenses.

esfera pública, que inclúe ensaios históricos verbo das emisións públicas e o paro, secomasí da evolución do estilo da fala radiofónica, dos rituais cívicos, e ensaios historicamente situados sobre terrorismo, a sociedade da información e maila publicidade. (O texto británico distingue ós intelectuais por causa da función de manteren certa “esfera pública crítica” [compárese con Elliot, 1986]. As cinco seccións do texto estadounidense ocúpanse do seguinte: *Investigación sociolóxica dos medios e da comunicación de masas*; *Orixes teóricas e históricas*; *As organizacións dos medios e as audiencias*; *Os medios, os conflitos políticos e o cambio*; *O contido dos medios*. Algúns ensaios, aínda que non os máis, teñen orientación histórica.

En terceiro lugar, cada un dos libros ten un punto de vista distinto no que atinxe á audiencia. A palabra “audiencia” é unha das que ten unha lista de referencias máis grande no índice do libro estadounidense. O texto británico nin sequera inclúe o termo “audiencia” no índice; porén, o texto británico si que expón críticamente cousas verbo da audiencia. Igual ca *Media, Audience and Social Structure*, faino gracias a un estudo feminista verbo dos seriais³¹. *Media, Audience and Social Structure* ofrece o texto de Muriel G. Cantor e Joel Cantor verbo de “Composición de audiencia e contido televisivo: volta á audiencia de masas”; *Media, Culture and Society* ten o texto sobre “As mulleres e as Industrias Culturais” de Michele Mattelart. Cada un destes ensaios asume que o capitalismo determina as características claves das series televisivas; cada un deles examina historicamente un xénero. Segundo se anuncia nos títulos respectivos, conciben a audiencia a xeito de “activa”, pero as razóns polas que entenden a audiencia ser “activa” son distintas.

Cantor e Cantor dedicaron o artigo seu ás teorías da sociedade de masas, nas que se salienta a cuestión dunha audiencia amorfa, vasta e indiferenciada. Manteñen que todo membro do equipo de produción (ou da cadea) que non é sensible (nalgún grao) á audiencia fracasará á hora de atraela (e daquela será despedido), poi-los medios son empresas capitalistas. Dito en termos de Gitlin (1983), a televisión haina para “aluga-los globos oculares” dos espectadores en beneficio dos anunciantes. Cantor e Cantor manteñen que aínda que as regulacións federais e mais outros factores organizativos analizados por medio da perspectiva da produción da cultura determinan a natureza dos programas, a audiencia tamén conta. Esa audiencia divídese en segmentos de sexo, idade e nomeadamente en “segmentos de gusto” (“un acio de xente que ten características comúns, tanto de gusto coma demográficas” (p. 217)³².

No caso dos seriais, Cantor e Cantor manteñen que cambian tanto as audiencias idóneas (as que tentan atrae-los programas por mor de gaña-lo interese dos publicitarios) coma a audiencia verdadeira, segundo cambian tanto a estrutura social coma a demográfica. Historicamente, para manter e, preferiblemente, para incrementa-lo número de espectadores, os programas foron alterando os escenarios, personaxes e tópicos das comedias (Cantor e Pingree, 1983). Escribir cartas, ler revistas de *fans*, prestar atención ás “aparencias persoais” das estrelas dos seriais e, máis indirectamente, por medio do sistema de porcentaxes, á audiencia, foron cousas que axudaron a que se levase a efecto a empresa.

Malia todo, Cantor e Cantor salientan que a audiencia de seriais, igual cá audiencia de televisión con preferencias menos concretas, tamén se compón de distintos segmentos de gusto. Os membros de cada segmento tenden a ver programas de entretemento diferentes. Amais, a través dos períodos históricos, e en cada un deles, os contidos das series foron variando segundo a imaxe que das audiencias idóneas tiñan os membros dos equipos de produción.

En contraste, o ensaio de Mattelart verbo das series “liga as tradicións da “economía política” e maila análise do discurso [Mattelart], mantén que en certo nivel...as series...son o resultado de producir mercaderías para unha audiencia xa segmentada pola división de traballo do capitalismo, nomeadamente a división entre traballo fóra de casa e traballo na esfera doméstica. Con todo, noutro nivel [Mattelart] mantén que a única explicación para o pracer que tiran as mulleres de tal caste de programas ten que estar no contexto da relación entre a forma dos seriais e a estrutura profunda da inconsciencia do grupo” (Collins et al., p. 1986^a, p. 8).

³¹ As socioloxías feministas estadounidense e británica analizaron as comedias televisivas seriadas, a televisión matinal e de tarde, a pornografía e mailos filmes. Por medio da crítica literaria, hai aspectos do estruturalismo que entraron e atoparon abeiro na crítica cinematográfica feminista. Tuchman (1979) revisou parte da socioloxía estadounidense verbo destas cuestións. En Gran Bretaña, véxase a revista *Feminist Review* e tamén artigos do Centre For Contemporary Cultural Studies Woman’s Group, incluído o volume *Women Take Issue* (1978). Outras obras británicas son a de Winship (1981), Ferguson (1983) e Root (1984). De exemplo de crítica cinematográfica lacaniana estadounidense, valla Kaplan (1983). Ben é certo que tamén hai análises destes xéneros feitos por non feministas.

³² Cantor deriva o termo “segmentos de gusto” ó combina-las preocupacións de Escarpit (1977) e Gans (1974). Os traballos estadounidenses recentes que estiveron atentos ás teorías europeas usaron ideas de Bourdieu (1984, 1986^a, 1986b), nomeadamente do seus estudos críticos do gusto a xeito de elemento do habitus das fraccións de clase. Bourdieu (1984) comparte con Gans (1974) o gusto por deitar comparanzas amparadas no xuízo estético. Para tal facer, Gans desenvolve a noción de “relacionismo cultural”. Co apoio de investigacións que pretendían demostrar máis ca proba-las súas indicacións, Bourdieu relaciona explícitamente o “gusto” coas condicións materiais da vida cotiá dos membros, das fraccións de clase. Dende 1980 o traballo de Bourdieu foi particularmente influente en Gran Bretaña (véxase, por exemplo, Garnham e Williams (1986,1980). A primeira discusión do traballo de Bourdieu debida a unha estudiosa estadounidense da cultura foi probablemente a de DiMaggio (1979).

Coma Cantor e Cantor, Mattelart subliña as variacións que se dan no xénero. Nembergante, para ela, a cuestión crucial é “o xeito en que os grupos e individuos “dominados” len e responden [ós medios] ou mesmo se opoñen a eles cun xeito específico de, precisamente, apropiación, e resisten a eles (mesmo se cómpre por medio dunha perda da intención orixinal, implícita ou explícita) en nome dalgún proxecto propio” (Mattelart, 1986, p. 71).

Como escollín salienta-la diferenza entre a socioloxía dos medios estadounidense e mailos estudos culturais británicos, fixen que parece que tales conxuntos de investigacións fosen máis dispares do que son. Moitos estudos comparten cuestións, se non concepcións. Por exemplo, co uso de teorías diferentes das desenvolvidas en Francia e debatidas en Gran Bretaña, o traballo dalgúns estadounidenses aborda a pregunta de Mattelart: ¿Por qué é que as audiencias (nomeadamente as mulleres) tiran pracer do material mediático decote basto que os medios lles asignan? Dous deses estudos (Long, 1986; Radway, 1984) ocúpanse dos lectores e poden enxergarse a xeito de correctivo tanto da énfase no individuo implícito nas investigacións de usos e gratificacións coma na implicación dunha resposta uniforme ó contido do medios que se contén nalgúns dos estudos que tratan a cuestión da hexemonía.

Sen invoca-lo fervor teórico do estruturalismo francés, os estudos estadounidenses de lectores (Long, 1986; Radway, 1984) subliñan o poder dos sistemas de distribución e o proceso de apropiación. No describir como é que os grupos de lectura (nomeadamente femininos) escollen textos e no coloca-las discusións grupais destes textos nos contextos das vidas diarias dos lectores, Long (1986) fai máis ca investigar que é o que os lectores din que tiran dos libros. Long mantén que as seleccións de textos de cada grupo, dependendo das cadeas de librerías que teñen a man, están a mercede do sistema de distribución hexemónico que ratifica as definicións de élite a respecto do que queren e deben le-los lectores de clase media. No preguntar insistentemente como é que os lectores de clase media interpretan tanto os best-sellers coma os clásicos literarios e como é que tales interpretacións se apartan das “lecturas preferidas” gabadas polos críticos literarios, Long estuda o proceso de apropiación.

A crítica estadounidense Janice Radway non usa termos da caste de apropiación en *Reading the Romance* (1984), libro particularmente astuto sobre a razón de que as mulleres tiren pracer do material que se lles asigna no correspondente “segmento de mercado”. A cuestión de Radway parécese a proposta por Mattelart (1986), mais a resposta ten fundamento empírico; fúndase en análises textuais de novelas exitosas e fracasadas, en entrevistas cun grupo de lectoras nunha cidade do “medio-oeste” e tanto na socioloxía feminista coma na teoría da recepción literaria. *Reading the Romance* vai alén das investigacións de usos e gratificacións, pois Radway non acepta alegremente as afirmacións das informantes no tocante a que as novelas sexan educativas, entretidas e tranquilizantes. Tamén implica a resistencia e aceptación simultánea da hexemonía, pois Radway amosa como é que tales novelas producidas e promocionadas en masa aproveitan da vantaxe da subordinación das mulleres nunha sociedade patriarcal, capitalista. Tamén indica Radway como é que o acto de lectura protesta contra o deber da muller de manter a outros sen recibir elas propia mantemento, e como as tramas e personaxes satisfán ós lectores ó criticar e reproducir simultaneamente a canga de mulleres e nais.

Outra área de confluencia ábrese coa énfase neo-Durkheimiana no estudo dos medios a xeito de cemento social que une grupos diversos e clases que doutro xeito poderían ser mesmo antagonistas. Tanto os traballos británicos (Chaney, 1986), coma estadounidenses verbo dos acontecementos mediáticos (Lang e Lang, 1986) subliñan tamén como é que a cobertura de rituais cívicos transformou os sistemas políticos. En ambos a dous países, os sociólogos analizaron os discursos para ilustrar como é que os medios constrúen a cohesión social.

Aínda que non se basee en datos de audiencia, o traballo máis recente de Chaney (1986) trata a audiencia. Chaney (1986) argumenta que por medio da presentación de rituais cívicos, a televisión crea e reproduce certo discurso social compartido que xera cohesión. Amosa que os medios transformaron os rituais cívicos por medio dos que se cumpren esas tarefas. Na cobertura da celebración do remate da segunda guerra mundial, en 1946, a televisión tivo acceso a eses rituais. Na retransmisión da coroación da raíña Isabel II de Inglaterra, a televisión produciu unha transformación radical da forma ritual por mor de que fose máis consistente co contexto social. “[A televisión creou] formas novas de ritual cívico nas que os festivais nacionais viraron con efecto ocasións mediáticas, máis do que ocasións ás que os medios teñen acceso” (p. 262). Para pormos exemplos estadounidenses, os medios presentan a xeito de discursos políticos compartidos cousas coma os funerais televisados de John F. Kennedy, as investiduras presidenciais e os congresos políticos nacionais.

Escrito en termos diferentes, o argumento de Chaney resoa na obra de Michael Schudson. No libro *Advertising: The Uneasy Persuasion* (1984) Schudson non se preocupa dos acontecementos mediáticos tal e como os deliñou Katz (1980³) nin segundo os expuxo críticamente Chaney (1986). Os acontecementos mediáticos (ou rituais cívicos) son excepcionais, a publicidade é mundana. Nembergante, Schudson pinta brillantemente os significados sociais asociados cunha forma de discurso que impregna en

tal grao a vida diaria que acaba dándose por suposta³³. Di Schudson que a publicidade é o “realismo capitalista”. En execución e estilo, cumpre tódalos requisitos de cómo o “realismo socialista” debería de “ser leal á verdadeira vida”. Ó cabo, di Schudson, a publicidade ten reminiscencias do matrimonio: as partes saben que se queren ben mais, en todo caso, din palabras de amor a xeito de afirmación periódica do vínculo. “A publicidade”, di Schudson, “é o capitalismo a se dicir “quérote” el propio”. Presupón e reproduce a aceptación do capitalismo. É a reafirmación ideolóxica del.

A diferenza da énfase no texto de Chaney (1986) e Schudson (1984), a investigación de Lang e Lang (1986) verbo dos efectos da televisión na política non salienta o discurso. Con todo, coma Chaney, insisten en que a televisión transformou a vida política. No ofrecer cobertura en vivo das convencións para o nomeamento de candidato a presidente (ritual cívico), enfatizando as reunións de partido (ou “*party caucuses*”) e mailas eleccións primarias, secomasí salientado as persoalidades, a televisión contribuiu á perda de poder dos partidos políticos. O libro dos Lang verbo do Watergate publicado en 1983 traza como foi que ó se ater ás prácticas diarias para cubri-os acontecementos extraordinarios, os medios de comunicación (nomeadamente a televisión) inflúen na acción colectiva.

Consenso e disenso

Parece o propio que nun campo intimamente conectado á política e mailo poder, a disputa e mailo consenso xiren arredor de cuestións que implican a conceptualización do poder, a política, e as relacións dos cidadáns co estado.

Disputas académicas

No ámbito internacional, as devanditas cuestións son parte dunha disputa afervoadada entre neo-marxistas e non marxistas verbo da relación das investigacións actuais co traballo previo do campo e na que se cruzan argumentos verbo do “empirismo”, “empiricalismo” e antiempirismo.

En Europa, nomeadamente, mais tamén tanto en Estados Unidos de América coma en Gran Bretaña, algúns investigadores novos tenden a considera-la “socioloxía estadounidense” e maila “teoría crítica” en termos antitéticos. Tenden a identificar os máis dos traballos estadounidenses co comportamentismo (usando o adxectivo a xeito de epíteto derogatorio) e co “empirismo”, a transformación da experiencia humana en “cifra utilitaria” por medio da cal a experiencia vira un “instrumento de poder” (Ewen, 1983, p. 222). Lang argumentou que tal caracterización das investigacións estadounidenses é nididamente errónea. No revisa-las investigacións alemanas e estadounidenses dos anos trinta e corenta, Lang (1979) mantén que “a tradición empírica da investigación sobre comunicación é un fenómeno tanto alemán coma estadounidense” e que “non hai incompatibilidade inherente entre o “positivismo” das investigacións de comunicación administrativas e maila concepción crítica asociada coa escola de Frankfurt” (Lang, 1978, p. 83). Presentando o cargo de que os traballos neo-marxistas son anti-empíricos (Open University, 1977), Blumler viuse el propio suxeito ó contracargo do que so a aparencia de obxectividade as súas investigacións ocultan un temario político [ou “axenda política] (véxase Garnham, 1979).

Tamén hai críticas á perspectiva neo-Weberiana da produción da cultura. Algunhas veñen dos neo-marxistas. Pomos por caso, Williams (1977) implica que esa caste de investigacións ten o defecto grave da ahistoricidade. Veñen outras dos neo-Durkheimianos. Pomos por caso que Schudson (1984) critica a suxestión (Tuchman, 1978) de que un poida analiza-la produción de noticias de xeito moi parecido a como un pode analiza-la produción do pan. Obxecta correctamente que as noticias, en canto son símbolo, crean e portan significados sociais de xeitos que non fan os pans. Dende a perspectiva neo-marxista, Wolff (1981; compárese com Rosenblum, 1978) presenta un cargo similar: a perspectiva da produción da cultura estadounidense non ten abondo en conta o contido e mailo estilo dos medios. Aínda hai outros (pomos por caso, Ball-Rokeach e Cantor, 1986) que obxectan que malia algúns neo-Weberianos declarar que o significado e daquela o efecto dos medios están imbricados nos procesos de produción, aínda non deron probado cándo e cómo eses significados imbricados teñen efecto na audiencia (pero véxase Gitlin, 1980, e Halloran et al., 1969).

³³ Véxase a crítica neo-marxista de Ewen (1985).

Tamén hai disputas tradicionais. Pomos por caso, no facer revista de Schudson (1984), Ewen (1985) mantén que o traballo neo-Durkheimiano escurece a organización socioeconómica dos medios. Long (1985) suxire que moitos debates verbo da hexemonía ignoraron por veces as diferencias sutís e por veces clarísimas entre as clases sociais e os períodos sociais. Teóricos de diversas escolas seguen a estar en desacordo sobre a cuestión de se a noción de hexemonía implica a audiencia pasiva (contrástense Katz, 1980b e Garnham e Williams, 1986/1980). Algúns investigadores seguen a xulga-lo concepto de hexemonía “metafísico”, que quere dicir, inadecuado para a verificación empírica.

Converxencia

Malia as disputas conceptuais, incluída a tendencia dos académicos estadounidenses e británicos a se apoiar en teorías diverxentes, os investigadores converxen na insistencia de que os medios teñen impacto incuestionable tanto nos individuos coma nas institucións sociais. O fervor do debate teórico británico escurece a devoción compartida dos participantes pola tarefa de elucidar como é que os medios afectan ou efectúan as condicións da vida social no capitalismo contemporáneo³⁴. Aínda que teñen menos aparencias de enfatiza-lo contexto capitalista da produción, distribución e apropiación dos medios, os estadounidenses si que insisten en que os medios teñen impacto político que ó cabo reafirma as virtudes deses sistemas imbricados que son o social, o político e mailo económico.

Complementándose entre si e tamén complementado as investigacións británicas, as diferentes “escolas” estadounidenses demostraron que os medios teñen impacto nos movementos sociais (Gitlin, 1980), nas institucións políticas (Lang e Lang, 1983, 1986) e no teor da vida cívica (Alexander, 1986). As investigacións recentes dedicadas ós medios a xeito de rituais cívicos complementan tamén o que algúns investigadores implicados nesta caste de estudos poderían condenar co termo de investigación “comportamentista”. Pois é o caso que, mentre-la concepción neo-Durkheimiana deliña o discurso compartido da vida política, algunhas investigacións recentes documentan como é que a televisión afectou tanto ás actitudes coma ó comportamento político.

Dous deses estudos parecen particularmente importantes, porque abordan o tópic que inspirou tanto o debate teórico británico coma as investigacións estadounidenses e británicas verbo dos medios. O tal tópic é o poder, nomeadamente o poder para defini-los asuntos políticos. Os libros son *The Battle for Public Opinion* (Lang e Lang, 1983) e *The Great American Values Test* (Ball-Rokeach, Rokeach e Grube, 1984). Ambos a dous son particularmente interesantes por canto usan datos de enquisas de xeitos innovadores para demostra-lo impacto dos medios³⁵. Lang e Lang (1983) entretecen o estudo da política parlamentaria e presidencial, a cobertura xornalística dos rituais e as enquisas de opinión pública para explica-la dimisión forzada de Richard Nixon. Ball-Rokeach e colegas demostran como é que se pode usa-la televisión para cambia-los valores dos individuos verbo de cuestións morais políticamente relevantes e daquela, con algunhas dúbidas verbo de cómo se poida usa-lo seu traballo, documentan a maneira en que os demagogos poden usa-la televisión.

A batalla pola opinión pública

Ó examina-los “acontecementos do Watergate” no contexto de crises de goberno comparables, Lang e Lang (1983) desenvolven dous tipos de achados verbo dos efectos dos medios. Un deles ocúpase dos efectos tradicionalmente construídos, o outro o do impacto sistemático de longo termo.

No aborda-los estudos comportamentistas tradicionais, Lang e Lang demostran o seguinte: (1) Aínda que as noticias verbo de calquera acontecemento poidan ter impacto mínimo (como declarou Klapper, 1960), poden dun xeito ou doutro prepara-lo terreo para cambios radicais na opinión pública animados polos acontecementos seguintes. (2) Seguindo as regras “normais” de atopar e presentar noticias, a cobertura saturada de “acontecementos do Watergate” estableceu o temario político dos cidadáns (véxase Mc Combs e Shaw, 1972). No defini-los símbolos políticos, os medios establecen os termos do discurso público e crean certa experiencia unificadora (colectiva).

³⁴ Os sociólogos occidentais tamén están comezando a debate-los medios no sistema socialista. Unha colección na que se compara a prensa en diversos sistemas políticos é a de Curry e Curry (1982).

³⁵ David Phillips fixo tamén uso innovador dos datos cuantitativos para facer inferencias (discutidas) verbo dos efectos dos medios no comportamento dos individuos. Véxase Phillips (1980, 1983); Bollen e Phillips (1982); compárese con Baron e Reiss (1985^a, 1985b), Phillips e Bollen (1985).

Para compor un terreo novo, interpretan a investigación histórica, as análises de contido, os datos de enquisas e entrevistas con representantes do goberno para indicar que (1) “a presenza ubicua da televisión afecta do xeito máis directo ós propios actores políticos. Fórzaos a responder ás normas que os vinculan a outros membros da sociedade (p. 297). (2) O debate público verbo das controversias oficiais fai difícil que as élites as resolvan (como historicamente adoitou acontecer) porque (3) ó se amplia-lo horizonte dunha controversia, [os medios informativos] modifican as regras do xogo, forzando ós políticos a se xustificar perante un público máis grande” (p. 305). (4) Sexa como for, a función do público “no Watergate foi, malia todo, a dun observador parado, do que as opinións entaban nos cálculos dos actores políticos, sensibles á toda murmuración da multitude” (p. 299). (5) En canto pareceu responder á opinión pública sobre o Watergate, o goberno podería voltar e, de feito voltou, ós negocios habituais.

Finalmente, ó reconceptualizar “a grande gama de efectos”, Lang e Lang suxiren o seguinte: (1) as actitudes formadas en resposta a acontecementos críticos poden xeneralizarse a outros acontecementos ou obxectos políticos” (p. 238). O Watergate contribuíu a iso, mais non causou a erosión da confianza política que xa estaba en curso. (2) “Unha xeración da que as actitudes están particularmente marcadas polos devanditos acontecementos rempra a outra xeración de votantes e guieiros, dos que a mentalidade política fora conformada nomeadamente por un conxunto de acontecementos diferentes” (p. 238). Os nenos e adolescentes teñen visións abondo fortes do Watergate, aínda que non parezan estar marcados polo Watergate no mesmo grao que a mocidade que pasou pola depresión da segunda guerra mundial (máis duradeira e máis estrutural). (3) Unha controversia ou complexo de acontecementos acaba por servir de símbolo que xustifica ou inhibe un abano amplo de actitudes, accións e medidas de goberno politicamente relevantes” (p. 238). Aínda que o resultado do Watergate se puxera frecuentemente en dúbida, arestora interpétase como símbolo do ben que funciona o sistema político estadounidense. O termo Watergate connota nestora afirmación de que os medios informativos velan polos intereses dos cidadáns e que o parlamento serve para controla-lo poder executivo. En suma, Lang e Lang demostran que, tal e como a libraron os políticos nos medios de comunicación, a batalla pola opinión pública durante o Watergate aínda ten consecuencias.

O gran “test” dos valores estadounidenses

Lang e Lang (1983) discorren criticamente sobre os efectos a longo prazo sen botar man da psicoloxía social. Ball-Rokeach e colegas (o equipo da Universidade de Washington) usaron enquisas innovadoras e experimentos naturais para abordar unha cuestión psicolóxica: demostraron como é que “a televisión induce efectos cognitivos e de comportamento a longo prazo nas vidas diarias dos adultos na privacidade dos lares” (p. 151).

O equipo da Universidade de Washington partiu de dúas premisas teóricas, que chamaron “teoría da dependencia dos sistema dos medios” e “teorías dos sistemas de crenzas de estabilidade e cambio”³⁶.

A “teoría da dependencia do sistema de medios” salienta como é que os membros da audiencia usan activamente os medios para se comprender eles propios e para comprender situacións sociais, para se orientar eles propios cara a acción e cara a interacción social e mesmo para disfrutar eles propios cando están sós ou acompañados. Os individuos expóñense selectivamente ós programas que máis trazas teñan de satisfacer necesidades relevantes. “Canto maior a dependencia dos medios, tanto maior o nivel de atención durante a exposición, e máis grande o nivel de afecto cara á mensaxe e cara ós que os envían e, daquela, máis probabilidade de que a mensaxe teña efectos, intencionados ou inintencionados.” (p. 13).

A “teoría dos sistemas de crenzas de estabilidade e cambio” mantén que certa necesidade de consistencia psicolóxica motiva ós individuos, como o fai tamén certa necesidade de manter e incrementar auto-concepcións e auto-presentacións verbo da competencia e maila moralidade. A xente pode sentir autosatisfacción ou auto-insatisfacción se viran “conscientes, ou recoñecidos no que atinxe a algún atributo específico e destacado do eu...cando se percibe que ten implicacións positivas ou negativas importantes...pola maneira que se conciben ou se presentan [eles propios] a xeito de competentes e morais” (p. 32). Racionalmente, a xente debería ter disposición para cambiar e cumprir esas necesidades básicas. Entón, se un individuo recibe unha mensaxe inequívoca e crible que forza a autoconfrontación coas inconsistencias morais e que capacita a acción psicolóxica ou social, pode altera-las súas crenzas.

³⁶ Estes conxuntos de ideas insisten na noción de audiencia activa. Algúns teóricos da comunicación parecen crer que se os membros dunha audiencia (segmentada) usan os medios para os seus propósitos propios, as teorías verbo da hexemonía teñen que estar trabucadas, pois cren trabucadamente que a hexemonía presupón audiencia pasiva (véxase, poms por caso, Katz, 1980b). Sexa como for, o concepto de apropiación usado polos neomarxistas presupón audiencia activa. Por exemplo, Garnham e Williams (1986/1980) advirten a distinción necesaria entre distribución e apropiación do contido dos medios. Apuntan que un individuo pode inxerir algún ben e mais non dixerilo. Véxase tamén Bourdieu (1984, 1980^a/1986^a).

O grupo da Universidade de Washington, combinando as dúas teorías, concebiu un programa de televisión de media hora para revelar ós espectadores algunhas inconsistencias morais dos estadounidenses. Concebido para permitir que “ti” entendeses os “os valores teus” e como “os valores teus” se comparan cos doutros estadounidenses³⁷, o *Test dos grandes valores estadounidenses* realizárono famosos estadounidenses e simultáneamente emitíuse en aberto e horario de máxima audiencia en tres emisoras afiliadas a grandes cadeas; posteriormente saltou á radio, outras televisións e anuncios de prensa e mesmo apareceu nas listas da *Guía da TV*. Usando un modelo de investigación sofisticado, o equipo preseleccionou ó azaro ós que ían responder tanto na cidade do experimento coma na cidade que faría de referencia de control, recadaron datos de enquisas sobre os valores, actitudes e dependencia dos medios da metade da mostra por medio de cuestionarios enviados por correo, determinaron quen vira *The Great American Values Test*, interrogaron a algúns dos membros da mostra inmediatamente despois dos programas, administraron un cuestionario por correo á outra metade da mostra e enviaron solicitudes en tres ondas a organizacións que promovesen os valores e actitudes debatidos no programa (a igualdade de raza e sexo e a preocupación pola conservación do medio ambiente) para ter mostrás dos individuos de cada cidade.

Non foron moitos os individuos da mostra que viran un programa enteiro, mais o programa cambiara as actitudes e comportamentos dos que o viran. Foron o grupo que parecía máis disposto a responder ás solicitudes remitidas trece semanas antes de que se emitise o programa. O equipo informou dalgunhas inconsistencias e non tódalas análises foron estatisticamente significativas. Nembregante, en xeral, a comparanza das actitudes previas e posteriores ó programa, secomasí o comportamento, revelaron que afectou ás visións na orde ou prelación prevista: (1) espectadores que o viron sen interrupcións, (2) espectadores con interrupcións, (3) non espectadores na cidade experimental e (4) non espectadores na cidade de control. O equipo estaba tan convencido de que o programa que fixeran tivera algún impacto e de que outros programas tamén poderían ter impacto político que pecharon o libro cun capítulo verbo das implicacións éticas do estudo que fixeron.

Nin *The Battle for Public Opinion* nin *The Great American Values Test* abordan directamente a cuestión da hexemonía tratada pola investigación recente. Amais, por mor da rigurosa atención metódica ó efecto da televisión nos individuos, *The Great American Values Test* pode recibi-la crítica de ser comportamentista. Sexa como for, ambos a dous libros son valiosos para os que exploran xeitos novos de conceptua-lo estudo dos medios, a cultura e maila sociedade pois, igual cós neo-marxistas, Lang e Lang afirman que as élites poden usa-las propias actitudes que lles crean ós cidadáns para xustificar accións políticas e para reafirma-la lexitimidade. *The Great American Values Test* pode lerse a maneira de texto sobre o potencial autoritario dos medios.

Outras tendencias

Outros sociólogos, recoñecendo as contradicións inherentes ós medios contemporáneos, están comezando a propor cuestións complementarias verbo de cómo é que a xente usa os medios para tirar sentido das contradicións das súas vidas diarias (ou para resisti-las posicións nas que eles propios se atopan). Velaí algúns exemplos: ¿Qué e o que tiran especificamente os espectadores das noticias? (Graber, 1984; compárese con Robinson et al., 1986, cap. 7), e ¿Como é que as mulleres suburbanais de clase media tiran sentido da cultura americana, incluídas as versións hollywoodianas do amor? (Swidler, en prensa). Algunhas destas investigacións tamén teñen en conta os xeitos contradictorios cos que os grupos interpretan a mesma mensaxe. Por outra banda, a exposición crítica debida a Katz e Liebes (1986) de cómo é que os israelís de diferentes orixes nacionais recontan e interpretan a trama dun episodio de Dallas fai que un se pregunte se viron todos o mesmo programa. A investigación de Katz e Liebes afirma que os membros da audiencia usan esquemas interpretativos tirados de marcos culturais que de dan por garantidos³⁸.

A investigación sobre noticias tamén afirma a importancia dos esquemas interpretativos. Nunha serie de artigos, Gamson (1987) e Gamson e Modigliani (1986) propoñen un “modelo construcionista” para capta-la relación entre os medios e maila opinión pública. Exploran tanto a construción do discurso dos medios verbo dos asuntos políticos coma a construción da opinión da xente verbo dos mesmos tópicos. Usan a análise de contidos para analiza-lo discurso dos medios, mais en troques de só distribuí-la materia

³⁷ Moito máis adiantado ca estes investigadores, Friedrich Nietzsche, hai máis de cen anos, investigou non os valores senón como é que se constrúen ou elaboran os valores. Véxase a exposición sintética de Gilles Deleuze no libro *Nietzsche e a Filosofía* (N. do t.).

³⁸ Ó explorar como é que os espectadores reconstrúen un episodio de Dallas, Katz e Liebes (1986) superan outras investigacións da tradición de usos e gratificacións. Sexa como for, os autores gardan para si a cuestión de se as variacións que atoparon teñen algunha significación psicolóxica e social. No explora-los significados que se derivan do programa, o tratamento que Katz e Liebes (1986) dan á tradición de usos e gratificacións comeza a parecerse a algunhas das cuestións dos efectos mantidas polos neo-marxistas.

en distintas categorías, como fan as máis das análises de contidos, Gamson e Modigliani revelan as estruturas internas dos empaketados (ou “paquetes de información e marco conceptual”) dos medios, incluídos marcos e símbolos condensadores. No establece-la diversidade de empaketados que se usan para construí-las cuestións, demostran que, mesmo nun tópico tan controvertido coma o poder nuclear, un paquete pode expresar ambivalencia. Para entende-lo impacto do discurso dos medios, Gamson e Modigliani usan logo “conversacións entre iguais” para establece-la opinión pública. (Mantidas na casa dun informante, unha conversa entre iguais implica conversa relativamente non estruturada dos investigadores, o informante e algúns dos seus amigos ou coñecidos.) Igual ca fixeron outros, os investigadores afirman que os medios teñen impacto particularmente poderoso cando amosan información que está fóra da experiencia do lector ou espectador das noticias. Engaden, de por parte, que ó forzar ós participantes na investigación a escoller entre posicións antitéticas máis do que lles permitir expresa-la ambivalencia, as enquisas de opinión pública ocultan o impacto dos medios informativos nos cidadáns. Por medio das conversas entre iguais, Gamson e Modigliani teñen a esperanza de facer visibles os “esquemas” subxacentes e mesmo os procesos de pensamento ocultos polas enquisas de opinión.

Amais, os estudos estadounidense dos medios de comunicación están a se integrar cada vez máis na “socioloxía cultural” (que é o termo americano para o que os británicos chaman “estudios culturais”). Gitlin (1983) comparou os medios de masas e mailo romantismo francés (aínda que en termos despectivos); Clark (1978) explicou como foi que en Francia dous procesos sociais comparables deron nacemento ós xornais e á novela popular do século dezanove, tópico tamén incluído en Williams (1965/1961); Tuchman. (Tuchman con Fortin, en prensa) volveu ó estudo de cómo foi que os homes da élite victoriana se apropiaron da novela de alta cultura como se fose couto privado.

En ambos a dous países, os sociólogos entenden cada vez máis que o termo cultura inclúe modas e manías (Hirsch, 1972), mobles e comidas, arte (Becker, 1982; Di Maggio, 1986), fotografía (Becker, 1982; Rosenblum, 1978), música (Faulkner, 1971; Gilmore, 1984), arquitectura (Blau, 1984), teatro (Griswold, 1986), televisión (Cantor, 1979; Gitlin, 1983; Kellner, 1981; Newcomb, 1976; Tuchman, 1974) e novela (Tuchman con Fortin, no prelo), aínda que ningún estadounidense presentou ningunha xustificación teórica tan sofisticada para fundi-lo estudo da cultura popular, a alta cultura e maila vida cotiá coma a de Williams (1977) e Bourdieu (1984, 1986^a, 1986b; compárese Gans, 1974). En ambos a dous países, incorporáronse ideas de Raymond Williams e, a pasada década, de Bourdieu (1984) para comprende-la produción de cultura, a formación de “gustos” de fraccións de clase, e como é que os membros de diferentes fraccións de clase incorporan, interpretan e reproducen ou resisten os contidos culturais na súa vida diaria³⁹. En ambos a dous casos, os sociólogos están comezando a explora-las implicacións sociais das técnicas novas (Mosco, 1983, e Melody, 1985). Na próxima década ha darse conta de moitas máis investigacións desta caste.

A socioloxía cultural, (que inclúe a socioloxía das institucións dos medios de comunicación), xunto cos novos paradigmas e a revitalización do comportamentismo tradicional, é unha empresa próspera. As disputas entre materialistas, idealistas e comportamentistas, neo-marxistas, neo-weberianos e neo-durkheimianos continúa (e por veces xera rancor). Sexa como for, todo isto acontece entre a brétema de sólidas investigacións.

BIBLIOGRAFÍA

³⁹ Os avogados das diferentes concepcións teóricas ofrecen tamén interpretacións diverxentes dos xeitos en que o traballo de Bourdieu é relevante para o estudo do medios. Véxase Garnham e Williams (1986, 1980) cf. Di maggio (1979).