

El producto cultural: claves epistemológicas de su estudio

Produktu kulturala: azterketarako giltza epistemologikoak

The Cultural Product: Epistemological Keys Of Its Study

*María Luengo Cruz*¹

zer

Vol. 13 – Núm. 24
ISSN: 1137-1102
pp. 317-335
2008

Recibido el 19 de junio de 2007, aprobado el 28 de marzo de 2008

Resumen

La vía del análisis cultural conduce al investigador a un amplio territorio interdisciplinar que, en comunicación, identificamos con la tradición británica de los llamados *Cultural Studies*. Hay quienes, como Mattelart, se han referido a la “mancha de aceite cultural” para designar la incursión de esta perspectiva en multitud de ámbitos. Es necesario abrir la “caja de Pandora” del análisis cultural, ver los elementos que contiene y valorar su utilidad para teorizar con acierto las actividades de comunicación y sus productos; una empresa nada fácil que, a mi juicio, comienza por definir el producto cultural. En lo que sigue trato de formular las claves epistemológicas de qué conocemos y cómo conocemos desde un prisma cultural, y esbozar un marco de estudio de la noticia entendida como producto cultural.

Palabras clave: Estudios culturales · Producto cultural · Noticia · Signo · Símbolo

¹ Universidad Carlos III de Madrid, maria.luengo@uc3m.es

Laburpena

Azterketa kulturalaren bideak disziplinarteko eremu zabal batetara gidatzen du ikerlaria, komunikazio alorrean *Cultural Studies* deiturikoen tradiziko britaniarrarekin lotzen duguna. Mattelart “kultur olioaren orbanaz” mintzatu da ikuspegi honek esparru askotan izan duen esku-hartzea izendatzeko. Análisi kulturalaren “Pandoraren kutxa” zabaldu beharra dago, barruan dituen elementuak ikusi eta komunikazio-jardueretaz eta produktuetaz modu egokian teorizatze duen balioa balioztatu; batere erraza ez den eginkizun hau, nire iritziz, produktu kulturala definitzetik abiatzen da. Datozen orrialdetan, zer ezagutzen dugun eta nola ezaguten dugun ikuspuntu kulturaetik aztertze du klabe epistemologikoak azaltzen ahaleginduko naiz, eta produktu kultural gisa ulertutako albiste ikertze du markoa zirriborratzen ere.

Gako-hitzak: Ikasketa kulturalak · Produktu kulturala · Albiste · Zeinua · Sinboloa

Abstract

The Cultural approach to communication opens a broad interdisciplinary field that can be identified with the British Cultural Studies tradition. Mattelart has said that cultural studies have “spread like wildfire” to refer to its intromission into several academic fields. It is necessary to open the “Pandora’s box” of cultural analysis, see the elements inside, and estimate if they are useful in exploring the activities of communication and the media product; a difficult project which, as I see it, should be started by defining the cultural product. In the following article I will try to conceptualize the epistemological keys of what we know and how we know it from a cultural perspective, and offer a theoretical frame to study the news as cultural product.

Keywords: Cultural Studies · Cultural Product · News · Sign · Symbol

El conocimiento cultural que constituye el juicio de las noticias [valoración periodística de una noticia como tal] es demasiado complejo e implícito como para etiquetarlo simplemente de “ideología” (Schudson, 2002: 261).

Incluso en los tratamientos no-reduccionistas del significado, la cultura se concibe como poco más que una caja negra. Queda recubierta por valores, normas e ideologías, y se reduce a mero complejo de actitudes orientadas hacia aspectos claves de la propia estructura social. Esta caja negra debe abrirse y la cultura debe conceptualizarse de un modo internamente complejo. Sólo tras el establecimiento de una concepción musculosa puede entenderse la autonomía relativa de los procesos generadores-de-sentido. La lógica interna de la cultura es un circuito a través del cual puede desplegarse el proceso social. Con independencia de los inputs políticos y económicos, la cultura debe pasar a considerarse siempre como una variable independiente con derecho propio (Alexander, 2000: 253).

0. Introducción

Este trabajo trata de responder a una serie de cuestiones que, a mi juicio, resultan esenciales para proceder a una lectura de las noticias ajustada a lo que las noticias son: productos culturales con una dimensión doble, significativa y simbólica. ¿Qué significa adoptar una perspectiva cultural de los medios? ¿Por qué es importante tenerla en cuenta? ¿Qué cambia o añade a la comprensión tanto de la praxis periodística como de la noticia, el producto más paradigmático de esta práctica?

Estas preguntas no son nuevas. Fueron planteadas ya, al menos desde mitad del siglo XX, por sociólogos y estudiosos de los medios que descubrieron las limitaciones del funcionalismo para dar cuenta de la naturaleza del vínculo entre sociedad y cultura.

El cuestionamiento del funcionalismo motivó un giro de la sociología hacia la cultura que encontró su eco en la comunicación, un área dependiente de las ciencias sociales en buena parte de sus teorías y métodos. El vuelco se tradujo en un cambio de perspectiva de muchos investigadores, de la Mass Communication Research y la Critical Theory a los estudios culturales, la economía política y la sociología de las organizaciones².

² Un compromiso político con el estudio de la cultura ha dividido las tradiciones de análisis en modelos liberales y radicales, de derechas y de izquierdas, norteamericanos y europeos. En teoría de la comunicación, esta lectura de las doctrinas en clave ideológica clasifica la teoría crítica como radical (y los estudios culturales como radicales-moderados), frente a la perspectiva liberal de la investigación en comunicación de masas. Con todo, autores como

Este acento en la dimensión cultural de los medios ha trazado, en las últimas décadas, una trayectoria ciertamente opaca de aproximación culturalista a los medios. Ésta conduce al investigador a un amplio territorio interdisciplinar que, en comunicación, identificamos con la tradición británica de los llamados *Cultural Studies*. Hay quienes, como Mattelart y Neveu (2004), se han referido a la “mancha de aceite cultural” para designar la incursión de los estudios culturales en multitud de ámbitos. Es necesario abrir la “caja de Pandora” del análisis cultural, ver los elementos que contiene y valorar su utilidad para teorizar con acierto la actividad periodística; una empresa nada fácil que comienza por clarificar qué se entiende por producto cultural desde un enfoque culturalista.

Este trabajo avanza en la línea de un estudio anterior sobre los fundamentos y las carencias de los estudios culturales (Luengo, 2007). Ahí propuse revitalizar esta perspectiva, que se inserta en la tradición de una “sociología de la cultura” (Williams, 1961), a través del enfoque de una “sociología cultural” adoptado por sociólogos como Jeffrey C. Alexander. Sociología de la cultura y sociología cultural identifican dos posturas que, pese a compartir el mismo enfoque cultural de los fenómenos sociales, difieren en sus presupuestos teóricos y metodológicos. Con el fin de clarificar una y otra tradición, analicé las ideas clave que originaron el proyecto y desarrollo de los estudios culturales en Gran Bretaña. La escuela de Birmingham trató de desmarcarse, sin éxito, del racionalismo presupuesto en las visiones funcionalistas de los medios. A través de un recorrido por los principales trabajos, demostré que los análisis respondían a una interpretación ideológica de los productos culturales (prensa popular, música *pop*, subculturas juveniles o revistas femeninas), paradójicamente ajena al área de la cultura o el ámbito del “poder simbólico”, como diría Thompson (1998). Al término del recorrido, advertí cómo los objetos analizados expresaban, con mayor o menor complejidad, las variables “duras”, los factores materiales *-reales-*, las fuerzas externas de la estructura socioeconómica.

Por el contrario, una “sociología cultural” subrayaría el carácter ideal de los objetos culturales. El ámbito de la cultura sería autónomo, aunque esta independencia no le desligaría de la sociedad, según defienden autores como Alexander (2003). La cultura no es una *cosa*, un poder impuesto o dado a la sociedad, sino una dimensión constitutiva de ella. La cultura entreteje la estructura social desde dentro, a modo de contexto que la hace inteligible (Geertz, 1973). Desde este otro enfoque intrínseco, los

James Curran (2002) hablan, indistintamente, de una única tradición “funcionalista” (liberal o radical). La lectura ideológica paraliza el proceso de análisis en este nivel, el de las orientaciones ideológicas del investigador, e impide ir más allá en el *continuum* científico que configura cualquier teoría sociológica. Véase el gráfico “El *continuum* científico y sus componentes” en Alexander (1987: 7).

objetos culturales poseerían la fuerza propia de lo simbólico, un poder capaz de generar los motivos de las acciones tecnológicas, económicas o políticas, esto es, las variables “duras” de los estudios culturales.

En los apartados que siguen trato de llevar esta reflexión al estudio del producto cultural. Con este fin, primero rescato la visión de dos autores ya clásicos, Theodor W. Adorno y Hanna Arendt, que me permiten definir los productos culturales desde su doble aspecto material y simbólico. Después, ofrezco las claves epistemológicas que explicarían en qué consiste una lectura completa del producto cultural. Por último, identifico este tipo de perspectiva con las aportaciones de Michael Schudson al estudio del periodismo para terminar con una consideración de la noticia como producto cultural.

1. El producto cultural, entre objetos culturales y bienes de consumo

Después de que autores como T. W. Adorno y M. Horkheimer definieran de una vez por todas el producto cultural por su pertenencia a la esfera del mercado social, artistas, críticos y académicos de mediados del siglo XX abrieron una brecha insalvable entre los valores simbólicos del arte y los significados ideológicos de los productos comerciales de nuestra cultura (Danto, 1999; Ramírez, 1992). Los primeros se reservaron la esfera del pensamiento y el arte, mientras los segundos pasaban a engrosar la esfera del mercado. Y, es claro, en la alternativa entre obras de arte o bienes de consumo –tal y como estos autores concibieron los productos destinados a la masa social– sólo cabía colocar los productos de los medios masivos del lado de los segundos.

Pero la naturaleza de un producto cultural no responde plenamente a la de un bien de consumo porque no se consume como cualquier otro bien fungible, ni impide su disfrute por parte de otros consumidores. Cierta componente inmaterial explica que su gasto no sea inmediato como ocurre con otros artículos.

Este matiz lo introdujo ya H. Arendt (1996 [1961]) por las mismas fechas en las que Adorno y Horkheimer sentaban su juicio sobre el fenómeno de la cultura de masas³. En lugar de separar el arte de los productos culturales, para relegar estos últimos a la esfera del mercado, como hicieran Adorno y Horkheimer, Arendt se limitó a dejar constancia de cómo determinados objetos culturales se devaluaban, debido a una actitud social desmedida de consumir entretenimiento.

³ El ensayo de Arendt “La crisis de la cultura: su significado político y social” apenas repercutió en los estudios sobre cultura de masas, en comparación con el de Adorno y Horkheimer “La industria cultural: la ilustración como decepción de las masas”.

El entretenimiento, explicó Arendt (1996: 217), llenaba un tiempo sobrante, que no era el del ocio (“el tiempo en el que estamos libres de todas las preocupaciones y actividades propias del proceso vital, y por consiguiente libres para el mundo y su cultural”), sino el tiempo vacío que quedaba después de haber cumplido con el trabajo y el descanso, un tiempo “biológico”, por su propia naturaleza. Los objetos de entretenimiento se agotaban en su consumo. Su durabilidad apenas excedía el tiempo en el que eran producidos.

Se trataba de un descenso, en cuyo punto de partida superior la autora colocaba la obra de arte y, en la base, como punto de llegada, los bienes de consumo. La obra de arte constituía, según ella, el objeto cultural por excelencia, portador de una finalidad o valor intrínseco diferente del valor de cambio, que caracterizaba al bien de consumo, y que le preservaría del gasto social inmediato al que estaba sometido este último. Frente al valor interno y permanente de la obra de arte, Arendt entendió el precio de cambio como algo externo y fluctuante, determinado por los vaivenes de la oferta y la demanda sociales.

Para nuestros propósitos, esta diferencia conceptual entre objetos culturales y bienes de consumo nos permite situar los productos culturales a caballo entre el arte y el mercado, sin que se vean irremediabilmente avocados a este último.

Hace tiempo que la separación radical entre arte y mercado no se sostiene en una sociedad donde cada vez más proliferan ejemplos de feliz matrimonio de calidad intelectual y consumo masivo (Murillo, en prensa). La realidad cultural se adelantó a la teoría una vez más. Literatos y estudiosos del arte terminaron por retar a las asunciones básicas de sus propias disciplinas sobre la consideración del arte, y prestaron atención a los productos de la cultura comercial (Mukerji y Schudson, 1991). Estos desarrollos intelectuales, producidos por la agitación cultural de los años sesenta, provocaron la definición de campos híbridos, incluyendo el de la comunicación y el de los estudios culturales (gráfico 1). Las rígidas barreras conceptuales entre *high art* y *popular culture* cayeron. Y, aún más, la clarificación de los objetos culturales, de lo que es y no es cultura, se volvió confusa. Actualmente, el producto cultural resulta ser un híbrido entre cultura y entretenimiento difícil de catalogar (Rodríguez, 2007).

A falta de poder establecer un límite neto, la categoría de producto cultural se ajusta mejor –según veremos– a la naturaleza de una noticia popular que otra cualquiera, pues contempla estas dos dimensiones: la material y la cultural, la de producto o *arte-facto*, “cosa hecha”, con objeto de satisfacer unos significados socioculturales determinados exigidos por

su producción y consumo sociales, y la de objeto cultural que, por su parte, se destina al enriquecimiento humano de la sociedad.

2. Perspectivas culturales

Si contraponemos las dimensiones anteriores, la material y la ideal, obtendremos los dos focos, materialismo histórico e idealismo cultural, entre los cuales se han ido configurando las principales teorías sociológicas y culturales durante la segunda mitad del siglo XX (gráfico 2). La perspectiva materialista enfoca el análisis del objeto hacia sus aspectos sensibles. En torno a ella, se sitúan los modelos, más o menos cercanos al planteamiento materialista: el marxismo cultural, la semiótica estructural o los estudios culturales, por citar algunos. Estas teorías, dispares entre sí, trazan la línea de análisis común que pone el acento en la determinación de lo fáctico frente a lo ideal. En el lado opuesto, el idealismo cultural enfatiza los componentes inmateriales. Próximas a esta otra postura figuran las interpretaciones hermenéuticas.

Ambas tradiciones comparten el intento de explicar los fenómenos sociales desde la cultura, de acceder al *hecho* a través de su significado. Actores individuales o colectivos, acciones e instituciones incorporan un significado que se materializa en forma de imágenes, narraciones, símbolos, discursos o rituales. El acontecimiento es *signo* que *significa*, y cuyo significado queda fijado en un sustrato material. De ahí, por ejemplo, la definición de cultura propuesta por Clifford Geertz (1973: 5) —“el hombre es un animal suspendido en las tramas de significación que él mismo ha tejido”— a partir de la cual este autor especifica en qué consiste el análisis de la cultura y, por tanto, hacia dónde ha de encaminarse el trabajo del antropólogo cultural: la búsqueda del significado que revisten unas acciones humanas a la luz de su forma textual.

Materialismo e idealismo cultural plasman el giro hacia la cultura que la sociología experimentó en la segunda mitad del siglo XX. Las carencias del funcionalismo para dar cuenta de los significados sociales auparon a las teorías francesas del texto y el discurso social, a autores como Lévi-Strauss, Roland Barthes o, más tarde, Michael Foucault. La insistencia en el carácter textual de las instituciones y la naturaleza discursiva de la acción marcó la pauta de gran parte de los análisis sociológicos. La vía cultural se hizo imprescindible para comprender los fenómenos sociales en toda su complejidad.

El nacimiento y la consolidación de los estudios culturales entroncan con esta tendencia. La escuela de Birmingham representó un marco analítico novedoso para indagar sobre el lugar de la cultura en el conjunto

de la estructura social (Carey, 1977). La reacción contra el funcionalismo y el interés por la cultura figuraron en la propuesta de intenciones del culturalismo británico (CCCS, 1963). El proyecto cautivó la atención de sociólogos contrarios tanto a los análisis dominantes de la *Mass Communication Research* como de la *Critical Theory*. En ambos casos, las actividades de comunicación apenas encontraban cabida en los estudios sociológicos “serios” o, si lo hacían, únicamente eran objeto de intereses político-económicos, o, en el otro extremo, de crítica peyorativa.

Raymond Williams y Richard Hoggart ampliaron el estudio literario de obras de arte a productos culturales de consumo masivo, pero sin abandonar los instrumentos de la crítica literaria que luego utilizarían los estudios culturales incipientes en Birmingham. *The Uses of Literacy* (1958), de Hoggart, obra paradigmática en el área, llevó a cabo este trasvase de métodos humanísticos a las ciencias sociales para “leer”, en forma de textos, los productos y hábitos de recepción populares.

Mi interés por la tradición británica es doble. Por un lado, se trata de una perspectiva próxima al estudio de los medios de comunicación, área que más directamente nos ocupa. Por otro, los culturalistas británicos se situaron a caballo entre el materialismo y el idealismo. Plantearon una ruptura con el paradigma del marxismo cultural que les alejó de un materialismo ortodoxo, para lo cual se nutrieron de una gran diversidad de teorías y autores. Del tipo de aproximación al producto cultural como *signo*, por la que estudios culturales se decantaron, se derivan una serie de implicaciones epistemológicas que clarifican las causas por las que los estudios fallaron como propuesta de análisis cultural.

2.1. El producto cultural-signo: límites ideológicos de lo significado

De entrada, todo objeto cultural se nos presenta físicamente bajo una apariencia sensible (palabras, imágenes, sonidos) la cual permite representar algo (acciones, situaciones, lugares). Además, los objetos de la cultura incorporan una serie de componentes metafísicos (ideas, valores, principios) que interpelan al conocimiento de productores y público. En esta doble dimensión de los objetos culturales, material e ideal, se asienta el carácter simbólico del objeto cultural. Un símbolo, dice Todorov (1990), es todo aquello que, en su aspecto sensible (*signo*), hace venir al pensamiento (*idea*) una realidad (*cosa*). El carácter simbólico del objeto cultura parece claro cuando su función prioritaria es sugerir una realidad distinta a lo representado en su aspecto sensible, más allá de significarlo.

El enfoque culturalista prioriza los significados asociados a la forma material. Una serie televisiva, una melodía *pop* o en una imagen

popularizada por nuestra cultura contemporánea son signos, formas expresivas que remiten a personas, situaciones o acontecimientos a los que confieren un significado. La fotografía aislada de Marilyn Monroe representa a la actriz en virtud de su semejanza. La imagen incorpora, además, una serie de significados asociados al personaje como pueden ser el *glamour* o la seducción. Estos significados se convierten en contenidos ideológicos en muchos de los contextos en los que dicha imagen se percibe como, por ejemplo, su utilización publicitaria en un anuncio o, sin ir más lejos, las reivindicaciones políticas del arte *pop* en el retrato seriado de Andy Warhol (Danto, 1999). Algo similar cabría decir del término “Marilyn Monroe” aunque, en el caso del signo lingüístico, las palabras no se parezcan a la actriz de carne y hueso.

El análisis semiótico se fija, pues, en los elementos materiales y sus significados convencionales. El estudio examina al objeto en su calidad de artificio. El producto cultural es un “constructo” social (Hall, 1996) — Baudrillard hablaría de “simulacro”, y Barthes, de “recreación ilusoria” de lo representado por la sociedad del consumo—. La mediación social impone al signo un carácter fuertemente convencional. El signo de masas agota su existencia en revelar una serie de significados velados por su forma. La naturalidad del parecido resulta de distorsionar el objeto real, no de representarlo. La técnica desdibuja el referente. Y, anulado éste, la imagen pierde su sentido de “ser imagen de” algo, incluso hace olvidar ideológicamente aquello que representa⁴.

Esta arbitrariedad con la que la sociedad construye los signos de su cultura, y les asigna un significado independientemente del referente, responde, según Hall (1996), a la misma dinámica social de asignar palabras a contenidos. El uso de signos es arbitrario y viene impuesto por cada cultura, al igual que el empleo de los colores en un semáforo. Para significar “stop”, no importa qué color se utilice, puesto que el color rojo no lleva incorporado en su esencia el significado que se le asigna (“stop”). Lo importante es que el rojo, en el sistema de códigos que regulan la circulación, se diferencia del verde; importa el modo en que el rojo se ordena en la secuencia de colores del semáforo.

La reflexión de Hall conduce a otra de las características del producto cultural-*signo*. Forma expresiva y contenido se juntan por vínculos relacionales, no sustanciales. El significado es relativo a los componentes del signo y sus variaciones, a otros signos y a la posición de

⁴ “Retórica de la imagen” (1964), de Barthes, ofrece un ejemplo paradigmático de lectura del producto cultural como signo.

un signo en un sistema de signos. La sociedad fija el significado en códigos que regulan por convenio su empleo.

Este carácter relacional se advierte en el *texto* o conjunto de signos interrelacionados. Un programa televisivo es un texto inscrito en otro sistema textual mayor, el de la programación, que se diferencia de otros por el modo en que imágenes, sonidos y texto confluyen según unas convenciones narrativas. El análisis textual se dirige a detectar las reglas de una estructura narrativa donde personajes y acciones, en su calidad de estereotipos del relato, encarnan determinada ideología.

El enfoque destaca así la dimensión material del objeto. También revela el principio ideológico, rector de muchos productos culturales confeccionados por nuestras sociedades del consumo. Sin embargo, al incidir en lo ya significado, toca techo en una posición de crítica ideológica en contra de ideologías dominantes, o a favor de doctrinas subversivas.

Además, esta aproximación al objeto asume una reducción epistemológica fundamental. La lectura semiótica pone entre paréntesis los aspectos simbólicos que, precisamente, se caracterizan por preservar cierto vínculo natural entre el signo y su referente real —símbolo es todo aquello que, en su aspecto sensible, hace venir al pensamiento otra cosa—. La triple dimensión del símbolo, soporte material, concepto mental y realidad simbolizada, queda reducida a los aspectos sensibles (signo) e ideológicos (significado), donde los primeros ya no son representaciones más que por convención.

2.2. El producto cultural-símbolo: potencial cognitivo de lo evocado

Además de significar lo fáctico, un producto cultural puede incorporar una serie de componentes inmateriales, ideas, valores o afectos que interpelan al conocimiento de quienes se hallan implicados en su producción y consumo. Lo propio de la representación simbólica —mantiene Hannah Pitkin (1967)— es “estar por” algo distinto a lo representado. La relación entre el símbolo y lo simbolizado en él permanece oculta la mayoría de las veces. El símbolo suple al referente sugiriéndolo, no pareciéndose a él, de modo que la semejanza resulta accesoria al símbolo por mucho que el referente sea reconocible como ocurre con las imágenes. Así, las características de lo evocado siguen estando presentes en el símbolo pero de un modo distinto a como lo están en lo simbolizado, pues adoptan la forma inmaterial de sentimientos e ideas.

Desde esta otra dimensión simbólica, el producto cultural se nos muestra como “realidad que se da a conocer” (Pitkin, 1967, 77). Como símbolo representa una cosa y, al hacerlo, nos informa de algo más. El

alcance simbólico es claro en el ejemplo anterior del cuadro que Andy Warhol hizo de Marilyn Monroe. Antes apreciamos la imagen de la actriz y los significados que connotaba en determinados contextos. Ahora, además, podemos apreciar la transfiguración de la cultura popular en arte que avanza un arte *objetual*, contemporáneo, al tiempo que marca la culminación y declive del arte moderno, la vanguardia y la abstracción (Panofsky, 2000). En ambos casos, signo y símbolo, la imagen representa a la actriz. Pero su función simbólica es ahora la prioritaria.

El símbolo introduce una diferencia clave respecto al referente que está siendo simbolizado. Se trata de la vida social, una realidad que no es sólo fáctica. Los símbolos son la recreación de acciones y de vida; y la vida no se reduce a la materialidad del artefacto; es, sobre todo, forma; se compone de estructuras formales, inmateriales, del comportamiento social –motivos, elecciones, decisiones que no son susceptibles de ser medidos–. La óptica del símbolo ofrece una lectura cultural de realidades que no cabe explicar únicamente en función de una estructura social dada, pues las acciones pueden aportar novedad.

Podríamos concluir, entonces, que los productos culturales *están* en la vida social de dos maneras diferentes: añadiéndose a ella como artefactos, y representándola como objetos cognitivos. Ambos aspectos hacen posible que el producto cultural no sólo signifique, o construya los significados presentes en un contexto sociocultural determinado, sino, inclusive, dé a conocer dicho contexto de manera distinta, aportando nuevos sentidos.

La dimensión simbólica abre paso a la actividad cognitiva del público. Lo evocado por los aspectos simbólicos debe corresponder, en alguna medida, a las ideas que la realidad ausente trae a la mente del receptor. De aquí procede el valor simbólico del objeto cultural, de dar a conocer (o reconocer) a su través lo ya conocido en la realidad. Y aquí, en los hábitos cognitivos de la gente, radica propiamente el carácter “natural” de los símbolos, que podríamos calificar así, de natural, siempre que este término no se prestara a equívocos⁵. El símbolo acoge, pues, ambos aspectos del producto cultural, lo natural y lo convencional, sin necesidad de que se excluyan. E introduce también una relación interna entre signo y objeto: la reflexión del sujeto. Como objeto de conocimiento, el producto cultural no ocupa un lugar físico, sino ideal, donde el espectador se apropia cognitivamente de él, por encima de los significados o ideologías que se le asocian con vistas, por ejemplo, a unas ventas masivas.

⁵ También Barthes se refirió al naturalismo o realismo de la imagen de masas para argumentar precisamente lo contrario a su capacidad de dar a conocer el referente.

El poder cultural de los objeto reside en su capacidad de aportar un significado distinto a lo designado, que la fijación naturalista de los estudios culturales no llega a explicar. Lo referido en el símbolo no es meramente sensible. Pese a su semejanza con lo representado, el símbolo no plantea una correspondencia exacta con el referente, pues esta falta de exactitud es introducida por el modo de ver del espectador, es decir, por el conocimiento que éste tiene de lo representado, que media entre la forma simbólica y lo representado en ella.

Este nexo natural que establece la actividad cognitiva de la gente evita una consideración del producto cultural como simple artefacto social, cambiante, avocado al mercado, a las modas e ideologías sociales. Consecuentemente, signo y símbolo pueden representar lo mismo. Pero la dimensión simbólica acentúa el papel de aquel objeto capaz que simbolizar a través de lo significado en su aspecto. Ambos enfoques son necesarios para observar en toda su amplitud el potencial significativo y simbólico de los productos culturales.

3. El poder simbólico de la noticia

La perspectiva simbólica abre un espacio a la consideración idealista del producto cultural, sin anular los significados socioeconómicos asociados al objeto. Considero que una aproximación cultural a los medios consiste en esta lectura completa⁶ de las noticias, la cual logra captar lo simbolizado en el relato periodístico de los hechos.

En estos últimos apartados analizo las aportaciones de Michael Schudson a la comprensión de las noticias desde su doble dimensión significativa y simbólica. Su estudio inicial sobre el ideal de la objetividad en la historia del periodismo norteamericano, así como análisis posteriores sobre la sociología de la noticia, inciden en esa autonomía del quehacer periodístico para influir en la vida social más allá de los negocios y la política. Según argumenta (Schudson, 1978), un *ethos* cultural compartido por periodistas y público, por ejemplo, resultó determinante para la conversión, en torno a 1830, de una prensa inicialmente ideológica, a la moderna concepción del periodismo popular en Norteamérica.

3.1. Noticias, signos y símbolos

Con el fin de acceder al gran público, Schudson observa que los periodistas ajustan el relato de los hechos a los signos reconocibles en

⁶ C. Geertz (1973) hablaría de una interpretación “densa” o “rica” del significado.

nuestra cultura. Según él, las noticias son, básicamente, objetos culturales que combinan un repertorio más o menos variado de fórmulas convencionales accesibles a un público dado. Los hechos adoptan unos u otros estereotipos para hacer comprensivos los acontecimientos. Los periodistas, dice Schudson (2006: 17), asimilan el nuevo acontecimiento – aparentemente novedoso, único y sin precedentes– a maneras familiares de entender el mundo. Y estos moldes culturales remiten a los contenidos ideológicos del contexto sociocultural.

En este sentido, el autor se pregunta por qué los periodistas tienen, por lo común, a personificar las noticias, a hablar de personas en vez de estructuras, de individuos en lugar de fuerzas sociales (Schudson, 2000). Y entre varias explicaciones posibles, se interesa particularmente por el factor temporal, pues, según mantiene, dicha personificación se debe a que los individuos actúan en un intervalo de tiempo que se ajusta mejor a la frecuencia diaria de los medios que los procesos o las tendencias sociales. Schudson advierte que esta periodicidad diaria responde al propio sistema mediático. Quizás los periodistas escribirían más de fuerzas sociales que de individuos si su trabajo tuviera lugar mensualmente o anualmente. De hecho, así ocurre, por ejemplo, en revistas o reportajes que resumen los acontecimientos del año, argumenta. En cualquier caso – afirma–, no podemos saber a ciencia cierta si el funcionamiento diario de los medios es estructural o cultural, por lo cual tampoco podemos saber si el ciclo diario de los medios predispone a los periodistas a centrarse en las personas o hay algún otro proceso de la percepción humana que les lleva a enfatizar al individuo. Según demuestra, los valores temporales que definen la noticia difieren de una cultura a otra. Es necesario admitir ciertas asunciones acerca de la naturaleza de la percepción y del interés humano, concluye, para reconocer que hay aspectos en la creación de las noticias más allá de las rutinas productivas y los contenidos convencionales asociadas a ellas.

El autor cita a Richard Hoggard para referirse a la existencia de una “aire cultural”, que sirve de contexto a las noticias, no condicionado a las ideologías dominantes ni a la organización de los medios⁷. Este aire cultural que respiran el periodista y el público posee, en sus términos, un *contenido* y una *forma*. El *contenido* hace referencia, precisamente, a las ideologías en las que se centraron las teorías culturalistas del signo expuestas anteriormente. La *forma* son los principios que los periodistas asumen sobre la narración periodística, el interés humano de la historia y los elementos visuales y lingüísticos compartidos para presentar las

⁷ M. J. Canel (2006) también destaca la perspectiva cultural de M. Schudson como vía amplia y rica de acceso a la producción de las noticias, por el modo en que permite considerar la participación que los ciudadanos pueden tener en la configuración de las noticias.

noticias (la pirámide invertida o el orden temático de los informativos en televisión).

Si los aspectos del *contenido* se ajustan bastante bien a las nociones convencionales de ideología o el sentido común de un sistema hegemónico –mantiene Schudson– la *forma* remite a un contexto referencial que no son las ideologías tal y como generalmente se entienden. Es el contexto de unas formas narrativas donde el periodista se asemeja a un contador de historias e, inmerso en una tradición, contrae una serie de asunciones tácticas sobre el mundo. En este contexto, las rutinas periodísticas responden tanto a prácticas sociales como a tradiciones literarias.

Estas convenciones formales no desligan por completo el relato de la realidad. Es el carácter de los eventos “en sí mismos”, apunta Schudson, lo que condiciona la *forma* que los periodistas eligen para contar lo sucedido. La misma forma que populariza los hechos se corresponde al orden de los propios acontecimientos: “los periodistas no elaboran desde la nada, no arrojan noticias así como el mago saca un conejo del sombrero, sino que lo hacen desde un sustrato muy particular (Schudson, 2006: 15).

Los acontecimientos figuran en el relato no a modo de hechos fácticos, sino de objetos cognitivos. La noticia significa un contenido y, a su vez, lo trasciende para conducirnos al conocimiento que de él tiene el periodista. La forma narrativa descubre la intencionalidad por la que éste conoce los hechos, subjetivamente, y la proyecta en el relato con independencia de que la representación sea o no un reflejo fiel de la realidad visible. Y este carácter cognitivo de la forma hace que el relato noticioso remita a lo representado aportando un conocimiento. En este punto, tiene sentido hablar de cierto vínculo “natural” entre el acontecimiento y la noticia. La relación es establecida por el periodista por el modo en el que percibe la realidad, un modo que es matizado por sus propios hábitos cognitivos.

Además, la noticia llega al público cuando lo evocado se corresponde, en alguna medida, a las emociones, actitudes o ideas que la realidad ausente trae a la mente del lector, oyente o espectador. De ahí que el poder simbólico de la noticia provenga de este reconocer a su través –mediante los sentimientos o ideas sugeridos– lo ya conocido en la realidad. Los periodistas, dice Schudson, se dirigen a una “audiencia implícita” al igual que otros escritores. Ello conduciría al investigador a indagar sobre el modo en el que la mente del periodista construye esta imagen del lector.

La forma simbólica constituye, así, la base intencional del acontecimiento noticioso, de su orientación hacia realidades que no se agotan en su contenido ideológico. Como dice Schudson, “(...) son justamente los acontecimientos en sí mismos los que previenen de que los

mercados o gobiernos domestiquen y controlen las noticias. (...) Gracias a que los acontecimientos –buenos o malos– ocurren, los periodistas consiguen algo de libertad con respecto a las versiones oficiales, las rutinas profesionales y la sabiduría convencional” (2006, 15).

Con razón, uno de los primeros sociólogos en legitimar el periodismo como objeto de estudio de las ciencias sociales, Robert Park, definió las noticias como formas de conocimiento. La carga reflexiva de la noticia incorpora el mundo cultural que aporta nuevos sentidos a lo significado en ella.

3.2. Una aproximación al periodismo desde la cultura

Esta comprensión de las noticias conlleva una serie de opciones epistemológicas que el propio Schudson (1989) expone en su propuesta sobre la eficacia de los símbolos en la vida social. El autor parte de la distinción entre “lo real” y “lo simbólico”, adscribe la cultura a lo simbólico y se decide por estudiar el objeto cultural en sí mismo, aislado de las acciones o instituciones que podrían encarnarlo (ver televisión, leer el periódico, acudir a una ceremonia religiosa, etc.). El autor advierte el inconveniente de este punto de partida, puesto que los símbolos revisten siempre algún tipo de forma material o práctica social. Con todo, ratifica su decisión argumentando que, si bien el análisis de los objetos culturales no agota el estudio de la cultura, permite un acceso clave a la dimensión simbólica de la vida social.

Aproximaciones al periodismo como ésta nos permiten adoptar una visión intermedia entre las dos perspectivas del materialismo y del idealismo cultural antes descritas. Schudson responde a la eficacia de los objetos culturales desde una posición intermedia. Reconoce la fuerza de la cultura para afectar a la sociedad así como la posibilidad de que los objetos culturales fallen por completo. Lo interesante de su postura no sólo estriba en el reconocimiento de este punto medio en el que se posiciona ya una tradición prolifera de modelos para el estudio de los medios, neo-funcionalistas y neo-marxistas. También interesan las categorías de análisis que, en concreto, el autor ofrece para explicar por qué algunas representaciones culturales funcionan mejor que otras. Schudson entiende que la respuesta no tiene tanto que ver con rasgos del sistema cultural como con el modo en el que creencias, actitudes y comportamientos de la gente son vulnerables a los objetos culturales; una afectación que varía en relación al contexto histórico en el que la gente vive. Por ello, en lugar de preguntarse si la cultura influye o no en la sociedad, se pregunta por las condiciones –tanto del objeto cultural como de su ambiente– que lo capacitan para influir más o menos en la audiencia.

Schudson (1989) apunta cinco dimensiones que, según él, dan cuenta del poder simbólico de un objeto cultural: a) “recuperabilidad” (*retrievability*), esto es, la capacidad de llegar a las personas por su “disponibilidad” (*availability*) o facilidad con la que el objeto es recordado en la práctica cotidiana de juzgar, elegir, tomar decisiones o conducir la acción hacia una u otra dirección; b) “fuerza retórica” (*rhetorical force*) o efectividad persuasoria; c) “resonancia” (*resonance*) o relevancia del mensaje para la audiencia, que establece el modo en el que el objeto cultural conecta con los intereses del público; d) “retención institucional” (*institutional retention*), es decir, la manera en las personas vinculan los objetos culturales con el entramado de relaciones concretas que les unen con otras personas en organizaciones e instituciones; y e) “resolución” (*resolution*), la capacidad del objeto de influir directamente en la acción.

Según la mayor o menor accesibilidad, resonancia, persuasión, institucionalización o resolución, los objetos culturales actúan, entonces, a modo de recordatorio, como señales que nos hacen conscientes de algo ya conocido. Schudson incide en la necesidad de plantear los términos de un análisis cultural próximo al mundo de lo cotidiano, donde las formas culturales confirman creencias, actitudes o acciones. Esta función no les exime, sin embargo, de la capacidad de transformar dichas creencias, actitudes y acciones en determinados contextos históricos.

4. Conclusiones

El símbolo permite fundamentar un acceso al producto cultural por encima del plano ideológico al que, por lo general, se ciñen los estudios culturales en comunicación. El símbolo da la entrada a una aproximación a la noticia y su carácter convencional a través de una semiótica de la forma en la que signo y referente se unen internamente por el conocimiento que periodistas y público tienen de lo representado, y no por mero convenio externo.

Como objeto cognitivo, la noticia posee la fuerza de evocar experiencias de vida que se materializan en un soporte, en un lenguaje, compuesto de imágenes, palabras o sonidos, de ahí su carácter de artificio –si cabe, de un artificio capaz de contener vida–. El peso del análisis puede recaer en esta última cualidad de artificio o construcción. Pero, entonces, es preciso tener en cuenta las limitaciones epistemológicas que conlleva un análisis que reduce el signo (lo advertimos en el caso del signo icónico) a una función mimética en virtud de su parecido físico con lo representado (el signo significa las impresiones de lo que vemos en él). A partir de este materialismo de la forma expresiva es evidente el poder que tiene la técnica para jugar con los elementos sensibles de la imitación, hasta llegar a

manipularlos de tal modo que la imagen pierde el referente del que era signo; deja, pues, de ser signo y se transforma en pura construcción o simulacro donde el significado inicial es aparente; el significado es, según esto, construido por convenio social.

La visión del producto cultural como signo se completa con una definición del signo como símbolo, capaz de significar lo representado, y además de rememorar una realidad ausente, distinta a la realidad significada. Lo esencial de la representación simbólica, observamos de la mano de Pitkin, es evocar los pensamientos o sentimientos de esa realidad no presente de manera sensible en el objeto; lo fundamental, argumentamos a partir de aquí, es el vínculo “natural” que el conocimiento establece entre las formas culturales y la realidad simbolizada. La apelación al conocimiento abre la representación de los aspectos sensibles del signo a la abstracción formal y da cabida al tipo de consideración a las acciones humanas difíciles de reducir a su mera percepción sensible. De este modo, lo natural de la representación cultural no se opone a lo convencional, si lo representado es la forma inmaterial de las acciones. El operar técnico y los convencionalismos del lenguaje no distorsionan este referente, dado que no es sensible. Y, en este sentido, los productos culturales siguen manteniendo el vínculo “natural” —cognitivo— en su distorsión convencional. Es más, dicha deformación técnica contribuye a simbolizar una experiencia real de los acontecimientos narrados en las noticias, como hemos visto a través de la interpretación cultural que Schudson hace del relato noticioso.

Referencias

- ALEXANDER, Jeffrey C. GIESEN, Bernhard & MAST, Jason L. (eds., 2003). *Social performance: symbolic action, cultural pragmatics, and ritual*. Cambridge-New York: Cambridge University Press.
- (2000). *Sociología cultural: formas de clasificación en las sociedades complejas*. Barcelona: Anthropos.
- ARENDT, Hanna (1996). La crisis de la cultura: su significado político y social. En: ARENDT, H.: *Entre pasado y futuro. Ocho ejercicios de reflexión política*. Barcelona: Península.
- BARTHES, Roland (1986). Retórica de la imagen. En: BARTHES, R.: *Lo obvio y lo obtuso: imágenes, voces, textos*. Buenos Aires: Paidós.
- (1990). *La aventura semiológica*. Barcelona: Paidós.
- CANEL, María José (2006). *Comunicación política: una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos.
- CAREY, James W. (1977). Mass Communication Research and Cultural Studies: An American View. En: CURRAN, J.; GUREVITCH, M. & WOOLLACOTT, J. (eds.). *Mass Communication and Society*. Londres: Arnold/Open University press.
- CCCS (1963, 1966-1972). *Stencilled Occasional Papers*. Birmingham: University of Birmingham.
- CURRAN, James (2002). *Media and Power*. Londres: Routledge.
- CURRAN, James & MORLEY, David, (eds., 2006). *Media and Cultural Theory*. Londres: Routledge.
- DANTO, Arthur (1999). *Después del fin del arte: el arte contemporáneo y el linde de la historia*. Barcelona: Paidós.
- ECO, Umberto (2007). *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: DeBOLSILLO.
- GEERTZ, Clifford (1973). *The interpretation of culture*. New York: Basic Book.
- GOODHEART, E. (1997). *The Reign Of Ideology*. New York: Columbia University Press.
- HALL, Stuart (1996). *Representation: Cultural Representation and Signifying Practices*. London: Open University Press.
- HOOVER, S.M. (1995). Media and the moral order in postpositivism approaches to media studies. En: *Journal of Communication*, vol. 45, n°. 1, pp. 136-146.

- LUENGO CRUZ, María (2006). Fundamentos y carencias de los estudios culturales. Una revisión teórico-crítica del ámbito *popular cultura*. En: *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, nº 115, pp. 101-133.
- MATTELART, Armand y NEVEU, Eric (2004). *Introducción a los estudios culturales*. Barcelona: Paidós.
- MUKERJI, Chandra & SCHUDSON, Michael (1991). *Rethinking popular culture: contemporary perspectives in cultural studies*. Berkeley: University of California Press.
- PANOFSKY, Erwin (2000). *Sobre el estilo. Tres ensayos inéditos*. Barcelona: Paidós.
- PITKIN, Hannah (1967). *The Concept of Representation*. Berkeley: University of California Press.
- RAMÍREZ, Juan Antonio (1992). *Medios de masas e historia del arte*. Madrid: Cátedra.
- SCHUDSON, Michael (2006). Entre la anarquía del evento y la ansiedad del relato. En: *Cuadernos de Información*, nº 19, pp. 14-21.
- (2003). *The Sociology of News*. Nueva York: Norton.
- (2000). The Sociology of News Production Revisited (Again). En: CURRAN, James & GUREVITCH, M. (eds.). *Mass Media and Society*. Londres: Arnold.
- (1999). Social Origins of Press in Portraying Politics. En: *American Behavioral Scientist*, vol. 42, nº 6, pp. 998-1008.
- (1989). How Culture Works: Perspectives from Media Studies on the Efficacy of Symbols. En: *Theory and Society*, vol. 18, nº 2, pp.153-180.
- THOMPSON, John B. (1998). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- TODOROV, Tzvetan (1990). *Teorías del símbolo*. Venezuela: Monte Avila.
- WILLIAMS, Raymond (1961). *The long revolution*. London: Chatto & Windus.