

Estudios culturales: contexto, métodos y teorías

Contexto de nacimiento y desarrollo de los estudios culturales. El Centro de Birmingham

Entendemos por estudios culturales una tradición de estudios, focalizados en la relación entre medios de comunicación y cultura popular, que surge a mediados de los 60 en Inglaterra como reacción, por una lado, al conservadurismo del funcionalismo y, por otro, al exceso de determinismo economicista de la economía política basada en el marxismo. Los estudios culturales no son una teoría, sino más bien un campo de estudios de temáticas similares.

La sociedad europea de posguerra y en especial la inglesa, se caracteriza por un elevado nivel de consenso social: había que reconstruir el país tras los estragos de la guerra, construyendo un sistema de bienestar. Pero a mediados de los 60 este consenso empieza a romperse, debido en buena medida a una generación que no había vivido la guerra. Era una generación que había comenzado a romper las rígidas barreras entre clases de antes de la guerra, con cierto poder económico y con referentes culturales muy diferentes a los de sus padres (tras la llegada de la televisión y del rock'n'roll de la mano de las tropas americanas).

Por otra parte Inglaterra había perdido el Imperio y muchos antiguos habitantes de las colonias estaban llegando a las islas justo en el momento en que la etapa de prosperidad empezaba a decaer.

El paradigma dominante en el campo de los estudios de comunicación era el funcionalismo. Tomando como punto de partida la armónica democracia estadounidense, el funcionalismo concibe los medios como elementos neutrales dentro de un sistema que funciona como un organismo en el que cada parte tiene su función. De esta forma, la función de los medios sería la de asegurar el consenso social. Sin embargo, los estudios de esta corriente están lejos de ser neutrales desde el momento en el que sus financiadores son las compañías e instituciones que buscan las mejores maneras de llegar al público, bien para vender productos o para lograr votos.

La cuestión de la propiedad de los medios es precisamente la preocupación central de la economía política, basada en el marxismo. Para Marx, la base económica de una sociedad determina todo lo demás, por lo tanto la investigación en comunicación se centra en

**APUNTES DE CÁTEDRA
TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN I
CARRERA DE COMUNICACIÓN – UNT
<http://tc1unt.blogspot.com/>**

estudiar qué intereses están detrás de los mensajes de los medios. También desde la izquierda estaba todavía latente la Escuela de Frankfurt, que insistía en que las industrias culturales son instrumentos del capitalismo cuya función principal es alienar al proletariado.

Los estudios culturales surgen como reacción a todas estas ideas. Sus iniciadores eran personas de orígenes obreros que habían logrado acceder a la universidad gracias a los procesos de movilidad social de los años de después de la guerra y que se habían dedicado a la educación de adultos. Por lo tanto, por sus posiciones políticas de izquierda no aceptaban la visión armónica de la sociedad que ofrecía el funcionalismo, y por su cultura de clase trabajadora no podían estar de acuerdo con el elitismo de la Escuela de Frankfurt. Su contexto vital y el saberse privilegiados entre su clase por haber alcanzado la universidad les hace adquirir una especie de compromiso político para con sus investigaciones.

Muchos llegaban desde el campo de la literatura, pero querían aplicar sus métodos de estudio a otros tipos de manifestaciones culturales, como los textos de medios de comunicación. Entre los textos que anteceden al surgimiento de los estudios culturales están los siguientes:

- Richard Hoggart: *The Uses of Literacy* (1958). Hoggart estudia cómo las relaciones entre vida cotidiana y cultura pública de la clase obrera inglesa, observando cómo las nuevas prácticas —el rock'n'roll, la televisión, las máquinas de discos, las novelas negras y románticas— han desplazado el sentimiento de comunidad que era fundamental en la cultura de clase obrera.
- Raymond Williams: *Cultura y sociedad*. En este libro Williams empieza a reelaborar el concepto de cultura como "la forma en la que hombres y mujeres dan significado a su experiencia". En *The Long Revolution* (1961) acuña el concepto de estructura de sentimiento, identificándola con la cultura de un periodo.
- E. P. Thompson: *The Making of the English Working Class* (1963). Ataca la construcción triunfal de la historia de la clase obrera que enfatiza los logros, mientras que Thompson se centra en las batallas perdidas.

Estos tres autores desarrollan sus estudios en medio de un debate nacional sobre el modelo educativo: entre los alumnos y sus profesores había un tremendo abismo cultural, ya que la escuela

**APUNTES DE CÁTEDRA
TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN I
CARRERA DE COMUNICACIÓN – UNT
<http://tc1unt.blogspot.com/>**

rechazaba la cultura popular y sólo consideraba como cultura cierto tipo de manifestaciones.

La conferencia de 1960 de la National Union of Teachers, titulada "Cultura popular y responsabilidad personal", reunió a buena parte de los que trabajaban para abolir las fronteras entre alta y baja cultura. En 1964 se creó el CCCS (Centre for Contemporary Cultural Studies) en la Universidad de Birmingham bajo la dirección de Hoggart, y evoluciona hacia el interés por los medios de comunicación y su papel como fuerza ideológica a la hora de definir los problemas políticos y las relaciones sociales. Los cursos de la Open University y la labor de la editorial Methuen (ahora Routledge) contribuyeron a insertar los estudios culturales en el campo académico.

Sin embargo, la propuesta inicial de los estudios culturales, basada en la lucha ideológica y la toma de partido por las clases populares, fue evolucionando y perdiendo su componente contestatario en paralelo a la aceptación de sus postulados y la institucionalización en universidades y departamentos. En los años 80 una parte de los estudios culturales se sitúan del lado del posmodernismo, en el que la ideología tiene un papel muy secundario. Es además el momento en el que los estudios en este campo llegan a EE.UU. y Australia, países que no tenían ni la tradición de lucha de clases inglesa ni los problemas sociales a los que Inglaterra hacía frente en aquel momento.

Aunque en España los estudios culturales no han tenido un calado comparable al resto de Europa —no existen departamentos, ni cursos, la mayoría de los libros fundamentalmente no se han traducido— sí ha tenido repercusión en Latinoamérica, de la mano en especial de Jesús Martín Barbero en Colombia y Néstor García Canclini en México.

Métodos de investigación

Los estudios culturales critican los métodos de investigación cuantitativos que habían dominado la investigación funcionalista, denunciando su empirismo y su pretensión de objetividad. Las investigaciones en este campo van a venir fundamentalmente de la mano de dos métodos cualitativos: el análisis textual y la etnografía:

1. El análisis textual era una vía lógica de investigación porque los iniciadores de los estudios culturales llegaron a este campo desde los estudios literarios. Ya desde principios de siglo se había ido desarrollando la semiótica, disciplina que estudia los signos (descrita

**APUNTES DE CÁTEDRA
TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN I
CARRERA DE COMUNICACIÓN – UNT
<http://tc1unt.blogspot.com/>**

por Saussure desde la lingüística y por Peirce desde la lógica). Del interés por los signos y los códigos, la semiótica evolucionó hacia el estudio de la combinación de éstos en textos. La propuesta fundamental de la semiótica aplicada a este campo es que toda manifestación cultural (un cuadro, música, un edificio, un tipo de ropa) puede ser leído como un texto. El libro de Hebdige *Subculture. The Meaning of Style* responde a este método de "lectura": es un estudio de las culturas juveniles británicas, en especial el punk, buscando cuáles son sus elementos significativos y cómo se combinan para producir significados.

2. La etnografía había sido ampliamente utilizada por los antropólogos, que basaban sus investigaciones en integrarse en las comunidades, entrevistar a sus miembros y realizar una observación participante. Los estudios culturales llegan a la etnografía porque el momento de la comunicación que más interesa es el de la recepción de los mensajes y su uso como parte de una cultura. David Morley, en sus estudios sobre el programa "Nationwide" ha utilizado esta metodología, en especial en su libro *Family Television*, para investigar desde dentro cómo los distintos miembros de la familia usan la televisión y cómo ésta estructura las relaciones familiares.

Conceptos clave: ideología y hegemonía

Los conceptos de hegemonía e ideología son fundamentales en los primeros estudios culturales, porque permiten conectar las prácticas culturales con la preocupación militante sobre el poder y sus formas de actuar.

Para Marx, la ideología es una conciencia falsa que aparece cuando las clases dominadas explican las circunstancias sociales e individuales en las que viven con los argumentos que les suministra la ideología dominante en lugar de atender a sus propios intereses de clase. Ideología, por tanto, es la producción y distribución de ideas que defienden los intereses de la clase dominante de manera que ocupa todos los campos de la actividad social. En este proceso se naturaliza la ideología de las clases dominantes para que la dominación sea aceptada como inevitable, legítima y obligatoria (es la visión "natural" del mundo tal y como debe ser: no hay otras alternativas).

Los estudios culturales utilizan la noción de ideología a partir de la reelaboración del francés Louis Althusser, para quien la ideología es una representación de la relación imaginaria de los individuos con sus condiciones reales de existencia, cuya construcción

**APUNTES DE CÁTEDRA
TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN I
CARRERA DE COMUNICACIÓN – UNT
<http://tc1unt.blogspot.com/>**

está a cargo de los aparatos ideológicos del Estado (Iglesias, sindicatos, escuela, familia, jueces y medios de comunicación).

Sin embargo, el concepto más influyente será el de hegemonía, acuñado por el italiano Antonio Gramsci. Gramsci, uno de los fundadores del partido comunista italiano, pasó buena parte de su vida en la cárcel escribiendo sus cuadernos de manera desorganizada, en precario estado de salud (se fue literalmente pudriendo en la cárcel durante el régimen de Mussolini). Esto es importante para entender que Gramsci no desarrolla una teoría, sino que apunta ideas y define conceptos —que luego serán recogidos y sistematizados por otros—.

Para Gramsci, el poder se logra a través de la construcción de la hegemonía de un grupo sobre todos los demás. Esta dominación no se logra por la fuerza, sino por la construcción de un ámbito simbólico, un discurso socialmente compartido en el que los distintos grupos se reconocen. Ésta no es una situación estática, sino que los grupos dominantes reconstruyen la hegemonía constantemente para que las demandas de los grupos subordinados aparezcan representadas (cambio producido en lo que se supone es el papel y la imagen de la mujer desde principios de siglo por las luchas feministas: se han dado grandes avances y parece que la igualdad es un hecho, pero la apariencia esconde la realidad aún desigual en el trabajo, los salarios...). Esta visión explica el alto grado de consenso que las sociedades occidentales han alcanzado aunque pervivan desigualdades básicas, consenso ligado a la eficacia de la acción de los medios de comunicación de masas.

La ideología se construye a través de:

- Temáticas de preocupación colectivas (tematización).
- Metáforas, símbolos y actos rituales que construyen identidades y son referencias comunes para una comunidad (la construcción del "nosotros" depende de un "ellos").
- Conocimientos sociales capaces de comunicar la intersubjetividad.

La ideología aparece como el sentido común, hace olvidar que la sociedad, y por tanto el poder, no tienen nada de natural, sino que son construcciones sociales y, por lo tanto, existe una mano, un grupo social, que define los términos de esa construcción. R. Williams había definido la cultura como "la forma en la que hombres y mujeres

**APUNTES DE CÁTEDRA
TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN I
CARRERA DE COMUNICACIÓN – UNT
<http://tc1unt.blogspot.com/>**

dan significado a su experiencia". Por tanto la hegemonía está inserta en la cultura, en sus valores, significados y prácticas. El interés de los estudios culturales se centra en ver cómo opera la hegemonía en las distintas prácticas culturales y cómo puede ser resistida para crear nuevos significados no dominados por los intereses de las clases dominantes.

Stuart Hall, figura importantísima para los estudios culturales (y director en su momento del Centro de Birmingham) publica en 1973 una obra fundamental: *Encoding and Decoding in the Television Discourse*. En ella entiende que hay tres modos de leer los discursos de los medios de comunicación:

1. Lectura preferente: implica que el mensaje se decodifica exactamente en los mismos términos en los que ha sido codificado.
2. Lectura oposicional: el receptor, comprendiendo la lectura preferida que el texto propone, contextualiza el discurso en un marco de referencia alternativo.
3. Lectura negociada: reconoce la legitimidad de las definiciones hegemónicas para fijar los grandes significados, mientras que, en un nivel más restringido, situacional, crea sus propias reglas, opera con excepciones a la regla.

Los estudios culturales van a centrar su atención en cómo se producen las lecturas negociadas y cómo los medios de comunicación intentan producir lecturas preferentes para mantener la hegemonía. A este segundo caso pertenecen los estudios sobre el pánico moral, como *Policing the Crisis*.

Policing the Crisis es un estudio sobre la campaña que los medios de comunicación británicos lanzan a partir del robo con violencia que un pensionista sufre a manos de tres jóvenes negros. A partir de este hecho puntual, los medios definen el atraco con violencia como un problema nacional, algo que sucede habitualmente todos los días, iniciando un circuito en el que las acciones de la policía, jueces y periodistas logran crear un clamor popular a favor del endurecimiento de las penas y la percepción de los jóvenes negros como potenciales delincuentes y símbolo de todo lo que va mal en Inglaterra.

Se produce un pánico moral cuando un suceso significativo sirve para mostrar cómo un hecho, una persona o un grupo de personas, se presentan como una amenaza a los valores e intereses sociales. Los medios amplifican el suceso y comienzan una labor de vigilancia

**APUNTES DE CÁTEDRA
TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN I
CARRERA DE COMUNICACIÓN – UNT
<http://tc1unt.blogspot.com/>**

de manera que cualquier hecho similar que se produzca pueda ser codificado en los mismos términos, al tiempo que emprenden un análisis social más amplio sobre las causas del problema, dando espacio a los expertos y a los líderes morales. A la larga, el suceso que inicia la campaña se muestra como la punta del iceberg de un problema amplio que debe solucionarse con urgencia. El resultado suele ser la respuesta del Estado a través de los castigos legislativos y judiciales (en el caso descrito en Policing the Crisis se terminaron endureciendo las penas y los inmigrantes negros aparecieron como los causantes de todos los males del país).

Según Gramsci, "hegemonía" y que él relaciona con el concepto de 'cultura popular' (Sorice, 2005: 135). Entre las posiciones extremas y opuestas de la Escuela de Frankfurt y de la teoría liberal, Gramsci (Gramsci, 1968; McQuail, 1994: 99; Fiske, 1987: 40) desde su cárcel en la Italia fascista sugirió el concepto de 'hegemonía' como una alternativa para explicar la situación social. Según él la hegemonía manda, no por poder coercitivo económico o político, sino a través de un discurso de significados con el que logra un consenso libre y cómplice.

Gramsci definió la hegemonía como ideología gobernante. Él vio que los marginados aceptaban el 'statu quo' no por coerción, sino por el consentimiento (Real, 1996: 29). Casi todos los autores a partir de Hall, reconocen la intuición y originalidad de Gramsci (1968, 1971). Hegemonía es un conjunto de ideas dominantes presentes en la sociedad, pero a las que la gente da un consentimiento aparentemente natural. Este concepto de 'hegemonía' ayuda a entender qué es 'cultura popular'. La cultura popular es fruto de mediaciones, intercambios, resistencias y asimilaciones en la cultura dominante (Sorice, 2005: 136) Esto significa que los medios masivos no reflejan su consenso, sino que participan en su construcción, y esto de una forma autónoma y libre (Gramsci, 1971). No se trata simplemente de manipular. Tampoco se trata de empeños ideológicos, sino que hay un liderazgo cultural, que logra el consenso de los grupos y de las clases subordinadas (Hall, 1982: 85; cfr. Sorice, 2005: 137).