

▪ ESTUDIOS CULTURALES INGLESES

Surgieron en la década del 50 y alrededor de 1964 se fundó la Escuela de Birmingham que reunió a **Stuart Hall y Raymond Williams**, entre otros.

El autor jamaquino Stuart Hall realizó en 1973 un importante estudio sobre la comunicación, donde combinó los aportes de la Semiótica con los de la teoría marxista. Hall diferencia la operación de emisión de la de recepción.

El emisor realiza una operación de codificación para transmitir una idea, un mensaje en el que intervienen una serie de distintos tipos de signos organizados a través de esa operación de codificación y luego será el receptor quien deba decodificar el mensaje. Pero sucede que las condiciones y las situaciones de emisión nunca son iguales a las de la recepción.

Claro que emisor y receptor deben compartir algunos códigos para que el acto comunicativo se realice: no es posible que realicen un acto comunicativo si, por ejemplo, no comparten el idioma.

Pero, si en la mayoría de las ocasiones compartimos con los demás miembros de la sociedad el conjunto de códigos (idioma, costumbres, gestos), cabe preguntarse porqué se producen diferentes interpretaciones en la recepción de los mensajes.

Según Hall, en la recepción de mensajes intervienen códigos específicos íntimamente relacionados con el lugar que cada persona ocupa en la sociedad (su clase social). Sucede que este autor sigue una perspectiva marxista que refiere a una sociedad que se encuentra dividida en clases. Las personas, en la recepción, ponen en juego su experiencia y los conocimientos adquiridos en el transcurso de sus vidas.

Esta concepción implica –y explica- que de ningún modo podemos pensar que un empresario, un obrero y un estudiante universitario manejan exactamente los mismos códigos por lo que casi necesariamente interpretarán en forma diferente los mismos mensajes.

Sin duda, el poder que tienen los medios de comunicación para influenciar a los públicos es indiscutible. Lo que aún es materia de análisis y desacuerdo entre los investigadores es el grado que cobra dicha influencia en la sociedad.

Es evidente que desde que los medios de comunicación ingresaron en la vida cotidiana -especialmente la televisión- se registró un cambio en determinadas conductas cotidianas. Por ejemplo, la presencia de palabras en inglés en nuestras conversaciones, la aparición de nuevos hábitos alimenticios (los pochoclos en el cine), nuevas formas de vestir.

Muchos autores hablan de **dominación cultural** para referirse a este fenómeno, producto del proceso de globalización que se realiza, en gran medida, a través de los modelos y las imágenes que nos presentan los medios de comunicación. Claro que

existen otras formas de influencia más indirecta, más sutil y que también tienen a los medios masivos como a uno de los principales agentes. Se habla de **hegemonía** para referir a este modelo de dominación indirecta.

Una comunidad, para poder desarrollarse, necesita establecer ciertas reglas que sean compartidas por sus integrantes. Se trata de normas que establecen una base común que organice la vida social y que permitan zanjar, si se producen, las diferencias entre los integrantes de la sociedad.

Dicha base común pasa inadvertida ya que la tenemos internalizada y la ponemos en práctica permanentemente: la manera de comer, de dirigirnos a un profesor, de divertirnos, de presentarnos y expresarnos ante la posibilidad de un nuevo trabajo. Estas reglas, basadas en valores y creencias compartidas, no son producto de una imposición sino que son el resultado de un acuerdo tácito de la propia comunidad.

Ahora bien: no todos los grupos sociales participan en forma igualitaria en el proceso mediante el cual una sociedad fija sus reglas. Por ello, en Ciencias Sociales, se dice que el o los grupos que dirigen este proceso de establecimiento de hábitos y valores ejercen la hegemonía.

En este sentido, los medios de comunicación cumplen un rol muy significativo en la construcción de la hegemonía. **Williams** define la **hegemonía** como **el conjunto de prácticas, valores y expectativas que permiten la existencia de relaciones de dominación de una clase a otra**. En los medios de comunicación este proceso se realiza cada vez que presentan, mediante sus programas de información o entretenimiento, una cierta manera –por lo general, muy similar- de interpretar la vida de las personas de nuestra comunidad, de presentar personajes e historias, de referirse a otras culturas.

Anteriormente habíamos planteado que las personas les otorgan sentidos diferentes a los mensajes que reciben de los medios. Es decir, frente a la concepción de la Mass Communication Research y la Escuela de Frankfurt acerca del **sentido único del mensaje**, los Estudios Culturales plantean que todo mensaje es **polisémico**, tiene múltiples sentidos.

También señalamos que el orden hegemónico se construye mediante la aceptación de las reglas por parte de todos los integrantes de la comunidad.

Por esta razón, debemos comprender al **orden hegemónico como inestable, en permanente movimiento. Como un sistema de dominación variable y nunca asegurado del todo**.

Claro que no podemos olvidar que existe una relación asimétrica de poder entre los diferentes grupos sociales. Porque, si bien la hegemonía supone el consenso entre los integrantes de la sociedad, no debemos perder de vista que ciertos sectores sociales tienen una mayor capacidad –material y simbólica- para establecer las reglas sociales (modelos de comportamiento, estereotipos, hábitos) que configuran el marco en el cual se desenvuelve la vida social, sus valores, costumbres, etc.

Por ello, hablar de hegemonía es hacerlo de una forma de dominación sutil propia de la vida y el desarrollo de las sociedades democráticas.

Para Stuart Hall, los medios de comunicación participan en la construcción de una hegemonía, entendiendo a ésta como la capacidad que poseen ciertos grupos sociales de establecer los hábitos, valores y creencias que toda la comunidad asume como propios y básicos.

El autor parte del modelo de codificación y decodificación asimétricas de mensajes, donde si bien los integrantes de una comunidad deben compartir ciertos códigos, las condiciones de producción de un mensaje nunca son las mismas que las de recepción. La asimetría se produce en función de los diferentes lugares sociales –de clase– en los que cada uno de nosotros se ubica y, por ello, las personas les pueden otorgar sentidos diferentes a los mismos mensajes.

Esta situación es la que permite entender, como dijimos anteriormente, que la hegemonía no presenta un estado fijo y estable a lo largo del tiempo, sino que se encuentra en un proceso permanente de construcción, que puede ser modificado y puesto en discusión.

Claro que los códigos compartidos y aceptados, con los cuales trabajan los medios y la publicidad, son los valores hegemónicos de la sociedad en un momento determinado. A través de ellos, los medios ponen en juego un conjunto de valores y creencias que tienden a definir lo que está bien y lo que está mal en una comunidad concreta. Por ejemplo, definen qué es un delito, qué es el éxito, cuál es el modelo de belleza y cómo se debe hablar.

Entonces, estos códigos comunes que expresan los valores compartidos por la sociedad son los que los múltiples medios –programas de radio y televisión, portales web, mensajes publicitarios– tienden a “imponer” al receptor.

Hall denomina a la recepción que acepta estos códigos como **lectura preferente**. En ésta, la decodificación se realiza desde los mismos supuestos que se actualizaron en la codificación del mensaje y, por lo tanto, se acepta la manera en que el mensaje presenta el orden social como algo natural.

Claro que no todos los grupos sociales realizan las mismas lecturas. Varias veces se establece una **lectura negociada** entre los valores hegemónicos de una sociedad y las circunstancias particulares de recepción. Es decir, se acepta en términos generales la visión del mundo producida desde la codificación pero se modifican en algún sentido su sentido preferente.

También puede suceder que cierta gente realice una lectura totalmente crítica de los valores que presenta el texto. Dicha lectura, realizada desde valores alternativos, se denomina **de oposición**. Cabe aclarar que en este caso no se trata de una lectura equivocada, ya que el lector entiende los valores desde los que se codificó el mensaje, pero no los considera válidos. Por ejemplo, una publicidad de belleza