

IV Congreso Chileno de Antropología. Colegio de Antropólogos de Chile A. G, Santiago de Chile, 2001.

Cultura y Mass Media: Una definición de cultura para el estudio de los medios masivos de comunicación y las nuevas tecnologías.

Francisco Osorio.

Cita:

Francisco Osorio. (2001). *Cultura y Mass Media: Una definición de cultura para el estudio de los medios masivos de comunicación y las nuevas tecnologías*. IV Congreso Chileno de Antropología. Colegio de Antropólogos de Chile A. G, Santiago de Chile.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/iv.congreso.chileno.de.antropologia/133>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/ef8V/mmE>

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

Cultura y Mass Media: Una definición de cultura para el estudio de los medios masivos de comunicación y las nuevas tecnologías

Francisco Osorio

Introducción

El propósito de esta ponencia es contestar la pregunta ¿cómo sería una antropología de los mass media? Por un lado, ya tenemos una respuesta. Lo que tenemos que hacer es mirar en las investigaciones conducidas desde 1980 hasta hoy. Entonces, sabremos como sería porque ya existe una.

Por otro lado, el camino tomado por antropólogos en su estudio de los medios masivos de comunicación no es una respuesta absoluta de qué hacer al tratar con esta materia. No quiero decir que la antropología ha tomado un desvío, si no que quiero decir que el área está abierta para una propuesta debido a las preguntas abiertas que existen: ¿Qué estudiar? ¿Qué teoría tengo para usar? ¿Son nuestros métodos normales suficientes? ¿Existe un acercamiento antropológico a los medios masivos de comunicación? ¿Cuál es nuestra contribución comparado con otras ciencias sociales que estudian esta materia?

1. El Objeto de Estudio

Propongo que el objeto de estudio de la antropología de los medios masivos de comunicación es el sistema de transmisión de la cultura a través de los mass media.

Cuando alguien pregunta qué estudian los antropólogos acerca de los medios masivos de comunicación, una respuesta rápida es la televisión o la radio. Mirando a los medios que los antropólogos han prestado atención, también podemos agregar la prensa, Internet, casetes y videos. Más precisamente, para nosotros los medios masivos de comunicación significan también tambores de guerra. No obstante, no estudiamos objetos porque ellos pudieran tener algún valor en sí mismos. Nosotros estudiamos la cultura. De nuevo, la pregunta es ¿qué buscan los antropólogos en los medios

masivos de comunicación? Si tenemos en cuenta el contenido, una plétora de objetos viene a nuestros ojos. Algunos investigadores estudian política y rituales, otros el uso espacial doméstico. La lista continúa de la siguiente manera: consumismo, género, identidad, imperialismo, globalización, salud, percepción, medios de comunicación indígenas y así sucesivamente. Por supuesto todo ello es cultura, en un sentido. Pero el punto es que no podemos hacer sentido aquí para saber lo que es nuestro objeto de estudio.

La antropología de los mass media es un campo dentro de la antropología que trata de la relación entre los medios masivos de comunicación y la cultura. El punto específico de esta relación es cómo la cultura se transmite a través de los mass media. Por consiguiente, nosotros estudiamos un proceso o sistema por medio del cual la sociedad es formada. Se ha aproximado a los medios masivos de comunicación de muchas maneras. La perspectiva antropológica de los mass media dice que nosotros estamos interesados en cómo una manera de ser (mujer, étnico, nacional, etc.) se transmite a las personas por un proceso de comunicación masiva. La antropología es la ciencia social que estudia la cultura. Por consiguiente, la antropología de los medios masivos de comunicación es el campo dentro de antropología que estudia la manera en la que la cultura nos forma a través de los mass media.

De un punto de vista antropológico, los medios masivos de comunicación son hoy en día el mecanismo a través del cual la cultura se difunde. Las personas aprenden su manera particular de ser por exposición a la televisión (el principal medio de comunicación masiva). Este fenómeno contemporáneo es la materia de la antropología de los mass media.

Una antropología de la comunicación masiva debe realizar investigación comparativa en estados nacionales, minorías, sociedades indígenas y cualquier otra forma

de organización social que podría desarrollarse a lo largo del siglo veintiuno. En sociedades donde los *mass media* no son el vehículo de la transmisión de cultura (es decir, cazadoras recolectoras), no hay lugar para la antropología de medios masivos de comunicación.

2. Metodología

Hasta ahora, todo el conocimiento antropológico que hemos aprendido ha sido obtenido por la aplicación de nuestros métodos convencionales. De hecho, la disciplina ya tenía métodos para estudiar los medios masivos de comunicación desarrollados en los años cincuenta por la escuela "Cultura a la Distancia". También, los estudiosos de la comunicación han usado métodos antropológicos ampliamente. Hay razón, por consiguiente, para creer que metodológicamente hablando la antropología está bien equipada para estudiar los medios masivos de comunicación.

¿Por qué ello es así? Es interesante que un fenómeno masivo no requiera un método masivo tal como las encuestas. Los antropólogos confían en su experiencia personal para estudiar un hecho global. Esta no es una sorpresa, considerado que los antropólogos estudia la cultura, la cual es pública y personal. Nosotros accedemos a un modo de ser en la sociedad humana hablando con individuos de un lugar dado. En ese sentido, no hay necesidad de justificar los medios masivos de comunicación como un objeto de estudio porque, como cualquier otra materia cultural, la antropología es una ciencia observacional de la sociedad en hallazgos particulares (como una familia viendo televisión).

Según la propuesta de una antropología de los medios masivos de comunicación, no tenemos que desarrollar nuevos métodos para esta área del conocimiento. Dada la pregunta cómo estudiar los medios masivos de comunicación dentro de la antropología, la respuesta sería que nosotros no estudiamos los medios masivos de comunicación en sí mismos si no como un vehículo para la transmisión de la cultura. En ese sentido, en lo que estamos interesados es cómo una sociedad dada lleva a cabo el proceso de ser un tipo particular (*ethos*) por exposición a la televisión u otros medios masivos de comunicación. En cuanto tal, los antropólogos ya tienen un acercamiento metodológico para tratar con objetos culturales de cualquier tipo.

3. Teoría

Desde un punto de vista epistemológico, los investigadores han pedido prestado sus conceptos principales de los

estudios de comunicación masiva y la antropología clásica. No obstante, deben desarrollar nuevos conceptos en orden a estudiar la relación entre cultura y *mass media*. La razón es que hasta ahora la antropología ha comprobado el conocimiento de los estudios de comunicación usando conceptos principalmente desarrollados en esa disciplina con antropología clásica. Por consiguiente, la pregunta permanece abierta: ¿puede traernos una antropología de los *mass media* una nueva y fresca perspectiva para entender los medios masivos de comunicación? Una pregunta que esta propuesta intenta contestar.

3.1 Escuelas Antropológicas en Comunicación Masiva

Toda la investigación antropológica puede agruparse en tres escuelas principales. Ellas son imperialismo cultural, hermenéutica, y funcionalismo. Todas ellas responden la pregunta sobre la relación entre las personas, la televisión, y cultura.

La escuela del imperialismo cultural sostiene que hay una influencia poderosa de la televisión en las personas. El papel de la cultura en esta escuela es determinar la conducta. El papel de las personas es ser un receptor pasivo. Usando una metáfora, etiqueto esta teoría: "la televisión como absorción". Según esta teoría, la televisión americana es la causa del consumismo y la razón por la cual las mujeres están cambiando sus roles en las sociedades tradicionales. Explica la identidad nacional como el uso poderoso de la televisión por los estados nacionales para crear un orden dado.

Desgraciadamente, no hay apoyo empírico para esta teoría. Algunos antropólogos usan esta escuela mientras escriben sus análisis, pero no dan evidencia para ello. Otros toman algunos elementos de esta teoría para resaltar la "resistencia" que tienen las culturas locales a la programación extranjera. En este tipo de pensamiento, la televisión es un lugar de "disputa". De nuevo, términos como resistencia, imperialismo y disputa ha demostrado estar vacíos de contenido empírico.

La escuela hermenéutica sostiene que la televisión refleja la cultura a las personas. Hay una doble hermenéutica en este proceso. Por un lado, las personas producen cultura. Por el otro, la cultura define la conducta de las personas. Según esta escuela, el proceso humano de comprensión consiste en depositar esos modos de ser que nos definen en los elementos culturales. En otras palabras, nosotros aprendemos a comportarnos, por así decirlo, yendo a los elementos culturales que nosotros ya hemos creado. Puede parecer una contradicción, pero no lo es. La hermenéutica dice que el papel de la televi-

sión es permitir este movimiento, porque las personas van a la televisión para mirar (por ejemplo) una telenovela pero, al mismo tiempo, la telenovela es un elemento cultural que les dice cómo ser un miembro de la sociedad, cuáles son los símbolos de la identidad nacional y cómo desarrollar el proceso de interpretación. Desde un punto de vista de hermenéutico, la televisión refleja. Esto quiere decir que no nos reconocemos mirando nuestra cara en un espejo, sino interpretándonos indirectamente a través de un programa local de conversación o una comedia de situaciones norteamericana (aun cuando pertenezcamos a una cultura diferente). En este sentido, la televisión es como cualquier otra obra de arte: una novela, una obra teatral o alguna pintura en las que un modo dado de ser se resume para aprender lo que nosotros somos como miembros de un lugar y tiempo específico. Durante la década de 1990, esta escuela fue usada ampliamente por antropólogos. Lo que esta teoría carece es de un mecanismo empírico que nos diga cómo esos procesos realmente ocurren. Comparada a la escuela de imperialismo cultural, la hermenéutica tiene un rol mayor para el individuo y los medios masivos de comunicación. No obstante, la investigación hermenéutica, aunque interesante en teoría, no puede decirnos por ejemplo el mecanismo involucrado en la interpretación correcta de los valores locales mientras miramos programación extranjera.

La escuela funcionalista sostiene que la televisión es un elemento integrador de la sociedad. Si queremos entender a las personas o la cultura, tenemos que atender a la televisión y su papel en la sociedad. Esta es la escuela clásica en antropología y, por consiguiente, no es sorprendente que la disciplina hubiera seguido la tradición de los estudios de los "efectos" de los medios de comunicación. Esta es la escuela que combinó mito, ritual y televisión. Según esta, la función de la televisión es integrar a la sociedad construyendo una identidad nacional, el consumismo así como el rol cambiante de las mujeres se explica como consecuencia de la modernización. El funcionalismo fue más o menos abandonado por los antropólogos durante la década de 1980 y 1990, puesto que los investigadores probaron otros acercamientos para entender los medios masivos de comunicación. No obstante, mi propuesta encaja en el funcionalismo en orden a justificar el campo de la antropología de los medios masivos de comunicación y la tradición de los efectos de los medios.

3.2 Una Teoría Antropológica para los Medios Masivos de Comunicación

En lo siguiente propongo una explicación antropológica de la relación entre cultura y medios masivos de comunicación (sobre todo la televisión). Basaré este argumento en los resultados que la antropología ha encontrado en sus estudios desde fines de 1970 hasta fines de 1990.

3.2.1 La Cultura como Transmisión: El Sentido Fuerte

Hasta donde sabemos, la cultura no se transmite genéticamente; lo que nos hace un ser humano es la cultura. La pregunta es, entonces, ¿cómo se transmite la cultura? (por cultura entiendo el modo transmitido de ser). Durante el siglo XX estuvimos enfrentados a un nuevo fenómeno como antropólogos: la cultura se transmite a través de los medios masivos de comunicación, sobre todo la televisión. En otras palabras, los estudios antropológicos apoyan el hecho que los medios masivos de comunicación son el vehículo de transmisión de la cultura. Por consiguiente, éste es el efecto principal de un medio como la televisión: la transmisión de la cultura y la formación de la sociedad humana. Como antropólogos, los medios masivos de comunicación están ahora en el centro de nuestra disciplina.

Este conocimiento se apoya en estados nacionales, minorías y sociedades indígenas. En las pocas culturas en que no hay medios masivos de comunicación, el vehículo de transmisión de la cultura es el lenguaje como comunicación personal. La antropología clásica sostiene que el lenguaje es el vehículo de transmisión de la cultura. Lo que los estudios antropológicos de los medios masivos de comunicación agregan es que el lenguaje no sólo debe entenderse como contacto de cara-çara, sino que más ampliamente como comunicación masiva.

Por ejemplo, los antropólogos siempre han sabido que el parentesco es una estructura central de la sociedad. Lo que es nuevo para nosotros es la manera en la que los Batak de Indonesia transmiten el parentesco: por casetes (Rodgers 1986). Los dramas en casetes son el nuevo vehículo en el que los Batak transmiten el parentesco, moviéndose de la alianza política y descendencia clánica patrilineal hacia un sistema de relaciones familiares. En India, parte de la población está usando anuncios en periódicos para encontrar esposos potenciales, reemplazando la manera tradicional de matrimonios arreglados (Das 1980). Desde un punto de vista teórico, investigadores en comunicación han demostrado que las telenovelas americanas y británicas

pueden ser explicadas por la antropología del parentesco (Liebes y Livingstone 1994) y usan la etnografía para entender los patrones televisivos familiares (Lull 1982, 1990).

Los antropólogos también han estudiado mitos y rituales. Lo que es nuevo para nosotros es la relación entre ellos y la televisión: aprendemos nuestros mitos y rituales mirando televisión y sus funciones sociales (integración) ahora son llevadas a cabo por los medios masivos de comunicación (Landers 1974, Turner 1985, Auge 1986, Abeles 1988, Handelman 1990, McLeod 1999). Los investigadores en comunicación apoyan la misma relación (Carey 1975, Dayan y Katz 1992, Rothenbuhler 1998, Marvin 1999). Antropólogos como Abeles, Handelman y McLeod también relacionan ritual, televisión y política. Lo mismo hacen investigadores en comunicación como Dayan, Katz y Marvin.

Los antropólogos también han estudiado la organización política de las culturas. Lo que es nuevo para nosotros es que la televisión tiene el efecto comparado de ser un medio por contornear la identidad nacional, tanto en canales de propiedad estatal, televisión comercial o de propiedad indígena. En otras palabras, la cultura como política se transmite a través de la televisión.

Estos ejemplos pueden leerse en un sentido débil o fuerte. El sentido débil sostiene que (a) los medios masivos de comunicación son uno de los mecanismos para la transmisión de la cultura o (b) algunos elementos culturales se transmiten actualmente a través de los medios masivos de comunicación. El sentido fuerte sostiene que los medios masivos de comunicación son el vehículo de transmisión de la cultura. En lo que sigue, apoyaré el sentido fuerte. Mi argumento no es válido en sociedades cazadoras recolectoras que no usan los medios masivos de comunicación, pero es válido en las sociedades indígenas y cualquier otra sociedad que los usan.

El sentido fuerte sostiene que en el proceso de la evolución de las sociedades, los medios masivos de comunicación (sobre todo la televisión) se convirtieron en el vehículo de transmisión de la cultura. Las sociedades que usan los medios masivos de comunicación serían bastante diferentes si no lo hicieran. En este tipo de sociedades, ésta es la manera en que la cultura se transmite. Como antropólogos sabemos que históricamente eso no siempre ha sido así. El punto es que la antropología también necesita una teoría actualizada de su objeto de estudio y siempre necesita entender lo que esta pasando con la cultura. La tesis fuerte permite que entendamos por qué la televisión es omnipre-

sente, por qué culturas a través del mundo adoptan la televisión o por qué las sociedades no abandonan la televisión después del contacto cultural. Brevemente, porque por su medio la cultura se transmite.

3.2.2 La Explicación de los Efectos Comparativos de la Televisión

Mi tarea principal es explicar en forma comparativa las características y efectos que los antropólogos han encontrado a lo largo de su investigación de los mass media. Por consiguiente, me permitiré ver si mi propuesta puede explicarlos.

3.2.2.1 Condiciones Antecedentes

Una condición antecedente básica, y una muy importante que los antropólogos han documentado, es que el uso del aparato de televisión no es culturalmente específico. Esto significa que en cada cultura en la que la televisión se encuentra, las personas usan el aparato de televisión para mirar televisión. Esto podría parecer obvio, pero no lo es. Ninguna sociedad rinde culto al aparato de televisión. Ninguna sociedad construye un lugar ceremonial para el aparato de televisión dentro o fuera de la casa. Ninguna sociedad modifica sus casas por la televisión. Mirar televisión no altera los patrones básicos familiares del uso del espacio, ni en sociedades indígenas ni en estados nacionales (Kent 1985). Algunas sociedades miran televisión privadamente, pero otros lo hacen colectivamente (Adra 1996, Liechty 1994, Pace 1993). En estas últimas, se invitan parientes y amigos al living. Los vecinos miran el pequeño aparato de televisión a través de las ventanas que dan a la calle. No obstante, la casa (espacio) permanece igual y el aparato de televisión sólo esta ahí para ser usado como un aparato de televisión y para nada más (incluyo aquí el uso como video).

Además, no existe un diseño cultural para el aparato de televisión. El aparato de televisión no está hecho para ser aceptado por una cultura dada. Este no es el caso de la radio. En Zambia (Spitulnik 1998), el aparato de radio llamado "La Cacerola Especial" fue diseñado por EverReady de Londres para popularizar la radiofonía africana durante los años cincuenta. Se construyó en una cacerola y se pintó azul porque ese color no tiene asociaciones negativas en la sociedad africana (según los oficiales coloniales de ese tiempo).

Ahora estamos justificados para decir esto: la televisión es omnipresente (todo el mundo ve televisión). El costo del aparato de televisión es irrelevante. En Yemen rural su valor es tres meses de trabajo (Adra 1996) y lo

mismo no detiene a otras sociedades alrededor del mundo. Los aborígenes australianos poseen su propia estación de televisión (Michaels 1991). En lugares sin electricidad, se usan baterías de automóvil. Los estados nacionales como la India, China y Brasil alcanzan casi cada parte de sus territorios con sus transmisiones. La televisión no sólo está disponible, sino que es aceptada.

Comparativamente, ninguna sociedad excluye algunos de sus miembros de mirar televisión. De hecho, los estudios antropológicos dicen que las familias ocupan grandes cantidades de tiempo para ver televisión, que los niños son mayores espectadores que los adultos y que las mujeres en sociedades tradicionales tienden a mirar más televisión. También sabemos que ver televisión es la actividad dominante de la tarde y la noche en las personas.

Los antropólogos, basándose principalmente en la observación participante, han documentado que los dramas televisivos son el género favorito. Este antecedente se relaciona a otros hallazgos, tales como que los caracteres femeninos representan las fuerzas morales en la sociedad, que los telespectadores tienen percepciones estereotipadas de los roles masculino/femenino de los personajes de televisión y que los telespectadores perciben los personajes de comedias de situaciones como "fantásticos" y los personajes dramáticos como "reales". Esto último significa que ninguna cultura es ingenua. Aun cuando el programa sea de otra cultura, cada sociedad pone el contenido en perspectiva. Algunas situaciones pueden entenderse mal, otras pueden carecer de sentido, pero ninguna cultura es un receptor ingenuo. Ninguna.

Cada sociedad ha estado en contacto con programas de otra cultura. Sabemos ahora que la cultura local puede transmitirse a través de un programa producido en otra parte. Incluso si el programa se produce localmente, puede tomar elementos de una cultura extranjera para transmitir la cultura local (Davila 1998). Improbable como pueda parecer, programas producidos por una cultura pueden ser entendidos totalmente por otra cultura (por consiguiente, no hay ningún lugar aquí para el relativismo cultural). No obstante, ninguna cultura puede imponer sus significados a otras por mera transmisión (por consiguiente, no hay ningún lugar aquí para el imperialismo cultural).

Alguien podría estar pensando que los antropólogos han confirmado viejas creencias de los estudios de comunicación. Este es el punto: no sabíamos si había razones para creer en generalizaciones de los medios

masivos de comunicación hasta que los antropólogos dirigieron investigación comparativa. Los antropólogos han logrado una de sus misiones: etnografía. La próxima sección considera estas condiciones antecedentes para explicar los efectos comparativos de los mass media.

3.2.2.2 Los Efectos de la Televisión en las Culturas del Mundo

Si la tesis fuerte de la cultura como transmisión es correcta, entonces podemos entender los efectos de la televisión. Permítanme tener en cuenta las condiciones antecedentes. Mi primer propósito es explicar por qué el uso del aparato de televisión no es culturalmente específico y por qué ver televisión no altera los patrones básicos familiares del uso del espacio.

Los estudios antropológicos dicen que la televisión es respetada en sí misma comparativamente. La respuesta para esto, según mi tesis, es porque la televisión es el vehículo de transmisión de la cultura. En este argumento, lo que las sociedades valoran es la cultura y, debido a esto, no usamos el medio sino para permitir que la cultura se transmita. Como antropólogos sabemos que otros medios sociales (nunca biológicos) se han usado para la transmisión de la cultura. El punto es que los medios masivos de comunicación se volvieron su vehículo durante el Siglo XX. Por consiguiente, si lo que nos hace humanos es la cultura, las sociedades no interfieren con el proceso de su adquisición.

¿Cómo puede este argumento explicar el hecho que no hay ninguna correlación entre la televisión y el uso del espacio doméstico? La respuesta es que la televisión puede ser explicada por otro mecanismo comparativo: el uso de tiempo. En otras palabras, el tiempo es el mecanismo cultural de los medios masivos de comunicación.

Como seres humanos, nos basamos en la cultura para nuestra supervivencia como especie. La cultura se transmite de una generación a otra y este proceso se lleva a cabo a través del tiempo. Aprendemos nuestra cultura no porque nos movemos de un espacio a otro, sino porque la cultura se mueve de nuestros ancestros hacia nosotros a través del tiempo. La cultura es herencia. La cultura es memoria. La cultura es posible porque existe el tiempo. Por otro lado, los investigadores de los medios masivos de comunicación han desarrollado ampliamente la relación entre la televisión, el tiempo y la memoria. Por consiguiente, la pregunta es cómo la televisión y cultura están relacionadas. Sostengo precisamente que las culturas usan la televisión

como usan el tiempo y esto es posible porque el tiempo es la estructura común entre los medios masivos de comunicación y la cultura. Si esto es correcto, entonces podemos entender por qué la televisión es usada tan fácilmente por las culturas del mundo: las personas usan la televisión como siempre han usado el tiempo. No hay nada nuevo que aprender. La televisión ya tenía un lugar estructural en la sociedad humana. Permítanme dar el argumento.

Usaré las distinciones realizadas por Bárbara Adam en su artículo "Las Percepciones del Tiempo" de la "Enciclopedia Temática de Antropología" (Routledge 1994). Ella distingue cuatro dimensiones en la percepción del tiempo: la hora, el momento, la temporalidad y el tiempo. Estas distinciones son antropológicas pero pueden usarse comparativamente. Adam sostiene que la dimensión de la hora es la más nueva, pero sólo eso. No tenemos que tomarla como la dimensión fundamental del tiempo porque sea usada ampliamente.

1. La hora es la esencia del tiempo industrial: Abstraído de su fuente natural, independiente, descontextualizada, racionalizada y divisible.
2. El momento, junto con el horario, pueden ser entendidos como el tiempo-cuando: El momento correcto para hacer algo. El tiempo en el que ciertas actividades tienen que ser hechas.
3. La temporalidad se refiere al hecho que una cosa viene detrás de la otra: Las personas y animales nacen, viven y mueren. No hay un des-envejecer, un des-agonizar o des-nacimiento.
4. El tiempo es la velocidad del tiempo: El tiempo vuela cuando nos estamos divirtiendo. Tiende a detenerse cuando estamos esperando.

Dada que la función de los medios masivos de comunicación es transportar la cultura, necesitamos una estructura común para permitir esta transmisión. Necesitamos un puente que los conecte. El tiempo es la estructura común entre los medios masivos de comunicación y la cultura y nos permite entender las características comparativas y los efectos de los mass media. Consideremos el momento. Estudios antropológicos señalan que ver televisión marca el tiempo. En otras palabras, las culturas usan la televisión como tiempo-cuando: el momento en el que ciertas actividades tienen que ser hechas (comer, dormir, juntarse, etc.). Por consiguiente, la televisión es percibida como momento (un modo en el que el tiempo es percibido alrededor del mundo). El argumento es como sigue. Si el tiempo es momento y la televisión es tiempo, entonces la televisión es momento. La explicación de por qué compa-

rativamente la televisión es momento se debe al hecho que el momento es una de las estructuras culturales del tiempo y esto es posible porque la televisión comparte esta estructura común con el tiempo. T es T (la televisión es tiempo).

La temporalidad es también un modo muy importante del tiempo para nuestro análisis. La televisión existe en la temporalidad. Nuestra experiencia de la televisión es exactamente esa. La televisión no se detiene, avanza a través del tiempo. Nosotros no vemos televisión hacia atrás en el tiempo. Aun cuando miremos un programa producido décadas atrás, nuestra relación con él es la misma: adelante en el tiempo. Esa estructura de la televisión concuerda con la percepción comparativa del tiempo como temporalidad, dándonos otro argumento para apoyar la tesis que la manera en la que la televisión se comporta no es extraña a la sociedad humana.

Permítanme considerar el tiempo y la hora. El tiempo se refiere a nuestra percepción de la velocidad del tiempo. Esta dimensión está relacionada con el entretenimiento de la televisión. Cuando estamos enganchados con la televisión, estamos en el modo del tiempo en cuanto tiempo. Debido a esto, uno de los usos de la televisión es "matar el tiempo". La hora es menos relevante comparativamente, pero de todas maneras es importante. La televisión marca los compromisos semanales que son ordenados por la hora y la semana es una unidad de tiempo importante para muchas sociedades.

Por consiguiente, concluyo que la relación básica entre la cultura y la televisión es el uso del tiempo. Puesto que la televisión no altera la estructura del tiempo, las culturas a través del mundo la adoptan fácilmente. Esta no es la única razón para la adopción de la televisión, pero es la condición de posibilidad de todas ellas. El tiempo es el elemento clave que conecta los medios masivos de comunicación y la cultura.

Permítaseme seguir. Los estudios antropológicos señalan que ver televisión es omnipresente. La tesis fuerte de la cultura como transmisión sostiene que las personas son atraídas a la televisión porque es cultura lo que ellos están recibiendo de ella. Las familias no se pasan tanto tiempo delante del televisor porque sea divertido, sino porque algo tan importante como la cultura ocurre allí (siendo el entretenimiento uno de los aspectos de la cultura). Hasta ahora, la experiencia de ver televisión es principalmente familiar (desde un punto de vista comparativo).

Kottak (1991) sostiene que el caso de Brasil ejemplifica la tesis que mirar televisión se está moviendo a una experiencia individual. Si esto es así, no lo sabemos todavía. Sin embargo, el argumento básico permanece igual: si ver televisión es omnipresente, es porque la cultura está siendo transmitida a través de ella.

La característica de que ver televisión sea la actividad dominante de la tarde y la noche de las personas, puede relacionarse con el argumento anterior que la televisión concuerda con la estructura social en lugar de destruirla (la tesis que la televisión ya tiene un lugar estructural en la sociedad). En este caso, la televisión encaja con la estructura del trabajo de la sociedad. Las sociedades no abandonan sus actividades económicas por mirar televisión ni otras actividades diarias, por consiguiente la televisión es principalmente vista cuando ellas han terminado mayormente: la tarde y noche. Esta es una de las condiciones para la aceptación de la televisión: no perturbar la sociedad, sino que encajar en su estructura.

Un efecto comparativo es que ver televisión reduce la diversidad y el lugar de las actividades. ¿Qué fenómeno poderoso podrían estar produciendo esto? Según mi argumento, dado que los medios masivos de comunicación son el vehículo de transmisión de la cultura, la diversidad y los lugares de las actividades se reducen para mirar televisión en orden a experimentar la cultura. Una mala lectura de esta explicación es que nos estamos volviendo esclavos de la televisión. Una correcta lectura es que los medios masivos de comunicación son nuestra principal experiencia con la transmisión de la cultura. Es esta atracción lo que reduce nuestras actividades cuando nos reunimos alrededor de la televisión.

Tanto las condiciones antecedentes que los niños son los mayores televidentes y que las mujeres en las sociedades tradicionales tienden a mirar más televisión, puede ser explicado a través de un mismo argumento. En este tipo de sociedades, la casa es el principal lugar para las mujeres y los niños. Los hombres están afuera la mayoría del tiempo. Además, los niños son los mayores televidentes en todas las sociedades, dado que ellos adquieren su cultura a través de los medios masivos de comunicación. Ahora sabemos que, comparativamente, el proceso de socialización ocurre a través de los mass media.

No obstante, los estudios antropológicos señalan que en las sociedades tradicionales los dramas televisivos cambian la percepción de las mujeres de los roles de género y trabajo. Este nuevo fenómeno está produciendo

do cambios en estructuras sociales tales como los Yucatec Maya (Molinero 1998), China (Rofel 1994) e India (Mankekar 1993). Según la tesis fuerte de la cultura como transmisión, esto puede ser explicado por el siguiente argumento. Sabemos cómo comportarnos según nuestros roles de género no porque ellos estén genéticamente determinados, sino porque la cultura es lo que nos hace ser lo que somos. Por consiguiente, "mujer" es un rol de género transmitido de una generación a otra. Una mujer recibe su cultura mirando televisión porque los medios masivos de comunicación son el vehículo de transmisión de la cultura. Entonces, la televisión es el vehículo de la transmisión de los cambios en la sociedad.

Otro efecto comparativo de la televisión es que aumenta el conocimiento del mundo del televidente más allá de su propia sociedad. Tenemos que tener en cuenta la condición antecedente que cada sociedad está en contacto con programas creados por otras culturas. Además, las comunidades locales aumentan su conocimiento de los estados nacionales a los que ellas pertenecen, como Gurupa en Brasil (Paso 1993) y al-Ahjur en Yemen (Adra 1996).

Este efecto está relacionado con el hallazgo más apoyado de la investigación antropológica: la televisión es un medio por contornear la identidad nacional, tanto en televisión de propiedad estatal, comercial o indígena (Spitulnik 1998, Mankekar 1998, 1993, Salamandra 1998, Davila 1998, Molinero 1998, Adra 1996, Rofel 1994, Wilk 1993, Lyons 1990, Abu-Lughod 1993, Caldarola 1992, Michaels 1991).

Para entender la identidad nacional no tenemos que buscar programas especiales como el día de independencia, los anuncios políticos, programas educativos o en las noticias. Los antropólogos la han encontrado en seriales de televisión, teleseries, programas de conversación y comedias. Tanto localmente producidas o de otra cultura. Tanto con personajes del mismo grupo étnico o de otro tipo. Mujeres u hombres. En un ambiente del pasado o en uno presente.

Estamos en presencia de otro argumento para apoyar la tesis que aprendemos nuestra identidad nacional, un elemento cultural importante del siglo XX, a través de la televisión (los medios masivos de comunicación). Sin embargo, no sabemos cuál es el mecanismo que une la identidad nacional y los medios masivos de comunicación.

Como un fenómeno moderno, tal como el estado nacional, los antropólogos señalan que ver televisión aumenta el consumismo. Hemos aprendido este elemen-

to de nuestra cultura por exposición a la televisión y dado que las sociedades tradicionales también miran programas producidos por sociedades modernas, este elemento se ha difundido de un lugar a otro. No obstante, tenemos que tener mucho cuidado con este efecto. Los estudios antropológicos sostienen que la televisión norteamericana no determina los efectos locales, sino que cada cultura define sus propios efectos. Lo que no sabemos es el mecanismo que las culturas usan para aceptar el consumismo, el rol cambiante de las mujeres y la forma de la identidad nacional. Lo que nosotros sí sabemos es que los medios masivos de comunicación son el vehículo principal de transmisión de la cultura.

Una mala lectura es que la televisión norteamericana es la causa de todo los efectos. Una correcta lectura

correcta es que comparativamente las sociedades están usando la televisión norteamericana como un elemento cultural.

4. Fin de la transmisión

Lo que esta ponencia intentó hacer fue proponer un marco para resumir los efectos comparativos que la antropología ha encontrado desde fines de la década de 1970 hasta fines de la década de 1990. También serviría como una guía teórica a la investigación futura. La pregunta sobre la contribución de la antropología hacia la comunicación masiva permanece abierta. Por mi parte, este trabajo intentó contestar una pregunta realizada hace mucho tiempo por Elihu Katz, una pregunta que la antropología ha ignorado -quién sabe por qué - durante mucho tiempo para considerar.

Signos Gráficos y Sentido Figurado

Andrea Ismalí Palma Neyra

Sin duda el aspecto criticable de gran parte de los textos que analizan el espacio virtual, es que carecen de un análisis empírico y por ende desconocen la posición de la persona en lo virtual. Lo que no es de extrañar ya que por un lado hasta el momento se ha cuestionado lo virtual como objeto metafísico a definir, más que como herramienta de intercambios comunicacionales desde un punto de vista pragmático. Al analizar los deícticos y las metáforas desde un punto de vista lingüístico, se puede constatar que ellas refieren a la noción de espacio virtual, como un espacio en el cual el interlocutor se siente inmerso, pero que no necesariamente describe como espacio en función de su propia posición.

La palabra figura designara "Todo enunciado caracterizado por la propiedad semántica de evocar una significación figurada" (Irene Tamba, *Le Sens Figuré*). Esta definición simple es probablemente la más cercana a la que utilizan los interlocutores en Internet. Una diferencia como la existente entre "El jardín me ha sonreído, en oposición a: El hombre me ha sonreído" (Tamba), sería clara para ellos, ya que todo el mundo sabe que los jardines jamás sonríen. Este tipo de asociación simple es fácil de entender aun en una pantalla donde el texto desfila incesantemente, razón por la cual las figuras literarias de las conversaciones Internet no superan este nivel.

Según este modelo intentaremos identificar, las figuras que tienen alguna relación con los signos gráficos. Tomemos un segmento de conversación:

Al patio:

1. <sarah> bueno MAO y mandamos al patio al SKINET
2. <MAO> YAP :)

En lo que se refiere a este ejemplo, no existiría ninguna figura, debido a que en un enunciado de tipo: Skinet al patio, a priori, no existe ninguna relación de sentido figurado entre los elementos. En un enunciado no figurado una persona apodada Skinet puede ser enviada al patio sin que ello tenga parecido con una frase de tipo el jardín me ha sonreído. Sin embargo, si se considera que ni sobre una pantalla ni en el espacio virtual existe un patio, la frase al patio, sería entonces una figura que se agregaría al elemento mandemos a skinet. Esto puede ser analizado de dos maneras: ya sea la metáfora al patio viene de la antigua costumbre de mandar a los alumnos castigados al patio o es una trascripción en sentido figurado desde un espacio real