



Publicaciones Digitales COMFER

El discurso de los usuarios

La Comunidad que viene Los ciudadanos analizan la televisión

• GRACIANA VÁZQUEZ VILLANUEVA

COMFER

Comité Federal de Radiodifusión

1

“La Comunidad que viene”: Los ciudadanos analizan la televisión (*el discurso de los usuarios*)

Graciana Vázquez Villanueva

En el momento de analizar y proyectar una política pública para la radiodifusión inserta en un sistema democrático, se sabe que es en el discurso de los usuarios de los medios masivos donde se plantea la “centralidad” de determinados conceptos y actitudes sobre géneros, temas, lenguajes. Reconocer el discurso de los usuarios, en el sentido que implica todo “reconocimiento” en tanto éste hace significativa la opinión del “otro”, representa para una democracia el hecho de hacer efectivo el diálogo entre los sujetos sociales con la finalidad de fortalecer un sistema político y para aquellos que proyectan y pretenden hacer eficaz una política pública, este discurso brinda las herramientas a partir de las cuales se puedan formular estrategias apropiadas para la sociedad. Se sabe entonces que el discurso de los ciudadanos ocupa un lugar estratégico en la configuración de una determinada política. Sean demandas, denuncias, pedidos de amparo, todo es atendible, todo debe tener su respuesta, todo orienta.

Por otra parte, desde distintas perspectivas -sociología, análisis cultural, ciencias políticas- se ha reflexionado sobre la relación entre la comunicación, la cultura y una política democrática. Junto con esto y como una necesidad de la sociedad contemporánea se afirma también que la democratización de estas sociedades sólo es posible a partir de la mayor circulación de bienes y mensajes culturales entre los ciudadanos.

En el contexto de esta circulación, el análisis de lo “efectivamente dicho” por los usuarios de los medios –su recepción ya sea de resistencia o de consenso- implica valorar ciertos supuestos teóricos y metodológicos que se centran en los usos sociales de la comunicación y en la apropiación cultural de los medios².

El objeto de este trabajo es presentar el resultado de un análisis y formular, de manera específica, una respuesta posible a un destinatario: aquellos ciudadanos que se han comunicado con el “Departamento de Atención al Usuario” del COMFER durante diciembre del 2000 y enero del 2001.

1 Hemos tomado en préstamo el sugerente título de un libro de Giorgio Agamben, pero sobre todo son sus ideas sobre esta sociedad que nos toca vivir las guían nuestro análisis. El libro de Agamben es *La comunidad que viene*, Valencia, Pre-textos, 1996.

2 Destacamos entre estas teorías las de Néstor García Canclini, Pierre Bourdieu y Jesús Martín Barbero.

De este modo nos hemos centrado en dos temas que emergen como prioritarios en “lo dicho y lo escrito” por los usuarios. Estos temas son el rol del Estado -su función a través de un organismo –el COMFER- y el tema de lenguaje. La elección de estos “objetos discursivos” no es azarosa, ni para los usuarios, ni para nosotros. Ya encuestas realizadas por este organismo relevan cuantitativamente la importancia de las formulaciones de los ciudadanos sobre ambos³. Por otra parte, en el nivel de su significado, estos temas representan y proyectan su relación con un contexto social mayor es decir con las condiciones sociales y políticas de la sociedad contemporánea.

Paradójico en una época de fuerte globalización, el Estado se refiere de manera casi constante en las representaciones que los ciudadanos tienen de él. Al Estado se le demanda, ya sea una acción, ya sea un amparo, se le pide orientación, se le ordena, se le exige que haga cumplir ciertos derechos. Lo mismo ocurre con el lenguaje. En el material analizado, las críticas al lenguaje usado por cierta televisión focaliza siempre una crítica aún mayor a mensajes, formas, sujetos.

Ambos temas entonces son complejos y, en consecuencia, implican la necesidad de hacer confluir varias perspectivas teóricas para su tratamiento. Así hemos organizado nuestro análisis y nuestra exposición en una serie de postulados para tratar de acercarnos lo más posible a nuestros lectores:

En primer lugar, tratamos de fundamentar **lo que significa el análisis de la recepción de los mensajes mediáticos**, cuáles son las teorías más apropiadas en el momento actual para reflexionar sobre una “recepción activa” de aquellos mensajes y, en consecuencia, **la relevancia que tiene el análisis de lo dicho por los usuarios de los medios**.

En segundo lugar, planteamos **la relación entre la recepción, apropiación o uso de los mensajes mediáticos con una serie de características y especificidades de la sociedad contemporánea**, es decir, la relación que se establece entre lo que se produce y lo que se muestra, en este caso específico, en la pantalla, y lo que se “recibe”. **La cuestión fundamental es considerar cual es la manera en que un destinatario interpreta**.

Finalmente planteamos **las representaciones sobre el Estado y sobre el lenguaje**⁴. En estas representaciones se perfila la interrelación entre lo que se produce y lo que se recibe, entre lo que se muestra y lo que se espera. Que quieren y que le exigen los ciudadanos del Estado –amparo, cumplimiento de derechos- en un contexto de desregulación y que piensan

³ Lauzan, Eduardo, *Estudio sobre percepción de las características de las Emisiones Televisivas en la población. Resultados comparativos: Área Metropolitana-Interior del País, realizado para el COMFER*, marzo 2001.

⁴ El concepto de representación social ha sido definido como un conocimiento socialmente elaborado y compartido por una comunidad que contribuye a la regulación de un orden social, educativo o político y que es formulado en los enunciados verbales, en las imágenes, en los gestos, etc., Jodelet, Denise, *Les représentations sociales*, Paris Presses Universitaires de France, 1989.

del lenguaje, no en términos de corrección lingüística sino en términos sociales, políticos, comunicativos son el objetivo de esta parte de nuestro análisis.

Sobre la recepción de los mensajes mediáticos

En las últimas dos décadas, los estudios sobre la comunicación masiva se han centrado en América Latina sobre la interrelación entre la recepción (el consumo, la apropiación o el uso) de los medios y la producción. Se ha partido de la constatación de que las diferencias entre grupos sociales, culturales, profesionales o étnicos se constituyen no sólo por la producción económica sino por el consumo⁵. De este modo los grupos sociales no se diferencian sólo por su participación en la producción (que producen, como lo producen) sino también por su diferenciación en el consumo (que consumen, de que manera consumen). Como sostiene Néstor García Canclini:

La manera de apropiarse de los bienes educacionales, artísticos, científicos, de la moda, el papel que juega lo simbólico en esta apropiación, contribuyen a configurar las diferencias de clases. Dice Bourdieu "las diferencias y desigualdades se duplican siempre en distinciones simbólicas. Y estas distinciones simbólicas tienen por función eufemizar y legitimar la desigualdad económica" ⁶.

De este modo se puede observar la interacción que se produce entre el orden social y las prácticas de los sujetos (por ejemplo: se "usan" determinadas marcas como señal de distinción). En esta interacción no hay una influencia que se ejerce desde este orden social (por ejemplo a través de la propaganda política, los mensajes publicitarios o la programación televisiva) hacia los receptores de una manera puntual sino que por, lo contrario, la acción ideológica constituye en los receptores relaciones de sentido, conjuntos de hábitos, esquemas de percepción, de comprensión y también de acción. El sociólogo francés Pierre Bourdieu ha designado *habitus* a estos sistemas de percepción, comprensión y de acción a través de los cuales los sujetos realizan una doble acción, es decir, por un lado, son "estructurados" en tanto reciben determinada ideología, determinados modelos, determinados sentidos, determinado lenguaje⁷, y por otro, "estructuran" al mundo cargándolo de sentidos y de prácticas. Por ejemplo, en el uso específico o el consumo de determinados géneros televisivos -los talk show, los reality show, los documentales- se puede observar como el *habitus* es el espacio donde lo social se interioriza en el sujeto. En un anterior trabajo habíamos establecido como en el caso de los reality show se espectaculariza lo cotidiano y como esto se relaciona

⁵ Los teóricos latinoamericanos no interpretan el consumo o el término "sociedad de consumo" desde un punto de vista crítico o como ellos dicen, elitista. Consideran al consumo como el punto final del ciclo de reproducción económica (sin consumo no hay producción) y como el proceso social de apropiación de la producción. Ver García Canclini, Néstor, "Como se forman las culturas populares: la desigualdad en la producción y en el consumo", en *Ideología, cultura y poder*, Universidad de Buenos Aires, Facultad de Filosofía y Letras, 1997.

⁶García Canclini, Néstor, "Reproducción social y subordinación ideológica de los sujetos", *op.cit.*, p. 37.

⁷ Con respecto al *habitus* como sistema estructurado y estructurante, García Canclini lo ejemplifica con el lenguaje: "Cuando adquirimos el lenguaje, la lengua nos preexiste, nos estructura de una cierta manera, para pensar y percibir la realidad en los moldes que ese lenguaje permite. Pero, a su vez, esas estructuras estructuradas están predispuestas a funcionar como estructuras estructurantes, en el sentido de que son estructuras que van a organizar nuestras prácticas, la manera en que vamos a actuar en la sociedad. García Canclini, Néstor, "Reproducción social y subordinación ideológica de los sujetos", *op.cit.*, p. 40.

con “las necesidades” atribuidas a una audiencia que se centra en la vida privada y no analiza lo social⁸.

Por otra parte, este proceso de “diferenciación por el consumo” y de “interiorización de lo social” ha orientado los análisis a una nueva definición sobre que es **la cultura** en la sociedad contemporánea. Desde una perspectiva integral y crítica que permita interrelacionar comunicación, cultura y política, se ha definido a la cultura como “la producción de fenómenos que contribuyen, mediante la representación o la reelaboración simbólica a comprender, reproducir o transformar el sistema social” de modo tal que la cultura posee una función de comprensión y conocimiento de la sociedad⁹.

La cultura así entendida permite por un lado ver la dinámica de su función en la medida que los sujetos no solo comprenden y conocen el orden social sino que elaboran alternativas y buscan su transformación, y por otro, da lugar a la integración de la(s) cultura(s) popular(es), fundamentalmente la televisiva, a un campo de estudio. La cultura popular se caracteriza no tanto por la producción sino por el consumo “desigual” de bienes:

Las culturas populares se configuran por un proceso de apropiación desigual de los bienes económicos y culturales de una nación o de un grupo social por parte de sus sectores subalternos, y por la comprensión, reproducción y transformación de las condiciones generales y propias del trabajo¹⁰.

García Canclini establece tres rasgos que caracterizan a una cultura popular:

- 1) La apropiación desigual de los bienes culturales por parte de los sectores subalternos: una desigualdad de acceso a todos los bienes económicos, una dificultad de acceso a la escuela, a instituciones culturales, etc.
- 2) La elaboración propia de sus condiciones de vida: los sectores subalternos le dan un sentido propio a su manera de comprender y vivir las relaciones sociales. Por ejemplo, las telenovelas basadas en un oficio, una familia, un barrio popular de una gran ciudad representan el desarraigo, la precariedad económica, la gran familia que son temas y modos de socialidad verdaderas para los sectores populares¹¹
- 3) Una interacción conflictiva con los sectores hegemónicos una vez que se toma conciencia de esta desigualdad.

De este modo, la relación entre consumo y cultura popular remite **al uso social de los medios y la apropiación de sentidos por parte de los usuarios**. Uso y apropiación implican

8 Vázquez Villanueva, Graciana y Vitale, María Alejandra, *Pautas para el análisis de un género: los reality show*, www.comfer.gov.ar.

9 García Canclini, Néstor. “Como se forman las culturales populares: la desigualdad en la producción y en el consumo, *op.cit.*, p. 60.

10 García Canclini, Néstor, “Como se forman las culturales populares: la desigualdad en la producción y en el consumo, *op.cit.*, p. 62.

11 Desde esta perspectiva teórica se han analizado fenómenos culturales populares en los medios: las telenovelas (Brasil), los programas radiales de música andina (Perú), los programas sobre historias de crímenes (Brasil), los talk-show (España).

una compleja red de trayectos de lectura y de interpretación que son específicos de cada grupo. Estos trayectos de lectura e interpretación están ligados a las condiciones sociales del gusto, están marcados por los niveles y calidades de la educación, están regulados por los saberes constituidos en la memoria étnica, de clase o de género, y por los hábitos familiares de convivencia con la cultura letrada, con la oral, con la audiovisual. En el caso de los sectores subalternos, el análisis sobre el consumo conlleva a considerar el espacio de la cultura popular como aquel donde se hacen explícitas las prácticas cotidianas en cuanto esta cultura constituye el lugar de interiorización muda de la desigualdad social¹².

El consumo entonces no es sólo reproducción de fuerzas (de trabajo, de capital, de producción) sino también producción de sentidos en la medida en que éste no se agota con la posesión de determinados objetos sino que pasa más decisivamente por los usos que les dan los sujetos sociales a esos objetos. Los usos y la apropiación dan sentido social a los objetos, inscriben demandas y estrategias de acción que provienen de las diferentes competencias culturales de los grupos¹³.

Consumo y cultura mediática

Partimos de un método, la teoría de los usos con la finalidad de ubicar la recepción en una cultura específica y no verla solo como una circulación de mensajes o bienes culturales que producen efectos y reacciones. Con esta finalidad es necesario establecer que se entiende por consumo y que se entiende por cultura mediática. Para el primer caso seguimos lo establecido por García Canclini, para el segundo, lo formulado por Jesús Martín Barbero:

Ante la pregunta ¿qué es **el consumo**? García Canclini enuncia cuatro definiciones:

- 1) El consumo es el lugar de la reproducción del capital y de la fuerza de trabajo. Este es el sentido económico del consumo de allí que se oriente a la sociedad sobre objetos y modos de consumir (la publicidad que incita al consumo). Sin embargo se añade un sentido político: el consumo es el espacio de una lucha de los sujetos sociales por la apropiación de productos (los sectores populares luchan por “poseer” determinados bienes).
- 2) El consumo es un lugar de diferenciación social y distinción simbólica entre los sujetos sociales (el consumo de los mismos bienes anula la diferenciación social).
- 3) El consumo es un sistema de comunicación y de integración. Desde esta perspectiva el consumo construye una determina identidad social. Por ejemplo los que escuchan rock nacional.
- 4) El consumo implica el lugar de los deseos.

12 García Canclini, Néstor, “Gramsci con Bourdieu”, en *Nueva Sociedad*, N°. 71, p. 74.

13 Martín Barbero, Jesús, *De los medios a las mediaciones*, Bogotá, Convenio Andrés Bello, 1998, p. 258.

Ahora bien frente a la pregunta ¿cómo consumen los sectores populares en una sociedad mediatizada? García Canclini plantea cuatro postulados:

- 1) El consumo requiere consenso: Las clases hegemónicas proponen modelos para las clases populares; las clases populares aceptan esos modelos.
- 2) La apropiación de bienes culturales es desigual en cada grupo.
- 3) Los grupos subalternos o populares parten con un “handicap insuperable”, parten con un capital familiar y escolar que de entrada las coloca en desventaja”¹⁴.
- 4) Esa desventaja debe ser ocultada.

Definido de este modo el consumo mediático y retomando el material que es eje de este trabajo –el discurso de los usuarios- surge la necesidad de plantear como es la actual cultura mediática, o más específicamente ¿cómo es “cierta” televisión –la de los *reality show*, la de los *talk show*-?

La cultura de cierta televisión expone los CONFLICTOS entre la cultura hegemónica y las culturas subalternas. Esto debe ser entendido como el desfase que se produce entre la lógica productiva, signada por una determinada competitividad industrial, por una ideología profesional y por una estrategia de comercialización específicas, y la necesidad de “reciclar” o de representar demandas que provienen de los “públicos” que se considera subalternos. Sin embargo, se sabe que las necesidades culturales, sobre todo las necesidades televisivas específicas como las de los *talk* o *reality show* se construyen¹⁵.

Basada en esta lógica, cierta televisión teje entonces MESTIZAJES culturales y sostiene ANACRONÍAS. Por esa razón, en el centro de la producción televisiva, como sostiene Barbero, se encuentran los géneros que deben ser entendidos como “estrategias de comunicabilidad”¹⁶ y que en consecuencia refieren los conflictos, los mestizajes y las anacronías recién enunciadas. Los géneros operan con el reconocimiento que de él hace un determinado grupo social, cultural, profesional ya que son un “stock de sentidos” por medio del cual se construye el mundo de determinada manera. A esto se suma el hecho que, como afirma Martín Barbero, en cada país los géneros televisivos responden a una configuración cultural, a una estructura jurídica de la televisión, a un modo de articulación con lo transnacional.

14 García Canclini, Néstor, “Como se forman las culturales populares: la desigualdad en la producción y en el consumo, *op.cit.*, p. 62.

15 “La necesidad surge porque las estructuras sociales nos habitúan a necesitar de una cierta manera”, García Canclini, Néstor, *op.cit.*, p. 73.

16 Martín-Barbero, Jesús, *op.cit.*, p. 309.

Sin embargo, como veremos más adelante, el problema emerge cuando no se ofrece comunicabilidad o se la vacía de sentido. Pensamos en los géneros que son objeto de denuncia de los usuarios. Una de las cosas que allí se pone en juego es la función política además de ideológica de los medios en la formación de las culturas nacionales, es decir, volviendo al postulado que dice que los medios construyen una cultura, una identidad social, un sentimiento de pertenencia a una comunidad (junto con otras instituciones culturales y educativas), la cuestión para una gran parte de los grupos sociales es resistir frente a la realidad “espectacular” que imponen este tipo de géneros.

Apuntes sobre la sociedad mediatizada

Frente a esta concepción del consumo, el discurso de los usuarios trata de mostrar una alternativa social. Este discurso señala una perturbación, al mismo tiempo que expone una construcción diferente en el consumo mismo, formula un modo de apropiación de los sentidos, y a su modo, marca una resistencia y una réplica.

Este discurso encuentra su razón de ser en la sociedad actual, en el espacio urbano donde los movimientos de consumidores y de los usuarios son ya un gesto normal y cotidiano. Estos grupos y el movimiento que generan actúan tanto en la producción de ciertos bienes como en su forma de circulación y de uso: asistencia médica, acceso a la escolaridad, uso de los servicios son derechos y objetos que movilizan. García Canclini los define por dos características:

Por un lado, su escasa y a veces nula incidencia en el proceso productivo y, por otro, el bajo interés que suscitan en los partidos políticos tradicionales, cuyos programas y acciones raramente se ocupan de los problemas de poder que no tienen que ver con la llegada al gobierno y las alianzas con fuerzas tradicionales –los sindicatos, el ejército, los empresarios, la Iglesia–.

En tanto alternativa y en tanto fuerza constitutiva de un proceso de fortalecimiento democrático, el discurso de los usuarios “habla” y da sentidos a problemáticas comunicativas que indudablemente deben ser tenidas en cuenta. Hoy se sabe que, en el ámbito de la comunicación, son complejos y múltiples los retos que la transformación tecnológica plantea a la democratización de la sociedad y, entre ellos, se encuentra la democratización de los usos de los medios y la apropiación de sentidos y no solo del control de los medios. De allí que para una política pública sea tan importante hacer cumplir los derechos de la ciudadanía como analizar lo que los ciudadanos formulan. En este análisis y en esta respuesta se realiza el principio que sustenta toda política, como establecieron los griegos, en el diálogos (la palabra entre dos, el diálogo, la palabra entre muchos) sobre la *res-publica* (la cosa pública, lo que nos compete a todos).

En este diálogo “entre todos” los análisis sobre la sociedad contemporánea que provienen del campo de la filosofía crítica arrojan luz para analizar lo “real social”. Giorgio Agamben habla del sujeto social de hoy como el ser *cualsea* que puede reformularse como el cualquiera. Desde las ciencias sociales, los teóricos se refieren a los sujetos de cierta televisión como “el mundo de los cualquiera”, de los seres anónimos, signados por la cotidianidad, por la banalidad de sus propias vidas. Los cualsea, los cualquiera, son producto de la mezcla de lo común con lo propio, es decir del proceso por medio del cual la singularidad y lo individual se extienden a lo genérico, a lo común muy común y por eso el cualsea es “indiferente”, y esto entendido por los menos es dos sentidos. Primero, el *cualsea*/ cualquiera es indiferente por el hecho de que a través de cierta mediatización todos los sujetos son pensados o construidos como iguales, por esa razón hay “in-diferencia” (todo es común, todo es homogéneo), por otra parte porque todos son a su vez “in-diferentes”, es decir no hay solidaridad hacia “el otro/ los otros”. Como en los talk show, en los docu soap, los seres anónimos se transforman en “pura fama” para solaz de otros cualsea que los escrutan y los juzgan.

En este reino de seres anónimos, el sujeto parece cumplir su destino “propio”: sentarse en el sitio del vecino. “Estar como sea en el lugar del otro” escribe Agamben “se convierte en lo más propio de toda creatura” (Agamben, 1996: 20). Como en los reality show donde todos husmean la intimidad del otro y buscan ser el otro pero mirando y juzgando, solamente.

Entre los cualsea y su destino de ocupar el lugar del otro, aparece una vez más el espejismo del cuerpo (del cuerpo social, del cuerpo real, del cuerpo mítico, del cuerpo en imágenes):

Nunca como antes el cuerpo humano –sobre todo el femenino– ha sido tan enteramente manipulado y, por así decir, imaginado de arriba abajo por la técnica de la publicidad y de la producción mercantil: la opacidad de las diferencias sexuales ha sido desmentida por el cuerpo transexual, la alteridad incommunicable de la Phycis singular abolida por la mediatización espectacular, la mortalidad del cuerpo orgánico puesta en duda por la promiscuidad con el cuerpo sin órganos de la mercancía, la intimidad de la vida erótica confutada por la pornografía (Agamben, 1996: 35)

La imagen, el cuerpo del cualsea, hacen al **espectáculo** de cierta televisión. La entera vida social es una fantasmagoría espectacular, el mundo real se transforma en imágenes y las imágenes se han convertido en reales, se manipula la percepción colectiva, se apaga la memoria social, todo se pone en discusión salvo el espectáculo mismo (Agamben, 1996: 50). Entonces surge la pregunta ¿cómo es este espectáculo? ¿qué significa este espectáculo?. Agamben considera que **el espectáculo es el lenguaje**, o mejor dicho, el vacío del lenguaje o su alienación. Lo que se pone en escena es el vacío de la comunicación y la anulación del hombre con su *logos*, su palabra portadora de sentidos y gestora de una sociabilidad (por medio de la palabra yo y tu, yo y ustedes nos comunicamos y damos sentidos al mundo, a lo real). El espectáculo aísla el conocimiento y la palabra, el lenguaje ya no revela nada, ya dice nada, ya no nos comunica. Por eso:

La violencia del espectáculo es tan destructora ... en la sociedad espectacular es la misma comunicabilidad, el lenguaje lo que acaba separado en una esfera autónoma. Lo que impide la comunicación es la comunicabilidad misma (Agambem, 1996: 51)

El vaciamiento del lenguaje, la espectacularización, la incomunicabilidad, el anonimato son postulados más que características de cierta televisión. **De esto es consciente a su modo el discurso de los usuarios.** En otro trabajo formulamos que considerábamos que las “denuncias” contra el lenguaje de cierta programación implicaba necesariamente otra cosa. Las denuncias se centran en lo “grosero, lo soez, lo vergonzoso” del lenguaje pero, más allá de esto, hay otro cuestionamiento, y éste es la crítica al hecho que, por medio de cierta comunicación mediática, se está representando el vacío de la experiencia que el hombre (todo hombre) tiene del lenguaje: un lenguaje portador de sentidos, de comunicación, de solidaridades.

Se sabe que el lenguaje nos construye en nuestra capacidad de razonar, en nuestra necesidad comunicativa, en nuestra afectividad, en nuestro modo de “ser parte activa” de una comunidad y que, mientras más “pobre” sea el lenguaje, mientras se vacíe su sentido para el ser humano, la consecuencia, necesariamente, es la pobreza comunicativa, racional, afectiva, y solidaria en lo social de los sujetos. Digamos que con este proceso de alineación del lenguaje se está construyendo una alienación de los conocimientos –del saber que es derecho de todo ciudadano- y que de este modo aquellos sujetos que “viven” este proceso de vaciamiento quedan en una posición de debilidad, de “subalternidad” frente a los otros, en tanto son poseedores de un saber mínimo y de muy pocas herramientas para vivir lo social.

Por esa razón, las denuncias contra un lenguaje abyecto no son las formulaciones puristas de “cierto espectador” que se siente ofendido en su “pacatería lingüística”. Estas están refiriendo una resistencia con respecto al desarraigo de los sentidos mayores que hacen a un orden social y para esto apelan a aquellos derechos que hacen a los “ciudadanos” (libertad, educación, solidaridad). Conscientes del espectáculo que se les muestra, el discurso de los usuarios se presenta como una alternativa válida, muy válida. Porque más allá de todo, la relación de los “usuarios” con la televisión y su discurso hacia el Estado y sobre el lenguaje -lo que se pide al Estado y lo que se critica a cierto lenguaje televisivo- parecen ir en la dirección de hacer explícita la estratificación social a que cierta televisión somete. Lo que el discurso de los usuarios critica son aquellos postulados de esta sociedad contemporánea sometida a la “espectacularización del anonimato”.

Agamben concluye su reflexión sobre “la comunidad que viene” con un análisis sobre el Estado:

La singularidad cualsea, que quiere apropiarse de la pertenencia misma, de su ser mismo en el lenguaje, y declina por esto toda identidad y toda condición de pertenencia, es el principal enemigo del Estado (Agamben, 1996: 55)

La “comunidad que viene” construida desde cierto espectáculo mediático socava no sólo el Estado sino fundamentalmente a la sociedad misma. Sin embargo hay “otra comunidad que viene”, y esta es, una comunidad de resistencia y de alternativas. De allí que una vez “escuchada” la palabra de los ciudadanos, una política pública deba reorientar sus soluciones. Esto es reforzar las identidades sociales y contribuir a la construcción (proyección) del sentimiento de pertenencia a una comunidad.

Sabemos que todo diálogo conlleva una reformulación de ideas, de marcos teóricos, de métodos de análisis. Creemos si en la honestidad de todo diálogo. Este trabajo tiene por finalidad dar una serie de pautas para definir de una manera útil, a modo de herramientas prácticas, ciertos conceptos como son la recepción de los mensajes televisivos, el consumo mediático, la cultura popular, los “nuevos” géneros de la televisión y acompañar estas definiciones con planteos actuales desde un determinado saber, la filosofía y la teoría comunicacional, sobre la sociedad contemporánea¹⁷. Con estos instrumentos se analiza lo dicho por la ciudadanía que nos llama y escribe, y a su modo, se trata de dar respuesta.

17 Hemos hecho un recorrido de lectura por ciertos teóricos. No tenemos como finalidad la exhaustividad sino la significación de los aportes que ellos realizan.

