



Anthropologica del Departamento de Ciencias Sociales

ISSN: 0254-9212

ISSN: 2224-6428

anthropo@pucp.pe

Pontificia Universidad Católica del Perú

Perú

Castro Pérez, Raúl

Medios de comunicación, cultura y cambio social: perspectivas interdisciplinarias

Anthropologica del Departamento de Ciencias Sociales,
vol. XXXVII, núm. 42, 2019, Julio-Noviembre, pp. 5-12

Pontificia Universidad Católica del Perú
Perú

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88662614001>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

UAEH  redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto

Medios de comunicación, cultura y cambio social: perspectivas interdisciplinarias

Introducción

Raúl Castro Pérez

Universidad Científica del Sur
ccastroperez@cientifica.edu.pe

Transcurrió un largo tiempo hasta que los investigadores que trabajan en la antropología descubrieron los significados capitales de los medios de comunicación en lo que llamamos «la vida moderna». Han pasado casi cien años, desde sus orígenes propedéuticos a fines del siglo XIX, para que podamos ver surgir los primeros estudios etnográficos que se focalizan en la comprensión de órdenes sociales constituidos con entornos sociocomunicacionales de alta penetración. Es decir, contruidos con diarios, revistas y libros impresos, así como con los medios por excelencia de los nuevos dominios electrónicos del siglo XX: radio, cine y televisión. Fue, pues, entre los pasados años 80 y 90 cuando Eric Michaels (1986) en Australia, y Conrad Phillip Kottack (1990) en Brasil, dieron a conocer la importancia medular de la televisión en las prácticas cotidianas de los grupos humanos que estudiaban. Produjeron densas etnografías que documentaron el rol canalizador de este medio tanto en sus pautas de convivencia social como en sus relatos de identidad, sus *habitus* e incluso los sentidos trascendentes de la vida.

Ello no implica que antes no haya habido aproximaciones antropológicas al rol de los medios de comunicación en la estructuración de órdenes sociales y significados culturales. Ya los fundadores disciplinares, como Max Weber, proponían el estudio de estos asuntos desde una «sociología de la prensa» ([1909] 1998), o como Marcel Mauss, que planteaba analizar el cine como un catálogo de formas y tipologías de retratos sociales (1934). Elias proponía un enfoque similar al querer hacer del séptimo arte un *index* de comportamientos que testimonian el cambio social (1939). Se documenta también, en esa línea, que los conocidos trabajos de Hortense Powdermaker sobre el mundo de la industria de Hollywood (1950) y de Margaret Mead sobre la formación de «culturas a la distancia» gracias al cine (1953) son auténticos pioneros de la antropología de los medios de comunicación. Y lo son. Pero su atomicidad y solitaria performance, aislados de

los circuitos principales de las ciencias sociales, no posibilitaron su desarrollo y réplica en escalas más amplias.

Las cosas cambian cuando en el Reino Unido, de la mano de su escuela culturalista, se instala un canon integral interpretativo de los significados de la comunicación mediada en la vida cotidiana de las personas. Son, pues, primero Raymond Williams, con *The Long Revolution* (1961), y más tarde Stuart Hall, con «Encoding/Decoding in the Televisión Discourse» (1973) quienes sientan las bases de una escolástica general y holística capaz de ofrecer elementos para el entendimiento más cabal de la experiencia antropológica y social de la interactividad de las personas usando medios de comunicación. Así, para Williams, cobra especial relevancia el estudio de lo que denomina «estructura sentimental» («*structure of feeling*») de las sociedades, que entiende como una estructura discursiva formada por «un cruce entre un inconsciente cultural colectivo y una ideología» (Storey, 2002, p. 81). Ello, comprendiendo que la experiencia humana es un proceso general de descubrimiento y creación en el que los aspectos comunicativos mediados transmiten «un todo» y en el que «la comunicación es el proceso de convertir la experiencia única en experiencia común» (Williams, 1961; citado en Martín-Cabello, 2008). Por su parte, Hall desarrolla un modelo interpretativo de la interactividad humana mediada, por el cual comprende que esta constituye comunidades de sentidos comunes activas, capaces de formular convenciones por su cuenta y riesgo mediante acciones colectivas, a las que hay que aproximarse con un enfoque de interpretación cultural que puede hacer sentido con los mensajes comunicados y que los entienda dentro de sus respectivos contextos sociales e históricos (Hall, 1973).

Con este desarrollo vigoroso de la teoría llevado adelante en el Reino Unido, entre Cambridge y Birmingham, al que se unen luego otras casas de estudio como Glasgow en Escocia, y Goldsmiths y LSE en Londres, no es casual entonces que las más conocidas etnografías de la experiencia mediática surjan de la alianza de la antropología clásica con las entonces nacientes academias culturalistas y de los *media studies*. Ello, en simultáneo con los estudios antropológicos de Kottack y Micaels desarrollados con más firme anclaje en protocolos de trabajo de campo. Así, culturalistas como Janice Radway y David Morley sacan adelante estudios etnográficos que focalizan en las unidades familiares de la ciudad como sujetos de observación participante. Radway observa círculos de lectoras de novelas de romance (Radway, 1984), y Morley, a familias de padres e hijos cuyos rituales diarios hogareños se constituyen alrededor de la experiencia televisiva y los noticieros (Morley, 1980 y 1986). Más tarde, autores como Ien Ang y Thomas

Tufte implementan estudios etnográficos multisitiales, en perspectiva comparada, de las audiencias de la serie *Dallas* en todo el mundo, para el primer caso (Ang, 1989), o de telenovelas de O'Globo en Brasil para el segundo (Tufte, 2000). Hay también variaciones destacadas, como la de David Buckingham (1993) estudiando audiencias de niños de programas de Disney, o la de Nick Couldry con peregrinaciones a estudios de TV por fans de la telenovela *Coronation Street* (1998 y 2000).

Realizados estos trabajos, la vía estaba ya pavimentada para el surgimiento de una subdisciplina completa: la antropología de los medios de comunicación que, contando con la reunión sistemática de estudios de caso y familias teóricas y metodológicas identificadas, avanza en paralelo con las ya entonces establecidas subdisciplinas de la antropología visual y de la antropología de la tecnología y el cambio social. Sus cimientos datan de los primeros años del siglo XXI, por medio de la publicación de dos volúmenes muy influyentes en la academia antropológica: *Media Worlds. Anthropology on New Terrain* (2002), editado por Faye Ginsburg, Lila Abu-Lughod y Brian Larkin, y *Anthropology of Media. A Reader* (2002), a cargo de Kelly Askew y Richard Wilk. Con estas bases, unas decenas de autores en todo el mundo sacan adelante trabajos de investigación particulares, utilizando los mismos corpus metodológicos para el estudio de casos locales, involucrando comunidades activas en el ejercicio de producción y recepción mediáticos. Algunos ejemplos destacados de esto son los de Daniel Miller y Don Slater en la isla Trinidad, con *The Internet. An Ethnography Approach* (2000), John Postill con su estudio de la construcción de la nación malaya: *Media and Nation Building* (2006), Brian Larkin con *Signal and Noise: Media, Infrastructure and Urban Culture in Nigeria* (2008), o Ana Cristina Pertierra con *Transforming Technologies, Altered Selves. Mobile Phones and Internet Cultures in Phillipines* (2006). La idea común que subyace en ellos es la construcción de caracteres nacionales por medio de proyectos y agencias mediáticas, bajo la influencia de la propuesta conceptual de «comunidades imaginadas» de Benedict Anderson (1983), por la cual el espíritu de cuerpo social se forma en la experiencia imaginada de comunidad que da ser parte de la misma audiencia, de diarios impresos para el caso que estudia Anderson.

Más recientemente se ha actualizado una antigua atención en el carácter ceremonial y ritualista que presentan los hábitos cotidianos de uso de medios de comunicación en las personas (Castro, 2017). Las prácticas diarias de acceso a la información o de aprehensión de historias y relatos a los que se accede mediante noticias de periódicos, programas de TV y radio y sitios de relacionamiento social de internet son ahora tan gravitantes en las prácticas cotidianas de las personas que llegan a constituir rutinas estructuradas capaces de dar sentido de

orden y posición en el mundo. El debate lo inauguró James Carey, identificando en estas prácticas componentes regulares y significativos; es decir, «rituales mediáticos» que estructuran las experiencias de acceso a mensajes compartidos (Carey, 1989). Ver programas y películas en «horario estelar», o en «maratón de series del fin de semana» y crear en dichas sesiones suertes de liturgias seculares celosamente practicadas impulsa a autores contemporáneos a asumir un nuevo «enfoque ritual» de la comunicación, distinto del clásico «enfoque transmisional» que dominaba los análisis mediáticos hasta entonces (Couldry, 2003). Con esta impronta, el desarrollo de estudios de uso social de medios despegó, primero en contextos de medios masivos, y más recientemente en aquellos propios de plataformas digitales, como los de los social media y mundos virtuales como los de los videojuegos. Destacan en esto último estudios como los de *Second Life* por Tom Boellstorff (2008), de *hackers y trolls* por Gabrielle Coleman (2012) y recientes exploraciones de los mundos sociales de los adolescentes, como el de Ilana Gherson, quien registra los modos en que las parejas de jóvenes terminan sus relaciones amorosas vía Facebook u otros canales digitales (2010).

Es con esta impronta que, en la maestría de Antropología Visual de la Pontificia Universidad Católica del Perú, tienen acogida dos cursos que profundizan en estas materias: Antropología de los Medios de Comunicación, y Seminario de Medios Interactivos para la Investigación Social. A partir de ellos, y gracias al impulso que da la gestora y primera coordinadora de maestría, Gisela Cánepa, para su consecución, surge la idea de lanzar este número especial, con el objetivo de hacer pública una primera tanda de trabajos de investigación realizados en el contexto de trabajo de tesis. En el marco del establecimiento del Grupo de Investigación en Antropología Visual se lanza una convocatoria pública a fines de 2017, invitando a participar con investigaciones sustentadas con evidencia. Se convoca trabajos en antropología de los medios de comunicación, inéditos, y que centren su atención en interpretar las expresiones de cultura popular, la movilización y el activismo, y las dinámicas sociales, que propicia el empleo cotidiano de los medios.

El presente volumen temático, denominado «Medios de comunicación, cultura y cambio social: perspectivas interdisciplinarias», es el resultado final de dicha convocatoria. La publicación presta atención especial —aunque no de forma excluyente— a investigaciones que exploran rituales mediáticos de instituciones culturales: consumo de noticias de carácter multimodal, audiencias activas de programas de ficción y el emergente fenómeno de los influenciadores ordinarios que, sin ser especialistas, persiguen y consiguen generar tendencias en los *social media* con sus agencias y activismos. Partiendo de ello, acogimos estudios sobre

las nuevas socialidades que con estas tendencias emergen, como son causas y agrupaciones ciudadanas, celebridades ordinarias y sin especialización mediática, productores de mensajes amateurs, asociaciones de fans y, en general, comunidades de usuarios con fuertes lazos e identificaciones.

El número, por tanto, se organiza en tres secciones: (i) medios de comunicación y cultura popular; (ii) activismo político, movilización online y nuevas identidades sociales, y (iii) dinámicas sociales. El primero presenta estudios comprensivos de procesos de «celebrificación» (Rojek, 2001) y sus consecuencias sobre grandes asociaciones de personas que encuentran sentidos de vida e identificación cultural en dichos procesos. Sascha Frisdahl analiza el caso de Evangelina Chamorro, una ciudadana peruana que sobrevivió a un alud que la arrastraba, y de la cual los medios contribuyeron a hacer de ella una heroína con alta significación solidaria y ciudadana. Johanna Montauban y Diana Félix, a su vez, parten de fenómenos multimodales como la saga de *The Walking Dead*, que involucra cómics, cine, televisión y medios sociales, por un lado, y el *fandom* por el *youtuber* venezolano Dross Rotzank, que involucra además multitudinarios festivales de celebración en vivo, por otro, para entender la gestación de novedosos procesos de construcción de identidad de adolescentes y de jóvenes adultos, los que no se agotan en la potencia simbólica, sino que aprovechan dicho capital social para sacar adelante emprendimientos propios de las industrias culturales y del ocio. Esa potencia simbólica es la que subyace también en los relatos de los guardias de seguridad peruanos que van a la guerra de Irak y se unen a la milicia de Estados Unidos como parte de un programa de captación de asalariados militares. El espíritu de Rambo y otras figuras mediáticas imaginarias alimentan sus narrativas y ofrecen catálogos de presentaciones y performances que los trabajadores asumen como propios.

La segunda unidad centra su atención en el amplio campo de los activismos ciudadanos tecnopolíticos y digitales, en contemporánea expansión. Son ya pocas las movilizaciones de protesta o propuesta social que actúan sin un motor organizativo sostenido en plataformas interactivas. A partir de lo que Bennett y Segerberg (2014) denominan «acciones conectivas», la unidad reúne aproximaciones a, probablemente, las dos movilizaciones ciudadanas más importantes de los últimos años en el Perú, y que responden a motores organizacionales digitales: «Ni una menos» y «Con mis hijos no te metas». En el primer caso, Gerardo Caballero documenta la movilización por medio de entrevistas y testimonios, y devela las estrategias mediáticas necesarias para conseguir la convocatoria que tuvo. En el segundo, Daniela Meneses estudia el liderazgo de índole pastoral que llevan adelante los líderes de «Con mis hijos no te metas», un movimiento

actuante contra las políticas de educación de género del Estado peruano, a partir del análisis de las publicaciones que realizan en su cuenta de Facebook. Meneses utiliza para ello la técnica denominada *netnografía*. Se suman luego Inés Ruiz, quien hace seguimiento al itinerario de las víctimas del programa de esterilización de gobierno de Alberto Fujimori por eventos y medios de comunicación para denunciar su situación, y Raúl Castro, quien a partir de las narrativas digitales de activistas ciudadanos en dos campañas: «Meme NO», y «Alerta de policías con cámaras de seguridad», propone un campo de exploración que denomina «poplítica», donde confluyen la protesta con el disfrute de expresiones de la cultura popular mediante memes.

En el tercer segmento, el volumen gira a la documentación de experiencias de construcción de identidades y mundos sociales posibles. En él, Rocío Trinidad describe y sopesa críticamente el rol de las campañas mediáticas sobre Ayacucho como constructoras de identidad en la ciudad, y como evocadoras de memoria y de sentido de pertenencia a ella. Por su parte, Mario Sánchez analiza el rol que juega la introducción de tecnologías digitales en la cohesión y política de la comunidad de Yanque, en Arequipa. Y, saliendo del Perú, Rose Kimani nos acerca a la realidad social de Kenia con su estudio sobre una estación de radio comunitaria y las consecuencias que sus programas tienen sobre convenciones y normas sociales en el contexto en el que la «comunidad de radios comunitarias» gana peso como forma de participación y cohesión en todo el país.

Con todo esto, consideramos que el presente volumen, «Medios de comunicación, cultura y cambio social: perspectivas interdisciplinarias», ofrece, en suma, una aproximación preliminar y no por ello menos cabal —por su diversidad de temas y acercamientos— al estudio de uno de los principales campos emergentes en la disciplina: las antropologías multimodales de los medios de comunicación. El volumen intenta responder también al reto de mostrar las nuevas formaciones sociales constituidas en la interactividad con las nuevas plataformas mediáticas que están propiciando no solo el estudio etnográfico de prácticas significativas en plataformas como Facebook, Instagram o YouTube como lugares de socialización y creación cultural, sino también el uso de sus recursos como herramientas de proyección pública de la producción académica. Esto último es una aspiración que esperamos también cumpla este conjunto de estudios. El acceso a ellos vía sistemas digitales que usted, usuario de estos textos, está teniendo, hace que podamos así considerarlo. Con seguridad un próximo volumen temático como este deberá reflexionar al respecto.

REFERENCIAS

- Anderson, Benedict (1983). *Reflexiones sobre el origen y difusión del nacionalismo*. México D.F.: FCE.
- Ang, Ien (1989). *Watching Dallas. Soap Operas and the Melodramatic Imagination*. Londres: Routledge.
- Askew, Kelly y Richard Wilk (eds.) (2002). *The Anthropology of Media. A Reader*. Oxford: Blackwell.
- Bennett, Lance y Alexandra Segerberg (2014). *The Logic of Connective Action. Digital Media and the Personalization of Contentious Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Boellstorff, Tom (2008). *Coming of Age in Second Life. An Anthropologist Explores the Virtual Human*. Princeton: Princeton University Press.
- Buckingham, David (1993). *Children Talking Television*. Londres: Falmer Press.
- Carey, James (1989). *Communication and Culture. Essays on Media and Society*. Nueva York: Routledge.
- Castro, Raúl (2017). «En ¡Asu Mare! todos somos protagonistas»: rituales de clase y distinción en el nuevo cine de entretenimiento peruano. *Cuadernos de Trabajo*, 39. Lima: PUCP.
- Coleman Gabriella (2013). *Coding Freedom. The Aesthetics of Hacking*. Princeton: Princeton University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctt1r2gbj>
- Couldry, Nick (2000). *The Place of Media Power. Pilgrimage and Witnesses of the Media Age*. Londres: Routledge.
- Couldry, Nick (2003). *Media Rituals*. Londres: Routledge.
- Gherson, Ilana (2010). *The Break Up 2.0. Disconnecting over New Media*. Ithaca: Cornell University Press.
- Ginsburg, Faye, Lila Abu-Lughod y Brian Larkin (eds.) (2002). *Media Worlds. Anthropology in New Terrain*. Berkeley: University of California Press.
- Hall, Stuart (1980). Encoding / Decoding in the Television Discourse. En Stuart Hall, Dorothy Hobson, Andrew Lowe y Paul Willis (eds.), *Culture, Media, Language, Working Papers in Cultural Studies 1972-1978* (pp. 128-138). Londres: Routledge.
- Kottack, Conrad Phillip ([1990]2009). *Prime Time Society. An Anthropological Analysis of Television and Culture*. Walnut Creek: Left Coast Press.
- Larkin, Brian (2008). *Signal and Noise. Media, Infrastructure and Urban Culture in Nigeria*. Durham, NC: Duke University Press. <https://doi.org/10.1215/9780822389316>

- Martin-Cabello, Antonio (2008). Sociología de la cultura de masas en la obra de Raymond Williams. *Praxis Sociológica*, 12, 241-259.
- Mauss, Marcel (1934). Les Techniques du Corps. *Journal of Psychology*, 23.
- Mead, Margareth y Rhoda Metraux ([1939]2000). *The Study of Culture at the Distance*. Nueva York: Berghahn.
- Michaels, Eric (1986). *The Aboriginal Invention of Television: 1982-1986*. Camberra: Australian Institute of Aboriginal Studies.
- Miller, Daniel y Slater Don (2000). *The Internet. An Ethnographic Approach*. Oxford: Berg.
- Morley, David (1980). *The «Nationwide» Audience: Structure and Decoding*. Londres: British Film Institute.
- Morley, David (1986). *Family Television. Cultural Power and Domestic Leisure*. Londres: Routledge.
- Pertierra, Ana Cristina (2006). *Transforming Technologies, Altered Selves. Mobile Phone and Internet Use in Philippines*. Manila: De la Salle University Press.
- Postill, John (1986). *Media and Nation Building. How the Iban Became Malaysian*. Londres: Berghahn Books.
- Powdermaker, Hortense (1950). *Hollywood. The Dream Factory*. Boston: Little, Brown and Company.
- Radway, Janice (1984). *Reading the Romance. Women, Patriarchy and Popular Literature*. Chappell Hill: University of North Carolina Press.
- Rojek, Chris (2001). *Celebrity*. Londres: Reaktion Books.
- Storey, James (2002). *Teoría cultural y cultura popular*. Barcelona: EUB.
- Tufte, Thomas (2000). *Living with the Rubbish Queen. Telenovelas, Culture and Modernity in Brasil*. Luton: University of Luton Press.
- Weber, Max ([1909]1998). Preliminary report on a proposed survey for a sociology of the press. *History of the Human Sciences*, 11(2), 111-120. <https://doi.org/10.1177/095269519801100207>
- Williams, Raymond (1961). *The Long Revolution*. Londres: London, Chatto and Windus. <https://doi.org/10.7312/will93760>