

LOS ESTUDIOS DE RECEPCIÓN EN LA ARGENTINA Una lectura de sus antecedentes teórico-políticos

Roberto Emiliano Sánchez Narvarte
Universidad Nacional de La Plata (Argentina)

Introducción

Los estudios de comunicación no se han caracterizado por ser coherentes, homogéneos y unificados en términos teórico-epistemológicos, como así tampoco en cuanto a las implicancias y objetivos políticos de las enunciaciones teóricas, si es que es posible distinguir claramente el anudamiento de ambos registros.

Esta particularidad se ha replicado desde/hacia las distintas regiones en las que se desarrollaron los estudios de comunicación dando cuenta de que estos, “no pueden ser encasillados en los márgenes de un compartimento disciplinario estanco ni siquiera cuando es reducida por algunos al ámbito de los mass-media” (Torrico Villanueva, 2005: 42).

Por ello, un modo de conceptualizar el gran espacio que orbitan tales estudios, puede ser a partir de la noción de *campo científico*, en el sentido planteado por Pierre Bourdieu, “entendido como campo de confrontación de fuerzas que pugnan por apropiarse de un capital común de conocimiento” y como *espacio transfronterizo*, como diálogo polifónico, noción impulsada por Immanuel Wallerstein para las Ciencias Sociales, ya que ambas nociones, “permiten dar cuenta de la inherente multidimensionalidad, transdisciplinariedad y conflictividad” que caracterizan a la comunicación (*Idem*).

Para pensar la apertura que posibilitan los conceptos antes enunciados, nos proponemos en este trabajo, indagar los antecedentes teórico-políticos en la Argentina de los llamados Estudios de Recepción, puntualizando en una de las líneas que está vinculada con lo que se dio en llamar el *pensamiento nacional*.

La historización oficial en torno a este antecedente teórico, afirma que en el caso específico de Aníbal Ford y Jorge Rivera, fue una “excepción” en un contexto de lecturas negativas de los medios y las industrias culturales. Lo que proponemos aquí es pensar que, si bien existe hacia la década del setenta una relectura de estos autores en torno a la industria cultural nacional y la internacional, contradicciones entre la cultura popular y la masiva, que desarrollaremos a lo largo del trabajo, existe un artículo muy importante de finales de los años sesenta escrito en clave adorniana, entendiendo a esta desde la propuesta teórica de la *Dialéctica de la ilustración* y la *Teoría estética*. Un texto que, incluso, se torna inteligible desde la coyuntura histórica, desde una especificidad geopolítica: una Argentina atravesada por luchas y conflictos político-sociales. Pero esto no lo hace menos legítimo, sino que, por el contrario, le agrega un plus de valor a la trayectoria intelectual de estos autores.

De todos modos, para llegar a este punto consideramos necesario desarrollar los aspectos más importantes de esta línea de pensamiento, y el lugar que ocupa como antecedente inmediato en los Estudios de Recepción en la Argentina hacia la década del ochenta. A eso vamos.

Institucionalización del campo y antecedentes teóricos

Los Estudios de Recepción en la Argentina “se institucionalizan en la década de los ochenta luego de la caída de la Dictadura Militar y en el marco de una crisis profunda en las ciencias sociales” (Saintout y Ferrante, 2011: 21). Momento no menor debido a que con el período más sangriento de la historia argentina (1976-1983), gran parte de los intelectuales e investigadores fueron perseguidos y acallados, lo que devino para aquellos que lograron escaparse del terror, en el exilio interno o externo.

En este sentido, la pregunta por los públicos y su relación con los medios masivos está atravesada por “la experiencia de la derrota de los movimientos sociales; por la necesidad de repensar el campo de lo político y su inscripción en la cultura” (Saintout y Ferrante, 2006: 153).

De todos modos, no todo lo que surge en la década del ochenta es inaugural, ni rompe abruptamente con las investigaciones anteriores, nos advierte Héctor Schmucler, sino que la “historia de la investigación sobre el lugar que los medios masivos tienen en las sociedades que data en la Argentina de la década del sesenta desmiente esta afirmación” (citado en Saintout y Ferrante, 2006: 154).

Por ello, afirman Saintout y Ferrante, es que una de las preocupaciones que se mantuvieron posdictadura y siguen hasta hoy en los Estudios de Recepción, tiene que ver con los sectores populares, bajo otros marcos de interpretación, que aunque con nuevas referencias y problemas, sigue siendo un tópico que no deja de plantearse.

Es entonces que dos líneas de trabajo habían comenzado a problematizar la relación de los medios con el público antes del asalto al poder por parte de los militares. Tales líneas, según las autoras, son las siguientes:

1. Una línea interpretativa vinculada con el pensamiento nacional y ciertas reflexiones de la sociología de la cultura, que fueron de importancia para pensar la resistencia de los sectores populares a la industria cultural. Esta línea partía de pensar los modos en que el pueblo, entendido como cultura negada, reproducía y recreaba los mensajes de los sectores dominantes que transmitían los medios de comunicación. Entre los principales exponentes aparecen Aníbal Ford, Heriberto Muraro y Héctor Schmucler.
2. Otro de los abordajes para pensar la relación medios masivos y públicos hacia la década del setenta en la Argentina, fue el trabajo que se realizó desde la semiología, específicamente sobre la discursividad social, para indagar las condiciones de reconocimiento de los discursos mediáticos. Eliseo Verón fue el máximo exponente de esta línea de trabajo (Saintout y Ferrante, 2006: 151-153).

Aproximaciones a la línea del “pensamiento nacional”

La línea de trabajo desarrollada por A. Ford, H. Muraro y H. Schmucler, como así también por Jorge Rivera y Eduardo Romano, se caracterizó por vincularse intelectualmente (y desde la praxis) con los sectores populares que luchaban por la liberación nacional y, en cuanto al marco teórico, con las lecturas de Richard Hoggart, Boris Ford, a través de Jaime Rest, como también de Gramsci, que aportaron elementos de considerable importancia para problematizar

la capacidad de resistencia que tenían los sectores subalternos, generalmente denominados en distintos trabajos más bien como pueblo o clase dominada, frente a los embates de la industria cultural.

Desde esta perspectiva, los públicos “no eran vistos como receptores aislados, sino que su identidad se pensaba colectiva e histórica, marcada por la problemática opresión/liberación: más que de receptores se hablaba de lo popular; más que de resemantización, se hablaba de resistencia” (Saintout y Ferrante, *idem*: 152).

En esta línea de interpretación se encuentran dos trabajos relevantes para nuestra indagación, que son los realizados por Pablo Alabarces (2006) y Julieta Retamoso (2012), en los que problematizan sobre los estudios de comunicación y cultura popular en la Argentina a lo largo de las década del setenta y del ochenta y profundizan en algunas características del pensamiento de Ford, Rivera y Romano. Ambos trabajos se basaron en publicaciones, artículos o libros que salieron a la luz entre 1972 y 1985.

En el artículo de Alabarces, se examinan algunas producciones de los tres autores, con la intención de buscar ciertas “regularidades” que caracterizarían los textos analíticos, y se afirma que estas se encuentran en los objetos que analizan y en la posición desde la que estos objetos son analizados.

En principio, indaga en el modo en que entiende a los sectores populares y va a decir que son comprendidos como “subalternidad conflictiva y desplazada por una economía simbólica sujeta a una doble dominación” (Alabarces, 2006: 8). Dominación de clase por el poder oligárquico en complicidad con la pequeña burguesía, y colonial, por el avance del imperialismo cultural a través de la industria cultural transnacional que margina a las producciones nacionales, como representantes de los deseos y expectativas de los sectores populares.

Esta caracterización de lo popular, en Ford, Rivera y Romano, va a estar vinculada con pensadores nacionales como Arturo Jauretche, Juan José Hernández Arregui, Jorge Abelardo Ramos y Fermín Chávez, entre otros. Esta será otra originalidad de los teóricos argentinos: leer a Gramsci o a Hoggart, a partir de las claves de los pensadores nacionales, complejizando las lecturas y situándolas en las condiciones históricas por las que estaba atravesando el país.

Para dar cuenta de esto, Alabarces apela al texto de Aníbal Ford “Cultura dominante y cultura popular”, ya que allí el autor afirma que el trabajo crítico debe pensarse como “un trabajo de afirmación de la conciencia nacional y popular, una forma de enfrentamiento con la cultura oligárquica y el imperialismo” (Ford, Rivera y Romano, 1985: 22).

Este modo de situarse y de comprender a lo popular como parte de la lucha política, implica según Alabarces, “demoler el concepto burgués de cultura —restringido a los bienes de elite—, tanto en sus variantes elitistas como en las reformistas, “distribucionistas”, ya que estas últimas implicarían la negación del rol activo y creador de las clases populares” (Alabarces, 2006: 10). En ese mismo texto encuentra una clave para trazar un eje fundador de lo que en los años posteriores van a denominarse Estudios de Recepción. Ford afirma en su texto:

... fenómenos diversos que van de la producción de los marginados a los pensadores nacionalistas y revisionistas, de *la lectura de los medios de*

comunicación que hace el proletariado industrial a las manifestaciones populares, de los payadores anarquistas y radicales a los ídolos de la etapa peronista, del proteccionismo cultural a la producción de los intelectuales marginados o insertos en la industria cultural, de la vida cotidiana y las organizaciones de barrio al carbón y la tiza, del periodismo obrero al periodismo de denuncia, del cine populista al cine de liberación, y en tantos otros fenómenos en los cuales se fue y se va articulando, muchas veces de manera precaria y contradictoria, una respuesta ante la cultura dominante, directa o indirectamente unida a las luchas populares (Citado en Alabarces, 2006: 10).

Alabarces sostiene a partir de aquí, que se encuentra ante un “hallazgo radical” vinculado con entender que la lectura que los sectores populares realizan de los diversos medios de comunicación no es pasiva, sino que tienen un rol activo, y que esta discusión está presente hacia los años setenta en la Argentina, y se irá consolidando como horizonte teórico. A propósito de esto, Alabarces da cuenta del proyecto de investigación que se está gestando e inclusive, afirma, anticipa las tesis de Jesús Martín-Barbero (sin tanto “ropaje teórico”): por un lado, se distinguen y analizan las producciones nacionales de la industria cultural a partir de lo que denominan “intelectuales mediadores”, agentes productores de la industria cultural nacional con los que se identifican los sectores populares, como son los ejemplos de Homero Manzi y Enrique S. Discépolo, que no son representantes de los sectores dominantes, y por otro, se intenta dar cuenta “de que las clases populares no pueden ser sometidas a la manipulación, de que ejercitan con los mensajes de los medios una serie de juegos de lectura” (*Idem*: 11).

Sin embargo, “el reconocimiento de las capacidades creativas y transformadoras de los sectores populares no implica el desconocimiento o la negación de la dependencia que han sufrido los países latinoamericanos a lo largo del desarrollo de estos procesos” (Retamoso, 2012: 27).

Por el contrario, el modo en que Ford, Rivera y Romano conjugaron los distintos autores que sirvieron como marco de interpretación de los procesos comunicacionales y político-culturales en la Argentina, tiene que ver con una *urgencia* histórica, de luchas por la liberación, que en la historia de América Latina en general, y de la Argentina en particular, es, desde la tradición nacional y popular, la de estas disputas entre quienes por un lado han detentado el poder político, económico y cultural, y quienes han intentado (con mayor o menor éxito a lo largo de los distintos períodos de la historia) llevar adelante proyectos democratizadores y en beneficio de las mayorías.

Interludio

Según Alabarces las propuestas tanto de Ford como Romano y Rivera, fueron “claramente similares, y diez años antes”, con las tesis de Jesús Martín-Barbero. Además, en ese mismo párrafo, afirma que tales trabajos intentaron dar cuenta de la compleja relación de la cultura de masas con la cultura popular, “resistente al modelo narcotizador y alienante propio de las lecturas frankfurtianas” (Alabarces, 2006: 9).

Este último punto que acentúa Alabarces es interesante considerarlo. Muy a menudo, “Frankfurt” es tomado como un todo homogéneo (salvo a Benjamin, y en cierto ámbito del campo de la comunicación particularmente, desde lo que de él lee e interpreta Martín-Barbero), cuando sabemos hoy que no había un paradigma unificado, “tampoco un cambio de paradigma al que pudiera supeditarse todo aquello que se incluye cuando se habla de la Escuela de Fráncfort” (Wiggershaus, 2011: 11).

Esto que mencionamos puede surgir como relevante si retornamos a lo que en la introducción hablábamos acerca de la idea de campo científico y de espacio transfronterizo y si pensamos que, el campo mismo de la interpretación de las teorías de la comunicación, y en él el de la recepción, son en sí mismo espacios de lucha y de disputa para legitimar “la interpretación de todas las interpretaciones” y que estas, una vez que logran ser legitimadas, se vuelven verdades y se naturalizan.

Y en el caso puntual al que hacemos referencia, tiene que ver con el posible cruzamiento que al menos, hipotéticamente, consideramos que existió entre el pensamiento de Aníbal Ford y Jorge Rivera hacia finales de los años sesenta con algunos postulados de la llamada “Escuela de Frankfurt”.

Sabemos que inclusive el mismo Ford, veinticinco años después en su *Navegaciones*, critica al pasar a cierto “adornismo” (Ford, 1994: 156), que poco dice y expone acerca del pensamiento del teórico alemán, pero que como afirma Lenarduzzi, quizá “no sea más que una de las tantas formas de empobrecer y rechazar las reflexiones de Adorno” (Lenarduzzi, 1997: 1).

No es este el terreno al que vamos a introducirnos, pero lo consideramos necesario sostener, porque la hipótesis de que, al menos hacia 1969, Ford y Rivera hayan pensado la situación de la cultura nacional y el imperialismo cultural en clave “frankfurtiana” a algunos puede resultarle ajena y hasta “imposible”, incluso, a pesar de las afirmaciones del propio Ford de sus lecturas de Adorno y Benjamin hacia la década del sesenta, como así también, de la importancia que para él significaron en materia bibliográfica los textos de Adorno, entre otros, cuando en ciertos círculos académicos de aquel entonces, estos autores eran prácticamente descalificados (Ford, 2003: 17-19).

De todos modos no se trata aquí de realizar una “defensa de Frankfurt”, porque quizá hoy, a varios años de distancia de la producción de Theodor W. Adorno y Max Horkheimer de “La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas”, en su *Dialéctica de la ilustración*, se haya vuelto dificultoso indagar las problemáticas comunicacionales, socioculturales y político-económicas desde los supuestos “frankfurtianos”.

Industria cultural y cultura de masas

Luego de este breve pasaje entraremos a un muy interesante texto de unas veintitrés páginas, titulado “Notas sobre dependencia y cultura de masas”, de Ford y Rivera (que no es incluido en los análisis de Alabarces y Retamoso) y que puede sernos de utilidad para entender más complejamente la propuesta de los autores que hemos venido desarrollando. Veamos algunos puntos de ese texto.

Ese artículo escrito en 1968 no salió a la luz hasta que en el 2003 la Editorial de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP, lo recupera en el libro *30 años después. 1973: Las clases de introducción a la Literatura y otros textos de la época*. En principio se iba a publicar en 1969 en la revista *Problemas del Tercer Mundo*, pero esta dejó de salir cuando se iba a editar en ese mismo año, y también fracasó otro intento de publicarlo en una revista de la CGTA (Confederación General del Trabajo de los Argentinos). Es un trabajo que representa claramente, según el mismo Ford, “la crítica a la industria cultural dominante” (Ford, *Idem*: 18). Lo más interesante de este texto es, quizá, la relación que sí se puede establecer con la denominada industria cultural y la teoría crítica, tal como la comprendieron en su tiempo Adorno y Horkheimer.

Allí, claramente, Rivera y Ford explican cuál es el objetivo de “estas notas”:

... analizar solo algunos hechos y funciones de los medios masivos de comunicación en una estructura dependiente (nuestro modelo será casi siempre la Argentina), no con la intención de hacer el ingenuo rescate de un proceso cuya modificación está ligada al cambio profundo de nuestras estructuras, sino con el propósito de plantear algunos problemas y sumar datos a la crítica del sistema a través del análisis de esta zona de la cultura que es parte importante de las experiencias cotidianas del hombre. Para ello nos referiremos fundamentalmente a la *estructura industrial de la cultura de masas*, a la publicidad y a las pautas de consumo a ellas ligadas y, más tangencialmente, a los efectos de la dependencia sobre los productos masivos elaborados entre nosotros (Ford, 2003: 173, el subrayado es mío).

El capitalismo y su desarrollo tecnológico a comienzos del siglo XX, reconoció nuevas áreas de explotación en su etapa monopolista-imperialista: empresas que se rigen sea el que fuera el sector del mundo industrial, “por las mismas leyes y están sujetas a idénticas especulaciones y contingencias: centralización de decisiones, estudios de mercado, división del trabajo, subordinación del talento, publicidad, etc.” (*Idem*: 174). El trabajo avanza hacia distintas ramas de la producción industrial de la cultura, haciendo hincapié en la norteamericana, ya que según los autores, allí este proceso ha alcanzado el punto más alto.

En el análisis dan cuenta de la progresiva monopolización de la producción, afirmando que se trata de la búsqueda temporal sistemática de las ganancias más elevadas, y los criterios de valor que primaban en la “alta cultura”, son reemplazados por los índices de consumo fundados principalmente en la obtención de rentas elevadas: se “trata de un doble movimiento que implica, por una parte, una efectiva *desacralización* (frecuentemente mistificada e inclusive negada con énfasis) y, por otra, una *resacralización* mediante la cual queda consignada —y se convierte en módulo dominante para la producción— la *rentabilidad* de la obra” (*Idem*: 175).

En un mismo proceso pero en momentos distintos, se le quita lo “sagrado” a la obra (sea esta la que fuera afirman los autores; noticias, películas para la televisión, grabaciones o ediciones masivas), y luego se agrega un valor sagrado, “casi místico”, para darle más rentabilidad al producto a través del “bombardeo” publicitario.

De esta manera, un mismo objeto tiene la potencia necesaria para que llegue a ser de circulación múltiple. Uno de los ejemplos que proponen Ford y Rivera es *Batman*, que hacia

1939 aparece como tira cómica, y pasa luego al cine, los “comic books”, a los fabricantes de juguetes, luego a las prendas de vestir y hasta las insignias (*Idem*: 178).

Estas primeras afirmaciones a las que llegan los autores, no se alejan de la propuesta frankfurtiana de construir la *teoría de una industria*, de una rama de los monopolios que se beneficia económicamente de los productos culturales.

A diferencia de lo que unos años después propondrán, afirman que en los países dependientes (léase Argentina) “la producción nacional de cultura de masas no supone un cambio apreciable, ya que la estructura total de la producción industrial, en sí misma, está sujeta a los monopolios imperialistas asociados con la burguesía” (*Idem*: 188).

Es más que interesante pensar lo anterior, porque devela una serie de preguntas en torno a la producción nacional de la cultura: ¿Es posible una producción de cultura *nacional* que se aparte de las lógicas de producción industrial denunciada en principio por Adorno y Horkheimer, y en este texto, por Ford y Rivera? ¿Hasta qué punto *lo nacional* está subordinado a las reglas y leyes del mercado internacional?

Basados en datos extraídos de fuentes norteamericanas, Ford y Rivera sostienen que “el argentino es bombardeado por unos quinientos mensajes publicitarios diarios, que crean en torno a él una *iconósfera* que apela agresivamente a sus posibilidades de comprador potencial”, provocando “una cadena de aspiraciones semejantes al deseo de cambio... pero como la realización efectiva de estas aspiraciones a nivel real no es, precisamente, lo que busca el sistema, se crean —en un proceso de doble dirección— objetos que simbolizan en diversos grados de cercanía el nivel al que se aspira” (*Idem*: 182). Pero el único modo de acceso, dirán los autores, es simbólico, y más precisamente cuando los modelos que los medios masivos construyen superan “a veces sideralmente” el nivel económico del receptor.

De todos modos, los autores saben que exámenes como los que ellos realizan son, sin más, “descubrimientos” y denuncias “sin concesiones de una falsa cultura, de una situación de hecho impuesta por la estructura industrial y por el control monopolista de estos medios”, situación que amenaza, a la “auténtica cultura al servicio del hombre” (*Idem*: 192).

Una auténtica cultura por oposición a la anterior, que tiene que estar al servicio del hombre. Y en esto Ford y Rivera son tajantes: no se trata de generar un “Hamlet para millones”, cuando esos millones no han tenido la oportunidad de crear las bases de su propia cultura material y de elaborar una visión autónoma del mundo con todas las implicancias culturales que eso conlleva”. La auténtica cultura de la que los autores hablan “admite un solo camino y una única estrategia: *el camino y la estrategia revolucionaria*” (*Idem*: 193).

En estos puntos, con respecto a la “experiencia cultural” de los hombres y de las mujeres, encontramos la siguiente clave frankfurtiana: la industria cultural, planifica la necesidad de felicidad y la explota. “La industria cultural tiene su momento de verdad en que satisface una necesidad... pero su modo de satisfacer esa necesidad es falso” (Adorno, 2004: 412), en tanto se presentan los objetos artísticos-culturales como elementos que lograrían la completud de la felicidad o el placer, pero tal como afirman Ford y Rivera, “la estructura de los medios masivos, contribuyen a la alienación de millones de hombres a quienes se bombardea segundo a

segundo con mensajes que apelan a su pasividad, que los sumergen en una atmósfera acrítica, neutra y conformista en momentos en que se juega dramáticamente su destino histórico” (Ford, 191: 2003).

Es muy interesante este punto del entrecruzamiento: Adorno y Horkheimer toman la noción de arte de Stendhal y la hacen propia. En ellos aparece como “promesse de bonheur” (promesa de felicidad), no como algo que existe aquí y ahora, sino como dice Fredric Jameson en términos de Ernst Bloch, como lo “aún no” (Jameson, 2010: 228). Y es desde aquí que lo que se torna inauténtico en las ofertas de la industria cultural, “es la ideología de la felicidad que encarna: la noción de que el placer o la felicidad, ya existen y que están al alcance del consumidor” (Jameson: 228).

Esta ideología de la felicidad que encarnan también para los países dependientes es lo que critican Ford y Rivera. En otros términos: no es nuestra cultura la que se produce, circula y vende. Vivimos en la dependencia cultural, y esos objetos que suponen felicidad no la contienen, porque *aún no* nos liberamos del poder imperial. Y se profundiza tal perspectiva de la industria cultural, porque los objetos que analizan hacia finales de 1960, no representan las experiencias y sentidos de los sectores populares, ni tampoco dan cuenta de los “dramáticos” tiempos de su destino histórico.

El análisis que realizaron estuvo en línea con lo que empezó a forjarse hacia 1969 en América Latina: “la conciencia pública de que la dominación interna no era solamente política económica sino también cultural. Se entendió a la dominación cultural como la imposición de valores, creencias, normas y comportamientos de la minoría gobernante sobre la mayoría oprimida” (Beltrán, 2006: 5).

La experiencia de los autores está situada en una Argentina que, si por un lado estaba siendo dependiente a nivel cultural, a nivel político hacía 14 años que las mayorías populares estaban excluidas al proscribirse el partido que las representaba, luego de haber sido derrocado por medio de bombardeos en 1955 (Feinmann, J. P., 2010: 402).

El poder imperial solo es eficaz si las oligarquías y sectores de las burguesías locales trabajan en función de ello.

A modo de cierre

Los análisis que realizaron Alabarces y Retamoso son imprescindibles para entender el marco teórico desde el cual pensaron y construyeron reflexiones Aníbal Ford, Jorge Rivera y Eduardo Romano entre 1973 y 1985. Tiempos fracturados por la trágica experiencia de la dictadura militar en la Argentina en lo referente a los condicionamientos históricos.

Nuestra propuesta consistió en intentar ofrecer otro aspecto del pensamiento de estos autores (al menos en Ford y Rivera), que, si nos atenemos a las experiencias históricas, puede ser aún más inteligible: hacia 1969, la Argentina estaba transitando por el denominado “onganiato”, la dictadura que llevó adelante el general Onganía (1966-1969). Tiempos de “noche de los bastones largos” en 1966, en la que se expulsa a docentes, investigadores y estudiantes de la

Universidad de Buenos Aires, tiempos de Cordobazo y Rosariazo con revueltas obreras y estudiantiles. Climas de censura, represión y muerte.

A nivel internacional y en cuanto al control del mercado cultural, tal como lo afirma Luis Ramiro Beltrán, hacia 1960 y 1970, los Estados Unidos controlaban la mayoría de los anuncios de las corporaciones transnacionales; más de la mitad de las películas cinematográficas proyectadas en la región provenían de empresas productoras norteamericanas; la mayoría de los libros de historietas, de las tiras cómicas y de las revistas de gran circulación dirigidas a públicos especializados eran traducciones y adaptaciones de los Estados Unidos; firmas estadounidenses realizaban en Latinoamérica la mayoría de las encuestas de opinión pública y los estudios de mercadeo y gran parte de la música que transmitían las radioemisoras de la región procedían de los Estados Unidos en forma de discos que se importaban o se reproducían con licencia (Beltrán, 2006: 9).

Por ello, en este contexto, el acto de señalar la acción del imperialismo de los monopolios en el terreno de las comunicaciones masivas,

... revelar siquiera parcialmente sus fórmulas y el carácter de los productos que se elaboran a su amparo es una tarea crítica necesaria en la medida en que estos procesos no son neutros, sino que contribuyen a mantener alejado al hombre de la solución efectiva de sus problemas, solución que, básicamente, se plantea en términos políticos (Ford y Rivera, 2003: 193).

Pero lo que ocurre es que la Argentina cuatro años después, en 1973 ya es, al menos en expectativas, tiempo de oportunidades y transformaciones políticas. En marzo de ese año, Héctor Cámpora gana las elecciones nacionales y, tras casi cincuenta días en el poder, delega la presidencia en Juan D. Perón.

Los tiempos y los proyectos teórico-políticos cambian para nuestros intelectuales, no en cuanto a la urgencia de transformar las estructuras de dependencia, sino en cuanto a la necesidad de analizar otras problemáticas que con el repertorio frankfurtiano no se lograba dar: son las experiencias populares argentinas que retornan al espacio público. Ford al respecto afirma:

Nuestra preocupación era hacer una nueva lectura de la cultura del peronismo, donde ingresó nada menos que el voto de la mujer, refutar la metáfora gorila del “aluvión zoológico” y defender o respetar la cultura del “cabecita negra”, fuera de todo nativismo, y recuperar la cultura de la ciudad postinmigratoria tan criticada por los defensores de una Argentina metafísica e hispánica (Ford, 2003: 17).

En relación con esto, y casi volviendo al punto de partida, según Alabarces, “lo que Ford, Rivera y Romano habían inventado, sin saberlo, eran los *cultural studies*: sin su formalización, sin su repertorio de citas” (Alabarces, 2006: 14), pero en una clave ligada a los procesos políticos nacionales, vinculada con la experiencia del peronismo, y con las luchas por la transformación de las estructuras que reproducían miseria y desigualdad.

De todos modos, el destino de nuestros tres autores se fue disolviendo con el paso del tiempo, de modo tal que cayeron prácticamente en el “ninguneo”, al no recuperarse aquellos textos que

tanto Alabarces como Retamoso consideran fundadores y hasta “inventores” de una problematización que indaga en las densas relaciones entre la comunicación y la cultura.

Por eso mirar hacia atrás e indagar en los relatos que configuran una “historia” del campo, se torna necesario como ya lo ha hecho Mattelart en el plano genealógico, pero ahora también en el plano mismo de la constitución de las ideas, referencias y fundamentos, un “cepillar la historia a contrapelo” en sentido benjaminiano, y luchar contra ese espíritu de las épocas que clausura interpretaciones, antes que unirse a él sin demasiadas dudas.

Bibliografía

Adorno, Theodor (2004). *Teoría estética*, España. Ediciones Akal.

Alabarces, Pablo (2006). “Un destino sudamericano. La invención de los estudios sobre cultura popular en la Argentina”, en *Revista Argentina de Comunicación*, Dossier “Identidad y memoria de los estudios de comunicación en Argentina”, año I, n.º 1, Buenos Aires, Prometeo Libros. ISSN en trámite, pp. 23- 42.

Beltrán, Luís Ramiro (2006). *El pensamiento latinoamericano sobre la comunicación democrática: recuento de su insurgencia*, La Paz. mimeo.

Feinmann, José Pablo (2010). *Peronismo*, Tomo I, Buenos Aires. Planeta.

Ford, Aníbal (1994). *Navegaciones: comunicación, cultura y crisis*. Buenos Aires. Amorrortu.

Ford, Aníbal y Rivera, Jorge (2003). “Notas sobre dependencia y cultura de masas”, en Ford, Aníbal, *30 años después: 1973. Las clases de introducción a la literatura y otros textos de la época*. La Plata: UNLP.

Jameson, Fredric (2010). *Marxismo tardío*, Buenos Aires. Fondo de Cultura Económica.

Lenarduzzi, Víctor (1997). “Contra el “adornismo”. Sobre la recepción de la Escuela de Frankfurt en América Latina”. Ponencia presentada en las III Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación. “Comunicación: campos de investigación y prácticas”.

Retamoso, Julia (2012). “Estudios sobre comunicación y cultura popular en Argentina”, en *La Trama de la Comunicación*, Volumen 16. UNR Editora.

Rivera, J., Romano, E. y Ford, A. (1985). *Medios de comunicación y cultura popular*, Buenos Aires. Legasa.

Saintout, Florencia y Ferrante, Natalia (2006). “Los estudios de recepción en Argentina hoy: rupturas, continuidades y nuevos objetos”, en Saintout, F. y Ferrante, N. (comps.), *¿Y la recepción? Balance crítico de los estudios sobre el público*, Buenos Aires. La Crujía.

Saintout, Florencia y Ferrante, Natalia (2011). “La recepción no alcanzó: aportes para pensar una nueva agenda de comunicación”, en Jacks, Nilda (coord.) *Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro*. Quito: Quipus-CIESPAL, pp. 21-43.

Torrigo Villanueva, Erick (2005). “Acercamiento a la comunicación como cultura académica y a sus proposiciones teóricas generales”, en *Conexão – Comunicação e Cultura*, UCS, Caxias do Sul, v. 4, n.º 8, pp. 39-49, jul./dez.

Wiggershaus, Rolf (2011). *La Escuela de Fráncfort*, México. Fondo de Cultura Económica.