

Nuevas Conceptualizaciones. El legado de James Lull

Avance de investigación en curso

Grupo de Trabajo No. 3: Producción, consumos culturales y medios de Comunicación

Por: David Mateo

RESUMEN:

Esta ponencia intenta responder al llamado de este grupo de trabajo a hacer reconsideraciones al esquema teórico que da cuenta de la relación entre los mass media, las nuevas tecnologías, la comunicación y la cultura, y propone que eso es exactamente lo que James Lull ha perseguido por casi cuarenta años. Hay aquí, un intento por parchar cierto desconocimiento en nuestra sociología del trabajo teórico y empírico de un académico que nos ha provisto de un marco para el análisis que ofrece una mirada interior a cómo la gente interactúa con los medios, y entre ellos, así como a las consecuencias de esas interacciones en términos sociales más amplios.

Palabras clave: James Lull • Comunicación • Audiencias

1. Introducción

En su portada de junio de este año, The Economist recreó el conocido y sensual óleo de Eugène Delacroix, La libertad guiando al pueblo. En esta ocasión, la mujer que muestra uno de sus pechos no está sola. Tiene a su lado a un hippie sosteniendo en alto una bomba molotov, le sigue la de un trabajador soviético llevando una vela, y finalmente, la de una bien formada joven que alza un smartphone. No se puede negar ni la elocuencia, ni el modo profundo en la imagen remozada que nos hace pensar sobre lo que está ocurriendo...

El 'Thriller masivo' en la protesta chilena. La imagen de Milhouse, el personaje de Los Simpsons utilizada en la pancarta para ridiculizar al Ministro de Educación que renunció semanas después. La enorme bandera chilena con la leyenda: 'educación digna, y gratuita' viralizada en instantes a cientos de miles de usuarios en Chile y el mundo vía Facebook, Twitter y Youtube, además de replicada y amplificada por los noticiarios de la televisión nacional e internacional.

Esta ponencia refleja mi confianza en que el enorme potencial y vitalidad de la determinación humana, al aliarse con las nuevas tecnologías en un régimen más o menos flexible de información y comunicación, permite a hombres y mujeres empujar las cosas más allá del punto de inflexión del control y el poder político o estatal. Enfatiza que el esquema teórico que da cuenta de la relación entre los mass media, las nuevas tecnologías, la comunicación y la cultura, además de requerir de una reconsideración seria, nos permite acceder a los nuevos modos en que los actores sociales luchan para definir la dirección de las transformaciones, que es exactamente el asunto al que ha estado llamado este grupo de trabajo a reflexionar.

Pero en cierto sentido, esta ponencia es también crítica. Propone que la tarea ya ha estado en marcha. Que es eso precisamente a lo que el conocido investigador y académico norteamericano de los mass media, la comunicación y la cultura contemporánea, el Sr. James Lull, se ha dedicado a lo largo de sus casi cuarenta años de trayectoria, la que incluye más de nueve libros publicados y editados, docenas de artículos científicos y presentaciones académicas en Norteamérica, Europa, Asia y Latinoamérica. Por lo tanto, hay aquí, un intento por parchar cierto desconocimiento en nuestra sociología del trabajo teórico y empírico de un académico que nos ha provisto de un marco para el

análisis que ofrece una mirada interior a cómo la gente interactúa con los medios, y entre ellos, así como a las consecuencias de esas interacciones en términos sociales más amplios. El de Lull es un enfoque comprensivo sobre las audiencias que combina el análisis de sus argucias y sutilezas de la vida doméstica, con el análisis de la construcción de las relaciones sociales más amplias.

Déjenme hacer una aclaración desde el principio. No pretendo presentar aquí un reflejo fiel de toda la obra de Lull. El objetivo llamar la atención sobre el modo general del pensamiento de Lull, quien en mi opinión nos ha legado una serie muy útil de conceptualizaciones en un enfoque que representa lo que puede ser considerado como un verdadero soplo de aire fresco para un campo asfixiado por dogmas y cánones enmohecidos que todavía se debaten entre el viejo paradigma de los efectos, el funcionalismo, el post-estructuralismo y algunas variantes postmodernistas que reducen a las audiencias a una suma de individuos pasivos, oprimidos, mecanizados, o a víctimas obedientes cuasi narcotizadas por los símbolos y los medios de comunicación.

Por último y antes de comenzar. Esta ponencia representa un extracto de lo que constituye mi tesis doctoral en Sociología actualmente en desarrollo en la Universidad Alberto Hurtado, en Chile, estudios para los que he contado con el beneficio de la beca CONICYT. Además, parte de este trabajo fue desarrollado durante una estancia pre-doctoral de investigación en San José State University, California que tuve ocasión de realizar durante la primavera norteamericana del año 2012 bajo la supervisión del propio James Lull, y gracias al grant MECESUP.

2. La perspectiva

Después de terminar sus estudios de bachillerato y de trabajar como programador en una radio comercial, James Lull se fue en 1971 a la Universidad de Eugene, en Oregon, para hacer su maestría en Speech (Telecommunications and Film Area). Si bien su tesis allí fue un trabajo más bien práctico, dio origen a su primer artículo académico: Counter Advertising: Persuasibility of the Anti-Bayer TV Spot (Lull, 1974) uno que ya mostraba su interés en la relación entre los mass media y la comunicación interpersonal que definiría el resto de su carrera.

Como estudiante de doctorado en Comunicación la Universidad de Wisconsin-Madison, Lull continúa desarrollando su interés en la dinámica social de las conversaciones y la persuasión, interesándose ahora en cómo se aprecia en el comportamiento de las familias viendo televisión. Así, en 1975, Lull presentó Selection of Television Programs by Family Consensus¹, un paper académico que fue el resultado de un estudio sobre los modos en que las familias elegían los programas de televisión para verlos en grupo, y al mismo tiempo, una crítica al hecho de que si bien se le daba gran importancia al rating Nielsen de las audiencias, en aquel tiempo se le prestaba poca o ninguna atención a la construcción de las conductas interpersonales (Lull, 1978). Ubicado en las casas de familias mientras ven la televisión, Lull grabó sus conversaciones y se convenció de que la elección de los programas podría ser descrita como una interacción verbal y que la sistemática observación participante en el hogar era necesaria para entender los ‘usos’ de los medios de comunicación. De hecho, ‘Mass Media and Family Communication Behavior. An ethnography of audience behavior’ (1976), su disertación doctoral dos años después, resultó ser la primera etnografía de familias viendo televisión que se hizo en el mundo, y la base de lo que haría que James Lull fuese considerado uno de los iniciadores del giro etnográfico en el estudio de audiencias (Mattelart y Neveu, 2003: 83).

Pero es un error reducir Mass Media and Family Communication a la etnografía. Lull también se vio fuertemente influenciado por la en aquellos años emergente una perspectiva, la ‘etnometodología’. De ella retuvo su orientación hacia la observación e interpretación de los ‘métodos’ sociales y

¹ En la reunión de la Asociación Internacional de Comunicación, en Chicago, Illinois. Este paper sería publicado después como artículo bajo el título: Choosing Television Programs By Family Vote (Lull, 1978).

rutinarios de los sujetos como sustancia del análisis. En un tipo de continuidad con lo presentado el paper de 1975, su argumento fue que “se había puesto muy poco énfasis al rol de los media como componentes importantes de los recursos del omnipresente sistema de comunicación familiar explotados por los individuos, coaliciones y las unidades familiares para servir a sus necesidades individuales, crear relaciones prácticas y ajustarse al mundo social” (1976: 269).

Este argumento fue la base de su popular e influyente pieza, ‘The Social Uses of Television’ (1990), un artículo en el que sostuvo que develar aspectos adicionales de la naturaleza de la comunicación humana era algo que debería ser hecho atendiendo a los usos interpersonales de los medios masivos de una manera similar a como lo hacemos con los diferentes ejercicios del lenguaje, las ocasiones para hablar, y las propiedades estructurales de los patrones de interacción (1990: 29). De hecho, la segunda parte del artículo, y que es algo que no habíamos visto en su tesis doctoral, Lull hace una presentación de una tipología de los distintos usos que las personas hacen de los medios. Para él existían unos que eran menos obvios, y que por lo mismo, no habían sido examinados ni investigados. Así, en la propuesta de Lull, la televisión resultó ser usada como: facilitadora de la comunicación; forma de afiliación o de evitación; para el aprendizaje social; para desarrollar competencias y dominio de lo social y varias otras. (Lull 1990: 36-44).

En resumen. En esta etapa inicial, Lull modificó, combinó y adaptó a la etnografía y la etnometodología para el estudio de las audiencias de los medios de comunicación. Propuso que el foco central debía ser la realización de una consideración de los patrones de interacción familiar y los estilos en relación con los usos -los métodos- de los medios de comunicación descubiertos a través del método disciplinado y prolongado de la observación participante, algo que constituyó un invaluable recurso que hizo conscientes a muchos de la necesidad de entender el contexto doméstico del uso y consumo de la televisión.

Poco más de diez años después, Lull ha enseñado cursos en la Universidad de Santa Bárbara, entrenado a sus estudiantes en los procedimientos etnográficos para el estudio de las audiencias, escrito varios artículos basados en esa experiencia y refinado su enfoque. Es en este período cuando edita *World Families Watch Television* (1988), e *Inside Family Viewing. Ethnographic Research On Television's Audiences* (1990). A las ideas desarrolladas *Mass Media and Family Communication*, agrega que es necesario conectar el contexto doméstico con el cultural, incluyendo los cambios propios de las sociedades industrializadas. Los avances tecnológicos en períodos industriales y modernos de la historia han cambiado no sólo el ‘equipamiento’, dice él, sino que las dinámicas sociales y las asociaciones culturales (1988: 12). De este modo, la práctica familiar de ver televisión no sólo reflejaría una cultura, sino que también la transformaría. Los miembros de la audiencia no viven en casas o en cualquier otro lugar como si estuvieran en un ‘campo abierto’ sin estar influidos por factores tecnológicos, textuales, por las agendas ideológicas, las fuerzas que ellas contienen e imponen. Pero que de todos modos, las audiencias no son ‘construidas por los textos’, sus experiencias no están ‘determinadas’ por las estructuras tecnológicas, económicas o ideológicas que se asocian con los mass media (1988: 258).

Pero, de dónde provienen esas proposiciones. Es importante aclarar que Lull editó *World Families Watch Television* e *Inside Family Viewing*, no sólo influido por su experiencia etnográfica con las familias americanas, él estaba ahora incorporando elementos de su experiencia en un extenso estudio etnográfico sobre las audiencias en la República Popular China, que le ocupó cerca de diez años en total y que concluyó con la publicación de *China Turned On. Television, Reform and Resistance* en 1991, poco después del levantamiento de trabajadores y estudiantes en la Plaza de Tiananmen que tuvo lugar en China en 1989. Permítanme extenderme un poco en algunos aspectos de este trabajo para poder mostrar de mejor manera las importantes implicancias que pienso tuvo en el desarrollo de su perspectiva.

Luego de que Lull y su co-investigadora, Se-Wen Sun hablaran con media docena de familias en Shanghai, el nombre de un programa les fue mencionado espontáneamente tan seguido, que ellos decidieron explorar más en detalle su significancia. Se trataba de *New Star*, una serie de doce capítulos que había sido transmitida en 1986, poco antes de que ellos llegaran. *New Star* era un drama que mostraba el enfrentamiento entre dos hombres que representaban dos estilos totalmente diferentes de liderazgo dentro del Partido Comunista chino. Por un lado estaba Li, humanista, justo y moderno, y por el otro, Gu, el guardián del status quo que obtenía beneficios personales con modos injustos y corruptos.

¿Qué pasó? A partir de las opiniones y comentarios de las personas que participaron e sus entrevistas, Lull entiende que gran parte de la población, pese a que el gobierno esperaba lo contrario, había interpretado que su realidad estaba más bien cerca de la del viejo Gu que de la esperanza promovida por el joven y moderno Li. Entonces su conclusión fue que *New Star* -que había sido pensada por el gobierno para promover la modernización en China- antes que armonizar, resonó con las condiciones y frustraciones que los trabajadores y campesinos chinos rutinariamente experimentaban en sus propias vidas (1991: 97). Lull concluyó que los televidentes chinos interactuaron con los símbolos de la televisión y con las estructuras semióticas creando sus propios significados, promoviendo sus propios entendimientos y desarrollando sus propias coaliciones ideológicas. No es que *New Star* fuese responsable del levantamiento, pero sí que parece haber servido a los chinos para reconocerse y referirse críticamente a la burocratización que había plagado al país a lo largo de su historia (1991: 98). Lo que había entonces ocurrido en el período de modernización China de principios de los ochenta, es que la televisión se convirtió en la ‘amplificadora de la contradicción’. De acuerdo a Lull, la transformación de la conciencia cultural fue paradójicamente un subproducto del intento de la nación de modernizarse tecnológicamente (1991: ix).

Este sutil, pero muy importante hecho permitió a Lull demoler el entendido clásico de que la televisión tendría el poder de servir sólo a los intereses políticos y económicos de sus manejadores mediante la creación de agendas restringidas y monopolizar la opinión pública, incluso en ambientes tan fuerte y perfectamente estructurados como era el caso chino, en donde el estado es el dueño de los canales de televisión y aplica fuertes dispositivos censores de la programación.

Es fundado en esta experiencia, pero con raíces en su trayectoria desde Wisconsin, que proviene la problemática teórica que servirá de eje en sus dos siguientes libros, *Media, Communication, Culture. A Global Approach* (1997[1995])² y *Culture On Demand. Communication in a crisis world* (2007). En ellos, al igual como lo anticipa en *La estructuración de las audiencias* (1992), Lull dice que en el estudio de las audiencias lo que debe interesar es el análisis de “las capacidades comunicativas de la gente; en cómo a través de la manipulación voluntariosa de símbolos en una determinada esfera del discurso cotidiano hombres y mujeres no sólo llegan a comprender sino que a manejar y trascender sus mundos de vida” (1992: 52). Ahí es donde se encuentra el problema teórico esencial, que “mientras la actividad microsocial se teoriza rutinariamente como construida por las personas en y a través de la interacción comunicativa que ellas manejan, esos mismos actores son a su vez frecuentemente teorizados como contruidos dentro (o por lo menos contenidos en) las condiciones macrosociales que se tienen como constricciones” (1992: 52). Sin embargo, como acabamos de ver, “los medios de comunicación masiva son elementos centrales tanto en los dominios macrosociales limitadores como en las esferas microsociales capacitantes, por lo que cualquier teoría digna de crédito debe de algún modo abordar y explicar ambos términos de esta ecuación del poder social” (1997: 215).

Siguiendo a Giddens y su teoría de la estructuración (1998[1984]), Lull va a argumentar en favor de una de estructura ideológica, que aunque puede ser dominante, no es ni fija, ni pura, ni

² La versión original de la primera edición fue publicada en 1995, pero yo estoy citando ahora la traducción al español que es de 1997. Luego le seguirá una segunda y ampliada edición el año 2000.

unidireccional, que es propiedad de los sistemas sociales y no un elemento en sí mismo. Eso es importante porque lo que se sigue de ahí es que las estructuras no se entienden como que actúan como fuerzas hidráulicas que obligan a las personas a comportarse en una forma particular. La estructura deviene, y cito a Lull en esto, “en un constructo abstracto que representa rasgos ideológicos disposicionales y culturales cambiantes, institucionalmente articulados, gobernados por reglas, cuyos sentidos e impactos reales, al fin y al cabo, se negocian tanto en la producción (los medios son instituciones energizados por seres humanos), como en la recepción social (1997: 222). Por ello, comprender cómo influye la estructura en la interpretación debe considerar también las circunstancias culturales, políticas económicas y generales, así como las negociaciones de sentido. La comunicación mediada no es un proceso cerrado y tampoco está completamente determinado. De ahí es de donde emanan los tres axiomas fundamentales de la propuesta de Lull. 1) la estructura no está fija ni es determinante; 2) los mensajes simbólicos son polisémicos y multisémicos; y 3) los actores sociales interpretan y usan su entorno simbólico de maneras que representan sus intereses personales, sociales y culturales (1997: 226-27; 2000).

El tercer axioma se hace muy importante, porque es el que permite comprender la noción de poder simbólico que Lull desarrolla y usa explícita e implícitamente desde ahora en su perspectiva. Para empezar, Lull sigue a John B. Thompson (1995), cuando dice que en todas las sociedades los seres humanos participan en la producción e intercambio de información y contenidos simbólicos, pero que lo que ha cambiado es la forma en que las personas los reciben y producen, y eso, en consecuencia, es lo que ha cambiado también las formas en que el poder social es ejercido. Así, Thompson propone que junto a las formas clásicas de poder, económico, político y coercitivo, surge un cuarto tipo, el poder cultural o simbólico³, que él define como ‘la capacidad de usar formas simbólicas para intervenir en el curso de los eventos, influenciar las acciones de otros, y de hecho, para crear eventos por medio de la producción y transmisión de formas simbólicas’ (1995: 17).

Clave resulta aquí el reconocimiento de Lull de que los recursos del poder simbólico sugerido por Thompson, a diferencia de los recursos de las otras formas de poder (económico, político y coercitivo) son bastante más accesibles y usables. Mientras los recursos asignados y autoritarios del mundo macrosocial son conceptualizados como propiedad directamente relacionadas con el poder económico, el simbolismo funciona en el reino ilimitado y vital de la imaginación humana” (1992: 55). Así, las formas simbólicas nunca pueden agotarse. Además, ellas están inherentemente abiertas a una infinidad y diversidad de posibles interpretaciones, una condición que anima a las personas a usar las formas simbólicas muy creativamente. Son polisémicas. Significan cosas diferentes para personas diferentes. Son también multisémicas. Pueden significar cosas diferentes para la misma persona en momentos, lugares y situaciones diferentes, además de en modos distintos. Las formas simbólicas son también cambiables porque pueden ser creativamente sintetizadas, alteradas, recontextualizadas, divididas y agregadas a otras formas. Si bien las formas simbólicas no aparecen azarosamente, ni tampoco aisladamente, y “constituyen códigos que requieren alfabetización, y promueven algunas interpretaciones por sobre otras, el significado no es nunca evidente. La construcción de significado es un proceso altamente subjetivo. Entonces, el poder simbólico es ejercido tanto por quienes envían el mensaje como por quienes lo reciben y usan en un campo relativamente abierto de significación (2000: 161). Eso es así porque los sistemas a los que esas formas simbólicas pertenecen, tal como el lenguaje, tendrían propiedades generativas. De ahí que en opinión de Lull, el poder simbólico no sólo extiende los intereses creados y los objetivos de aquellos que ya se beneficiaban de las otras formas del poder institucionalizado o ‘duro’, sino que en manos de personas comunes y corrientes, también puede ser usado para reducirlo, ridiculizarlo, relativizarlo, para hacerle frente, adaptarse o incluso para

³ Thompson toma esta expresión de Pierre Bourdieu (1991). “Bourdieu usó el término ‘poder simbólico’ para referirse no a un tipo de poder, sino que más bien a un aspecto de la mayoría de las formas de poder tal como ellos son usados en la vida social” (Thompson, 1991: 23).

transformar los ambientes estructurados por las fuerzas de influencia económica, política y coercitiva (2000).

Con la revisión que acabamos de hacer, queda claro que si bien el tipo de teorías sobre las audiencias que pensaron alguna vez que la imaginaria simbólica de los mass media provocarían respuestas conformistas en las audiencias, o incluso aquellas que le dieron cierto crédito a la gente por confrontar a los mass media de maneras significativas, o por darles ciertos ‘usos’ para obtener ciertas ‘gratificaciones’ fueron puestas a descansar por otros, Lull envía al panteón a las versiones que habían temido que la ‘industria de la cultura popular’ tuviese el mismo potencial de socavar la racionalidad humana y el civismo corrompidos antes en la Europa Nazi, o de servir a los intereses hegemónicos del imperialismo cultural. Dice Lull que esas ideas, siguiendo a John Tomlinson (1999), inducen a error por ser excesivamente funcionalistas, deterministas, poco empíricas, categóricas, reduccionistas, pesimistas, paternalistas y elitistas. Aunque acepta que hay más de un grano de verdad en cada una de las críticas, en su peso acumulativo y su lógica, no podemos asumir que los media son sólo instrumentos monolíticos del control político, económico y cultural, proveedoras de ideologías absorbentes e inescapables. Las tecnologías de la comunicación nunca sirven solamente a sus creadores institucionales, desarrolladores y managers, y las formas simbólicas no son interpretadas uniformemente. Los miembros de la audiencia crean sus propios sentidos partiendo del contenido de los medios con el fin de controlar ciertos aspectos de sus experiencias con ellos. Eso se debe principalmente a que los cuatro componentes -la fuente, el canal, el mensaje y el receptor- de la comunicación no son, como lo acabamos de revisar, completamente controlables. Eso es lo que Lull denominó en *Media, Communication, Culture*, las ‘zonas de indeterminación’.

Uno de los temas centrales en *Culture -On-Demand. Communication in a crisis world*, el siguiente libro de Lull, es el tema de la audiencia activa pero esta vez, ya no tanto para discutir las ideologías, sino que con más interés en el contexto de: 1. La explosión en cantidad y diversidad de formas culturales, simbólicas y materiales; 2. el aumento de las industrias culturales y su fusión con el crecimiento de los medios electrónicos; 3. el impacto del crecimiento de la informática, y 4. el crecimiento de los tipos y usos de la tecnología de la comunicación personal, en particular los celulares y su naturalización en la comunicación personal y vida cotidiana.

Ese ambiente, dice él, hace posible que las personas originen, produzcan y distribuyan ideas mucho más fácilmente, y con un impacto mayor que nunca antes, permitiéndoles resistir a la autoridad, mejorar sus condiciones culturales, y ejercer su potencial identitario expresivo, pero incluso para ejercer influencia social. Con ‘culture -on- demand’, una idea que además le dio el título al libro, Lull quiere destacar el rol de la persona individual en la actividad cultural, a la que más que miembro de la audiencia activa, él considera es en sí mismo un programador cultural. De una forma similar a como los directores de estaciones de radio y televisión seleccionan una mixtura de elementos de programas para crear un sonido, un look o una textura apropiada, hasta un formato particular o imagen, las personas individuales ahora toman la iniciativa para programar sus biografías, sus superculturas personales” (2007: 62), una habilidad que da origen a otros roles, status y logros distintivos (2000: 173-74).

Lo que hace interesante a esta propuesta, es que si bien Lull entiende que es cierto que las personas individuales se benefician tremendamente de las crecientes mejoras en los modos de transmisión de la información y el intercambio cultural, la significancia y poder de la cultura -on-demand trascendería los límites de la conducta cultural centrada en el yo. Los individuos y grupos, sostiene Lull, pueden explotar la comunicación y los recursos culturales, y frecuentemente lo hacen, en orden de fomentar y cultivar tipos de desarrollos humanos más amplios” (2007: xxii).

Por cierto que ni Primavera Árabe, ni el Invierno Chileno fueron provocados por las redes sociales, o las nuevas tecnologías de la comunicación. La inequidad e injusticia social ha existido desde mucho antes. Sin embargo, lo que es cierto es que la velocidad e impacto de estos movimientos fue sin

dudas posible, gracias a la posibilidad actual que tienen las personas de concretizar una comunidad espontánea de manifestantes que aunque no se conozcan entre ellos, tienen objetivos comunes. La acción colectiva fue impulsada por la capacidad crítica desarrollada por la modernidad ilustrada, pero combinada explosivamente esta vez con la posibilidad enorme para comunicarse y coordinarse con gran resolución de pantalla. Eso es ha puesto en marcha una poderosa y virtualmente imparable dinámica bottom up que parece estar creando condiciones y suficiente presión como para que eventualmente ocurran...

Las tecnologías de comunicación personales y redes sociales no podrían por sí solas haber facilitado la masa crítica de los movimientos sociales del último tiempo, pero sí terminaron por romper cualquier pretensión de un monopolio estatal de la información. Ellos permitieron expresar la indignación y planificar actividades subversivas. Esto es lo que Lull en su libro *The Language of Life. How Communication Drives Human Evolution*⁴ llama “eventos transformadores”. Acontecimientos en lo que aunque han sido personas individuales las que valientemente han tomado medidas para inspirar el cambio, es debido a que sobreviven como grupos sociales que los seres humanos han desarrollado obsesivamente formas más y más rápidas para crear, conectar y trabajar juntos. La interacción social humana es colaborativa y productiva de un modo único (Lull & Neiva, 2012: 12).

Simple gestos y vocalizaciones fueron los primeros medios a través de los que la creciente capacidad humana de imaginar, crear, y razonar pudieron influir en la organización social, en la resolución de problemas y en la productividad. Esa habilidad nos ayudó a cambiar de carroñeros presas a depredadores innovadores exitosos. Desde la primera imprenta hasta los medios electrónicos, la Internet, las redes sociales y los dispositivos móviles inteligentes, las tecnologías de comunicación involucradas en los eventos transformadores de Medio Oriente y en las recientes manifestaciones masivas llevadas a cabo en Santiago de Chile, sugieren que debemos prestarle atención al argumento, que aunque se desliza con suavidad, en mi opinión tiene el vigor de un poderoso e interesante dictum humanista: Que para sobrevivir, tenemos que cooperar, y que para cooperar, tenemos que comunicarnos (2012: 15) y que como nos ha dicho Lull, “es precisamente en ese espacio no asignado entre la determinación y el azar en el que nuestros talentos especiales como comunicadores decidirán el futuro” (2012: 210).

3. Conclusiones

Lo que espero haber mostrado a través de este breve recorrido es que James Lull es probablemente uno de los analistas que más ha hecho por esclarecer el rol que ha jugado la comunicación en la cultura y la sociedad contemporánea. Que poniendo el acento analítico en la comunicación como una facultad humana única y distintiva, él ha investigado y pensado el proceso en contextos cotidianos abrasivos. Desde la vida cotidiana en la contradictoria sociedad China de los años ochenta, pasando por las incertidumbres de la globalización y la modernidad de fines del siglo pasado, así como la crisis social y cultural contemporánea resultado de los fundamentalismos religiosos, nacionalistas y del mercado mundial, y proponiendo ahora más al final, pero con igual profundidad y sofisticación analítica, que la comunicación es una práctica fundamental que ha estado con nosotros desde los largos procesos de mutación, adaptación y evolución humanas. Aunque esto podría parecer un cambio radical en la dirección de su trabajo, en mi opinión debe ser entendido más bien como la proposición de los que deben ser considerados son los fundamentos centrales de una perspectiva original que siempre y en todo momento ha reclamado centralidad para la comunicación, una condición que parece no tener, pero que en vistas de lo que James Lull propone, necesita.

⁴ Escrito en coautoría con Eduardo Neiva.

Quisiera haber sensibilizado a la audiencia de que Lull ha hecho mucho más que sólo investigar, pensar y escribir sobre la comunicación. Que vigorosa y briosamente él ha conseguido mover la discusión en direcciones nuevas, a veces incluso imprevistas. Lo hizo temprano al promover un giro etnográfico para el estudio de las audiencias de la televisión. Continuó enfatizando la necesidad de un mayor balance analítico en el estudio de la relación de los individuos con los medios, re-considerando a las audiencias de una forma que superó los límites de las concepciones que más optimistamente las sugirieron como ‘activas’ pero obedientes a los requerimientos de un sistema abstracto que se les imponía desde arriba, sugiriendo re-situar la discusión en el territorio de la ‘agencia y la estructura’, haciendo así una apuesta decidida y marcadamente estructuracionista ‘a la Giddens’, aunque también en diálogo cercano con las problemáticas tratadas en los Estudios Culturales Británicos. Esta fue una síntesis teórica no sólo novedosa, sino que fértil que produjo una serie de ideas y conceptos, superculturas personales, programación cultural, poder simbólico y otros, cuyos los insights consiguen ampliar y renovar la comprensión clásica de las audiencias de formas que resultan no sólo más frescas, sino que compatibles con los últimos acontecimientos sociales a escala global.

Aún todo lo anterior, por diversas razones, a la perspectiva del profesor Lull que acabo de presentar no parece haber sido desarrollada como tal y de una forma sistemática. En última instancia, por sus propios méritos, y por las necesidades que desgarran los intereses de muchos campos disciplinarios, a la perspectiva de James Lull le urge su definición, desarrollo y presentación como alternativa teórica. Yo espero que esta presentación haya llamado su atención para hacer precisamente eso.

BIBLIOGRAFÍA

- Giddens, Anthony, (1998[1984]). La constitución de la sociedad, bases para la teoría de la estructuración. Argentina: Amorrortu.
- Lull, James (1974). Counter advertising: persuasibility of the anti-Bayer Tv spot. *Journal of Broadcasting*, 18: 353-360.
- Lull, James (1978). Choosing television programs by family vote. *Communication Quarterly* 26: 53-57.
- Lull, James (1976). *Mass Media and Family Communication: An ethnography of audience behavior*. Disertación doctoral no publicada, Universidad de Wisconsin-Madison, USA.
- Lull, James (1990). *Inside Family Viewing. Ethnographic research on television's audiences*. London & New York: Routledge.
- Lull, James (1991). *China Turned On. Television, reform and resistance*. London & New York: Routledge
- Lull, James (1997). *Medios, Comunicación, Cultura. Aproximación global*, Buenos Aires: Amorrortu.
- Lull, James (2000). *Media, Communication, Culture. A global approach*, 2th. Edition, Cambridge, UK: Polity Press.
- Lull, James, (2007). *Culture –On- Demand. Communication in a crisis world*, Oxford, UK: Wiley-Blackwell.
- Lull, James (1992). La estructuración de las Audiencias Masivas. *Día-Logos* 32: 50-57
- Lull, James (ed.). (1988), *World Families Watch Television*, Newbury Park, CA: Sage.
- Lull, James (ed.). (2001), *Culture in the communication age*, London: Routledge.

Lull, James & Neiva, Eduardo (2012). *The Language of Life. How Communication Drives Human Evolution*. Amherst, New York: Prometheus.

Mattelart, Armand y Neveu, Erik (2003). *Introducción a los estudios culturales*. Barcelona: Paidós.

Thompson, John, (ed). (1991). *Language and Symbolic Power*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press

Thompson, John (1995). *The Media and Modernity*. CA: Stanford University Press