



Bienvenidos a Razón y Palabra.

Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación

[www.razonypalabra.org.mx](http://www.razonypalabra.org.mx)

[Sobre la Revista](#)

[Contribuciones](#)

[Directorio](#)

[Buzón](#)

[Búsqueda](#)

Octubre - Noviembre  
2005

**Número Actual**

[Números](#)

[Editorial](#)

[Sitios de Interés](#)

[Libros](#)

[Ediciones](#)



Carr. Lago de  
Guadalupe Km. 3.5,  
Atizapán de Zaragoza  
Estado de México.

Tels. (52)(55) 58645613  
Fax. (52)(55) 58645613

## Apuntes Metodológicos y Conceptuales para la Investigación de los Meso- medias. Reflexión sobre la teoría de los Usos y las Gratificaciones a partir de un estudio de caso



Por *Vivian Romeu*

Número 47

### Resumen

Este trabajo hace una revisión de la teoría de los Usos y las Gratificaciones, ubicándola en los tópicos de la investigación sobre los meso-medias, por medio del ajuste de algunos de sus postulados.

Partiendo de tres enfoques epistemológicos diferentes: la investigación crítica sobre la comunicación de masas, la estética de la recepción y la tradición de los efectos moderados en las audiencias, este trabajo ensaya ofrecer una combinación conceptual coherente para abordar los estudios de recepción de la música. Particularmente, el artículo plantea que el acercamiento a la música se hace a través de las articulaciones individuales que cada sujeto hace encajar con sus historias de vida<sup>1</sup>, que esas articulaciones no son más que respuesta individuales a las interpelaciones socioculturales que lanza la música misma como objeto de cultura, y que en ellas el "deseo" o la "voluntad" tienen un papel importante, construyendo no sólo dichas articulaciones, sino la identidad narrativa de los individuos.

Este marco conceptual sirve de base, junto con la perspectiva epistémica de la audiencia activa y la tradición de los efectos moderados en la comunicación masiva, para poder plantear:

- 1) que la música es un meso-media,
- 2) que la teoría de los Usos y las Gratificaciones puede aplicarse en el estudio de los meso-medias,
- 3) ya que dicha teoría da cuenta del tipo de articulación que provoca el deseo que es una de las articulaciones presentes en la recepción de los meso-medias,
- 4) que el deseo es también una de las articulaciones constructoras de la subjetividad particular de los receptores,
- 5) que esa subjetividad es lo que se pone en juego cuando se recibe una obra, y
- 6) que el análisis de la recepción de los meso-medias puede ser tratado como un tópico de la estética de la recepción, precisamente a partir del análisis del deseo mediante la aplicación de la teoría de los usos y las gratificaciones.

En los estudios sobre comunicación de masas, el análisis de la música escasea. No son muchos los que desde este ámbito han intentado abordar este núcleo de la realidad social, pero normalmente dichas investigaciones adolecen de perspectivas teóricas sólidas, de metodologías fundantes, como dijera Barbero, que desde América Latina, hicieran pensar a los estudios de recepción más allá de los estudios de audiencias, vinculando las mediaciones y el contexto social que estructuran a los sujetos a través de las prácticas culturales y el propio consumo.

Una revisión un tanto exhaustiva acerca de estos ámbitos de investigación arroja que los estudios sobre la música se agrupan fundamentalmente en tres tendencias: los estudios sobre la música culta, aquellos vinculados a la música de transmisión oral de las culturas no occidentales y los que se enfocan a la música autóctona o tradicional. La perspectiva metodológica en todos los casos se restringe a la semiótica estructural y en algunos a la investigación de corte sociológico.

Este es el caso, por sólo citar un ejemplo, de un estudio sobre el tango realizado por Pablo Vila<sup>2</sup> que plantea cómo el tango ha

sido desde los inicios del siglo XX un elemento conformador de la identidad argentina.

Las relaciones entre música e identidad han sido ampliamente abordadas por teóricos como Frith, Middleton, Gilroy, e incluso el propio Vila en su citado trabajo, pero como el mismo autor menciona, la tradición en las investigaciones sobre la música no ha podido dar cuenta de la construcción de subjetividades particulares que hacen que unos acepten la música y otros la rechacen<sup>3</sup>.

Dichas investigaciones han estado ancladas en la postura culturalista de Clifford Gertz, y han homogeneizado por tanto el campo de la recepción, impidiendo que se desplace el enfoque analítico hacia la subjetividad del receptor.

Carmen de la Peza, en su investigación sobre el bolero<sup>4</sup> da cuenta precisamente del tratamiento de los fenómenos de la recepción desde un conjunto de condicionantes que rebasan la recepción misma. Así, la autora hace un esfuerzo por salirse de la perspectiva estructural que domina no sólo en el análisis de la música, sino en los estudios de comunicación masiva también, para brindarnos un fresco de posibles articulaciones latentes en la recepción del bolero a partir del análisis de la recepción de este género musical.

No obstante, y a pesar de los esfuerzos, se ha descuidado mayormente el gran espectro informativo y de sentido de la música, dirigiendo los intentos hacia puntualizaciones concretas que responden a casos específicos, pero que se desarticulan metodológicamente unas de otras en tanto no logran, por una parte, ponerse de acuerdo sobre el objeto mismo que debe investigar la estética de la recepción, y por otra, en nuestra opinión, porque no logran insertarse adecuadamente en las investigaciones sobre comunicación de masas.

Es decir, si tenemos en cuenta que hasta la actualidad la nueva concepción sobre el papel del público en el proceso estético enfrenta una carencia de principios constitutivos, de paradigmas y premisas ordenales, será fácil admitir que la estética de la recepción es más un ideario que un cuerpo teórico, lo que indudablemente conspira contra su claridad y posición dentro de los estudios sobre recepción. De ahí que la investigación sobre la recepción de la música como objeto cultural y estético haya sido abordada con matices muchas veces divergentes.

A esto añadimos que en la investigación de la comunicación de masas en general y, en particular, en los estudios sobre la música, se ha privilegiado hasta el momento el enfoque de la interpelación hegemónica desarrollada suficientemente por Althusser y Foucault en el que se plantean ciertas conexiones entre la posición que ocupan los sujetos en la estructura social y el tipo de identidad cultural, e incluso apropiación estética que poseen. Sin embargo dicho enfoque no puede explicar la diversidad de posturas apropiativas que produce un género o una canción.

El error está, a nuestro modo de ver, en intentar obviar esta apropiación subjetiva que creemos se construye, entre otros medios, a través del deseo, pues no se toma en cuenta a éste como una articulación visible en el relato de la experiencia vital del individuo.

En este sentido, consideramos pertinente proponer a la investigación de la música el uso de la teoría de los Usos y las Gratificaciones como una herramienta analítica que permita "urgar" precisamente en esos "deseos" y dar cuenta así del tipo de respuesta que los individuos, e incluso, los sujetos sociales, otorgan a los procesos de interpelación cultural, concretamente a la interpelación que la música lanza.

Tomando prestado entonces la consideración de Jensen cuando plantea la necesidad de integrar la tradición de las ciencias sociales, con la de los estudios literarios y los estudios culturales (1991: 135-138)<sup>5</sup>, lo que aquí se esboza es justamente vislumbrar un camino metodológico para el análisis de la recepción de la comunicación masiva partiendo de una triada metodológica que combinará algunos de los postulados de la mencionada teoría, el método de análisis de la semiótica estructural y las lindes conceptuales de la sociosemiótica. Sin embargo, en este artículo sólo nos dedicaremos a reflexionar sobre la pertinencia del primer punto: la teoría de los Usos y las Gratificaciones.

El enfoque conceptual será el de la bien llamada estética de la recepción que recoge la idea de que el receptor o público juega un papel primordial en el proceso estético mediante su participación emocional y cognitiva, ya sea en términos de confrontación, negociación o aceptación, lo que permite pensar al receptor como constructor de sentido, al mismo tiempo que miembro del proceso de comunicación que se instaura entre texto y lector.

Así, la estética de la recepción se plantea la investigación a través de tres ejes diferenciados, pero vinculados entre sí:

- 1) el reconocimiento de los signos y medios a través de los cuales la obra entra en contacto con el público,
- 2) la lectura de esos signos y medios en el marco de sus referencias históricas y sociales, y
- 3) en el marco de sus propias referencias e interpelaciones estéticas<sup>6</sup>.

Estos ejes servirán como parte del marco conceptual propuesto para este trabajo, al tiempo que como objetivos que la investigación sobre la música debe abordar.

La necesidad surge, en un principio, del abordaje concreto de un objeto de estudio: la obra musical del cantautor cubano Silvio Rodríguez y el análisis comparativo de la recepción de la misma en México y en Cuba. Es importante señalar que este análisis no pretende abarcar los sonidos, sino solamente a las letras de las canciones, y obviamente el conjunto de afirmaciones históricas, sociales, culturales y estéticas que condicionan y articulan la recepción.

Por ello, más que tratar de dar respuesta a un estudio de caso particular, la perspectiva conceptual y metodológica que sostenemos aspirará a trascender los marcos de esta investigación y se propone como un intento metodológico eficaz y teóricamente válido para estudios similares.

El tópico se incluye dentro de los llamados meso-medias o medias ligeros en tanto, al igual que el cine, la literatura y otras ramas del arte, son hoy en día ya ámbitos mediáticos, pero en los que los mass-medias y la industria cultural tienen poca incidencia en la audiencia.

La clasificación anterior, no obstante, se le debe a los teóricos sociales de la escuela norteamericana de los años cincuenta quienes dividieron la organización social en tres niveles: micro, meso y macro. Amparados en estas definiciones algunos investigadores enmarcaron a las teorías sobre los medios y sus efectos en tres niveles también. Así surgieron los macro-medias, los meso-medias y los micro-medias, correspondiéndose cada uno de ellos con la relación que establecían con los diferentes ámbitos sociales, a saber: los macro con el estado, la economía, la política (nivel global, sistémico); los meso con las instituciones, empresas, localidad (nivel local); y los micro, la relación entre sujetos (nivel interpersonal).

La investigación sobre el nivel meso o mediano de relación de los medios con las instituciones se ha enfocado prácticamente a estudios sobre comunicación organizacional, de manera que encontrar una definición de meso-medias resulta realmente arduo en contraste con la terminología más afín de "meso level organization". Por ello en este artículo se intenta rescatar no sólo el término de meso-medias, como medios de influencia moderada, tal y como se propuso al inicio, sino también realizar una caracterización de los mismos.

Según Anette Von Alemann<sup>7</sup> los niveles medianos de organización social se identifican a su vez en tres niveles. En el primero se encuentran los agentes que influyen en la definición de la situación social, su control y movilidad. Acá, según la autora están las élites, la policía, las asociaciones políticas.

En el segundo nivel meso se hallan lo que ella denomina estructuras de oportunidad local e institucional que son las escuelas, los negocios, estadios de fútbol y demás, y por último, en el tercer nivel micro están los potenciales de movilización que se corresponden con los miembros de una población dada y las relaciones entre ellos.

Para el marco teórico propuesto, los estudios sobre la música, aunque muy particularmente la música no pop<sup>8</sup>, se inscribe mayormente en el segundo nivel meso planteado por Von Alemann (aunque en dependencia del texto musical a tratar, puede considerarse su tránsito por los tres niveles -institucional, empresarial e interpersonal-). A través de ellos es fácil detectar cómo la música puede considerarse un medio de alcances moderados, las diferentes instancias que intervienen en su recepción, y la lógica "volitiva" que domina el tránsito y la influencia que cada una de estas instancias ejerce en los sujetos receptores.

Es decir, en dependencia del tipo de música a analizar, puede preverse o no el tipo de influencia (institucional, empresarial o interpersonal, incluso una combinación de ellas) que sirva de base a los procesos de recepción. En ese sentido, las estructuras de oportunidad a las que se refiere Von Alemann, en el caso de la música quedan circunscritas básicamente a los conciertos, los recitales, a la difusión a nivel institucional o no, y a los mecanismos de distribución de las obras en soporte auditivo.

Como se puede apreciar los meso-medias son aquellos medios que se articulan en el nivel meso de la organización social, incidiendo de forma moderada en los sujetos, y constituyéndose a voluntad y gracias a ello en audiencias participantes, activas. Se trata pues de una constitución marcada más por el deseo que por la manipulación, de ahí que sus efectos se entiendan mayormente como afectaciones individuales a los que se expone "volitivamente" un receptor<sup>9</sup> y menos como efectos sociales que impliquen una intención de control de la voluntad colectiva por parte de los medios.

Dejemos claro, no obstante, que este menoscabo de los efectos de los medios en las audiencias se inscribe dentro de un panorama epistemológico reciente que se ha instaurado desde finales de los ochenta en la Escuela Anglosajona, fundamentalmente deudora de los Estudios Culturales de la Escuela de Birmingham, en Inglaterra.

La nueva perspectiva invoca no a la ausencia de poder de y en los medios para manipular a la audiencia sino a la capacidad crítica y resistente de la misma para oponer significados alternativos a los significados hegemónicos contenidos en y transmitidos por los medios.

La audiencia activa, como se le denomina a esta tendencia epistémica dentro del ámbito de los estudios de recepción, alcanza su denominación a partir de una serie de investigaciones empíricas y cualitativas que surgen en Europa. Los antecedentes

principales de esta corriente se hallan en los trabajos de los Estudios Culturales inaugurados por Stuart Hall quien hacia finales de los años setenta concluía que en las interpretaciones de los mensajes mediáticos se podían encontrar lecturas dominantes, negociadas u oposicionales, y que esto respondía básicamente al tipo de mediación que usara el receptor para descodificarla, entre las que se encontraban: la clase social, el contexto y las prácticas culturales.

Pero para hacer justicia a funcionalistas de pura cepa como: Lasswell, Laszarsfeld, Katz, Klapper, Guerevicht y Blumer, entre otros, verdaderos institutores en lo que se conoce en la *Mass Communication Research* como teoría de efectos limitados, debemos remitirnos brevemente al conjunto de constantes existentes en esta tendencia y que sin duda fundaron un terreno fecundo en el que abonar parte de la semilla de los *Cultural Studies*.

La teoría de los efectos limitados propone en esencia que 1) no existen realmente efectos negativos de los medios hacia las audiencias, 2) que si existieran estos efectos serían la consecuencia del acercamiento volitivo de las audiencias a los medios u otros factores extramediáticos y no al revés, 3) que las audiencias están formadas por individuos activos, concientes y selectivos, con capacidad crítica y de discernimiento, y 4) que si bien los individuos no son los únicos responsables en los efectos que los medios pudieran generar en ellos, sí tienen un peso importante en la configuración de los mismos<sup>10</sup>.

A estas premisas se llega, sin dudas luego de una ardua década anterior (de los veinte-treinta) en que la teoría política y la economía marxista, basada en el principio de que la clase que posee los medios de producción posee también el poder de la ideología no sólo en términos de producción, sino también de distribución y expresión, fundamentó el debate sobre el poder omnipotente de los medios; las investigaciones empíricas llevadas a cabo a raíz de estos planteamientos no confirmaron suficientemente el presupuesto sobre el poder mediático y la investigación sobre los efectos de los medios en las audiencias en las tres décadas siguientes buscó otras alternativas teóricas que obedecieron en gran parte a la procedencia del financiamiento empresarial, pero que pusieron el dedo, por primera vez, en la audiencia misma como elemento relevante del proceso de recepción.

Teorías como la de la Exposición Selectiva y la de los Usos y las Gratificaciones dieron cuenta de la apropiación no sólo volitiva, sino también psicológica y funcional de las audiencias en torno a los medios. Ambas se resumen como opuestas al postulado marxista de las décadas anteriores y plantean de forma general el acercamiento selectivo, funcional, lúdico y voluntario a los contenidos de los medios y a los medios mismos.

Pero para seguir siendo justos, es necesario referir también las limitaciones metodológicas que en los ámbitos de la investigación de aquellos años, se les criticó, escollos que esta investigación pretende salvar. El objetivo, por tanto de este comentario va en esa dirección.

Hay que dejar claro que las instancias en las que se plantea la utilidad de este enfoque teórico, se inscribe como se ha dicho en las lindes conceptuales de los llamados meso-medios y en el tópico concreto a investigar: la recepción de las canciones de Silvio Rodríguez en México y en Cuba.

Es bien sabido que a los investigadores de los efectos moderados se les llamó la atención por la absoluta carencia de responsabilidad que otorgaban a los medios con respecto a los efectos. Ellos partían de la consideración de que los efectos, si existían, no estaban determinados por los contenidos mediáticos, y esto les llevó a no tener en cuenta que los contenidos son sólo uno de los elementos en los que cualquier investigación sobre los

efectos debe indagar, e ignoraron los efectos del entorno social, la autoridad del enunciador<sup>11</sup> y aquellos que el medio ejerce desde el medio mismo, eso que Mc Luhan llamó "el medio como mensaje":

Mi propia frase dice que el medio es el mensaje, y eso significa que el medio ambiente, creado por la tecnología, es lo que afecta a todos, pero el contenido, no. El medio ambiente, o el modelo creado por la tecnología son los mensajes reales (...) El mensaje de la información eléctrica no tiene que ver con lo que uno dice. El modelo está allí de todas maneras. Cuando uno habla por teléfono, o hace una transmisión radial, uno está descarnado. Ese es el mensaje de la información eléctrica. Es instantánea, y no posee cuerpo. Se es como un ángel, una inteligencia descorporizada<sup>12</sup>.

En la investigación sobre la recepción que nos ocupa, los aspectos anteriormente citados justamente resultan relevantes pues ayudan a determinar no sólo el tipo de acercamiento receptivo, sino la definición misma de la recepción como categoría analítica.

Mientras los funcionalistas hacían hincapié en las ganancias y beneficios individuales que de forma consciente o inconsciente el receptor buscaba y obtenía de los contenidos, a saber: identificación, placer, compañía y supervisión<sup>13</sup> (Zermeño, 2004)<sup>14</sup>, ignoraban con ello, las relaciones al interior de las audiencias, las condiciones de recepción, las oportunidades de acceso, las prácticas ideológicas, sociales y culturales generales y concretas en las que se inscribía dicha recepción, y las determinantes estructurales típicamente mediáticas, que impedían sobre todo, en función de todo lo anterior, hablar de individuos atomizados.

Estos aspectos, sin dudas, son el resultado de una visión más amplia sobre la investigación de la comunicación de masas, en tanto constituyen condiciones mismas de la recepción que ningún estudio debe ignorar.

De ahí que la teoría de los Usos y las Gratificaciones, por sí sola, resulte insuficiente para dar cuenta de los procesos de recepción y deba de participar en la investigación como una herramienta y no como un fin último.

Consideramos que la música es un medio que genera aproximaciones gananciales porque a pesar de estar inmersa dentro de prácticas culturales concretas que, entre otras cosas, condicionan su acceso, su recepción suele estar sujeta también a la disponibilidad de uso del capital cultural de los sujetos, lo cual deja siempre una puerta abierta, como ya intentamos definir con anterioridad, al deseo y a la libre elección.

Es preciso señalar que este concepto de disponibilidad de uso del capital cultural está siendo tomado aquí como la posibilidad misma de su transformación (en términos de pérdidas y ganancias); es decir como la modificación del capital cultural en función de las circunstancias del contexto, lo que obedece tanto a factores de índole sociocultural como de deseo.

Es decir, en la constitución del gusto, que es un capital cultural, y en particular en el gusto sobre la música, inciden tanto variables estructurales como subjetivas. Por ello no podemos coincidir del todo con Bourdieu cuando plantea que:

La manifestación, aparentemente, más libre de un sujeto, el gusto o mejor las categorías de percepción de lo bello, se dan como resultado del modo en que la vida de cada sujeto se adapta a las posibilidades estilísticas ofrecidas por su condición de clase. Así la mirada del amante del arte del siglo XX es un

producto de la historia aunque surja bajo la apariencia de un don natural". El gusto de una persona o un grupo de personas se refiere al tipo de selección que este o estos realizan, tanto de objetos, propiedades como de las prácticas habituales que desempeñan. Es decir el gusto se ve en la elección de determinados deportes, de determinadas comidas, libros, casas, lugares de recreación, etc.<sup>15</sup>.

Los culturalistas si bien se enfocaron en develar las estructuras de dominación ideológica subyacentes bajo las prácticas culturales, los hábitos de consumo y los procesos de recepción, también descubrieron que las resistencias de los sujetos generaba un pensamiento subalterno, y en ese sentido, no sólo una apropiación oposicional de los significados hegemónicos, sino diferenciada.

Esta diferenciación es una de las categorías de lo subalterno, pero además es el punto de arranque de una apropiación otra, construida desde la exclusión, pero en la diversidad de lo diferente, en la particularidad de la exclusión, también, de lo múltiple.

Sin embargo, como este trabajo no versa sobre subalternidad, sino sobre el posible empleo de la teoría de los Usos y las Gratificaciones en el estudio de los meso-medias, sólo recuperamos de este concepto para nuestro fines precisos el hecho de que son justamente las resistencias, las prácticas no hegemónicas y los procesos de recepción que se dan a partir de ellas, los mecanismos que conducen con mayor probabilidad a una externalización de la voluntad de los sujetos y en consecuencia a una apropiación más libre de los significados culturales de la música, en particular de aquellos que se refieren a la música de Silvio Rodríguez.

El antecedente teórico de esta postura encuentra terreno fecundo en los años setenta, cuando los estudios sobre comunicación de masas, enfilan el rumbo en dos direcciones fundamentales: por una parte, la Teoría de la Dependencia construida a partir de los modelos de la Agenda Setting, el Análisis del Cultivo y la Espiral del Silencio<sup>16</sup>, que apuntaban hacia la reconstrucción epistémica de los modelos de influencia de la década de los veinte y los treinta, y por otra, la teoría culturalista o Escuela de Estudios Culturales cuyas premisas subyacen tanto en las investigaciones empíricas como en los cuerpos teóricos de los nuevos estudios sobre la recepción.

Es así como las aportaciones de los Estudios Culturales, la estética de la recepción y la teoría de los Usos y las Gratificaciones se conjuntan para formar la red epistemológica y metodológica sobre la que versa este trabajo.

### **Del estudio de caso y la teoría de los Usos y las Gratificaciones**

A diferencia de la música pop, cuyos mecanismos de disposición al retorno<sup>17</sup> tienen cierta similitud con los de la tv, la radio y la prensa –medios tradicionalmente entendidos sin discusión como los medios con mayores potencialidades de manipulación y generación de efectos en las audiencias- la música concreta que se intenta investigar pertenece al llamado género de la lírica, incluso desde su definición secular, en tanto de trata de una obra inscrita dentro de los marcos de la trova cubana, y específicamente fundante del movimiento Nueva Trova, inaugurado formalmente hacia 1972.

Este género se identifica en lo general por una parte, por la inserción de elementos de la música vernácula, el empleo de temas universales: el amor, la familia, las relaciones humanas y la patria, (aunque con un enfoque estético y un tratamiento del contenido diferente a lo hecho hasta el momento) y por otra con el modo de difundir la música a través del recital que es un

mecanismo de vinculación directo con el público (este aspecto sí denota vínculos con la vieja trova).

A nivel compositivo se trata de composiciones de métrica libre, pero con rimas, cantadas y acompañadas en un primer momento de un solo instrumento musical: la guitarra; y en el plano pragmático e intertextual comprende la remisión al trovador de pueblo, errante, siempre con su guitarra a cuestas y siempre cantando.

El movimiento de la Nueva Trova, inaugurado por Silvio Rodríguez, Noel Nicola, Pablo Milanés, Lázaro Fundora, Martín Rojas, entre otros, incorporó además de las nuevas voces, los nuevos ritmos y las nuevas letras, nuevos contextos (y en una buena medida es esto justamente lo que la define), nuevas situaciones políticas, sociales y culturales, que la hicieron emerger como respuesta también, en ese sentido, a una nueva estética de la canción: la llamada canción protesta, de denuncia, que tiene su referente prístino no en su seno, sino en el de la nueva canción latinoamericana.

Es por ello que este nuevo género, si es que así puede llamarse, estuvo marcado por el escenario político de los años 70 's en América Latina, y encontró en la Nueva Trova cubana una voz representativa, dadas las condiciones políticas de Cuba en aquel momento.

Si se tiene en cuenta la gran diferencia que en aquellos años distinguía a Cuba (asumida y percibida como un país de izquierda, políticamente socialista y constructor de una alternativa social loable para los países latinoamericanos) de las dictaduras militares en Chile, Argentina, Nicaragua, Paraguay y Uruguay, es fácil constatar que el acceso a las obras de la Nueva Trova, y en particular a la de Silvio Rodríguez que es la que nos ocupa, se hacía desde dos direcciones estructurales fundamentales:

- 1) desde un acercamiento ideológico de izquierda, reforzado con los tintes socialistas y sobre todo antiimperialistas de la Revolución Cubana y,
- 2) desde la visión de una estética social con tintes izquierdistas que mostraban una alternativa diferente al hombre nuevo y a la construcción de un mundo mejor.

Así, la propuesta estética de la Nueva Trova cubana que era evidentemente innovadora, encontró buena acogida en las capas más jóvenes y progresistas de la sociedad civil cubana de los setenta, no así en los detentadores de las políticas de la industria cultural de la Isla, quienes sobrellevaron el "fardo" hasta que en los ochenta el impacto internacional de Silvio y de Pablo como figuras emblemáticas de la Nueva Trova, pero sobre todo, de la Revolución Cubana, hizo repensar al gobierno sus relaciones con el movimiento y en particular con sus dos representantes paradigmáticos.

En Cuba, su recepción fundamental como se dijo, se concentraba en los jóvenes, jóvenes revolucionarios, de izquierda, comprometidos con los legados más nobles de la Revolución, no con la corrupción y el burocratismo, jóvenes estudiantes universitarios, que compartían las tareas de estudio-trabajo-fusil, jóvenes que leían a Brecht, a Sartre, a la Beauvoir, a Cortázar... y/o jóvenes, simplemente jóvenes que querían cambiar el mundo<sup>18</sup>.

Hablamos en ese sentido de un ámbito de recepción muy preciso que no sólo está condicionado por el contexto político e ideológico de Cuba en los años sesenta y setenta, sino que se involucra directamente con prácticas culturales concretas y formas de vida específicas, la edad, los cambios políticos, ideológicos, de género, del entorno internacional, entre otros. México, no se queda atrás. En plena época de efervescencia

política, el movimiento de los estudiantes y su brutal represión hunde a la sociedad civil en un luto inesperado. Las reacciones frente a la matanza no se hacen esperar y el gobierno es visto con una mezcla de rechazo, odio y temor.

La corrupción política, la represión estatal, la crisis económica y la violación de las libertades individuales abonan el terreno para la lucha por la democracia, pero sobre todo, prepara el camino para la revitalización del pensamiento de izquierda. Cuba, en ese entonces, era el paraíso soñado, la voz antiimperialista, el derecho del pueblo; Silvio, la Nueva Trova y sus demás integrantes, eran los chicos valientes, contestatarios, rebeldes y aguerridos, y sobre todo, representantes de ese ideal hecho realidad que se llamaba Revolución Cubana.

Sin ahondar más en estas condicionantes, este brevísimo recuento histórico, sirve de base contextual desde donde anclar el tipo de recepción, los ámbitos y hábitos de consumo, las esferas de difusión y el acceso en términos de audiencia a la obra de Silvio Rodríguez, que son aspectos importantes para la selección de la teoría con la que se trabajará en la investigación que se esboza desde estas páginas.

### **Reflexión sobre la pertinencia del método**

Como ya se mencionó la teoría propuesta es la teoría de los Usos y las Gratificaciones en tanto se considera existe un potencial dentro de los estudios de recepción que puede dar cuenta a través de ella de las diversas apropiaciones interpretativas que serán recogidas mediante encuestas, grupos de enfoques y entrevistas a profundidad.

Esta teoría parte de un válido cuestionamiento que los resultados arrojados por las investigaciones empíricas de los años cuarenta permitieron formular. En lugar de preguntarse, tal y como hacían estudios anteriores ¿qué hacían los medios a la gente?, los investigadores de los efectos moderados se preguntaron ¿qué hacía la gente con los medios?<sup>19</sup>

Basada en este cuestionamiento preliminar, la investigación que aquí se anuncia, pretende abarcar desde ella aspectos más generales. Por ejemplo, la pregunta a plantear no estaría enfocada a los medios como tal, sino en los contenidos. En este sentido, ¿qué hace la gente con los contenidos? sugiere una búsqueda más allá del uso, pues obliga al investigador a pensar en primer lugar en lo que lleva a la gente a interesarse por esos contenidos, y como se trata de un contenido masivo, aunque a medias, tiene que preguntarse también en qué entorno sociocultural, político e incluso estético se ubican dichos intereses y a qué pueden responder los mismos, según las prácticas de uso y consumo colectivas e individuales, qué tipo de uso le dan y por qué, qué relación existe entre el uso y la gratificación obtenida, de qué tipo son éstas y cómo pueden caracterizarse.

Como afirmara Lull (citado en Mc Quail, 1988: 96) el uso que se les da a los medios de comunicación es fundamentalmente social, de ahí que el abordaje sobre el contexto social en el que se inserta la recepción sea imprescindible -aunque no suficiente-, así como la utilidad que ofrece el propio contexto en cuanto a su uso.

Por ello, el objetivo de esta investigación se encamina a buscar, a partir de las articulaciones mediadas por el deseo, ciertos patrones socioculturales que permitan dar cuenta de lo anterior, si bien se espera también dispersión y variedad en la apropiación. Sin embargo, los patrones a los que se alude se vislumbra estén atravesados por la nacionalidad, el sexo, la edad, los hábitos y ámbitos de consumo, la competencia y el acceso que se cree conformarán subgrupos dentro de esta audiencia.

Resulta evidente que el acercamiento a la música de Silvio es mucho más volitivo que el acercamiento a la música pop, en

tanto los medios “fuertes” (radio, tv y prensa) no son representativos en la esfera de la difusión y la oferta cultural – aunque Cuba, de los 80 ´s hasta hoy, sí muestra una sensible diferencia con respecto a México-.

Lo mismo ocurre con las “lecturas”, dado el nivel metafórico de las letras, que dificulta el acceso a los textos y genera apropiaciones disímiles; si bien se espera que éstas den cuenta de la diversidad interpretativa, quizá psicologizante de la misma, también se cree animarán un tipo de apropiación “privilegiada” en función de los sentidos orientadores de los textos concretos, y los contextos desde donde se insertan.

La teoría literaria y la estética de la recepción en esta cuerda, fungirán como puntos de partida para establecer relaciones entre lo que arrojan las interpretaciones mediadas por el deseo, el contexto de uso y las prácticas sociales de recepción del discurso ideoestético en Silvio, y lo que contiene el propio discurso. Con esto se pretende saber hasta dónde influyen dichas prácticas en la realización del deseo y/o cuál/cuáles de las tres dimensiones propuestas por Jensen<sup>20</sup>, a saber: las prácticas sociales, los contextos de uso y las comunidades interpretativas resultan decisivas en las interpretaciones de los receptores y por qué.

He aquí como entran a jugar nuevamente los Estudios Culturales, la teoría de la recepción y la teoría literaria, estableciendo la triada metodológica propuesta por Jensen y abordada en los inicios de este trabajo.

De acuerdo con este autor, los mensajes de los medios son discursos que responden a códigos culturales y los códigos culturales no son más que las configuraciones históricas de prácticas sociales, contextos de uso y comunidades interpretativas<sup>21</sup>.

No es de extrañar pues que un mensaje estético, en tanto mensaje meso-mediático, que en sus inicios marcaba una sensible diferencia con respecto del gusto imperante, marcara también cierto deslinde tanto en términos propiamente estéticos, como históricos, sociales e interpretativos.

Así, las canciones de Silvio, oídas en Cuba por un círculo reducido de personas antes del concierto de Argentina en 1984, daban cuenta también de unos ámbitos y hábitos de consumo reducidos y en consecuencia extremadamente inflexibles, que respondían no a las prácticas sociales y contextos de uso masivo, sino a otras prácticas y a otros contextos que sí bien no estaban mediados por los deseos individuales, sí estaban articulados por lo que podemos llamar un “deseo estético y político” diferente. Este deseo, creemos, apostaba quizá por instaurar una nueva forma del “decir”, que es una manera también de transformar las prácticas sociales.

Los no pocos obstáculos que tuvo que enfrentar el movimiento de la Nueva Trova en términos de difusión dan muestra no sólo de una posible sanción desde los ámbitos gubernamentales, sino también de una falta de aceptación por parte de los programadores mediáticos y del público en general.

De ahí que los acercamientos a estas nuevas prácticas y contextos de uso a los que se refiere Jensen tengan en común su estructura *underground*, su elitismo y en consecuencia su sello de vanguardia.

Bajo estas tres condicionantes, la selección y exposición a los contenidos de las canciones de Silvio se halla enmarcada por la voluntad del acceso, sea conciente o no. Es decir, sin negar al acceso como categoría una determinación modélica, que en los círculos de jóvenes es muy probable, lo que se ha podido constatar a través de las entrevistas y las encuestas es que los que gustan de las canciones de Silvio, normalmente no lo hacen

por moda, de otra manera hubiesen dejado de oírlo o de seguirle la pista de una forma u otra.

La mayoría de las personas encuestadas y/o entrevistadas oyen a Silvio desde, al menos, los ochenta y han seguido oyéndolo hasta hoy, aunque hay diferencias específicas entre los públicos de México y Cuba que se hacen sensibles mediante el seguimiento de discos y canciones. No obstante, los resultados arrojados evidencian que la mayoría sí lo ha seguido a pesar de la moda y de los años.

Esto hace pensar que si en los inicios dicha recepción pudiera haber respondido a las exigencias modísticas, en la actualidad el acercamiento a la obra de Silvio Rodríguez es mayormente volitivo y conciente. A esto se añade el hecho de que los medios, según los propios encuestados y entrevistados, han servido de poca ayuda en términos de difusión y distribución, si bien los mecanismos de la industria cultural han colaborado más.

Entendiendo por industria cultural toda la red de instituciones, organizaciones, medios y mecanismos del ámbito cultural que se disponen a respaldar una determinada oferta mediática, puede darse fe de que la música de Silvio Rodríguez es y ha sido bastante difundida en soporte material, así como también han sido y son difundidas sus presentaciones.

El término industria cultural surge del famoso texto de Adorno y Horkheimer (1991), *Dialéctica del Iluminismo*<sup>22</sup>, y da cuenta de la industria cultural como un sistema que regula la aparente dispersión cultural en la sociedad de masas. Dicha regulación, según estos autores, se manifiesta a través de dos mecanismos: la producción en serie, y la relación vinculante entre producción de objetos y producción de necesidades, posible gracias a la masificación cultural.

Esto resulta evidente en el caso emblemático de Madonna, Britney Spears, Shrek, Luis Miguel y otros, no sólo por su fama, sino por el tipo de publicidad que tienen sus eventos, tanto públicos como privados, y muy especialmente por el tipo de usos o mediaciones que hacen los receptores de ellos, mismos que están vinculados de manera fundamental al tipo de nivel organizacional en el que se insertan: el nivel macro. Pero respecto de las canciones de Silvio, dado el número reducido de su público, y la escasa y pobre influencia de los medios en la difusión de su obra, las incidencias de la industria cultural, sin negarlas, no comportan las mismas características y eficacia.

Sin embargo, no puede decirse tampoco que tenga un papel limitado; colaboran en la difusión las disqueras, las editoriales, las instituciones públicas de desarrollo cultural, aunque en la plaza cubana esto pareciera ser más fehaciente que en México, sobre todo, como se ha dicho, después de 1984.

Pero al margen de la influencia que puedan tener los medios y la industria cultural juntas, el acercamiento a la obra de Silvio, ocurre en la mayoría de los casos de una manera afectiva, donde la ideología juega un rol determinante al igual que lo que llamamos "gusto estético", pero donde se articulan proximidades desde posiciones más psicológicas, más gananciales en términos operativos, para el receptor.

### **Reformulación de la teoría de los Usos y las Gratificaciones para el estudio de los meso-medias**

Desde un sondeo preliminar del análisis cualitativo de las encuestas se puede dar cuenta de que existen al menos tres tipos de aproximaciones interpretativas a la obra de Silvio. Estas aproximaciones se han agrupado bajo el nombre de "identificaciones", pues por una parte la mayoría de los encuestados utiliza ese término (nótese que es una de los posibles usos y/o gratificaciones que obtienen), y por otra porque el supuesto conceptual que subyace tras esta nomenclatura

responde fundamentalmente al hecho de que detrás del gusto, sea éste cual fuese, existe una fuerte dosis psicológica de identidad.

Un comentario de Simon Frith da cuenta precisa de lo que se quiere señalar:

Cuando reaccionamos ante una canción, nos vemos azarosamente arrastrados hacia alianzas emocionales con los músicos y con todos los otros fans de los músicos en cuestión. Debido a su carácter abstracto, la música es, por naturaleza, una forma individualizante. Al mismo tiempo, e igualmente significativo, la música es obviamente colectiva. Alguien más ha establecido las convenciones, las cuales son claramente sociales y claramente separadas de nosotros. La música representa, simboliza y ofrece la experiencia inmediata de una identidad colectiva<sup>23</sup>.

Precisamente desde esa perspectiva digamos meso-estructural, y en estas coordenadas de escasa intervención mediática, es que se propone como herramienta metodológica la teoría de los Usos y las Gratificaciones. Esto, la sitúa de hecho no en el nivel macro<sup>24</sup>, sino en el nivel meso de la clasificación sobre los medios.

Sin embargo, por las características del estudio sobre la obra de Silvio y los análisis comparativos en cuanto a recepción en México y en Cuba, se hace necesario también recurrir a las especificidades de cada contexto, pues desde ahí se articulan las comunidades interpretativas de las que hablaba Jensen<sup>25</sup>. Por ello, resulta importante reformular la teoría de los Usos y las Gratificaciones<sup>26</sup> para adecuarla a los fines de este trabajo.

La primera reformulación va encaminada a romper con el viejo esquema de que las gratificaciones no son más que necesidades que los propios medios generan en las audiencias para proveerlas de satisfacción.

El hecho de que los medios crean falsas necesidades para ejercer el control a través de las satisfacciones que ellos mismos proveen, queda echada por tierra toda vez que los usos (funciones) responden a las circunstancias sociales en que las prácticas culturales se dan, y las gratificaciones (deseos) a la apropiación individual y volitiva de cada receptor.

La segunda reformulación apunta, gracias al desmantelamiento anterior, al hecho de que los usos que tienen los receptores de los medios no responden a problemas o necesidades que éstos solucionen o satisfagan; la música puede, como ya anunciamos, proporcionar diversión, compañía, escapismo, placer, identidad, información y todo esto puede ser traducible tanto en "usos" como en "gratificaciones", pero ambos pueden obtenerse tanto a través de los medios como de otras fuentes<sup>27</sup>. En relación específica con la música, la fuente principal es el deseo, por eso hacemos eco con Vila cuando dice:

La música es un artefacto cultural privilegiado, dado que nos permite la experiencia real de nuestras identidades narrativizadas imaginarias. Así, parte de la comprensión de nuestra identidad se produciría cuando nos sometemos al placer corporal de la ejecución o escucha musical. Es precisamente aquí donde se produce la conexión entre interpelación y deseo, entre la oferta identitaria y la identificación<sup>28</sup>.

Por todo lo anterior, la teoría de los Usos y las Gratificaciones para los fines de este trabajo se agrupa bajo los siguientes supuestos:

- a) los receptores son seres activos que seleccionan sus contenidos debido a determinadas razones que llamamos "identificaciones".
- b) las "identificaciones" no son otra cosa que las articulaciones mediadas por el deseo y la voluntad de elección.
- c) los receptores consumen el contenido más para obtener placer e identificación individual que como respuesta a las necesidades globales que los medios satisfacen<sup>29</sup>.
- d) los receptores seleccionan y usan diferencialmente los contenidos para gratificar o satisfacer las necesidades individuales que experimentan a partir de los vínculos entre sus historias de vida y la obra.
- e) las necesidades que cada individuo pretende satisfacer a través de la recepción y el consumo de los contenidos no son creadas por los medios, sino por una mezcla entre su voluntad y las condiciones del contexto social que participan como factores de identidad individual y colectiva.
- f) Por lo anterior, dar cuenta del deseo, el placer y la voluntad del consumo es tan importante como la revisión histórica e interpretativa del contexto como ámbito donde se efectúa.

Como se puede apreciar, es evidente que los llamados meso-medias no comportan las mismas características que los medios fuertes (macro) y ello pone en tela de juicio toda pretensión de poner en el mismo saco a los estudios de recepción por una parte, y a la investigación de la llamada comunicación de audiencias por otra.

La desconstrucción histórica, metodológica y epistemológica que se plantea en este artículo ofrece un panorama posible para abordar el análisis de la recepción de mensajes meso-mediáticos y en este sentido sitúa a la teoría de los Usos y las Gratificaciones en un ámbito distinto del que fue quizá concebida, y con unas variables de uso diferentes.

Podríamos, por ejemplo, sustituir el término de "usos" por el de "voluntades funcionales" o "identificaciones", sobre todo tratándose de uno de los tres niveles de identificaciones encontrados en el trabajo de campo (identificación ideológica), y así mismo sustituir también a las "gratificaciones" por "deseos", desde donde se puede dar cuenta de la identificación estética o ganancia del placer. La identificación afectiva que es la más común según nuestros datos, ocupa tanto a la voluntad (al uso) como a la gratificación (al placer) ya que refiere a la identidad misma del receptor como parte del doble mecanismo constructivo de interpelación-articulación.

A propósito nos dice Frith: " La gente usa la música como un artefacto estético a través del cual nos descubrimos a nosotros mismos en el proceso de construir nuestras relaciones con los 'otros'"<sup>30</sup>.

Pero en el fondo, es precisamente este "uso" de la música para descubrir y construir nuestra identidad, lo que impide que cambiemos o sustituyamos los conceptos.

Aunque la teoría de los Usos y las Gratificaciones es una teoría que aún hoy causa escozor con sólo nombrarla, para salvar la distancia del nombre, y la otra más terrible aún, la del concepto, el empleo que aquí se propone para ella no es en términos de teoría propiamente dicha, sino en términos estrictamente metodológicos, instrumentales; de ahí su reformulación. Tal vez, así, en su canalización como herramienta, pueda dar respuestas asertivas a las seculares interrogantes sobre sus supuestas y limitadas aportaciones a la investigación sobre la recepción de las audiencias.

## Notas:

- <sup>1</sup> Este punto de partida ha sido trabajado por Pablo Vila, Margaret Somers, y en cierto sentido Simon Frith y Paul Gilroy.
- <sup>2</sup> Vila, P. (1991). "Tango to Folk. Hegemony Construction and Popular Identities in Argentina", en *Studies in Latin American Popular Culture*, 10, Tucson, Arizona.
- <sup>3</sup> Vila, P. (2000). "Música e identidad. La capacidad interpeladora y narrativa de los sonidos, las letras y las actuaciones musicales", en Mabel Piccini, Ana Rosas Mantecón y Graciela Schmilchuk (coord.), *Recepción artística y consumo cultural*. México: CONACULTA, INBA y CENIDIAP, pp. 346-350.
- <sup>4</sup> De la Peza, C. (2001). El bolero y la educación sentimental. México, UAM.
- <sup>5</sup> Jensen, K.B. (1991). Reception análisis: mass communication as the social production of meaning. EN: K.B. Jensen y N. Jankowsky (eds.), *A handbook of qualitative methodologies for mass communication research*, Routledge, Londres y Nueva York.
- <sup>6</sup> Kemp, W. (2000). "El observador está en la imagen", en Mabel Piccini, Ana Rosas Mantecón y Graciela Schmilchuk (coord.), *Recepción artística y consumo cultural*. México: CONACULTA, INBA y CENIDIAP, pp. 215.
- <sup>7</sup> Von Alemann, Anette. (2003). *Knowledge transfer in the social sciences: the role of professionals in desintegration research*. En: 6th ESA Conference, Murcia 2003. También disponible en: <[http://www.um.es/ESA/papers/Rn\\_1511.pdf](http://www.um.es/ESA/papers/Rn_1511.pdf)> (Consulta agosto 2005).
- <sup>8</sup> Excluimos a la música pop por ser un medio de consumo masivo, en tanto medios e industria cultural inciden de manera constante y permanente en ella a través de los canales de difusión, las vías de distribución y la proliferación en serie de sus contenidos.
- <sup>9</sup> La certeza que el investigador tiene sobre la necesidad de estar informado en el mundo de hoy obedece al entendimiento claro del papel que juega la posesión de información en cuanto a reconocimiento social. En el caso de la música y de los meso-medias en general, no existe una previsión concreta y certera que dé cuenta de los factores de influencia para su aceptación y/o recepción en una comunidad. Esto es una de las características que definen a los meso-medias, y que llamamos apropiación "volitiva" en tanto depende en su mayoría de una elección individual (aunque esto no signifique que dicha elección sea necesariamente libre). Para más información consultar: James Lull, citado en Mc Quail, (1988) *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, pp.196-197. Barcelona: Paidós.
- <sup>10</sup> Para más información consultar en: Lozano Rendón, José Carlos. (1996). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. México: Alhambra, pp. 50. También Mc Quail, Dennis. (1988). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós, pp. 183-266.
- <sup>11</sup> Ver Romeu, Vivian. (2005). Los medios y la teoría de la construcción de la Tercera Cultura. En revisión para *Signo y Pensamiento* No. 47.
- <sup>12</sup> Mc Luhan, Marshall. En entrevista concedida a Manuel A. Jofré, *Conversando con Mc Luhan*. En: <<http://rehue.csociales.uchile.cl/rehuehome/facultad/publicaciones/Talon/talon1/mcluhan.htm>> (consulta junio/2005).
- <sup>13</sup> De las ganancias mencionadas anteriormente, el estudio de caso sólo ocupará dos: identificación y placer; ambas son representativas de lo que los receptores de la obra de Silvio buscan y encuentran en ella. La compañía, por el mismo tipo de medio (la música) se inscribe como una ganancia circunstancial y por ello no la tomaremos en cuenta; y la supervisión (información) por la característica del contenido que se maneja queda excluida de nuestro trabajo.
- <sup>14</sup> Zermeño Flores, Ana Isabel. "La presencia de las nuevas tecnologías de comunicación e información en el ambiente doméstico de Colima". En: Rizo, Marta (2004), *La investigación de la producción, los discursos y la recepción de los medios de comunicación*. (Antología). Universidad Autónoma de la Ciudad de México.
- <sup>15</sup> Bourdieu, Pierre. En: <<http://www.antroposmoderno.com/textos/bourdieu/shtml/consucultu.shtml>> (Consulta Julio /2005).
- <sup>16</sup> Para más información ver en: Monzón, Cándido et al. (2001). *Opinión pública y comunicación política*. Barcelona: EUDOMA, pp. 282-318 y en: Lozano Rendón, José Carlos. (1996). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. México: Alhambra, pp. 131-158.
- <sup>17</sup> Ver Romeu, Vivian, "El arte como objeto cultural elitista", en *Andamios* No.4, 2005. También en Memorias del XVII Encuentro AMIC (CD), 2005, Mérida, México.
- <sup>18</sup> We Want to Change the World, canción de Los Beatles de la década de los sesenta.
- <sup>19</sup> Muchos teóricos coinciden en señalar que las raíces de este enfoque se hallan en el estudio de Herzog, sobre el uso que le daban las amas de casa a las radionovelas. Para más información consultar:
- <sup>20</sup> Op. Cit. Ibidem.
- <sup>21</sup> Jensen, K.B. (1996). Capítulo 10. Los estudios culturales. En: Lozano, José Carlos: *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. México, Alhambra, pp. 197.
- <sup>22</sup> Horkheimer, O y Adorno, T. (1991). *Dialéctica del Iluminismo*. Buenos Aires: Ediciones Sur.
- <sup>23</sup> Frith, Simon, "Music and Identity", 1996, citado en Pablo Vila (2000). "Música e identidad. La capacidad interpeladora y narrativa de los sonidos, las letras y las actuaciones musicales", en Mabel Piccini, Ana Rosas Mantecón y Graciela Schmilchuk (coord.), *Recepción artística y consumo cultural*. México: CONACULTA, INBA y CENIDIAP.
- <sup>24</sup> Consultar: <<http://www.tcw.utwente.nl/theorieenoverzicht/Levels%20of%20theories/micro/>>
- <sup>25</sup> Op. Cit.
- <sup>26</sup> La teoría de los Usos y las Gratificaciones puede consultarse en: Katz, E, Blumer, J y Guerevitch, M. (1986). *Usos y gratificaciones de la comunicación de masas*, en Miquel de Mortajas (ed). Sociología de la comunicación de masas. Vol. 2. Barcelona: Gustavo Gili.
- <sup>27</sup> En el caso que nos ocupa, los medios masivos de comunicación no han jugado un papel relevante. El 98.9% de los encuestados, coincide en admitir lo anterior.
- <sup>28</sup> Vila, Pablo. (2000). "Música e identidad. La capacidad interpeladora y narrativa

de los sonidos, las letras y las actuaciones musicales”, en Mabel Piccini, Ana Rosas Mantecón y Graciela Schmilchuk (coord.), *Recepción artística y consumo cultural*. México: CONACULTA, INBA y CENIDIAP, pp. 357-358.

<sup>29</sup> Nos referimos específicamente a los usos sociales de James Lull. Op.cit., que pueden resultar relevantes para el estudio de los macro-medias, como TV, prensa y radio, pero no para el estudio de los meso-medias.

<sup>30</sup> Frith, Simon, “Music and Identity”, 1996, citado en Pablo Vila (2000). “Música e identidad. La capacidad interpeladora y narrativa de los sonidos, las letras y las actuaciones musicales”, en Mabel Piccini, Ana Rosas Mantecón y Graciela Schmilchuk (coord.), *Recepción artística y consumo cultural*. México: CONACULTA, INBA y CENIDIAP, pp. 351.

---

## Referencias:

- Bourdieu, Pierre. En: <<http://www.antroposmoderno.com/textos/bordieu/shtml/consucultu.shtml>> (Consulta Julio /2005).
  - Casaus, Víctor. (1984). *Qué levante la mano la guitarra*. La Habana: Pueblo y Educación.
  - Horkheimer, O y Adorno, Th. (1991). *Dialéctica del Iluminismo*. Buenos Aires: Ediciones Sur.
  - Jensen, K.B. (1991). Reception análisis: mass communication as the social production of meaning. EN: K.B. Jensen y N. Jankowsky (eds)., *A handbook of qualitative methodologies for mass communication reaserch*, Routledge, Londres y Nueva York.
  - Lozano Rendón, José Carlos. (1996). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. México: Alhambra, pp. 50.
  - Mc Quail, Dennis. (1983). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
  - Monzón, Cándido et al. (2001). *Opinión pública y comunicación política*. Barcelona: EUEDEMA.
  - Romeu, Vivian, El arte como objeto cultural elitista, en *Andamios* No.4, 2005, México: UACM (en proceso de edición) También en Memorias del XVII Encuentro AMIC (CD), 2005, Mérida, México.
  - Vila, Pablo. (2000). Música e identidad. La capacidad interpeladora y narrativa de los sonidos, las letras y las actuaciones musicales, en Mabel Piccini, Ana Rosas Mantecón y Graciela Schmilchuk (coord.), *Recepción artística y consumo cultural*. México: CONACULTA, INBA y CENIDIAP, pp. 331-369.
  - Von Alemann, Anette. (2003). *Knowledge transfer in the social sciencies: the role of professionals in desintegration research*. En: 6th ESA Conference, Murcia, 2003. También disponible en: <[http://www.um.es/ESA/papers/Rn\\_1511.pdf](http://www.um.es/ESA/papers/Rn_1511.pdf)> (Consulta en agosto 2005).
- 

Vivian Romeu

*Universidad Autónoma de la Ciudad de México, México.*