

# Antropología de los medios: entre los estudios de comunicación y los culturales. Pliegues, tensiones y desafíos

DOI  
<http://dx.doi.org/10.11606/1678-9857.ra.2022.197981>

Mercedes Calzado<sup>1</sup>

1. IIGG/UBA-CONICET | Buenos Aires, Argentina  
calzadom@gmail.com  
<https://orcid.org/0000-0003-0211-6480>

Victoria Irisarri<sup>1</sup>

1. IDAES-CONICET | Buenos Aires, Argentina  
victoria.irisarri@icloud.com  
<https://orcid.org/0000-0002-4877-7519>

## RESUMEN

Este artículo revisa los cruces entre antropología y comunicación a partir de la perspectiva que acercó a ambas disciplinas: los estudios culturales interesados por los medios de comunicación masivos, por la vida cotidiana de las personas y su vínculo con los medios, y también por la etnografía como abordaje teórico-metodológico. Este trabajo se estructura en tres momentos. Primero, se enfoca en cómo ingresa la antropología a los estudios de comunicación, luego revisa cómo la comunicación se repliega sobre la antropología desde la preocupación por la noción de cultura y la incorporación de la etnografía como método. Por último, en las conclusiones analiza las conexiones y desconexiones de las perspectivas de cara a los nuevos desafíos de la investigación de medios y da cuenta de las disputas generadas en torno del uso de la etnografía para la de investigación.

## PALABRAS-CLAVE

Antropología, estudios culturales, comunicación, etnografía

## ANTHROPOLOGY OF THE MEDIA: BETWEEN COMMUNICATION AND CULTURAL STUDIES. FOLDS, TENSIONS AND CHALLENGES

**ABSTRACT** This article reviews the intersections between anthropology and communication from the perspective that brought both disciplines closer together: Cultural Studies. These were interested in mass media, daily life of people and their connection with the media, and also in ethnography as a theoretical-methodological approach. This article is structured in three moments. First, it focuses on how anthropology enters communication studies, then it reviews how communication folds over anthropology, especially taking account of the concern of the notion of culture and the incorporation of ethnography as a method. Finally, in the conclusions, it analyzes the connections and disconnections of the perspectives in the face of the new challenges of media research and accounts for the disputes generated around the use of ethnography for research.

**KEYWORDS**  
Anthropology, cultural studies, communication, ethnography

## ANTROPOLOGIA DA MÍDIA: ENTRE A COMUNICAÇÃO E OS ESTUDOS CULTURAIS. DOBRAS, TENSÕES E DESAFIOS

**ABSTRACT** Este artigo revisa as interseções entre antropologia e comunicação a partir de uma perspectiva que aproximou as duas disciplinas: os estudos culturais. Essas disciplinas estavam interessadas pelos meios de comunicação, pela vida cotidiana das pessoas e seu vínculo com os meios de comunicação, além da etnografia como uma abordagem teórico-metodológica. O artigo está estruturado em três momentos. Em primeiro lugar, focaliza-se como a antropologia entra nos estudos da comunicação, em seguida, analisa como a comunicação se dobra sobre a antropologia a partir da preocupação com a noção de cultura e a incorporação da etnografia como método. Por fim, nas conclusões, analisa as conexões e desconexões das perspectivas frente aos novos desafios da pesquisa da mídia e dá conta das disputas geradas em torno do uso da etnografia para pesquisa.

**PALAVRAS-CHAVES**  
Antropologia, estudos culturais, comunicação, etnografia

## INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación llamaron la atención como tema de análisis desde sus primeras transmisiones radiales y televisivas. Pero no siempre fueron un objeto de estudio de disciplinas preocupadas por los problemas sociales y culturales. Es así que los abordajes etnográficos sobre los medios de comunicación fueron menos prolíficos que sobre otros objetos culturales contemporáneos. Desde la perspectiva antropológica, en general, estos estudios quedaron rezagados o poco sistematizados frente a otros tópicos considerados de mayor relevancia. Sin embargo, desde la década del sesenta, la creciente y constante expansión de los medios de comunicación en la vida cotidiana generó una serie de investigaciones desde la comunicación fundamentales que marcaron un cambio en la mirada sobre este objeto. En este contexto, emergieron con más fuerza las discusiones acerca del rol de los medios y el lugar de las audiencias. Fue entonces que la perspectiva anglosajona de los estudios de los medios comenzó a utilizar la etnografía con el fin de ampliar la reflexión sobre las lecturas polisémicas de las audiencias, pero sin incorporar de manera completa la mirada antropológica (Ang, 1996; Brundson y Morley, 1978; Lull, 1992; Morley, 1996).

Los acercamientos de la antropología a los medios y de los estudios de medios a los abordajes antropológicos tuvieron ciertos vaivenes a lo largo de estas últimas décadas. De allí que en este artículo nos detendremos en algunos de los cruces producidos entre antropología y comunicación a partir de la perspectiva que acercó a ambas disciplinas: los estudios culturales. Estos se interesaron de manera consciente por los medios de comunicación masivos, por la vida cotidiana de las personas y su vínculo con los medios y también por la etnografía como abordaje teórico-metodológico. Este acercamiento lleva a preguntarnos: ¿Cuáles son los aportes de la comunicación, desde los estudios culturales, a la antropología? ¿Cuáles son los aportes de la antropología a la comunicación? ¿Cuáles son sus encuentros y desencuentros? Estas preguntas guían las reflexiones sobre los vínculos entre ambas disciplinas a la hora de abordar los medios de comunicación como objeto de estudio.

Para revisar estos puntos, nos valemos en este artículo de tres momentos. Primero, nos enfocamos en cómo ingresa la antropología a los estudios de comunicación a partir de tres pliegues: la preocupación por lo simbólico y los problemas del lenguaje; los desplazamientos de las preocupaciones antropológicas a otros objetos de estudios cercanos a las sociedades de los antropólogos como los medios de comunicación y la sistematización del abordaje de los medios como objeto. En el segundo apartado revisamos cómo la comunicación se repliega sobre la antropología: la preocupación por la noción de cultura y la incorporación de la etnografía como método. Por último, en las conclusiones, revisamos las conexiones y desconexiones de las perspectivas de cara a los nuevos desafíos de la investigación de medios que, además de abordar la perspectiva de las audiencias y de quienes trabajan y producen estos

medios, abre nuevos interrogantes sobre la virtualidad, los tiempos y posibilidades de investigación. También revisamos las disputas en torno del uso de la etnografía como modo de investigación que aún generan tensión.

## **LOS PLIEGUES DE LA ANTROPOLOGÍA SOBRE LA COMUNICACIÓN. SIGNIFICACIÓN, MEDIOS Y PROCESO COMUNICATIVO**

En los últimos 30 años son sustantivos los cambios institucionales y generacionales que atravesó la antropología. Nuestro interés principal en estas transformaciones está centrado en el pasaje de los temas y objetos de estudio tradicionales, como las poblaciones indígenas, al lugar adquirido por otros temas y cierta influencia de autores provenientes de los estudios culturales que desarrollaron y establecieron de modo creciente y constante lo que conocemos hoy como “antropología urbana” o de las propias sociedades. En este sentido, podemos comprender el creciente interés de la antropología por los estudios culturales a partir de los cambios que la antropología ha experimentado desde mediados de los años noventa, y también por el fuerte posicionamiento de los estudios culturales desde la década del ochenta.

La pregunta por la alteridad, uno de los ejes centrales de la antropología, permite sumergirnos en el primer pliegue que acerca la antropología a la comunicación a partir de la preocupación por lo simbólico y las dificultades de comunicación producidas entre quien investiga y el otro “exótico” (un exótico entre comillas, como ejercicio de extrañamiento). El interés por la dimensión de la comunicación puede rastrearse desde los inicios de la disciplina de la mano de autores clásicos como, por ejemplo, en el texto “El problema del significado en las lenguas primitivas” de Bronislaw Malinowski (1953) o “La lección de escritura” de Claude Lévi-Strauss (1974). Estos autores, con perspectivas teóricas muy diferentes, nos sumergen en una antropología preocupada por la producción de sentidos a la hora de abordar la diversidad cultural. Otro autor, Clifford Geertz (1973), desde una antropología interpretativista aporta elementos centrales que luego serán utilizados en la articulación de ambas disciplinas por algunos de sus discípulos (Abu-Lughod, 2005; Ortner, 2013).

Si bien los medios en la década del treinta, y más fuertemente en los cincuenta y sesenta, ingresaron como una preocupación en las ciencias sociales, recién en la década del noventa adquieren un rol más protagónico en la antropología. El segundo pliegue entonces de la antropología sobre la comunicación se produce sobre el objeto, es decir, el objeto medios de comunicación.

Un artículo pionero para identificar este segundo encuentro entre las disciplinas es el de Debra Spitulnik “Anthropology and Mass Media” (1993). En su primera línea, la autora no duda en señalar que la antropología de los medios no existía aún como un campo de estudios. Hasta entonces, los medios no aparecían como un objeto particular dentro de la antropología. Si bien los estudios de comunicación ya habían

cumplido cincuenta años y los debates sobre el método antropológico a partir de los estudios culturales tenían dos décadas, recién en los noventa, la comunicación se hace presente con cierta fuerza en la antropología a partir del problema por los medios como objeto de investigación.

En el contexto de estos cambios, los medios de comunicación pasan a formar parte de los trabajos de campo realizados por antropólogos y antropólogas. Fue así como el objeto medios se coló en una disciplina ya consolidada y con reglas definidas. Poco a poco, se abrió un área de estudios con diferentes ángulos de abordaje. En esas primeras investigaciones, los medios de comunicación desde una perspectiva antropológica se ocuparon de las instituciones y de los lugares de trabajo (Born, 2004), o como productos culturales y prácticas comunicativas (Abu-Lughod, 2005) entre otros. Los enfoques comenzaban a desplegarse y aparecían en variedad.

Sin embargo, más allá de las proliferaciones, el desafío de la década del noventa, y podríamos decir aún de hoy, era integrar los estudios de medios de comunicación en los análisis del “hecho social total” de la vida moderna (Spitulnik, 1993: 293). ¿Cómo los medios de comunicación representan y moldean los valores culturales de una sociedad? ¿Qué papel juegan en la formación de relaciones sociales e identitarias? Estas preguntas se reactualizan hoy para nuevos objetos de investigación como son las redes sociales, tal como viene siendo planteado por las investigaciones preocupadas por estos cambios (Ardèvol y Gómez Cruz, 2015; Hine, 2004; 2015; Miller, 2016; Madianou y Miller, 2013; Pertierra, 2018).

La negación o ceguera a los medios de comunicación como objeto de investigación ha sido señalada por varios autores (Spitulnik, 1993; Ginsburg, Abu-Lughod y Larkin; 2002). Si bien el desarrollo de los medios masivos a lo largo del siglo *xx* fue lineal y exponencial, el interés por ellos para la antropología se dio con más fuerza de la mano de los estudios sobre globalización como tema de investigación del campo. A partir de este encuentro se amplificó el lugar que la antropología daba a temas específicos sobre los medios de comunicación que justamente cruzaban preocupaciones tradicionales de la disciplina con los medios como objeto. Así, comenzaron a lidiar con la construcción de la diferencia a través de los medios indígenas, los medios masivos y las identidades nacionales. En particular aquí podemos destacar el trabajo desarrollado por Lila Abu-Lughod sobre telenovelas e identidades nacionales en Egipto (2001). En esta investigación, el estudio de medios desde la antropología sale de los márgenes de la disciplina y la televisión es una “institución clave” para comprender el vínculo entre las esferas pública y doméstica, vincular lo cultural y lo político-social y atender las voces de las mujeres, que en general, no son escuchadas (Allen Peterson, 2005).

No obstante, según Spitulnik, en los noventa aún la dificultad de estos trabajos por acceder al campo era notoria. Muchas de las investigaciones de la época, como señala la autora, eran más teóricas que empíricas. Cuando los estudios eran

empíricos, lo hacían en clave cuantitativista siguiendo el camino abierto en la década del cincuenta por los estudios norteamericanos de medios (Gitlin, 1978; Nimmo, Sanders, 1981). Este cambio dejó marcas profundas en la industria y alimentó la guerra de ratings (lo que hoy comúnmente conocemos como el minuto a minuto) y la comoditización de los estudios de audiencias (Ang, 1996).

Hasta este momento señalado por Spitulnik, los estudios etnográficos se enfocaron principalmente en las audiencias. Si bien estos trabajos estaban centrados en uno de los aspectos del circuito comunicativo (las audiencias), también, aunque de un modo más marginal, emergieron etnografías preocupadas por la producción en medios (Willig, 2012; Born, 2004; Powdermaker, 1955 [1950]; Turner, 1991; Born, 2004).

Pero, ¿qué se entiende por etnografía de medios en esta etapa de la antropología? Spitulnik plantea que bajo la etiqueta etnografía de medios, a grandes rasgos suelen en los noventa considerarse las denominadas antropología visual y películas etnográficas. Esto se debe a que uno de los temas que apareció con fuerza en esta década fue la cuestión de la representación (1993: 302). Hasta ese momento, poco se había debatido sobre cómo los medios norteamericanos representaban otras sociedades y culturas y si la antropología tenía algún efecto sobre esas representaciones (1993: 302-303). Y en cuanto a marcos teórico-metodológicos todavía no habían sido desarrollados análisis sobre orientalismo y la objetivación de la mirada (1993: 300). Los trabajos desde la antropología se limitaban más a análisis de texto y poco se sabía sobre la vida cotidiana de esas representaciones mediáticas, sus contextos de producción y circulación, y los contextos de recepción (1993: 300-301). Dentro del conjunto de producciones audiovisuales desarrolladas por antropólogos, Spitulnik resalta la serie *Disappearing World* (Mundo en desaparición), en la cual se realizaron una serie de trabajos enfocados en categorías como “pérdida” y “autenticidad”. Esta serie dio lugar a un debate intenso y extenso en el Congreso de Antropología Norteamericano (AAA), en el cual algunos antropólogos discutieron sobre cómo se podían disputar esas representaciones para que no fuesen atemporales, reificadas y aisladas, especialmente cuando se trataban de grupos indígenas.

En esta época también emergieron los trabajos conocidos como “medios indígenas” (Ginsburg, 2002; Spitulnik, 1993). Esta área fue particularmente prolífica y se consolidó como un término que abarcaba diferentes aspectos del fenómeno. El término fue desarrollado por Faye Ginsburg para denominar a diversas actividades relacionadas a medios de comunicación por parte de grupos indígenas. Sin embargo, como señala Spitulnik, al aislarse como área de investigación perdió conexiones vitales con fenómenos más esparcidos como la producción de medios independientes, alternativos o descentralizados y esas comparaciones no se realizaron. Por tanto, uno de los desafíos centrales del estudio de este tipo de medios es situar sus producciones, usos, interpretaciones y circulaciones dentro de un contexto de medios más amplio.

Un punto importante que cabe señalar a partir del cruce entre antropología y comunicación es la relevancia que tomó la dimensión del poder de los medios como vehículos de la cultura, y como modos de imaginación y de imaginar comunidades. Si bien al comienzo estas ideas no habían sido ampliamente exploradas desde la antropología, tomaron más vigor a fines de los noventa y principios del 2000 desde los estudios sobre globalización y migraciones. Aquí caben destacar los trabajos de los antropólogos Arjun Appadurai (2001) y Gustavo Lins Ribeiro (2011).

Pero retomando la pregunta de Spitulnik sobre etnografía de medios, veremos que este es un concepto todavía poco establecido, que presenta variaciones en sus definiciones que se van tornando más complejas y desafiantes junto con los cambios tecnológicos y sus diversos usos y apropiaciones. Como el concepto de etnografía -por el cual todavía se sostienen acalorados debates-, el de etnografía de medios también sigue siendo redefinido y discutido.

El tercer pliegue de la antropología sobre la comunicación se produce a principios del nuevo siglo, cuando el abordaje sobre los medios se extiende y los problemas de la significación se amplifican a nuevos cruces conceptuales entre ambas disciplinas. La antropología entonces comienza a revisar con más sistematicidad problemas abordados por la comunicación como disciplina.

Casi dos décadas después del artículo de Spitulnik, en 2002, Faye Ginsburg, Lila Abu-Lughod, y Brian Larkin publican *Media Worlds*, una compilación desde la que revisaron el terreno de la investigación antropológica en el nuevo siglo. Por esos años, estos antropólogos y antropólogas recuerdan que el interrogante por el lugar de los medios, identificada con los estudios de Raymond Williams (2011 [1974]), ya tenía más de tres décadas. Esta pregunta cobraba entonces valor para la antropología por la ubicuidad que los medios de comunicación pasaban a tener en el campo desde una mirada no neutral de la tecnología. Los cambios tecnológicos e institucionales en medios diversificados, reconocida por el concepto de “*mediascapes*” de Appadurai (1991), y por la proliferación de investigaciones desde la perspectiva de los estudios culturales, implicó para los autores volver a detenerse en los soportes mediáticos como parte significativa de las investigaciones antropológicas.

Desde allí proponen avanzar sobre una etnografía de los medios descentrada del contenido textual de las tecnologías y enfocar el análisis en los contextos sociales de recepción. A su vez, esta propuesta conlleva a considerar “las propiedades físicas y sensoriales de las propias tecnologías y examinar la materialidad de la comunicación a través de la cultura” (2002: 19). Un trabajo de estas características implica incorporar perspectivas provenientes de las ciencias sociales como la sociología, los estudios culturales, la historia, los estudios de literatura, el cine y la comunicación.

Esta mirada considera que es necesario revisar los procesos de producción, circulación y recepción en campos sociales y culturales amplios e interconectados en sus diferentes escalas territoriales: locales, regionales, nacionales y transnacionales

(2002: 6). El lugar de lo nacional sigue siendo un punto de referencia, especialmente en los países donde los medios se encuentran regulados por los estados. En palabras de Ginsburg, Abu-Lughod y Larkin:

Pese a que muchas personas consideran que pertenecen a comunidades subnacionales o transnacionales, la nación es el contexto primario para la vida diaria y la imaginación de la mayor parte de las personas que producen medios y constituyen sus audiencias. (2002: 11).

En cuanto a los circuitos transnacionales, esta perspectiva revisa la mirada dominante en torno a privilegiar como objetos de estudio a los medios más importantes para revisar desde ellos la dimensión de globalización o el imperialismo cultural. Para cumplir este objetivo consideran necesario a su vez la incorporación de los medios “off the map” (fuera del mapa), integrados a las comunidades de estudio que escapen de los circuitos dominantes de Estados Unidos y Europa.

El pliegue para este momento dejaba, de a poco, de ser sobre los medios como objeto para realizarse sobre la comunicación como disciplina, con sus complejidades epistemológicas, de abordaje y sus debilidades metodológicas.

## **LOS PLIEGUES DE LA COMUNICACIÓN SOBRE LA ANTROPOLOGÍA. CULTURA Y ETNOGRAFÍA**

La comunicación, al ser una disciplina más reciente que la antropología, tiene la particularidad de aunar una cantidad de perspectivas teóricas y metodológicas que para algunos la vuelve transdisciplinaria (Caggiano y Rodríguez, 2008). Sin embargo, más allá de su heterogeneidad, podemos destacar algunas de esas características específicas que interesan para el debate y cruce con la antropología.

Las discusiones dominantes de esta disciplina estuvieron nucleadas en la ubicuidad de los medios de comunicación hasta avanzada la década del sesenta. La centralidad del rol del emisor estuvo propuesta tanto por las vertientes norteamericanas de los efectos y las funciones, como por las reflexiones frankfurtianas preocupadas por la industria cultural. La expansión de los medios en la vida cotidiana en los años sesenta profundizó estos interrogantes y vio surgir investigaciones que dejaron de identificar al emisor como el punto central del circuito comunicativo, y pasaron a revisar también los contenidos y su recepción. En este contexto, surgen los Estudios Culturales en Inglaterra y sus discusiones sobre la cultura, el poder y el lugar de la vida cotidiana como eje de análisis de los medios masivos.

La denominada Escuela de Birmingham se formalizó en 1964, en un clima de expansión de los medios de comunicación, de luchas obreras y del surgimiento de nuevas identidades que se convierten en nuevas preguntas de investigación. Las herencias de esta corriente sobre los estudios culturales son numerosas y de raigambres disciplinarias muy variadas como la literatura, la lingüística, la sociología y también la antropología (Mattelart y Mattelart, 1997; Mattelart y Neveu, 2004).

La puesta en juego de lo cotidiano, del sentido común y la preocupación por la disputa de los significados inclinaron a los estudios culturales a recostarse sobre una disciplina ya madura como la antropología. Nos interesa especialmente destacar dos de los pliegues entre la comunicación vinculada a los estudios culturales y la antropología: el primero sobre la noción de cultura, el segundo sobre el método etnográfico.

El primer pliegue entre ambas disciplinas se produce sobre la noción de cultura, zona donde se da el mayor acercamiento de la comunicación desde la perspectiva de los estudios culturales hacia la antropología. La escuela de Birmingham, una de las principales corrientes de los estudios culturales, incorpora el concepto de cultura para pensar la comunicación. Como plantean Mattelart y Neveu: “Se trata de considerar la cultura en sentido amplio, antropológico, de pasar de una reflexión centrada en el vínculo cultura-nación a un enfoque de la cultura de los grupos sociales” (2004: 15), mirada que implica revisar la forma en que un grupo adhiere o rechaza el orden social. De allí a que los aportes teóricos de esta escuela se enmarquen de modo más amplio en la teoría gramsciana, especialmente con el uso del concepto de hegemonía para definir la noción de cultura (Williams, 1980). La comunicación comienza a pensarse desde la cultura y la cultura desde el poder. Eduardo Restrepo clarifica este punto al indicar que el interés de los estudios culturales es por “la cultura-como-poder del mismo modo que el poder-como-cultura” (2012: 205). Por tanto, este proyecto tiene un doble sustento, es a la vez intelectual y político.

La pregunta por la cultura y sus conflictos se convierte en una búsqueda para develar las subjetividades y sus contextos. En este sentido, los estudios culturales marcan un punto de inflexión en el análisis de los actores en el sistema comunicativo. La ubicuidad mediática se pone en cuestión, al tiempo que aparece con fuerza la discusión por el lugar complejo de la recepción. Las prácticas de significación sólo deben ser interpretadas, según esta vertiente, por su vínculo indisoluble con las relaciones de poder.

La preocupación por la cultura, las prácticas de significación y el poder provoca que los estudios culturales se acerquen desde el inicio a los debates y los métodos de la antropología. Un ejemplo canónico es *The uses of literacy*, trabajo publicado por Richard Hoggart en 1957 (1971), que bucea minuciosamente en las pequeñas y grandes transformaciones producidas en las prácticas cotidianas de la clase obrera inglesa. Entre estos cambios, Hoggart se interesa especialmente por la influencia



de la cultura difundida por los medios de comunicación (entre los que aún no se encontraba la televisión) sobre la cultura de las clases populares. Subrayar el peso de los medios en una cultura industrializada, no implicaba opacar las resistencias visibles en las prácticas de las clases populares. Para Hoggart, de hecho, los cambios debían revisarse de manera vincular con las fuerzas antiguas, capaces de neutralizar las transformaciones.

La revisión de la discusión del concepto de cultura en sentido amplio enfocado en las relaciones de poder que atraviesan a los grupos sociales, aleja a los estudios culturales de las teorías de los efectos de corto y mediano plazo de los medios, así como de la teoría de los usos y gratificaciones. Para e trocar por "esta última el sentido frente a los mensajes surge de la utilización que hacen los sujetos de los textos y las gratificaciones que esperan de ellos, en una lectura que depende de la forma en que la cultura se introduce en la significación (Blumler y Katz, 1975). En cambio, los estudios culturales revisan las apropiaciones del sentido desde la definición de cultura en el marco de relaciones asimétricas, es decir, de relaciones de poder.

En Latinoamérica, este primer pliegue de la comunicación sobre la antropología adquiere algunas particularidades. Los primeros abordajes sistemáticos sobre la comunicación en la región se produjeron a partir de 1960, desde una perspectiva ligada a los problemas de recepción y las significaciones de las culturas populares. El contexto sociocultural latinoamericano y las particularidades de un campo intelectual atravesado por los conflictos políticos funcionan como el marco de las investigaciones sobre los medios y sus usos (Grimson y Varela, 1999). La perspectiva desde la dimensión cultural abre un espacio para la revisión del conflicto simbólico y las intervenciones en clave política y cultural. La mayor expresión de este modo de revisar los medios desde una dimensión cultural se produce en Argentina en la década del setenta desde las páginas de la Revista *Comunicación y Cultura* (Zarowsky, 2017). Sus debates instalan la tensión entre la la producción de hegemonía de los emisores y el lugar de los receptores entendidos como culturas populares.

Durante la década del ochenta, el abordaje de la recepción quedó instalado como preocupación central y se produjo lo que Mattelart y Neveau (2004) denominan "giro etnográfico" de los estudios culturales. Aquí se profundiza el segundo pliegue de los estudios de la comunicación sobre la antropología: la etnografía como método. La etnografía no era nueva en los estudios culturales, como fue mencionado anteriormente, ésta ya había sido explorada por Hoggart como método de captura de las vivencias diarias en los inicios de la escuela Birmingham (Hoggart, 1971; Mattelart y Mattelart, 1997; Mattelart y Neveau, 2004). No obstante, en los ochenta, y con más claridad en los noventa, el método etnográfico comenzó a ser utilizado para relevar las características de audiencias no entendidas desde su dimensión de clase, sino desde la revisión de individuos y grupos segmentados con conflictos particulares.

Un ejemplo del inicio de esta etapa es *Televisión, Audiencias y estudios culturales* (1986), compilación en la cual David Morley se centra en el carácter activo de la recepción, intentando liberarse de los abordajes semiológicos que habían tenido su momento central en la década del setenta en Birmingham. Morley revisa en este texto empíricamente el modelo de codificación decodificación de Stuart Hall (1980). ¿Qué sentido le dan las audiencias a los mensajes?, ¿qué lugar tiene la televisión en el entretenimiento doméstico?, ¿cuáles son las lecturas y usos diferenciales de la televisión? y ¿qué pasa con la distribución desigual del poder a la hora de la elección de la programación? El método etnográfico se transforma en la base conceptual y metodológica de las investigaciones de recepción. Como sucede en otros trabajos del período, como los realizadas por James Lull (1994), Ien Ang (1996) y Janice Radway (1984), el foco se encuentra en cómo las variaciones de uso e interpretación de la industria cultural se producen a partir de las relaciones de poder entre los géneros y determinados grupos sociales. En América Latina durante la década del ochenta también avanzaron los estudios de recepción, aún con un foco puesto en la investigación sobre culturas populares. El eje de abordaje estaba instalado en la agenda de discusión académica como modo de revisión de la cultura, de lo popular y la hegemonía en un debate signado por las nociones de mediación de Barbero (1987), y de hibridez cultural de García Canclini (1987).

En los noventa los procesos de desregulación y privatización de los medios en Europa trajo aparejados nuevos debates. Algo similar ocurrió en Latinoamérica, donde los trabajos sobre las luchas por la hegemonía, el lugar otorgado a los medios y a la recepción como parte central de la disputa fueron dejando paso en la última década del siglo veinte al análisis de los comportamientos y gustos del consumo de medios por parte de audiencias segmentadas. Ciertas derivaciones de los abordajes etnográficos de los estudios culturales llevaron en estos años a priorizar de manera permanente el trabajo sobre la instancia de recepción, en un proceso de “receptio-nitis” como indican críticamente Mattelart y Neveau (2004). A un lado, en algún sentido, quedó la preocupación por la dimensión cultural. En palabras de Grimson y Varela: “Si la cuestión de la recepción se planteó originalmente para transformar las miradas de dominación absoluta y de inmanentismo textual en perspectivas de lucha simbólica (...) la recepción después comienza a tener vida propia” (1999: 85).

Para entonces, los estudios de mercado se inclinaron fuertemente por la dimensión de audiencias y desde su instrumentalidad impactaron en la teoría. El debate argentino más interesante es el que tuvo como protagonistas a Oscar Landi y Beatriz Sarlo. En *Devórame otra vez*, Landi (1992) planteaba que la televisión debía ser pensada desde los usos de la “gente” que posee posibilidades creativas sobre los mensajes. Sarlo (1992) señalaba, en cambio, que ese argumento era una teoría chatarra que no asumía un distanciamiento crítico en relación al objeto. La mirada del uso placentero de los medios, un receptor colectivo desdibujado y el ascenso de investigaciones que

repararon con más fuerza en audiencias consumidoras, opacaron a inicios del 2000 los pliegues novedosos de la comunicación sobre las preocupaciones antropológicas por la cultura y el método etnográfico.

## **DE LOS PLIEGUES A LAS TENSIONES. CULTURA Y ETNOGRAFÍA**

Los estudios de comunicación se recostaron desde los estudios culturales en la antropología a partir de la noción de cultura y la etnografía como método de investigación. En este sentido, si tuviéramos que inclinarnos por cuál de los pliegues entre las disciplinas fue de uso más sistemático, deberíamos hacerlo por esta preocupación en torno de las definiciones de cultura. La discusión sobre el método etnográfico sigue siendo el lugar de las tensiones, del debate. Por ello, más que en la puesta en valor del método etnográfico podemos vislumbrar un interés reiterado en revisar el problema de los medios, sus modos de producción y usos desde la dimensión de la cultura en tanto parte fundamental de toda construcción de sentido.

Las discusiones instaladas durante la década del ochenta se enmarcan en debates más amplios de las ciencias sociales y humanas de las cuales la antropología y los estudios culturales no fueron ajenos. En esos años surge una crisis de las narrativas, el debilitamiento de las visiones totalizadoras, lo que ampliamente es llamado posmodernismo (Marcus y Fisher, 2000 [1986]). En ese debate la antropología y los estudios culturales fueron activos, especialmente en la denominada “crisis de representación”. Estas discusiones dieron lugar a preguntas como qué representan las etnografías producidas y de qué modo. Debra Spitulnik (1993) señalaba esta preocupación específicamente dentro del campo de etnografías de medios surgido en ese momento. ¿Qué representan las películas etnográficas? ¿Qué concepto de cultura movilizan esos films? A la antropología de esa época, de forma amplia, se le demandaba un proyecto crítico que abandonara las concepciones y prácticas de una ciencia decimonónica presentada como objetiva y atemporal. Estos debates ponían a la disciplina ante un nuevo pliegue, esta vez sobre sí misma.

El desarrollo en profundidad de ese debate sería extenso para los fines de este artículo, pero podemos destacar algunos de los roces que entre las disciplinas empezaban a enriquecer sus diálogos. Por un lado, encontramos las tensiones de las investigaciones de las ciencias sociales sobre la antropología en torno del método, especialmente a la poca discusión que hasta ese momento se había dado en relación con la presencia del antropólogo en el trabajo de campo. Ante este cruce, la disciplina no fue sorda e introdujo innovaciones, como la acontecida en la escritura etnográfica centrada en largas notas sobre la experiencia personal del antropólogo, una suerte de género confesional acerca de la realización del trabajo de campo (Marcus y Fisher, 2000 [1986]). El segundo punto de tensión sobre la antropología se produjo alrededor de las críticas por la falta de contexto histórico y de la economía política en los

trabajos etnográficos (Marcus y Fisher, 2000 [1986]: 65). Los cuestionamientos de la relación de la disciplina con el colonialismo aparecieron dentro de las reflexiones que la antropología debió hacer sobre la mirada de su objeto, para pasar a realizar una revisión crítica de su perspectiva sobre el otro y el nosotros.

La antropología, por su parte, también apuntó sus críticas sobre las disciplinas con las que comenzaba a dialogar. Los estudios culturales habían abordado en la década del ochenta el estudio de los medios de comunicación desde una “aproximación antropológica” (Piertierra, 2018; Spitulnik, 1993). La antropología no fue ajena a este involucramiento y marcó un límite sobre el uso de la noción de etnografía que comenzaba a expandirse. Las investigaciones realizadas desde los estudios culturales se basaron principalmente en entrevistas a audiencias en sus casas, incluso muchos de estos trabajos se hicieron con grupos focales (Morley, 1996). La denominación de estos estudios como etnográficos generó críticas desde la antropología y acusaron a los estudios culturales de llamar etnografía a investigaciones donde era mínima y poco sistemática la participación y observación de la vida cotidiana (Piertierra, 2018: location 1325). Dar cuenta de la vida cotidiana, de ese entramado en el que las personas están insertas, es un punto clave del quehacer etnográfico, además de ser un tipo de enfoque y género literario en sí mismo (Guber, 2011). La etnografía limitada a una metodología resultaba atractiva como modo de enfoque de nuevos objetos de estudio como los medios de comunicación, pero dejaba por fuera una concepción más holística.

La emergencia de un campo no muy definido denominado “etnografía de medios” da cuenta de la convergencia de intereses de los estudios de medios y la antropología. Sin embargo, la apelación a la etnografía como método de estudio de los medios no significa necesariamente que se desarrolle un trabajo antropológico (Piertierra, 2018: location 1255). Los trabajos críticos realizados por los estudios culturales ingleses prepararon el escenario para el estudio de los medios que consideraba las experiencias de la vida cotidiana, demostrando específicamente cómo las prácticas culturales, incluido el consumo de los medios, eran a menudo el lugar a través del cual las minorías pueden expresarse de modos que a veces desafían, y otras veces imitan, la cultura dominante (Piertierra, 2018: location 1284). La incorporación de la etnografía cambió el foco de los medios de comunicación como objeto de estudio a las personas y su relación con los medios.

En el contexto de estas tensiones, los desafíos del vínculo disciplinario para pensar los medios en la actualidad son aún mayores. En un momento en que los medios son cada vez más una parte central de las experiencias culturales, poco margen queda para su negación como objeto de estudio. Poco margen también queda para su revisión en términos estructurales sin apuestas por la mirada de qué hacen los sujetos con las tecnologías desde una perspectiva holística que incluya las diferentes dimensiones de la vida cotidiana.

En este texto quisimos revisar los puntos de encuentro y desencuentro entre la antropología y la comunicación. La historia de la relación entre ambas disciplinas es compleja y sin dudas son muchas las particularidades del vínculo que quedaron por fuera. Esperamos haber rescatado los puntos centrales de estos cruces como un modo de contextualizar la perspectiva etnográfica como recurso teórico-metodológico para avanzar en investigaciones que de medios de comunicación tradicionales y digitales que contengan perspectivas disciplinares complejas.

Las tensiones alrededor del método lejos están de estar saldadas. Quizás las novedades producidas en las disciplinas a partir de nuevos escenarios mediáticos terminan de identificar que la etnografía sigue abriendo un camino al análisis de los medios que debe ser explorado de manera compleja, no como un simple subtítulo en un apartado metodológico. El debate sigue enriqueciendo los matices, las diferencias entre las miradas sobre el objeto. A la vez, en estos cruces se siguen produciendo pliegues que invitan a pensar los desafíos complejos de espacios cercanos y lejanos que difícilmente puedan seguir siendo pensables y analizables sin aludir en algún sentido al lugar de los medios de comunicación en las experiencias cotidianas

---

**Mercedes Calzado** es Doctora en Ciencias Sociales, magíster en Investigación y licenciada en Ciencias de la Comunicación (UBA). Investigadora Independiente del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET) en el Instituto de Investigaciones Gino Germani de la Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires (UBA).

**Victoria Irisarri** es Doctora en Antropología Social (UFRGS), magíster en Antropología Social (UNSAM-IDAES/IDES) y licenciada en Ciencias de la Comunicación (UBA). Becaria postdoctoral del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET) en la Escuela de Altos Estudios Sociales (IDAES).

**CONTRIBUCIÓN Y AUTORIA:** Las autoras contribuyeron de forma conjunta al texto.

**FINANCIACIÓN:** No aplica.

---

## BIBLIOGRAFÍA

ABU-LUGHOD, Lila. 2001. *Dramas of Nationhood. The Politics of Television in Egypt*.

Chicago. Chicago, University of Chicago Press.

ANG, Ien. 1996. "Las guerras de la sala de estar. Nuevas tecnologías, índices de audiencia y

Antropología de los medios: entre los estudios de comunicación y los culturales. Pliegues, tensiones y desafíos

tácticas en el consumo de la televisión”.

En SILVERSTONE, Roger; HIRCH, Eric (org.), *Los efectos de la nueva comunicación. El consumo de la moderna tecnología en el hogar y la familia*. Barcelona, Bosch, pp.193-211.

APPADURAI, Arjun. 1991. *La vida social de las cosas. Perspectiva cultural de las mercancías*. México, Grijalbo/Conaculta.

APPADURAI, Arjun. 2001. *La modernidad desbordada*. México, Fondo de Cultura Económica.

ARDEVOL, Elisenda; GÓMEZ CRUZ, Edgar. 2015. *Las tecnologías digitales en el proceso de investigación social: reflexiones teóricas y metodológicas desde la etnografía virtual*. Barcelona: CIDOB.

BLUMLER, Jay; KATZ, Elihu. 1975. “The Uses and Gratifications Approach to Mass Communication Research”. *Annual Review of Communication Research*, vol. 37, n. 4: 509-523.

BORN, Georgina. 2004. *Uncertain Vision: Birt, Dyke and the Reinvention of the BBC*. London: Random House.

BRUNDSOON, Charlotte y MORLEY, David. 1978. “Everyday Television: “Nationawide””. Londres, British Film Institute.

CAGGIANO, Sergio; RODRÍGUEZ, María Graciela. 2008. “Comunicación y. Antropología: continuar el diálogo”. Anales, IX Congreso Argentino de. Antropología Social. Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales. Posadas, Universidad Nacional de Misiones.

CALZADO, Mercedes; LIO, Vanesa, MANCHEGO CARDENAS, Cristian; IRISARRI, Victoria. 2020. “De la producción a la recepción. Una propuesta de observación multi local y sincrónica

para el análisis de noticias televisivas”, *Empiria. Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, vol. 47: 185-212. DOI <https://www.doi.org/10.5944/empiria.47.2020.27429>

CARDOSO DE OLIVEIRA, Roberto. 2004. “El trabajo del Antropólogo: Mirar, Escuchar, Escribir”, *Avá. Revista de Antropología*, vol. 5: 55-68.

FRAKENBERG, Lorena, LOZANO, José; JACKS, Nilda. 2009. “Audiencias televisivas latinoamericanas: 15 años de investigación empírica”, *Revista Matrices*, vol. 3, n.1: 167-196. DOI <https://www.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v3i1p167-196>

COLEMAN, Gabriella. 2010. “Ethnographic Approaches to Digital Media”. *Annual Review of Anthropology*, vol. 39, n.1: 487-505. DOI <https://www.doi.org/10.1146/annurev.anthro.012809.104945>

GARCÍA CANCLINI, Néstor. 1990. *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México, Grijalbo.

GINSBURG, Faye, ABU-LUGHOD, Lila; LARKIN, Brian. 2002. *Media Worlds*. Los Angeles-University of California Press.

GITLIN, Todd. 1978. “Media sociology: The dominant paradigm”. *Theory and Society* vol. 6, n.2: 205-253. DOI <https://www.doi.org/10.1007/BF01681751>

GRIMSON, Alejandro; VARELA, Mirta. 1999. *Audiencias, cultura y poder: estudios sobre televisión*. Buenos Aires, Eudeba.

GRIMSON, Alejandro; SEMÁN, Pablo. 2005. “Presentación: la cuestión ‘cultura’”, *Etnografías contemporáneas*. Vol. 1: 11-22.

GUBER, Rosana. 2011. *La etnografía. Método, campo y reflexividad*. Buenos Aires; Siglo XXI Editores.

Antropología de los medios: entre los estudios de comunicación y los culturales. Pliegues, tensiones y desafíos

HALL, Stuart. 1980. "Encoding/Decoding". En HALL, Stuart; HOBSON, Dooty; LOWE, Andrey; WILLIS, Paul. (org.), *Culture, media, language*. Londres, Hutchinson. pp.117-127.

HINE, Christine. 2004. *Etnografía virtual*. Barcelona. Editorial UOC.

HINE, Christine. 2015. *Ethnography for the Internet: embedded, embodied and every day*. Norfolk, Bloomsbury Academic.

HOGGART, Richard. 1971. *La cultura obrera en la sociedad de masas*. Barcelona, Grijalbo.

LÉVI-STRAUSS, Claude. 1973. "La lección de escritura". En: *Tristes trópicos*. Buenos Aires, EUDEBA, pp. 291-301.

LINS RIBEIRO, Gustavo. 2011. "Antropología de la globalización: Circulación de personas, mercancías e informaciones", *Cuaderno urbano*, vol. 10: 159-186.

LULL, James. 1992, "Recepción televisiva, reforma y resistencia en China. Un estudio etnográfico". En: OROZCO, Guillermo (comp.). *Hablan los televidentes*. Estudios de recepción en varios países. México, Universidad Iberoamericana.

MADIANOU, Mirca; MILLER, Daniel. 2013. "Polymedia: towards a new theory of digital media in interpersonal communication". *International Journal of Cultural Studies*, vol. 16, n. 2: 169-187. DOI <https://www.doi.org/10.1177/1367877912452486>.

MALINOWSKI, Bronislaw. 1954. "El problema del significado en las lenguas primitivas". En OGDEN, I.A.; RICHARDS, C.K. (1984). *El significado del significado*. Barcelona, Ed. Paidós.

MARCUS, George; FISHER, Michael. 2000 [1986]. *La antropología como crítica cultural*. Un momento experimental en las ciencias humanas. Buenos Aires, Amorrortu editores.

MARTÍN BARBERO, Jesús. 1987. *De los Medios a las Mediaciones: Comunicación, Cultura y Hegemonía*. México, Gustavo Gili.

MATTELART, Armand; NEVEU, Eric. 2004. "Las ambivalencias de los campos de estudio de la recepción", en *Introducción a los estudios culturales*. Barcelona, Paidós, pp. 79-106.

MILLER, Daniel. 2016. "Introduction". En: *How the World Changed Social Media*. Londres. University College of London Press, pp. 1-69.

MORLEY, David; BRUNSON, Charlotte. (1999/1980), *The Nationwide Television Studies*. London: Routledge.

MORLEY, David. 1996. *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Buenos Aires, Amorrortu.

NIMMO, David; SANDERS, Keith. (Eds.). 1981. *Handbook of political communication*. Beverly Hills: Sage.

PERTIERRA, Anna Cristina. 2018. *Media Anthropology for the Digital Age*. Wiley. Kindle Edition, pp. 1-12.

POWDERMAKER, Hortense. 1955 [1950]. "Introducción". En: *Hollywood. El mundo del cine visto por una antropóloga*. México, Fondo de Cultura Económica, pp. 9-22.

RADWAY, Janice. 1984. "Conclusiones". En: *Reading the Romance. Women, Patriarchy and Popular Literature*, Chapel Hill: University of North Carolina Press. pp.141-152.

RESTREPO, Eduardo. 2012. "Epílogo", *Antropología y estudios culturales. Tensiones y confluencias*. Buenos Aires, Siglo XXI, pp. 193-220.

SARLO, Beatriz. 1992. "La teoría como chatarra. Tesis de Oscar Landi sobre la televisión". *Punto de Vista*, vol. 44: s/p.

Antropología de los medios: entre los estudios de comunicación y los culturales. Pliegues, tensiones y desafíos

SPITULNIK, Debra. 1993. "Anthropology and mass media". *Annual Review of Anthropology*, vol. 22: 293-315.

TURNER, Terence. 1991. Representando, resistiendo, repensando. Transformación histórica de la cultura kayapó y conciencia antropológica. En STOCKING JUNIOR, George. (Ed.). *Colonial situations. Essays on the contextualization of ethnographic knowledge. History of Anthropology*. Vol. 7. Madison: University of Wisconsin Press. pp.285-313.

ULLOA RICARTE, Karime; MENDOZA, Edgar. 2011. "Una perspectiva antropológica sobre el concepto de redes sociales". *Estudios 2011*: 67-85.

UNDURRAGA, Tomás. 2016. "Making News, Making the Economy: Technological

Changes and Financial Pressures in Brazil". *Cultural Sociology*, vol. 1, n. 1:1-20.

WILLIAMS, Raymond. 1980. "La hegemonía". En: *Marxismo y literatura*. Barcelona: Península. pp. 129-136.

WILLIAMS, Raymond. 2011. *Televisión: tecnología y forma cultural*. Buenos Aires, Paidós.

WILLIG, Ida. 2012. "Newsroom ethnography in a field perspective", *Journalism*, vol. 14, n. 3: 372-387.

ZAROWSKY, Mariano. 2017. "Praxis editorialista y proyecto intelectual. Héctor Schmucler". En *Los estudios en comunicación en la Argentina*. Buenos Aires, Eudeba, pp.71-90.

---

Recebido em 14 de abril de 2021. Aceito em 10 de setembro de 2021.

