

Avances teóricos en el estudio de las audiencias televisivas

Teresa Páramo

La sociedad y los individuos se encuentran indisolublemente unidos en una relación dialéctica: los individuos no pueden existir fuera de la sociedad, sitio de donde obtienen la cultura y su identidad social, en tanto que la sociedad sólo existe por y para los individuos. En las sociedades contemporáneas la modalidad de la relación dialéctica individuo-sociedad está en gran parte establecida por la tecnología y por los medios de comunicación. Hoy, más que nunca, la naturaleza heterogénea multidimensional y multitemporal de las culturas se convierte en espacios que, momentáneamente, se unen a través de la electrónica y de la comunicación. En todos los países del mundo los medios de comunicación tienen una presencia innegable e imprescindible en la reproducción cultural, social, económica y política. En este trabajo se analizarán dos de los enfoques teóricos postestructuralistas de mayor importancia en el estudio de los textos masivos, contenidos en los medios de comunicación: la tradición ideológica y la tradición psicoanalítica. Por la importante presencia de la televisión y el papel que desempeña este medio de comunicación en las sociedades contemporáneas, este trabajo le dará una atención particular a la interacción que se establece entre los textos masivos de la televisión y los individuos, señalando la importancia que tienen los estudios de recepción.

Teoría, medios de comunicación y texto

Las sociedades contemporáneas viven dentro de un proceso simbólico de comunicación de una realidad ritualizada, proceso

que produce, mantiene y transforma a las sociedades de manera interminable.¹ De hecho, toda sociedad existe sólo a través de la transmisión y de la comunicación, y simultáneamente existe en comunicación y en transmisión.² Las primeras teorías intentaron poner un orden sobre una realidad caótica e incomprensible que la revolución tecnológica había transformado, y que aún hasta la fecha continúa haciéndolo, de una manera drástica y profunda. Adorno, Levi-Strauss, Saussure, la Escuela de Frankfurt y muchos más tuvieron un papel determinante en estos primeros momentos; es más, en el presente continúan siendo evocados con frecuencia, a lo largo de la construcción de preguntas y respuestas.

Estos primeros planteamientos teóricos consideraban, por una parte, que la “cultura de masas” representaba el empobrecimiento de la cultura, puesto que, como cultura, sólo podían entenderse las expresiones elitistas y “clásicas”. Esta posición se reflejó en los teóricos que inmediatamente les sucedieron, entre los cuales básicamente predominaron dos posiciones teóricas sobre el análisis de los textos de los medios de comunicación masiva.³ La Escuela de Frankfurt desempeñó un papel importante dentro de este conjunto de estudios; sin embargo, es importante destacar que todos los miembros de esta connotada institución eran, a su vez, miembros de una élite intelectual y artística con un alto grado de educación. Estos intelectuales reprodujeron en sus análisis los supuestos hegemónicos de las formas de “cultura de masas”.⁴ Desde sus propias experiencias personales, y a partir de la perspectiva de su propia clase social, estos científicos sociales concluyeron que la cultura se había dividido en “alta cultura” —la tradicional, la estética, la sublime, la auténtica y la original—, y en “cultura de masas” —la intrusa, la parasitaria, la que había tenido un crecimiento cancerígeno a partir de la “cultura del kitsch”,⁵ que se había mercantilizado vulgarmente para el consumo de las masas.⁶

Estos científicos sociales pudieron percatarse de que los cam-

¹ W. Carey, “A Cultural Approach to Communication”, Boston, 1989.

² Dewey, en W. Carey, *op. cit.*, 1989.

³ R. Warshaw, *The Immediate Experience*, New York, 1971.

⁴ J. A. Radway, “Identifying Ideological Seams: Mass Culture, Analytical Method and Political Practice”, 1986, p. 94.

⁵ Arte de masas.

⁶ D. Macdonald. “A Theory of Mass Culture”, New York, 1957.

bios en la tecnología cultural causaron cambios en los patrones de toda la cultura.⁷ Así, las películas, el radio y las revistas fueron concebidos como un sistema “uniforme como una totalidad y en cada una de sus partes, que presentaba a la humanidad con un modelo de su cultura: “la falsa identidad de lo general y de lo particular.”⁸ Para Adorno, el efecto de la televisión no debería ser contemplado “... en términos de éxito, o de fracaso, de gustos o disgustos, de aprobación o de desaprobación”, ni tampoco debería ser concebido, exclusivamente, desde la perspectiva artística o estética; para él, la “comercialización” debería necesariamente estar incorporada en este análisis.⁹ A su vez, la cultura de masas podía estar impregnada con lo que Adorno llamaba “los vestigios del reclamo estético”. Sin embargo, y por encima de todo, la cultura de masas era una mercancía,¹⁰ producida por la “cultura industrial”,¹¹ la cual llegaba a una audiencia de consumidores pasivos, es decir, individuos inconscientes. Desde esta perspectiva, la comunicación de masas conducía a la creación del hombre masificado, del átomo solitario, pasivamente uniformizado, convirtiéndolo en un miembro de “la multitud solitaria”.¹²

Por su parte, los críticos de la estética estaban dispuestos a reconocer, dentro de la producción cinematográfica, únicamente a aquellos elementos o producciones que ellos consideraban que pertenecían “legítimamente” al mundo del arte; en tanto que para los críticos-sociológicos, las audiencias eran su única preocupación.¹³

Estas posiciones fueron cuestionadas por muchos académicos. Por ejemplo, para Thompson el análisis del texto tiene que ir más allá, y debe incluir dos elementos importantes: la conciencia y las “condiciones”¹⁴. Por “condiciones” Thompson se refiere a las formas colectivas, por medio de las cuales, los seres humanos “mane-

⁷ M. McLuhan, New York, 1957.

⁸ T. W. Adorno y M. Horkheimer, “The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception”, New York, 1972.

⁹ T. W. Adorno y M. Horkheimer, *op. cit.*, 1972.

¹⁰ D. Macdonald, *op. cit.*, 1957.

¹¹ T. W. Adorno y M. Horkheimer, *op. cit.*, 1972.

¹² D. Macdonald, *op. cit.*, 1957.

¹³ R. Warshow, *op. cit.*, 1971.

¹⁴ Thompson, en S. Hall, “Cultural Studies: Two Paradigms”, 1980.

jan, transmiten o distorsionan” sus condiciones dadas. Por otra parte, Fiske le da otra dimensionalidad al concepto de “condiciones”, al señalar cómo la cultura es el sitio donde a las formaciones sociales materiales se les confiere un significado y un valor estimativo. Es más, para este autor los procesos culturales son personificados porque son vividos por los sujetos como procesos efectivos. En la medida en que dichos procesos circulan, los sujetos van actualizando las experiencias que viven en un momento histórico determinado.¹⁵

Desde el punto de vista de Fiske, a través de estos procesos culturales el individuo y el sujeto se conjuntan en un solo ser, convirtiendo al individuo en un sujeto social que a la vez no pierde su individualidad. En su calidad de sujeto, la persona es un constructor histórico y social, formado tanto por su historia social material como por los discursos, a través de los cuales él/ella ha tamizado sus experiencias.¹⁶

En el proceso de comunicación, la interpretación de los sujetos tiene un papel fundamental y, en este contexto, se le concibe como un proceso de interacción. El contenido de cualquier mensaje, textual o conductual, no va a radicar únicamente dentro del mensaje, como lo plantearan los primeros teóricos, sino que es construido por una audiencia que interactúa con dicho mensaje.¹⁷

Al continuar la polémica con los clásicos, Williams critica la connotación negativa que éstos le asignan al concepto de “comunicación masiva”, el cual conlleva el uso del concepto de audiencias, concibiéndolo como un bloque homogéneo y pasivo.¹⁸

Para Radway, la cultura de masa no solamente es un concepto conservador, sino que también contiene el conflicto y la contradicción.¹⁹ Radway también cuestiona el planteamiento que postula que la “cultura de masas” siempre impone a los “consumidores confiados” la ideología dominante de la burguesía, tal como lo planteara la Escuela de Frankfurt. Desde su punto de vista, esta posición ignora a los grupos que cuestionan, resisten y promue-

15 J. Fiske, “Critical Response: Meaningful Moments”, New York, 1988.

16 J. Firke, *op. cit.*, 1988, p. 155.

17 J. A. Radway, *op. cit.*, 1986, p. 96.

18 Williams, en J. W. Carey, *op. cit.*, 1989, p. 41.

19 A. Radway, *op. cit.*, 1986, p. 96.

ven el cambio dentro de las sociedades; grupos que algunas veces han sido llamados como “subculturas”.²⁰

En la medida en que el estructuralismo se va superando, los conceptos de texto y de los marcos (es decir, los significados de los textos) van cambiando. Así, como en el estructuralismo el texto era concebido como unívoco y “el marco” de “el texto” radicaba en la superficie, al alcance de cualquiera que los viera,²¹ en las tradiciones teóricas conocidas como “postestructuralistas” “el texto” deja de existir para darle paso al “texto”, el cual es concebido como polivocal, capaz de contener dentro de sí mismo muchos significados. Por otra parte, la “audiencia”, inicialmente considerada como homogénea y pasiva, es reemplazada por otros conceptos, tales como “sujeto-lector”, que reconocen la naturaleza activa y “recreadora” de los textos. En síntesis, en la medida en que se tomó una distancia mayor del estructuralismo, muchos conceptos fueron movilizados de manera radical, modificando incluso las ideas de unidad y de totalidad.²²

Entre las tradiciones teóricas “postestructuralistas”, las que tienen mayor relevancia son la ideológica y la psicoanalítica.²³ La tradición ideológica ha tenido gran influencia en los estudios de la comunicación y ha hecho contribuciones importantes y controvertibles. Desde esta perspectiva, el concepto de ideología delimita y provee “todos los posibles significados” de la existencia. Para esta tradición, la ideología está presente, aunque oculta bajo todas las representaciones masivas del pensamiento y de la experiencia. Se trata de “la ideología de las clases dominantes”, la cual se convertirá en la ideología dominante de la sociedad.²⁴ Es la ideología dominante la que retratará, en los *textos-masivos*,²⁵ las “interrela-

²⁰ *Ibid.*, pp. 96-97; véase también D. Hebdige, “Introduction: Subculture and Style”, New York, 1979.

²¹ L. Grosberg, “Strategies of Marxist Cultural Interpretation”, 1984, pp. 396.

²² P. Rosen, *Narrative Apparatus, Ideology*, New York, 1986.

²³ Existen otras tradiciones teóricas que son también relevantes, pero por razones de espacio, en este trabajo sólo se hablará de estas dos tradiciones.

²⁴ P. Rosen, *op. cit.*, 1986, p. 158; L. Althusser, “Ideology and Ideological State Apparatuses (notes towards and Investigation)”, New York, 1971, pp. 149 y 159.

²⁵ Por *textos masivos* se hace referencia a aquellos textos que alcanzan masivamente a los sujetos-lectores; por ejemplo, los diferentes géneros de la televisión, las películas, los periódicos, entre otros.

ciones 'imaginarias' de los individuos con sus condiciones reales de existencia".²⁶

Retratar a la ideología dominante dentro de los textos masivos conduce a la *interpelación*²⁷ de los individuos como sujetos. Se considera que a través de estos mecanismos, la ideología dominante provee los medios por los cuales los "individuos" piensan su existencia, creando un mínimo de "conciencia" comunal.²⁸

Dentro de esta perspectiva se intentan entender las formas, a través de las cuales los significados se producen "por" y "para" los individuos dentro de una formación social determinada,²⁹ y el estado es explícitamente concebido como un aparato represivo. En la percepción de Louis Althusser, el estado es visto como una máquina de represión, que permite a la clase dominante asegurar su dominación sobre la clase trabajadora. De hecho, para este autor el estado existe en sus propios "aparatos", pero es la función del "estado-poder" lo que le va a otorgar su relevancia como tal.³⁰

Althusser propone a la ideología como la representación de las "relaciones imaginarias" de los individuos con sus condiciones reales de existencia, donde la ideología tiene una existencia material. Así, la tesis central de Althusser propone que "la ideología interpela a los individuos como sujetos", con lo cual quiere decir que la ideología no existe, excepto para los sujetos concretos. Es más, este autor plantea que la ideología sólo existe "para" y, a la vez, "por" los sujetos concretos.³¹

Bajo esta perspectiva teórica, todos los textos-masivos son un producto ideológico y, como tales, se convierten en "estructuras-espejo" de la ideología dominante. Es a través de estas "estructuras-espejo" que la ideología viene a satisfacer sus necesidades más básicas y dialécticas: el reconocimiento y el "falso reconocimiento" de la ideología. Es, a final de cuentas, este reconocimiento/

²⁶ L. Althusser, *op. cit.*, 1971, pp. 162 y 165.

²⁷ Con *interpelación*, Althusser refiere al proceso por el cual el "individuo" construye una posición "imaginaria" que ocupa dentro de la esfera social, transformándose así en sujeto social.

²⁸ L. Althusser, *op. cit.*, 1971, p. 170; P. Rosen, *op. cit.*, p. 157; y J. Staiger, "This Moving Image I Have Before Me", Florida, 1990.

²⁹ M. White, "Ideological Analysis and Television", Carolina del Norte, 1987, p. 140.

³⁰ L. Althusser, *op. cit.*, 1971, p. 137.

³¹ *Ibid.*, pp. 162, 165 y 170.

falso-reconocimiento de la ideología lo que conduce a la interpe-lación de los individuos como sujetos *libres*, y la “libre aceptación de su subyugación”.³²

Indiscutiblemente esta corriente teórica ha hecho aportaciones importantes, que han permitido tener una mejor comprensión del papel que la ideología desempeña dentro de la producción de los diversos géneros contenidos en los diferentes medios de comunicación. Sin embargo, estos planteamientos también han suscitado críticas. Por ejemplo, para Stuart Hall, los textos no son unívocos; es decir, no retratan únicamente los contenidos de la ideología dominante, sino que los individuos son “sujetos-lectores” y, por lo tanto, están activamente dándole al texto sus propias lecturas e interpretaciones.³³ Esta corriente teórica tiende a olvidar que los seres humanos imprimen sus propios “significados preferidos” a todas las lecturas que hacen de los textos contenidos en los diferentes medios de comunicación con los que se relacionan. Estas lecturas o interpretaciones se hacen a partir de la cultura y de sus propias identidades sociales.

Por su parte, el enfoque psicoanalítico está fundamentalmente basado en el descubrimiento de Sigmund Freud del inconsciente como un aspecto inseparable de la identidad humana. Esta tradición parte de la teoría freudiana que propone al inconsciente como el producto de la represión, la cual es una condición necesaria para la formación del sentido del “yo” (*self*). El inconsciente es la base para la existencia del yo-consciente (*ego*), y permite explicar el deseo generalizado de los individuos de obtener posiciones de seguridad subjetiva.³⁴

Con base en esta tesis, el enfoque psicoanalítico postula que en todo texto la “significación” más profunda, propone la tradición ideológica, no es únicamente una consecuencia de la “superestructura” en la interacción con la “infraestructura”. Una de las vertientes de esta tradición teórica considera que en los niveles más profundos de los textos existe una especie de *juxtaestructura*,³⁵ la

³² *Ibid.*, pp. 180-182.

³³ S. Hall, en L. Grosseberg, *op. cit.*, 1984, pp. 402-403; y T. Bennett, “Text and Social Process: The Case of James Bond”, 1982.

³⁴ P. Rosen, *op. cit.*, 1986, p. 160.

³⁵ C. Metz, “The Imaginary Signifier”, New York, 1986, pp. 247 y 276. Con

cual comprende, por una parte, la naturaleza inconsciente de la vida humana, y por la otra, las vivencias sociales por medio de las cuales el ser humano-infante desarrolla una personalidad específica y una identidad sexual, en vinculación con una red de relaciones sociales más amplia, es decir, con la cultura.

La tradición psicoanalítica intenta ayudar a descubrir “dónde” y “cómo” se da la “fascinación” por algún texto en particular (fascinación que puede ocurrir durante la producción de los textos de los medios de comunicación, o bien durante su lectura). La “fascinación” por un texto se ve forzada, por una parte, por patrones de “fascinación” preexistentes que operan dentro del sujeto-individuo, y por la otra, por patrones de “fascinación” preexistentes y presentes activamente en las formaciones sociales que modelan a los sujetos.³⁶ Esta tradición, si bien pone un mayor énfasis en la psicología, no por ello ignora el papel de la cultura y de la ideología. Sin embargo, en general, muchos de los estudios de esta corriente han tendido a centrarse más en el individuo, lo que se traduce en desvincular a la persona del proceso de socialización en un contexto social más amplio, con lo cual se cae, en gran medida, en un reduccionismo semejante al que tienden a incurrir muchos de los teóricos que operan dentro de la corriente ideológica. No obstante, el enfoque teórico del psicoanálisis ha contribuido grandemente a entender “dónde” y “cómo” surge y se desarrolla la fascinación de los individuos con los textos de los medios de comunicación con los que se relacionan. Por otra parte, como ya se mencionó, muchos de los trabajos enmarcados en esta tradición han planteado la invalidez de considerar la existencia de “el texto”, y en lugar de ello proponen la existencia de una miríada de posibles significados contenidos dentro de cada texto. Es decir, que, por ejemplo, el texto-masivo de un programa específico de televisión no contiene un mensaje sino que, siendo polivocal, contiene múltiples mensajes poten-

juxtaestructura, Metz hace referencia al concepto marxista de *Seve*. Desde esta perspectiva, el fenómeno juxtaestructural difiere del fenómeno superestructural en dos aspectos: i) este fenómeno no es exactamente una consecuencia de la “base”, puesto que forma parte de ella, junto con determinaciones estrictamente infraestructurales, y ii) representa un elemento biológico en el ser humano.

³⁶ L. Mulvey, “Visual Pleasure and Narrative Cinema”, New York, 1986, p. 198.

ciales y reales. También, esta tradición teórica ha planteado el papel activo del individuo como sujeto creador de significados, en lugar del individuo pasivo, receptor y consumidor de significados.

Televisión y recepción

¿Qué relación existe entre los textos de los diferentes medios de comunicación y los individuos? ¿Qué significados realmente le dan las personas a lo que leen, ven y escuchan? ¿Qué impacto tienen los mensajes contenidos en los medios de comunicación? La riqueza de las contribuciones teóricas proponen diversas respuestas. Como ya se ha señalado, las contribuciones de estos *corpus* teóricos son, sin lugar a dudas, importantes; sin embargo, el número de estudios de recepción en general, y en particular, estudios de recepción en donde se apliquen estas propuestas teóricas, tienden a ser mucho más escasos en relación con la proliferación de estudios de carácter teórico. Estas teorías proponen diversas interpretaciones posibles sobre la producción de los textos-masivos y de los posibles mensajes contenidos en estos textos culturales, pero hace falta mucha más evidencia para tener una mejor comprensión de los mismos.

Además, cada medio de comunicación constituye por sí mismo un conglomerado de diversos géneros y variedad de programas; a su vez, cada género constituye un campo cultural propio,³⁷ con sus propias leyes y características. Esto lo hace más complicado, ya que además de la ya de por sí compleja naturaleza de los textos culturales, se comprende que también existe una diferencia enorme en la relación que se establece entre individuos. No es lo mismo que un individuo vea un partido de fútbol a que vea un noticiero o una telenovela. Sin embargo, todos los medios de comunicación y sus respectivos conjuntos de géneros también contienen características comunes, como el hecho de que son textos-masivos, y el hecho de que dichos textos sean polivocales, es decir, que contengan más de un mensaje.

³⁷ P. Bourdieu, "Campo intelectual y proyecto creador", México, 1967.

En el caso de la televisión —al igual que de la radio, del cine y de la comunicación masiva impresa— por lo regular contiene, además de los textos en los diferentes programas, un conjunto de anuncios comerciales. Los anuncios comerciales se convierten en mecanismos de consumo y son uno de los vehículos por medio de los cuales el lector-espectador³⁸ es incorporado al mundo de la televisión, lo cual muchas veces puede conducir al surgimiento de deseos insatisfechos o al surgimiento de un deseo constante de lo que está por venir, pero que jamás se realiza plenamente. No obstante, el mundo de la televisión no se reduce a esta dimensión únicamente, también es una serie interminable de textos que están siempre a la disposición del individuo, quien es a la vez un lector-espectador, aun cuando el aparato televisor no esté funcionando. El sujeto siempre será un lector-espectador potencial, que puede materializarse como tal con tan sólo el “click” que produce el operar el botón de control. Esta “disponibilidad” casi “incondicional” de la televisión llega a producir la sensación de una relación de uno-a-uno; es decir, produce una relación muy semejante a una relación personal, que no logran tener otros medios de comunicación masiva, como por ejemplo, el cine.

Para Fiske y Hartley, el mundo de la televisión es claramente diferente al mundo social real de los individuos, pero al mismo tiempo existe una interrelación entre ambos mundos. La televisión no representa la contemporaneidad manifiesta de nuestra sociedad, más bien refleja simbólicamente la estructura de valores y las interrelaciones que existen debajo de la superficie.³⁹ Por lo demás, la televisión presenta una corriente continua de imágenes, las cuales casi todas ellas son profundamente familiares en estructura y forma, dando como resultado que la televisión aparezca como si fuera el modo natural de ver al mundo y le muestra a sus

³⁸ Por medio de este concepto se resalta el carácter profundamente activo que tienen los televidentes. El concepto de “espectador” tiene una connotación de pasividad muy grande, la cual no corresponde con la realidad; en cambio, el concepto de “lector-espectador” contempla la creación que le es mostrada en la pantalla, pero al mismo tiempo, en forma activa, recrea lo que contempla, al proporcionarle su propia y muy particular interpretación.

³⁹ J. Fiske y Hauthey, *Leading Televisión*, New York, 1988.

espectadores, no su nombre pero sí sus subjetividades-colectivas. Esto le confiere a la televisión un poder de mediación junto con el poder mediatorio del lenguaje.⁴⁰

Por otra parte, las características de este medio de comunicación, particularmente el hecho de que la programación televisiva continúe estando en el aire las 24 horas del día —como es el caso en muchas ciudades del país y del mundo en general— y que siempre esté a la “disposición” de las audiencias, hace que el mundo de la televisión sea más como el mundo real del lector-espectador. Esta “disponibilidad incondicional” de la televisión permite que el lector-espectador se adentre más en el mundo de la televisión que el aficionado al cine. Las características propias de la televisión crean un ambiente en el cual la distinción entre la “ficción” y la “realidad” sea, quizás, menos obvia para el tele-lector, simplemente porque el efecto-realidad tiende a ser mayor.⁴¹

Los seres humanos no solamente son sumamente complejos y contradictorios sino que, además, sus propias identidades y subjetividades han sido creadas culturalmente. Los individuos surgen de la conjunción de determinantes conscientes e inconscientes, de sus experiencias diarias, de sus experiencias vicarias que surgen de las “representaciones” que “leen” en los textos-masivos; “representaciones” que hacen que las “cosas ocurran”, contribuyendo en gran medida en la formación de la conciencia humana, en la formación de la subjetividad y del inconsciente.⁴²

Estudios de recepción

La riqueza de las contribuciones teóricas no es, desgraciadamente, comparable con el número de estudios de campo de esta misma área. Dos de los pocos estudios aplicados sobre la recepción son los de Ian Ang y de Janice Radway.⁴³

⁴⁰ J. Fiske y Hauthey, *op. cit.*, 1988, p. 17.

⁴¹ E. Kaplan, *Rocking Around the Clock*, New York, 1987.

⁴² K. Newman, “Critical Reponsible: On Openings and Closings”, 1988.

⁴³ I. Ang, *Watching Dallas. Soap Opera and the Melodramatic Imagination*, New York, 1982; J. Radway, *op. cit.*, 1986. Entre otros de los escasos estudios de recepción,

El trabajo de Ang está basado en 42 cartas que la investigadora recibió en respuesta a un anuncio de periódico. Todas las cartas que le fueron dirigidas personalmente, variaban en la longitud de la respuesta e iban desde unas cuantas líneas hasta diez páginas; además, a excepción de tres, todas estaba escritas por una sola persona, y solamente una de las cartas era anónima; finalmente, tres de las cartas estaban supuestamente escritas por hombres o niños, mientras que el resto fueron escritas por niñas o mujeres.

Conforme con la metodología utilizada por esta autora, las cartas fueron consideradas como "textos" que no podían "hablar por sí mismos", porque estos documentos deberían ser leídos "sintomáticamente". Así, las cartas fueron consideradas en tanto textos, "como los discursos que las gentes creaban cuando deseaban expresar o señalar su preferencia por o su aversión por algo." Consecuentemente, y desde este enfoque metodológico, las cartas requerían ser investigadas y contempladas por lo que contenían detrás del mensaje explícitamente escrito.⁴⁴ En la medida en que se detectaron las ideologías y las imágenes contenidas dentro de las cartas, Ang reportó que su estudio permite aprender bastante sobre el tipo de placer que los individuos estudiados obtenían cuando veían la serie norteamericana *Dallas*.

Los autores de las cartas tenían perfectamente claro que solamente estaban tratando con "gente real" ficticia; de acuerdo con la autora, este sentido de "autenticidad" era el aspecto más importante que las personas esperaban ver. Ang concluyó que las personas sólo se pueden involucrar con los personajes cuando sienten que la ficción de la telenovela es real. Las personas necesitan poder creer que los personajes construidos en los textos son "personas reales" a quien pueden encontrar como placenteras o desagradables, o considerar agradables o desagradables; y con quienes pueden sentir afinidad o no. Desde el punto de vista de Ang, el realismo de *Dallas* es el producto de la construcción de una realidad psicológica; es decir,

también se pueden encontrar los trabajos de N. Holland, *5 Readers Reading*, New York, 1975; S. Thomas, "The Relationship Between Daytime Serials and Their Viewers", Pennsylvania, 1977; y E. Katz y T. Liebes, "Decoding Dallas: Notes from a Cross-Cultural Study", Oxford, 1987.

⁴⁴ W. Iser, "Interaction Between Text and Reader", Princeton, 1980, p. 117.

para la investigadora el “realismo interno” de la telenovela *Dallas* está combinado con un “no realismo externo”.⁴⁵

Otro estudio de recepción importante es el trabajo de Janice Radway,⁴⁶ el cual estuvo realizado bajo la técnica metodológica de la entrevista y la encuesta, y a pesar de no referirse a ningún programa de televisión, su relevancia estriba en que se involucra con el proceso de lectura o decodificación de los mensajes de novelas románticas. Es decir, el estudio de Radway, en lugar de concentrarse en el análisis textual de las novelas, se enfocó directamente en sus lectoras —una muestra compuesta por una informante calificada y por un grupo de lectoras compulsivas de novela romántica que, a su vez, eran clientes de la informante calificada. El trabajo de campo se realizó a través de la combinación de una serie de entrevistas de tipo etnográficas (16 lectoras fueron entrevistadas y a 43 se les aplicó un largo cuestionario). En este estudio, Radway señala que era vital comprender:

- i) ¿cómo interpretaban estas lectoras las acciones de los personajes principales?
- ii) ¿qué era lo que las mujeres realmente entendían que hacían cuando leían las novelas románticas;
- iii) ¿cómo interpretaban la significación final de la resolución narrativa?, y lo más importante,
- iv) ¿cómo embonaba el acto de leer dentro de la rutina cotidiana de las vidas privadas de las lectoras?

Aunque las técnicas metodológicas utilizadas por Radway son un tanto cuestionables, como por ejemplo la elección de su muestra y su tendencia a hacer generalizaciones sobre los resultados obtenidos de una muestra no representativa, extendiendo sus conclusiones a todas las mujeres norteamericanas o, peor aún, a todas las mujeres en general, con lo cual cae en una falacia ecológica, el trabajo de esta investigadora ha contribuido a una mejor comprensión del fenómeno social de la decodificación o lectura de un texto cultural-masivo.

⁴⁵ I. Ang, *op. cit.*, 1982, pp. 33-34 y 47.

⁴⁶ J. Radway, *op. cit.*, 1986.

En general, el estudio de Ang fue sugestivo e innovativo; sin embargo, por las características mismas de la técnica metodológica utilizada —cartas que respondían a un anuncio de periódico— no fue posible responder a preguntas cruciales, tales como, ¿por qué a los sujetos les gustó o disgustó la telenovela de *Dallas*? ¿Qué diferencia genérica existe entre tele-lectores? ¿De qué forma afectan las variables demográficas a la interpretación de este texto-masivo; es decir, que diferencia existía como producto de las diferencias en educación, clase social, edad, etc.? Con sólo leer los supuestos nombres, la autora no sabía nada sobre la vida personal de sus sujetos ni siquiera podía estar segura del género sexual. ¿Cómo analizar el “texto”; esto es, las propias cartas recibidas, en aislamiento de sus contextos o “incrustaciones” sociales?

Por otra parte, Ang también incurre en la falacia ecológica al establecer generalizaciones a partir de una muestra no representativa. No obstante lo anterior, este trabajo ha sido relevante porque debido a las grandes carencias de estudios sobre recepción, tiene el mérito de señalar cómo las audiencias no están compuestas por individuos pasivos que “sólo pueden esperar a ver qué menú les será servido”.⁴⁷ Si bien es verdad que las cadenas de televisión son las que, en última instancia, deciden qué programas saldrán al aire o no, también es cierto que basan su decisión en las reacciones que las audiencias (*ratings*) tienen hacia los programas. Así, las audiencias también tienen mucho que decir en la programación final. Más aún, el mérito fundamental del trabajo de Ang, a pesar de las limitantes metodológicas, es señalar cómo las audiencias no son entes pasivos, sino sujetos activos en el proceso de creación de significados de los textos-masivos de la televisión.

Cabe la pregunta: ¿Por qué es tan pobre el conocimiento sobre la naturaleza de las audiencias de la televisión y de las telenovelas o de cada uno de los programas específicos? ¿Por qué se sabe tan poco sobre las diferentes estrategias de “lectura” de las audiencias de los diferentes programas de televisión? Irónicamente, a pesar de la importancia económica y cultural de la televisión y de programas tales como las telenovelas, éstos tradicionalmente han sido

⁴⁷ I. Ang, *op. cit.*, p. 23.

considerados por los críticos, los sociólogos y los científicos sociales en general, como pertenecientes a la “cultura baja”, casi como verdadera basura. Los programas de televisión han sido considerados como mercancías que contaminan la cultura, como instrumentos para la “dominación”, diseñados por las clases dominantes para “controlar” a las masas.⁴⁸ Por lo regular, los científicos sociales han adoptado una posición “elitista” y han tendido a considerar poco serio el estudio de los diversos programas de televisión, sin mencionar a las telenovelas. Ha sido en fechas relativamente recientes cuando esta tendencia se ha visto modificada.

Actualmente, se ha tenido conciencia del enorme papel que la televisión tiene dentro de la cultura popular; del proceso de reproducción social y de muchos otros aspectos psicosociológicos. Sin embargo, no obstante el surgimiento de numerosos estudios relacionados con la comunicación masiva, aún existe un enorme vacío respecto al conocimiento de los mensajes contenidos en los programas de televisión, así como de las prácticas de lectura; es decir, de las interpretaciones y creaciones de significados que hacen las audiencias a partir de los diversos textos culturales. Contrario a lo que tradicionalmente postulan los estudios basados en el enfoque teórico-metodológico del análisis de contenido, la tradición del análisis textual postula que los programas de televisión y de cualquier otro texto-masivo no se imponen irremediabilmente sobre las audiencias compuestas por individuos pasivos. Ningún texto-masivo contiene un mensaje único; los textos-masivos de la televisión contienen numerosos mensajes contenidos dentro de la materialidad del texto-masivo. Los textos-masivos de la televisión, al igual que los otros textos-masivos, están inscritos dentro de conjuntos de relaciones sociales específicos y ejercen influencias posibles sobre diferentes patrones de consumo, pero de ninguna manera estas posibles influencias deben ser consideradas como inevitables y únicas.

Conforme a lo postulado por Bennet, “un texto” existe, pero lo que no existe es “el texto”, ya que “el texto” inscrito dentro de un

⁴⁸ F. Fernández-Christlieb, *Los medios de difusión masiva en México*, México, 1982; J. Gutiérrez, “La industrialización del melodrama (Historia y estructura de la telenovela mexicana)”, México; y R. Ortiz, *et al.*, *Telenovela: historia e produção*, Sao Paulo, 1989.

conjunto definido de relaciones sociales restringidas y específicas no existe.⁴⁹ Para este autor, lo que existe es la coexistencia de una multiplicidad de textos dentro de un mismo texto, los cuales surgen de la “vida vivida por el texto”. Los textos-masivos de los programas de la televisión representan una selección de convenciones provenientes del “mundo real”, pero estas convenciones son recombinadas dentro de un contexto ficticio de la narrativa.

¿Cómo leen las audiencias los programas de televisión? ¿Cómo realmente entienden los lectores-espectadores los mensajes múltiples contenidos dentro de los textos-masivos de la televisión? ¿Qué interpretación le dan realmente las audiencias a los mismos? ¿Cómo se inserta el acto de decodificar los textos-masivos de la televisión en la vida cotidiana de los lectores-espectadores? Éstas son algunas de las preguntas que necesitan ser abordadas por los científicos sociales, a fin de tener una mejor comprensión de cuáles son las características y el significado social que tiene el proceso de lectura; es decir, el significado social de la interacción de las audiencias con la televisión.

El proceso de lectura de los diferentes programas de la televisión es un proceso de negociación entre las historias de la pantalla y los tele-espectadores, y se lleva a cabo en la interacción entre los programas y los propios sujetos.⁵⁰ El proceso de lectura es un proceso de interacción, a través del cual los significados y los placeres son construidos y circulados a lo largo de las formaciones sociales contemporáneas. Las audiencias no son un constructo de la televisión; a pesar de lo que muchos economistas políticos han planteado, las audiencias preceden a los textos-masivos de la televisión.⁵¹ El contenido de cualquier mensaje es construido por audiencias preexistentes al interactuar con los textos-masivos.

Para poder comprender la naturaleza del proceso de lectura de los textos-masivos de la televisión es necesario: i) que se tenga una mejor comprensión de la naturaleza de las propias audiencias, de los programas de las diferentes cadenas de televisión; y ii) que se tomen en cuenta los diferentes elementos que están interactuando, los cuales tienen un papel activo dentro de este proceso. Las au-

⁴⁹ T. Bennett, *op. cit.*, 1982.

⁵⁰ J. Fiske, *op. cit.*, 1988, J. Radway, *op. cit.*, 1986, pp. 96-99.

diencias, los programas y las cadenas de televisión están rodeados por un conjunto de actores, elementos y experiencias que tratan de imponer nuevos significados y nuevas estrategias de interpretación a los textos. Todo lo anterior representa lo que Bennet ha denominado las “incrustraciones”; es decir, el contexto que rodea a los textos, que no puede separarse de éstos ni de las estrategias de lectura de las audiencias.

Es a partir de estas incrustraciones que las cadenas de televisión producen sus programas y diseñan sus programaciones, y es desde sus propias incrustraciones que las audiencias leen los textos-masivos. Las incrustraciones de las audiencias están conformadas por su contexto socioeconómico y político, por su género, edad, clase social, estado civil, educación, ocupación, estatus, experiencias previas en la vida, experiencias en el uso de los medios de comunicación, etc. Son las propias incrustraciones de las audiencias las que influirán en la selección y la construcción de sus propios significados de los textos-masivos.

Así, las sociedades, la televisión, los otros medios de comunicación y las personas están inmersas dentro de una red multidimensional de factores que se entremezclan, que se compenetran, unas veces reforzándose entre sí, pero que en muchos otros momentos enfrentan posiciones contradictorias. Más aún, el lector-espectador de los textos-masivos que vemos hoy no es el mismo de hace una década, como tampoco lo son los propios textos-masivos. Esto se comprende en tanto que todo lector-espectador, como el sujeto histórico-social que es, sufre una serie de cambios que lo transforma a lo largo del tiempo.

En el análisis textual de los textos-masivos de la televisión, el momento de la producción y de la recepción también deben ser tomados en cuenta,⁵² formando así la triada “producción-texto-recepción” que debe necesariamente ser considerada en la realización de dicho análisis. Algunas tradiciones, como la historiográfica contemporánea, ofrecen una gran riqueza epistemológica y ontológica que puede ser de gran valor para este tipo de análisis textual.

⁵¹ J. Fiske, *op. cit.*, 1988, p. 246.

⁵² J. Galindo, *La Mirada en el Centro. Vida urbana en movimiento*, Guadalajara, 1990; y J. Galindo, “Lo cotidiano y lo social. La telenovela como texto y pretexto”, 1988.

La tradición historiográfica de hoy en día resalta cómo la esencia humana no es transhistórica ni universal, y propone que la subjetividad humana es construida a través de los diversos códigos culturales que nos posicionan y nos limitan en formas diversas y muchas veces contradictorias. Los sujetos sociales experimentan al mundo a través del lenguaje, de todas las representaciones del mundo, de todas las lecturas que cotidianamente hacen de los diferentes textos, así como de las interpretaciones que hacen del pasado. El mundo y los textos-masivos se experimentan e interpretan a través del tamiz de la propia posición histórica, de los valores y concepciones políticas propias de cada lector-espectador. Todos estos elementos se encuentran intrínsecamente arraigados en lo más profundo del ser y del inconsciente.

Actualmente se ha roto con la posición lineal que percibía a los textos-masivos como estáticos y ajenos al contexto del tiempo. El cambio y la multicausalidad, así como los elementos que componen la “triada de análisis”, juegan un papel fundamental. Como lo propone la tradición historiográfica, el contexto histórico, económico, político, social, cultural y psicológico va a ser crucial en la determinación de cada uno de los componentes de la “triada”. El nuevo enfoque historiográfico surge de la combinación de la semiótica, del marxismo althusseriano y del psicoanálisis lacaniano.⁵³ Ello evidencia que una estrategia teórico-metodológica multidisciplinaria sería de mayor utilidad para este tipo de estudios.

Conclusiones

Las diferentes tradiciones teóricas aquí analizadas han hecho importantes contribuciones al análisis textual que no pueden ni deben ser ignoradas. La tradición ideológica ha traído luz sobre el importante papel que desempeña la ideología, la conciencia, el proceso de interpelación el papel de la hegemonía, señalando además la necesidad de tomar en cuenta las diferencias entre las clases sociales y las contradicciones existentes entre sí. Por su parte, la

⁵³ J. Staiger, *op. cit.*, 1990, p. 254.

tradición psicoanalítica ha atraído la atención sobre la crucial existencia del inconsciente, así como sobre el proceso psicosociológico, por medio del cual el individuo se transforma en sujeto-social. También proporciona conceptos teóricos que permiten alcanzar una mejor comprensión sobre el carácter de espejo que los textos-masivos puedan desempeñar, y de la forma activa en que los lectores-espectadores se identifican y se apropian de algunos de sus contenidos.

Se han hecho importantes avances en la comprensión de la naturaleza de los textos-masivos y del papel activo que tienen los lectores al interactuar con dichos textos. Del mismo modo, ha aumentado la preocupación de los científicos por estudiar la televisión y otros medios de comunicación; pero, a la vez, es claro que aún hacen falta más estudios de recepción, multidisciplinarios y multimetodológicos, que permitan conocer mejor la interacción entre textos-masivos y las audiencias.

Bibliografía

- Adorno, T. W., en Rosenberg, B. y Mannign White, D. (eds.), *Mass Culture*, The Free Press, Nueva York, 1957.
- _____ y Horkheimer, M., "The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception", en *Dialectic of Enlightenment*, Herder and Herder, New York, 1972.
- Althusser, L., "Ideology and Ideological State Apparatuses (Notes towards an Investigation)", en Althusser, L. "Lenin and Philosophy and Other Essays", en *Monthly Review Press*, Nueva York, Tr. Ben Brewster, 1971.
- Ang, Ien, *Watching Dallas. Soap Opera and the Melodramatic Imagination*, Methuen, New York, 1982.
- Bennett, T., "Text and Social Process: The Case of James Bond", en *Screen Education*, núm. 41: Invierno/Primavera, 1982.
- Bourdieu, P., "Campo intelectual y proyecto creador", en Jean Pouillon, *Problemas del estructuralismo*, Siglo XXI, México, 1967.

- Carey, J. W., "A Cultural Approach to Communication", en Carey J. W., *Communication and Culture*, Unwin Hyman, Boston, 1989.
- Fernández-Christlieb, Fátima, *Los medios de difusión masiva en México*, Juan Pablos Editor, México, 1982.
- Fiske, J., "Critical Response: Meaningful Moments", en Fiske & Hartley, *Reading Television*, Methuen, New York, 1988.
- Galindo, Jesús, *La Mirada en el Centro. Vida urbana en movimiento*, ITESO, Guadalajara, 1990.
- _____, "Lo cotidiano y lo social. La telenovela como texto y pretexto", en *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, VII: 4-5, febrero, 1988.
- Grossberg, Lawrence, "Strategies of Marxist Cultural Interpretation", en *Critical Studies in Mass Communication*, I, 1984, pp. 392-421.
- Gutiérrez Espíndola, J. L., "La industrialización del melodrama (Historia y estructura de la telenovela mexicana)", en D.R. Trejo (ed.), *Las redes de Televisa*, Claves Latinoamericanas, México, pp. 75-125.
- Hall, Stuart, "Cultural Studies: Two Paradigms", en *Media, Culture and Society*, 2, 1980, pp. 57-72.
- Hebdige, D., "Introduction: Subculture and Style", en D. Hebdige, *Subculture: The Meaning of Style*, Methuen, New York, 1979.
- Holland, Norman N., *5 Readers Reading*, Yale University Press, New York, 1975.
- Iser, W., "Interaction Between Text and Reader", en Suleiman y Crosman, (eds.), *The Reader in the Text*, Princeton University Press, Princeton, 1980.
- Kaplan, E. Ann, *Rocking Around the Clock*, Methuen, New York, 1987.
- Katz, E. y T. Liebes, "Decoding Dallas: Notes from a Cross-Cultural Study", en H. Newcomb, (ed.), *Television. The Critical View*, Oxford University Press, 4a. ed., Oxford, 1987, pp. 419-432.
- Metz, Christian, "The Imaginary Signifier" (excerpts, en P. Rosen, (ed.), *Narrative, Apparatus, Ideology*, Columbia University Press, New York, 1986

- Macdonald, D., "A Theory or Mass Culture", en B. Rosenberg y Manning White, D. (eds.), *Mass Culture*, The Free Press, New York, 1957.
- McLuhan, M. en Rosenberg, B. y Manning White, D. (eds.), *Mass Culture*, The Free Press, New York, 1957.
- Mulvey, Laura, "Visual Pleasure and Narrative Cinema" en Rosen P. (ed.), *Narrative, Apparatus, Ideology*, Columbia University Press, New York, 1986.
- Newman, K., "Critical Response: On Openings and Closings", en *Critical Studies in Mass Communication*, vol. 5:3, septiembre, 1988.
- Ortiz, R., S. H. Simoes Borelli y M. Ortiz Ramos, *Telenovela: historia e producao*, Editora Brasiliense, Sao Paulo, 1989.
- Radway, Janice A., "Identifying Ideological Seams: Mass Culture, Analytical Method and Political Practice", en *Critical Studies in Mass Communication*, vol. 9, 1986, pp. 93-123.
- Rosen, P. (ed.), *Narrative Apparatus, Ideology*, Colombia University Press, New York, 1986.
- Staiger, J., "This Moving Image I Have Before Me", en J.E. O'Connor, (ed.), *Image As Artifact*, Malabar, American Historical Association, Florida, 1990.
- Thomas, Sari, *The Relationship Between Daytime Serials and Their Viewers*, Tesis doctoral University of Pennsylvania, Pennsylvania, 1977.
- Warshow, R., *The Immediate Experience*, Atheneum, New York, 1971.
- White, Mimi, "Ideological Analysis and Television", en R.C. Allen, (ed.), *Channels of Discourse*, The University of North Carolina Press, Carolina del Norte, 1987.