

CAPÍTULO 7

La negociación: proceso clave para comprender a la recepción desde la perspectiva culturalista anglosajona

*Laura López Rivera**

UNIVERSIDAD INTERCONTINENTAL

El propósito de este texto es construir teóricamente el concepto de recepción, a partir de la integración de una serie de planteamientos de autores del enfoque culturalista anglosajón. Para ello, se revisan dos nociones que son fundamentales: la consideración de que la audiencia es activa y la polisemia del mensaje. A través de este abordaje se plantea la naturaleza de los procesos receptivos, en donde es fundamental comprender la interacción entre el texto y el lector como una relación de negociación en donde existen elementos libertarios, que son los que le dan al texto y al lector la capacidad de crear una lectura más activa y otros estructurantes que generan interpretaciones más orientadas.

The purpose of this text is to construct the concept of reception with the use and integration of the Cultural Studies theoretical approach. In order to achieve this, we must conceive two fundamental grounds: the polysemy of the message and the active interpretative role of the audience.

From this perspective the nature of the receptive process is exposed and it's important to understand the interaction of the text and the interpreter like

* Profesora e investigadora de la Escuela de Comunicación de la Universidad Intercontinental. Licenciada en Comunicación por la Universidad Iberoamericana, Maestra en Educación por el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey y Candidata a Doctorado en Ciencias Políticas y Sociales por la Universidad Nacional Autónoma de México. Algunos de sus trabajos publicados son:

1. “Cultura, cine y educación: entre la comprensión y la creación cultural” México, noviembre de 2003.

2. “Una mirada a la comunicación desde una perspectiva sociocultural” en la revista “Unidad y diversidad”, (Julio-diciembre 2003, Vol. 3, No. 2)

a negotiation, where the reader is granted certain interpretative autonomy which allows the text and interpreter the possibility of more active creations and other structuring elements which advise the interpretation to a certain direction.

INTRODUCCIÓN

Diversas son las perspectivas teóricas y metodológicas que han estudiado los procesos de recepción, según Jensen y Rosengren (1990) son 5 las tradiciones que se han enfocado a esta tarea: la investigación sobre los efectos, los usos y gratificaciones, los estudios literarios, los estudios culturales y los estudios de recepción.

Cada uno de estos enfoques tiene sus especificidades, a grandes rasgos se puede afirmar que, los estudios culturales están más interesados en trabajar en el ámbito del contexto socio cultural para comprender la producción de sentido; los estudios literarios en el texto; los usos y gratificaciones, en general, se ubican en el entendimiento de los procesos de los individuos al usar los medios; los estudios de recepción en la relación entre la estructura del mensaje y la forma como es interpretado éste por el público; finalmente, los estudios de los efectos se ubican en el efecto que el mensaje causó en el auditorio, es decir, en el resultado, situación que en algunos de los estudios actuales ya es contextualizada en el espacio social.

Todas estas perspectivas generan diversas voces y acercamientos, en donde las divergencias han ayudado a matizar algunos planteamientos y han enfatizado la relevancia de las diferentes partes del proceso de comunicación, enriqueciendo con ello el debate y el campo de estudio de la recepción.

Frente a estas formas de entender un fenómeno, el abordaje que aquí se propone para explicar el proceso receptivo toma en consideración que el objeto de estudio se deberá comprender a partir de la interacción entre los diversos elementos que entran en juego, de tal forma que el punto de partida no sea un esquema lineal, sino uno reticular que más que concluir, abra una serie de posibilidades y conexiones con diversos grados de significación.

Ante esta pretensión, el paradigma culturalista anglosajón aporta una mirada interesante al explicar la recepción desde una audiencia enmarcada en sus relaciones sociales, conformada por una serie de demarcaciones culturales (raza, etnia, nacionalidad, género, etc.) que se articulan y que con ello, definen a las comunidades de interpretación con sus especificidades. Desde esta mirada sociológica es que se entiende que, es el comportamiento social y con ello la comunicación la que determina la forma como se interpreta el mensaje.

En este sentido, vale la pena aclarar que, si bien es cierto que esta propuesta se construye a partir de un solo enfoque, el culturalista anglosajón, son diversos los planteamientos que se incorporan con el objetivo de generar un acercamiento más complejo, a través de una lógica que intenta observar desde múltiples ámbitos la relación entre elementos.

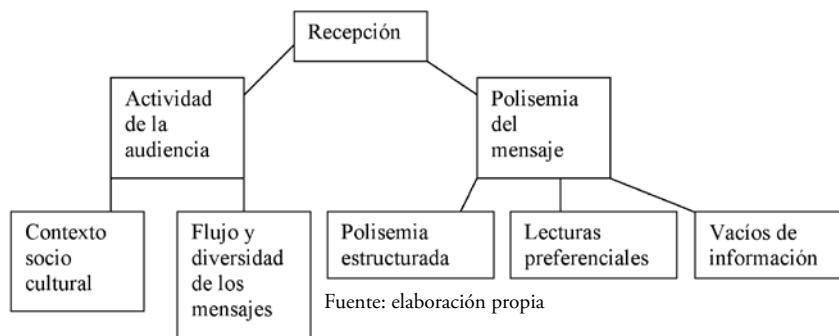
Desde esta mirada la recepción es vista como una práctica compleja de construcción de sentido, en donde se observan procesos de articulación y de negociación entre el texto y la audiencia. Es decir, entre los procesos de codificación y decodificación se negocian discursos y situaciones que están en permanente cambio y re-configuración.

En esta lógica que se ha planteado, el trabajo que aquí se presenta desarrolla conceptos que pertenecen a estas dos instancias nombradas por Stuart Hall (1980) como codificación y decodificación. Para la primera, se incorpora la *polisemia del mensaje*, producida a partir de la polisemia estructurada, las lecturas preferenciales y los vacíos de información. En el caso de la decodificación, se analiza el concepto de *audiencia activa*, a partir de dos nociones que me parecen fundamentales, el contexto socio-cultural y el flujo y la diversidad de los mensajes.

De esta manera, a través de estas categorías y subcategorías de análisis se construye teóricamente el concepto de recepción, con el objetivo de proponerle al investigador un punto de partida que podrá transferir a contextos específicos de recepción y en donde tendrá la oportunidad de valorar la pertinencia de los elementos propuestos y sus interacciones.

A continuación se incorpora un mapa conceptual con el propósito de aclarar la estructura del trabajo:

FIGURA I
Estructura del trabajo



LA AUDIENCIA ACTIVA

Al término “audiencia activa” se le han dado varios significados y esto ha generado confusión entre los investigadores que han tratado de comprender este proceso. Actividad, crítica (Livingstone y Lunt), reconstrucción, re-significación, oposición o distancia crítica (Liebes y Katz), rechazo (Lull), resistencia (Hall), son algunas de las palabras con las cuales los autores de la corriente culturalista nombran a esta actividad del individuo frente a los mensajes de los medios.

En términos generales, la actividad de la audiencia plantea que los receptores crean diferentes significados ante lo que los medios presentan y se piensa que si los sentidos que estos sujetos producen ante un contenido son coincidentes, es porque se trata de receptores pasivos. Pero este planteamiento, por si solo resulta problemático, si consideramos que todas las audiencias somos activas, de un modo o de otro y que es imposible que interpretemos exactamente lo mismo, entonces ¿a qué tipo de actividad estamos haciendo referencia?

Para responder a esta interrogante sobre lo que es la actividad de la audiencia, se revisarán algunos conceptos que se han desarrollado, a través de dos ejes temáticos:

1. El contexto sociocultural como lugar de clausura en los procesos de interpretación
2. El flujo y la diversidad de mensajes como factores de resistencia en los procesos de interpretación

EL CONTEXTO SOCIO CULTURAL COMO LUGAR DE CLAUSURA EN LOS PROCESOS DE INTERPRETACIÓN

Un punto de partida para comprender la actividad de la audiencia son los planteamientos de Roger Silverstone, quien ubica al sujeto social dentro de las redes de interacción, concibiendo que lo individual es estructurado¹ por lo público. El trabajo de este investigador es interesante en dos aspectos: en primera instancia porque plantea la necesidad de comprender las prácticas de la recepción televisiva dentro del estudio de la vida cotidiana para de esa manera entender las formas en que convergen la televisión, la cultura y la sociedad; y

¹ Obsérvese que se hace referencia a que son *estructurados*, no se está hablando de *estructura* en sí. El término “*estructurado*” está matizando el proceso, ya que plantea que sí orienta el sentido, más no lo determina.

por otro lado, por enfatizar la importancia de un abordaje en donde se sitúa al receptor en su dimensión psicológica y social.

Para Silverstone (1996, pp. 222-223) las audiencias televisivas² son:

“(...)entidades individuales, sociales y culturales y, siguiendo la terminología de Janice Radway, “nómadas”. Aún cuando las audiencias entran en el espacio televisual y salen de él, se puede decir que siempre están literalmente presentes y en el presente. En la realidad las audiencias televisivas viven en diferentes espacios y tiempos superpuestos pero no siempre determinantes; espacios domésticos; espacios nacionales; espacios de televisión abierta y de televisión restringida; tiempos biográficos; tiempos diarios; tiempos horarios; tiempos espontáneos pero también tiempos socio-geológicos: los de la longue durée” .

La concepción que tiene Silverstone sobre la audiencia es muy innovadora. Él recomienda entenderla a través de una serie de prácticas y discursos cotidianos, dentro de los cuales está el de ver televisión, y no a partir de una serie de características que definen a un grupo social específico. De esta manera, la audiencia vive en diferentes ámbitos espacio- temporales constituidos por: la televisión (o cualquier otro medio), la biografía, la cotidianeidad y lo social

En esta propuesta Silverstone explica a profundidad la relación entre la vida cotidiana y los medios de comunicación, así como la manera en que el auditorio construye sus interpretaciones y nos sitúa en la complejidad de las negociaciones que se dan entre lo creativo y lo restrictivo, entre la libertad para crear que está dentro del ámbito individual y las imposiciones o estructuraciones del sistema social y del texto en particular.

Para él, consumimos lo material y lo simbólico, es decir nos apropiamos de ello, a través de actos individuales que están *estructurados* por lo público. Silverstone utiliza el término domesticación para hablar de este proceso por medio del cual traemos a casa lo material y lo simbólico y lo hacemos nuestro.

“(...) es en este proceso de traer cosas y significaciones a casa donde se produce y se mantiene la diversidad empírica de nuestra propia domesticidad. Y es en esta lucha con o contra las mercancías –los objetos y también los textos- del mercado

² Se está consciente que este texto está construido básicamente sobre planteamientos que abordan a los procesos de recepción desde la especificidad de la televisión. Esto obedece a que la perspectiva por la cual interesa mirar al proceso ha tenido un gran desarrollo en la recepción televisiva y poco trabajo referido a la recepción en otros medios.

masivo donde se revelan muchas de las estructuras de la vida cotidiana. Es en lo cotidiano (que por supuesto no es lo mismo que lo doméstico como tampoco es el equivalente de popular) donde opera la dimensión funcional y la dimensión cultural de los medios (...) La vida cotidiana en general y la domesticidad en particular pueden resistir, pero tal resistencia es, como tantas otras cosas de la vida cotidiana, paradójica. A través de ella se expresan las señales de la diferencia y –en su significación- el deseo de que esas señales sean reconocidas y compartidas por otros (Silverstone, 1996, p. 289)”.

En este sentido, Silverstone no niega la actividad del auditorio, por ello habla de estructuración de lo social y no de estructura; pero si se cuestiona ¿cómo se da esa actividad?, ¿en qué circunstancias?, ¿a consecuencia de qué?, ¿a través de qué tipos de procesos?

Muy cercano a estas ideas se encuentra David Morley, quien según Silverstone (1996, p. 250), comprobó en su pionero estudio del “Nationwide”, que “la clase no es un indicador simple de lectura, ni la capacidad para poner distancia entre las propias lecturas y las supuestamente preferenciales de los textos”. Por ello, en otras investigaciones cambia la categoría de clase social por género y se da cuenta que el género sí es un factor relevante para entender el uso específico del medio, el control de los horarios y el manejo del espacio doméstico.

En síntesis, para Morley (1996), al igual que para Livingstone (1997) y para Silverstone (1996), es imprescindible entender a la recepción en dos ámbitos, en el marco psicológico para analizar las diferentes relaciones que los sujetos entablan con los medios y en el sociológico para comprender cómo las estructuras económicas, políticas y sociales limitan las lecturas del espectador. En medio de estos dos está la familia, sus dinámicas, su domesticidad, su consumo.

Otra interesante perspectiva sobre la actividad de la audiencia la aporta el investigador estadounidense James Lull³. Sus estudios colaboran a entender la lectura situada en escenarios sociales y culturales en los que se crean las agendas simbólicas de los individuos y en la vida cotidiana, en donde el acto de ver televisión se percibe como parte fundamental de ella. Para Lull (1997), la recepción es una actividad microsocial, entrecruzada por una red de relaciones

³ Aun cuando James Lull es de origen estadounidense, sus planteamientos están muy cercanos a la perspectiva de los estudios culturales de Birmingham. Él se confiesa estar influido por esta corriente, sus referencias bibliográficas coinciden con ella, además de que ha participado en varias de sus publicaciones.

interpersonales y enmarcada en contextos socioculturales que se ven determinados por la estructura social.

Lull (1997, p. 16) señala que: “los medios de comunicación masiva no son fuerzas unificadas, monolíticas que se imponen a los miembros de una audiencia pasiva, dependiente y aislada, desperdigada por todo el mundo”. Sino entrecruzamientos de los contenidos de los medios de comunicación con los discursos particulares de los individuos en sus vidas cotidianas.

Para Lull la forma como hacemos sentido de los mensajes ideológicos es a través de los procesos de re-invención. Los sujetos sociales tenemos el *poder cultural* que es la capacidad de producir sentidos y de construir (en general de manera parcial y temporaria) formas de vida (o constelaciones de zonas culturales) que apelan a los sentidos, a las emociones y a los pensamientos de uno mismo y de los demás (Lull, 1997, p. 99).

Estos procesos de re-invención se conceptualizan como un tipo de resistencia y se ven influidos por los enclaves socio- culturales (raza, clase social, género, etnia, educación, relaciones sociales, nacionalidad) en donde están situados los receptores. Pero a su vez, estos procesos de re-invención tienen también relación con los textos que son polisémicos.

Se puede comprender que para Lull las audiencias son reflexivas y están ubicadas en un contexto complejo y contradictorio y si bien plantea que las audiencias rechazan las ideas de los medios, esto sólo se puede dar sobre la base de una recepción de mensajes o temas que son dominantes en las sociedades. Por ello, hablar de rechazo, en el sentido estricto del término no funciona, hay que matizarlo.

En este proceso que se ha descrito a partir del enfoque de Lull se percibe cierta libertad del sujeto para crear sus propios significados, pero también cierta sujeción por parte de los mensajes y de las disposiciones y competencias que han adquirido los sujetos según su ubicación socio cultural.⁴

Lull trata de comprender las fuerzas sociales hegemónicas articuladas a las subordinadas, a la manera de la hegemonía Gramsciana. Es decir, por un lado, las ideologías dominantes no determinan a la cultura por sí sola (Lull, 1997, p. 153); por otro, la cultura tampoco se produce en las industrias culturales, “es el

⁴ Lull coincide con Bourdieu (1990) cuando habla de cómo opera el habitus cultural que se construye de los recursos materiales y simbólicos, en donde el mundo no se les presenta a los actores sociales como un caos, pero tampoco completamente estructurado.

producto de negociaciones y apropiaciones de símbolos que circulan (Lull, 1997, p. 183). De esta manera, la cultura es incontrolable, ya que las representaciones simbólicas están abiertas a diversas interpretaciones (Lull, 1997, p. 184).

En síntesis, podemos decir que para James Lull la actividad de la audiencia tiene los siguientes matices: la estructura social es dinámica e inacabada, los mensajes simbólicos son polisémicos y multisémicos y los actores sociales interpretan y utilizan el entorno simbólico de diversas formas dependiendo de sus intereses personales, sociales y culturales.

Por otro lado, otra interesante fuente para construir el concepto de audiencia activa es Stuart Hall, quien bajo los planteamientos de la “hegemonía” de Gramsci, desarrolla la *teoría de la articulación* para explicar cómo se produce el sentido. En ella afirma que: el sentido es siempre el resultado de un acto de articulación⁵ (un activo proceso de producción en uso). El proceso lo llama articulación porque el significado tiene que ser expresado en un contexto específico, en un momento histórico concreto y mediante un discurso también específico.

En el ámbito de la interpretación, Hall explica cómo las que llama *demarcaciones culturales* (género, raza, etnia, clase social) se articulan para generar formas de actuar en el mundo social y simbólico. Así por ejemplo, dice que una joven obrera británica, descendiente de chinos, viviendo en Londres, está dentro de varias demarcaciones sociales que determinarán la forma como produzca el sentido ante los textos. Claro que aquí habría que señalar que una de las demarcaciones sociales será la dominante y por ende influirá en mayor medida a las demás o las integrará a sus propios mecanismos. Esto último es precisamente lo interesante del concepto de articulación, que se entiende en esta lógica de la contradicción, de la negociación y de la diversidad.

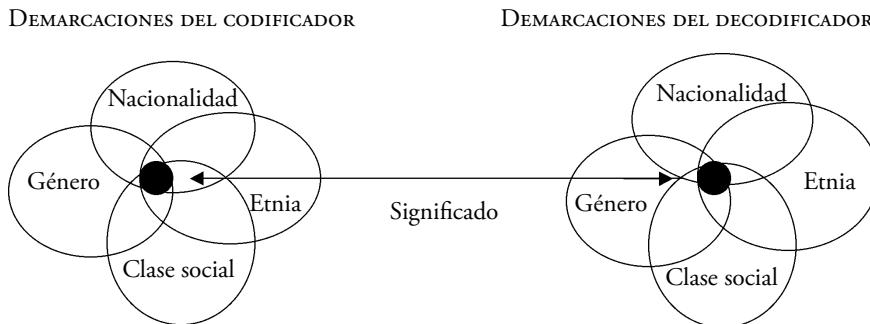
Hall, en su texto ya clásico texto “encoding-decoding” (1980) plantea que los procesos de codificación y decodificación no son siempre simétricos. Cada uno de estos opera sobre sus propias reglas y características de producción. Por ello, el significado se produce entre fuerzas contradictorias, de oposición. Pero

⁵ En los estudios culturales la palabra articulación indica el punto de unión entre dos cosas. “En los estudios culturales se articulan “las fuerzas sociales que actúan en gran escala (especialmente los *modos de producción*) en una configuración o *formación* particular que se da en un determinado momento, llamada *coyuntura*, para producir las determinantes estructurales de cualquier práctica, texto o evento dado (...) La articulación describe no sólo una combinación de fuerzas, sino también una relación jerárquica entre ellas. Las fuerzas no se unen o se suman entre sí, sino que “se estructuran en dominancia” (Sullivan, Hartley, Saunders, Montgomery y Fiske, 1997, p. 38).

se genera a través de procesos de negociación, en donde, como ya se ha dicho, no todo es restrictivo ni todo es creativo.

Como se puede observar, esta noción rescata la idea de que los significados no son transmitidos, sino que son siempre producidos; primero por el codificador, quien a partir de su perspectiva construye el mensaje y después por la audiencia, quien desde su contexto sociocultural interpreta. De esta manera, se van articulando las diversas demarcaciones sociales, las del productor del mensaje y la del receptor y en esta convergencia se construye el significado.

FIGURA 2



Fuente: elaboración propia

EL FLUJO Y LA DIVERSIDAD DE LOS MENSAJES COMO FACTORES DE RESISTENCIA EN LOS PROCESOS DE INTERPRETACIÓN

El segundo concepto para comprender la actividad de la audiencia es el flujo y la diversidad de los mensajes. Para ello nos acercaremos a lo que John Fiske define como *democracia semiótica*. El autor afirma que: “el medio televisivo produce a menudo programas relativamente ambiguos, “textos abiertos a la interpretación”, que le delegan la producción de significado al receptor.

Fiske concibe un modelo que le da a los lectores la oportunidad de construir sus propios acercamientos, ya que considera que el flujo y la diversidad en los mensajes de los medios son factores de resistencia para el auditorio. Según el autor la diversidad está dada por la pluralidad de voces, de textos, de personas. Sin embargo, este planteamiento de una *democracia semiótica*, en donde diferentes grupos socio culturales construyen sus propios significados resulta

problemático. Habría que pensar que los textos de los medios son construcciones y, como tales, no representan la realidad, son tan sólo una perspectiva sobre ella. De esta manera el auditorio no ve sólo lo que quiere ver, sino también lo que se le presenta. La crítica que le hace Morley (1997, p. 27) a Fiske es que: "es cierto que un mensaje no es un objeto dotado de una significación real y exclusiva. Pero los mecanismos significantes que pone en juego promueven ciertas significaciones y suprimen otras".

Al respecto, Fiske afirma que las personas tienen la capacidad de establecer procesos de resistencia ante el poder y estos se da en dos sentidos: por una vía semiótica y por una social. Ambas están relacionadas aunque son relativamente autónomas. Según Storey (2002, p. 27):

La cultura popular opera principalmente, aunque no exclusivamente, en el campo del poder semiótico. Está involucrada en la lucha entre la homogeneización y diferencia, o entre consenso y conflicto. En este sentido la cultura popular es un campo de batalla semiótico en donde el conflicto pelea entre las fuerzas de incorporación y las fuerzas de resistencia, entre los significados, los placeres y las identidades sociales impuestas y los significados, placeres e identidades sociales de resistencia semiótica: "las fuerzas hegemónicas de homogeneidad se encuentran con las de resistencia de heterogeneidad".

De esta manera se entiende cómo dos fuerzas contrarias están interactuando. El ámbito financiero está relacionado con las fuerzas de homogeneización, de incorporación; la cultural con las de resistencia y diferenciación, fragmentación. Aunque Fiske reconoce ambas fuerzas, en su teoría centra la atención en la forma como los sujetos elaboran tácticas para resistir a estos mensajes, hablando de un movimiento de liberación de los lectores a través de la lectura activa y creativa de la cultura por parte de la audiencia.

Pero este planteamiento no parece convencer a muchos investigadores, entre ellos a Morley (1998), quien piensa que no es tan sólo cuestión de los derechos de los lectores, sino el hecho de que: "(...) el circuito del poder no está totalmente desconectado en dos puntos: los procesos de codificación en las empresas de comunicación y de descodificación por parte de las audiencias". Ambos determinados por los recursos culturales con los que cada sujeto cuenta para construir cierto tipo de significado. Asimismo Daniel Dayan (1997), sobre esta misma línea, opina que no es tan sencillo hablar de la resistencia del espectador, ya que toda resistencia presupone un poder.

La crítica que le hace Silverstone (1994, p. 259) a Fiske es que: “parece confundir polisemia con ambigüedad, apertura textual con falta de determinación y libertad sin trabas o desafiante con actividades como las que normalmente se desarrollan en un parque de juego”.

Por otra parte, en la misma línea de los planteamientos que critican la romántica postura de Fiske, Schiller (en Morley y Robins, 2002) afirma que en la actualidad se puede hablar de un nuevo orden informativo internacional en donde no hay armonía, sino una dominación cultural transnacional y corporativa. Por su parte, Joseph Straubhaar (1993), apoya esta idea y plantea que en la época contemporánea la comunicación se entiende como flujos que van y vienen, que no surgen de una sola fuente, que se intersectan, que se complementan, que se transforman, pero en donde inevitablemente existe una desigualdad en la producción y distribución de los mensajes a nivel mundial. A esta situación la llama *interdependencia asimétrica*.

En una perspectiva contraria se encuentra Steven Rose (en Morley y Robins, 2002), quien desde una posición muy optimista, piensa que esta libre circulación de mensajes da la oportunidad de compartir las diferentes visiones culturales y ha creado un acercamiento entre las naciones distantes. Pero este autor parece olvidar las relaciones de poder y las millonarias ganancias en las que están inmersos los medios de comunicación. Es claro que son sólo unas naciones las que se ven representadas y muchas otras las que ni siquiera aparecen dentro del esquema, por lo que no es difícil aseverar que algunas culturas se ven sobre-representadas y otras sub-representadas.

Por ello, la problemática está en el hecho de los efectos que esta acumulación de mensajes puede tener en los individuos, los itinerarios de los flujos (principalmente de las 7 naciones al resto del mundo)⁶ y sobre todo en los significados que se construyen a partir de estos contenidos.

⁶ Según Morley y Robins (2002) el flujo de imágenes y productos, para 1990 y 1991, es más intensivo y extenso que en el pasado y se ve representado por 29 compañías dentro de las que encontramos a: Time Warner (EUA), Sony Corporation(Japón), Mitsubishi Electric Industrial (Japón), Capital Cities/ABC (Estados Unidos), NHK (Japón), ARD (Alemania), Philips (Holanda), Fininvest (Italia), Fujisankei (Japón), Bertelsmann (Alemania), General Electric/NBC (EUA), CBS (EUA), News Corporation (Australia), RAI (Italia), Walt Disney Company (EUA), BBC (Reino Unido), Thorn EMI (Reino Unido), Paramount (EUA), Nintendo (Japón) y Tokio Broadcasting System (Japón).

Recuérdese que en fechas recientes la corporación Sony compró a la compañía alemana Bertelsmann, por lo que en esta nueva situación se observa que estas empresas pertenecen a tan sólo 7 naciones del mundo

En este abordaje que se ha realizado sobre el flujo y la diversidad de los mensajes, la actividad del auditorio debe de pensarse en estos procesos complejos en donde, si bien hay posibilidad de establecer resistencia hacia los mensajes, ésta debe ubicarse en una oferta que promueve ciertas significaciones y suprime otras, que representa unas sociedades y valores y que oculta otros por no convenir a sus intereses. Esto sin perder en cuenta que para analizar la recepción, más que un análisis de la oferta se requiere uno del consumo, ya que no es lo mismo pensar en lo que se oferta, que en lo que en realidad consumen los grupos culturales.

LA POLISEMIA DEL MENSAJE

Muy vinculado a la audiencia activa está el concepto de polisemia del mensaje. Antes de los trabajos de Humberto Eco y de los Estudios Culturales hay una gran preocupación por los textos. Se habla de estructuras y estos se conciben como entidades estáticas que debían entenderse como algo terminado, con *sentidos* propios y como elementos fundamentales en las lecturas del auditorio. A partir de Eco y los estudios culturales el texto se mira como algo incompleto, un proceso en donde el auditorio debe intervenir para generar su *significado*. Obsérvese cómo se está haciendo referencia a procesos diferentes, en el caso de los estudios que se centran en el texto se habla de *sentido* y *estructura*, en la actividad del auditorio de *significado* y *estructuración*.

Hablar de polisemia del mensaje implica tomar en consideración diversos elementos que nos ayudarán a comprender cómo es que la misma forma como el texto está organizado genera un proceso de *estructuración* en las interpretaciones de las audiencias. A su vez, referirse a polisemia del texto significa pensar en mensajes construidos por una diversidad de perspectivas que se encuentran, se cruzan, se entrelazan, como diversas voces en constante movimiento, que se sitúan y se articulan con otros textos a los cuales a su vez trasforman, re-orientan y por lo tanto re-significan.

Son variados los matices que los diferentes investigadores de la perspectiva de Birmingham tienen con respecto a la polisemia. Por ello, a continuación se irá desarrollando el acercamiento hacia este término a partir de las diversas posturas, la mayoría complementarias, en donde se definen los conceptos de: polisemia estructurada, lecturas preferenciales y vacíos de información.

LA POLISEMIA ESTRUCTURADA

David Morley demostró en su estudio “Nationwide” que los diferentes grupos que analizó respondían de diversas formas a los mensajes. Este autor considera que dada su complejidad, por sus formas y contenidos, los textos son siempre polisémicos, que los mensajes pueden tener diversas lecturas (polisubjetivos) y que un evento puede ser codificado de formas diferentes (Morley, 1996b).

Sin embargo, si bien Morley defiende la polisemia del mensaje, su perspectiva no llega a los extremos de la *democracia semiótica* que concibe John Fiske. Sus planteamientos se ubican dentro de un enfoque más matizado en donde cuando se habla de *polisemía estructurada* se entiende que: (...) el nivel denotativo de los textos guía, de manera más o menos explícita, la comprensión por parte del público, aún cuando algunas veces éste no acepte las significaciones privilegiadas” (Morley, 1997, p. 67).

Para Morley (1998b) la polisemía estructurada tiene su propia estructura, ya que los mensajes son construcciones y no una ventana abierta al mundo; por ello, cargan con una serie de sentidos que van a privilegiar ciertos significados (*significado preferente*) y a suprimir otros. El mensaje sugiere distintas significaciones según el contexto en donde se lleve a cabo la lectura. De esta manera para Morley, como ya se mencionó, también la posición social y el género del auditorio determinan los discursos a los que va a tener acceso el receptor y por consiguiente también influirán en el tipo de lecturas que se realice.

Se puede afirmar que Morley sigue pensando en la influencia de la televisión sobre su auditorio, pero reformula la perspectiva de “los efectos”, dándole peso a elementos que no se habían considerado en su interacción: el contexto social y la estructura del texto. Con respecto a éste último, habría que señalar que su postura se complejiza al considerar que, como dice Storey (2000, p. 16): “es siempre una cuestión de cómo la posición social, más las posiciones particulares discursivas producen significados específicos, generan lecturas que están organizadas porque la estructura de acceso a los diferentes discursos está determinada por la posición social. Es decir, el encuentro entre el texto y la audiencia se da inmerso en otros textos, la recepción no ocurre aislada, sino que se presenta articulada en redes de discursos a veces contradictorios y en ocasiones similares.

Bajo estos planteamientos se puede concluir que Morley ve el problema de la audiencia como una cuestión no sólo de polisemia⁷ sino también de polisubjetividad.

LAS LECTURAS PREFERENCIALES

Stuart Hall propone su modelo de las *lecturas preferenciales* que se contrapone también a la postura de Fiske sobre la completa polisemia del mensaje. Para Hall el texto contiene diversos elementos que incluso pueden llegar a ser contradictorios, una película, por ejemplo, presenta mensajes tanto alternativos como hegemónicos, sin embargo este texto propone una lectura preferencial hacia la cual orientan al lector.

Hall siguiendo los planteamientos de Parkin (1971) sugiere tres posiciones que el auditorio puede tener ante el mensaje televisivo, la primera posición la llama la *hegemónica-dominante*, esta disposición ocurre cuando el receptor toma el significado connotativo del texto y decodifica el mensaje en referencia al código en el que ha sido codificado. Por ejemplo, si un noticiero critica una manifestación de personas en el centro de la ciudad por causar un caos vial y la audiencia coincide en interpretar la noticia desde esta perspectiva crítica; o por el contrario, si la noticia se redacta apoyando a la manifestación por ser una libre expresión y el auditorio lo decodifica aceptando este comentario.

⁷ En esta perspectiva es imprescindible estudiar y comprender los códigos como sistemas de comportamiento y significación. Para ello, habrá que entender, en primera instancia, el papel de los códigos en la comunicación social. Según Fiske (1999, p. 64) los códigos tienen las siguientes características:

1. “Tienen un número de unidades de donde seleccionan (dimensión paradigmática), estos códigos pueden ser combinados por reglas de convención (dimensión sintagmática).
2. Todos los códigos transmiten significado
1. Todos los códigos dependen de un acuerdo entre sus usuarios y entre un contexto cultural que se comparte
2. Todos los códigos representan una función social o comunicativa identificada
3. Todos los códigos son transmitidos por sus medios apropiados”

Los códigos establecen relaciones paradigmáticas y sintagmáticas, ya que cuentan con un sistema de categorías mediante las cuales se construye el sentido. Estas relaciones paradigmáticas y sintagmáticas en donde necesariamente hay una elección de elementos y por lo tanto una construcción, abren la posibilidad de sugerir el significado. Ahí está el papel del código en la construcción del sentido. Asimismo los códigos manifiestan los valores y creencias de una comunidad determinada, esto permite que las personas se identifiquen o no con estos y que los acepten y los compartan o no. Ésta es la dinámica social del código.

La segunda la llama posición *negociada*, ésta “contiene una mezcla de elementos opositoriales y adaptativos, en donde se: “apoya la legitimidad de las definiciones hegemónicas para hacer la interpretación (abstracta), mientras a un nivel restrictivo y situacional hace sus propias reglas” (Storey, 2002, p. 13). En el ejemplo de la nota que se redacta criticando la manifestación, el auditorio podrá negociar aceptando que este movimiento social sí genera un caos vial, pero al mismo tiempo se opina que esta situación es la única alternativa para expresar el sentir de las masas.

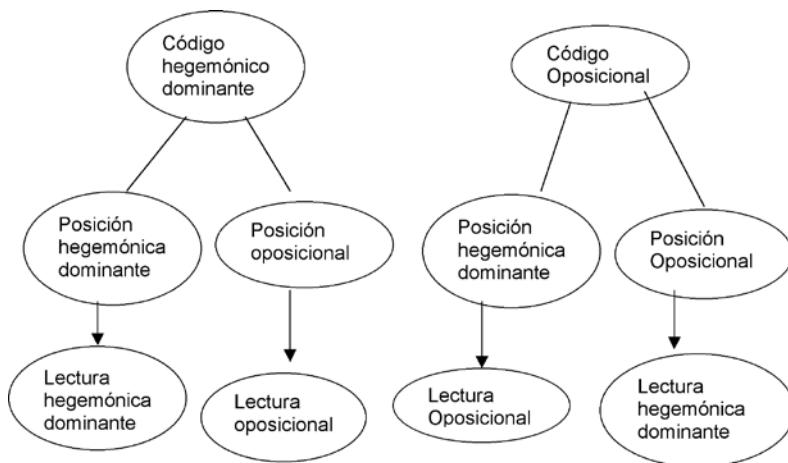
La tercera posición es la *oposicional*. “Ésta es la posición del auditorio que reconoce el código preferente del discurso televisivo, pero que, sin embargo, escoge decodificarlo con un marco alternativo de referencia (Storey, 2002, p. 13). Por ejemplo, ante la nota que critica la manifestación, la audiencia interpretará que quien escribe tiene intereses partidistas y por ello está en contra de este movimiento social, cuando en realidad debería de estar a favor.

Por otro lado, en la recepción es fundamental además de conocer el acercamiento que tiene la audiencia hacia el texto, situar su tendencia. Es decir, poder ubicar el mensaje como hegemónico, cuando apoya la ideología de los grupos en el poder, o como alternativo cuando cuestiona esta ideología.

Con el objetivo de entender cómo se está dando la relación entre las diferentes posiciones (hegemónica-dominante, oposicional y negociada) en que el auditorio se puede acercar a los códigos (hegemónico-dominante, oposicional y negociado), se presenta un esquema a continuación. Éste integra dos de las tres posiciones, la hegemónica y la oposicional y dos códigos de los tres códigos, también el hegemónico y el oposicional, con el propósito de entender los procesos opuestos. Deja fuera el código y la posición negociada, ya que para comprenderlos habría que pensar en un proceso en donde a la par se vayan a dando las lecturas hegemónico-dominantes y las oposicionales.

Asimismo, el esquema presenta las lecturas que se obtienen al articularse las posturas y los códigos de una forma específica. Es decir, ante un código hegemónico-dominante si la postura del auditorio es también hegemónica-dominante se tendrá una *lectura hegemónica-dominante*. Ante un código hegemónico-dominante y una postura oposicional se obtendrá una *lectura oposicional*. Frente a un código oposicional y ante una postura hegemónico-dominante se dará una *lectura oposicional*. Por último, en el caso de un código oposicional y una postura oposicional obtendremos una *lectura hegemónica-dominante*.

FIGURA 3
Los códigos, las posiciones y las lecturas hegémónico-dominantes y oposicionales



Fuente: Realizado a partir de los planteamientos de Stuart Hall (1980)

Para clarificar los planteamientos anteriores, a continuación se relacionan los códigos, las posturas y las lecturas con situaciones más concretas:

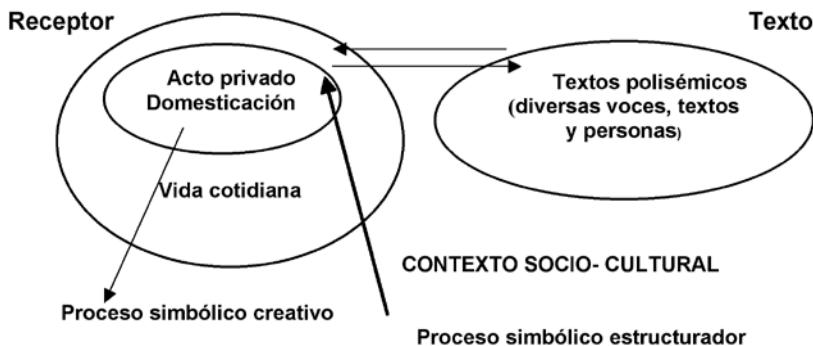
1. En el caso de un *código hegémónico dominante* (el “american way of life” representado en el cine de Hollywood) y una *posición de la audiencia hegémónica- dominante* (el auditorio está de acuerdo con este “american way of life” representado en la película), se tendrá como resultado una *lectura hegémónica dominante* (se aceptan los códigos hegemónicos).
2. Ante un *código hegémónico dominante* (el “american way of life” representado en el cine de Hollywood) y una *posición oposicional* (el auditorio no está de acuerdo con el “american way of life” representado), se presenta una *lectura oposicional* (se rechazan los códigos hegemónicos).
3. Partiendo de un *código oposicional* (la crítica que hace Woody Allen a sus personajes urbanos y educados con los valores occidentales) y una *posición hegémónica- dominante* (se acepta la crítica a los personajes) se observa una *lectura oposicional* (se aceptan los códigos alternativos).
4. A partir de un *código oposicional* (la crítica que hace Woody Allen a sus personajes urbanos y educados en los valores occidentales) y una *posición oposicional* (el auditorio no está de acuerdo en que Allen critique a sus personajes), se da una *lectura hegémónica- dominante* (se rechazan los códigos alternativos).

Sin embargo mediante el esquema anterior se está aludiendo, como ya se mencionó, a los extremos: la lectura dominante y la oposicional, cuando realmente lo que debemos pensar es en las prácticas de lectura en donde se está en un proceso constante de aceptación y rechazo. Por ello, como lo menciona Judith Mayne (2002, p.43), es más adecuado hablar de lecturas negociadas, que son las que plantean esta posibilidad de relaciones contradictorias de aceptación y rechazo al mismo tiempo, en donde se transforman los conceptos de sujeción e imposición por los de actividad humana (*agency*) y contradicción.

En síntesis, lo que se quiere sugerir es que los procesos de recepción puros, es decir meramente opositoriales o dominantes son imposibles; por ello, la negociación no puede ser un proceso puramente oposicional, su importancia radica, como lo afirma Gledhill (1988, p. 72) en que “da espacio a las subjetividades, a las identidades y a los placeres de las audiencias”.

A partir de lo que se ha revisado a lo largo de los incisos que definen la actividad de la audiencia y la polisemia del mensaje, se pueden establecer las siguientes relaciones. La recepción es vista como un proceso de re-invención, donde se da la *negociación*; asimismo, del lado del receptor, la domesticación es el corazón que está determinado por la vida cotidiana y el contexto socio-cultural y es el que genera un *proceso simbólico creativo* en la significación. El contexto socio cultural es el que estructura la recepción, por ello se le asocia con un *proceso simbólico estructurador*. En este contexto, los textos polisémicos entran en contacto con los contextos individuales y sociales y se producen las negociaciones con estas especificidades.

FIGURA 4
Los procesos de negociación



Fuente: elaboración propia

Los procesos simbólicos creativos van desde el ámbito individual de la domesticación al contexto socio cultural y al texto. Es decir, son procesos de creación en donde el auditorio, con base en sus particularidades, construye su lectura. En el caso de los procesos simbólicos estructuradores, se hace referencia a los que van desde el contexto socio-cultural y el texto e impactan en el auditorio, son procesos que orientan la lectura.

LOS VACÍOS DE INFORMACIÓN

Otro concepto útil para entender la polisemia del mensaje es el de *vacíos de información*, elaborado por Isser de la escuela de Constanza. Para este autor los vacíos de información son:

“(...) elementos fundamentales en la apelación que contiene todo texto literario, el cual, a diferencia del científico, no aspira a llenar todos los vacíos existentes en las descripciones previas de un fenómeno (o una enfermedad por ejemplo, o una cordillera o una ley de la naturaleza) ni, a diferencia del texto legal, posee un carácter prescriptivo y coercitivo que hiciera obligatoria su lectura: el texto literario no puede cotejarse con una realidad extratextual, a fin de verificar su validez ni puede imponerse a una comunidad con el fin de que sirva para modificar o regular la realidad (Vital, 1995, pp. 246-247).”

En este sentido, el discurso de los medios se parece mucho al literario ya que ambos son representaciones de la realidad, son creaciones estéticas y culturales. En lo estético, los *vacíos de información* se pueden generar a partir de los cortes, los fuera de campo, el montaje, los comentarios del narrador, o en cualquier situación que no quede claramente especificada porque la estética es innovadora para el auditorio que no cuenta con las habilidades para comprenderla. Por otro lado, en lo cultural, los vacíos de información hacen referencia a que no se tienen las competencias culturales para entender los valores, las ideas, las formas de vida de otras sociedades diferentes a la nuestra.

En estos vacíos, ya sea por lo estético o por lo cultural, el lector relaciona la experiencia ajena del texto con la suya y parece hacer una construcción que está más lejana a la experiencia del autor y más cercana a la propia. De esta manera, se puede suponer que los vacíos de información acentúan la distancia entre lo que el autor quiso decir y lo que la audiencia interpretó, por ello pueden convertirse en recursos para orientar a las audiencias a procesos simbólicos más creativos.

REFLEXIÓN FINAL

Comprender los procesos de recepción en esta perspectiva implica pensar que el texto no tiene un solo sentido, sino que posibilita múltiples lecturas. La audiencia y el texto entran en una interacción, en donde los dos sistemas de sentido *negocian*. Es decir, los individuos, por un lado, aportan a la lectura parte de lo que ellos son; el texto, sugiere formas de aproximación e interpretación a partir de su estética y contenido.

La recepción, así concebida, es un complejo proceso en donde observamos diversos matices y contradicciones. Para estudiarla se requiere introducirse a ámbitos individuales, locales y globales y comprender no tan sólo la codificación y la decodificación, sino sobre todo la interacción que entre ambas se da. La naturaleza de la interacción entre el texto y la audiencia hace que sea fundamental analizar ¿De qué manera el texto y el sistema social posibilitan la *estructuración o la libertad* en la producción del significado? Entendiendo que la actividad de la audiencia y la polisemia del mensaje son factores que promueven la creación simbólica.

Concretamente, se puede afirmar que la forma como está estructurado el texto determina la apropiación y la lectura de éste. El sistema sociocultural también impacta sobre esta apropiación y lectura; de esta manera, se intuye que la cercanía cultural⁸ entre texto y el lector y algunas condiciones específicas tanto del texto como del contexto posibilitan mayor o menor actividad de las audiencias⁹ y la polisemia del mensaje.

A continuación, para explorar esta relación, se incorpora un cuadro en donde los conceptos que se han abordado en este trabajo para construir la audiencia activa y la polisemia del mensaje, se ubican como elementos libertarios o estructurantes en la negociación de los significados:

⁸ Por cercanía cultural se están entendiendo aspectos como el lenguaje, los valores familiares, sociales y culturales, las normas, las motivaciones, entre otros, es decir, elementos que definen la cultura de un grupo social.

⁹ Un ejemplo sobre ello lo encontramos en el trabajo de Liebes y Katz (1997), sobre la recepción que diversos grupos culturales tienen hacia la serie de televisión Dallas, en donde se concluye que los rusos tenían mayores comentarios críticos hacia la sociedad estadounidense que las personas de otras nacionalidades, ya que sus competencias y habilidades habían sido desarrolladas a partir de sus vivencias en una sociedad que había criticado permanentemente a la ideología capitalista.

CUADRO I

Los elementos libertarios y estructurantes en la negociación de los significados

AUDIENCIA ACTIVA	POLISEMIA DEL MENSAJE
ELEMENTOS LIBERTARIOS (promueven la producción simbólica)	<p>1. El ámbito individual se considera un elemento creativo, ya que incluye a la <i>domesticación</i> y a la <i>vida cotidiana</i>, que son instancias en donde se dan las relaciones que los individuos entablan con los bienes simbólicos y materiales (<i>apropiación</i>) y las redes interpersonales en donde se <i>negocian</i> los significados.</p> <p>2. Las <i>demarcaciones culturales</i> y la forma como se van <i>articulando</i> en cada individuo conforman puntos clave para comprender cómo las personas a través de sus especificidades negocian los significados.</p> <p>3. <i>El flujo y la diversidad de los mensajes</i> son elementos de creación en la medida en que en ellos se vean representadas diversas voces y enfoques y que exista libertad de lectura y equidad en la producción y distribución mundial.</p> <p>4. Las <i>competencias culturales</i> del individuo para leer los mensajes pueden ser elementos libertarios. De ahí la importancia de la educación para la recepción crítica.</p> <p>5. La asimetría entre la codificación y decodificación puede promover la negociación de significados.</p>
ELEMENTOS ESTRUCTURANTES (limitan la producción simbólica)	<p>1. <i>El ámbito público</i>, conformado por lo económico, lo político, lo social y lo cultural, estructura al individuo y por ende orienta la negociación del significado.</p> <p>2. La forma como está organizado el texto orienta el significado, generando las llamadas lecturas <i>preferenciales</i>.</p> <p>3. Las <i>competencias culturales</i> de los individuos para leer los mensajes pueden ser también elementos estructurantes.</p> <p>4. <i>La desigualdad en la producción y distribución</i> de mensajes determina el consumo y la apropiación de los significados.</p>

Elaboración propia

En síntesis, el texto que aquí se presenta ha intentado proponer una forma de entender a la recepción en lógicas en donde elementos contradictorios negocian: lo doméstico con lo social, lo libertario con lo estructurante, la codificación con la decodificación (las dos con sus respectivas demarcaciones

culturales), el texto con el lector (ambos con sus discursos situados en tiempos y espacios). Se espera haber planteado claramente que la negociación es un concepto clave en este trabajo. Teóricamente, como se pudo observar, el texto sugiere pensar los contrarios en lógicas de negociación. Metodológicamente, el trabajo se estructuró también mediante procesos conciliatorios entre los diversos planteamientos de los autores abordados. Pensar y construir a la comunicación dentro de esquemas de negociación, de contradicción y de dinamismo, abre una serie de posibilidades para comprender su complejidad.

BIBLIOGRAFÍA:

- Bourdieu, P. (1990). *In other words: essays towards a reflexive sociology*. Cambridge: R.U. Polity Press.
- Dayan, D. (Coord.). (1997). *En busca del público*. Barcelona: Gedisa.
- Durham, Meenakshi G. y Douglas K. (edit.). (2005). *Media and cultural studies keywords*. Cornwall: Blackwell Publishing.
- Fiske, J. (1999). *Introduction to communication studies*. Londres: Methuen.
- Fiske, J. (1996). Opening the hallway. *Some remarks on the fertility of Stuart Hall's contribution to critical theory*. En David Morley y Kuan-Hsing Chen (Edits.). (1996). Stuart Hall. Critical dialogues in cultural studies (212-220). Londres y Nueva York: Routledge
- Fiske, J. (1993). *Audiecing: a cultural studies approach to watching television*, en Poetics (345-359), Vól. 21, Núm 4. Ámsterdam: Elsevier Science B.V.
- Gledhill, C. (1988). *Pleasurable negotiations*, en Pribam (edit.) Female spectators (12-27). Nueva York y Londres: Verso.
- Grossberg, L. (1996). *On postmodernism and articulation*. An interview with Stuart Hall. En David Morley y Kuan-Hsing Chen (Edits.). (1996). Stuart Hall. Critical dialogues in cultural studies (pp.131-173). Londres y Nueva York: Routledge.
- Hall, S. (1980). *Endoding-decoding*, en Stuart Hall y otros (Comps.), Culture, media, language. Londres: Hutchinson.
- Hall, S. (1996). *The meaning of new times*. En David Morley y Kuan-Hsing C. (Edits.). (1996). Stuart Hall. Critical dialogues in cultural studies (pp. 223-237). Londres y Nueva York: Routledge
- Hall, Stuart. (2002). *Who needs identity*. En Hall, Stuart y Paul du Gay(edit.) Questions of cultural identity (1-18). Londres: Sage
- Jensen, K. B. y Karl E. R. (1997). *Cinco tradiciones en busca del público*. En D. Dayan (Comp.) En busca del público. Barcelona: Gedisa.
- Liebes, T. y Eliu K. (1997). *Seis interpretaciones de la serie Dallas*. En D. Dayan (Comp.). En busca del público (pp.145-168). Barcelona: Gedisa.

- Livingstone, S. (1988). *Why people watch soap operas*, en European Journal of communication, 3, pp. 55-80.
- Livingstone, S. y Lunt P. (1997). *Un público activo, un telespectador crítico*. En D. Dayan (Comp.), En busca del público (pp-169-183). Barcelona: Gedisa.
- Lull, J. (1991). *China turned on: televisión, reform and resistanse*. Londres y Nueva York: Routledge.
- Lull, J. (1997). *Medios, Comunicación y Cultura. Aproximación global*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- Mayne, J. (2002). *Paradoxes of spectatorship*, en Graeme Turner (edit.) The film cultures readers. Londres y Nueva York: Routledge (pp. 28-45).
- Morley, D. (1996a). *EurAm, modernity, reason and alterity or, postmodernism, the highest stage of cultural imperialism?* En David Morley y Kuan-Hsing Chen (Edits.). Stuart Hall. Critical dialogues in cultural studies (pp. 326-360). Londres y Nueva York: Routledge
- Morley, D. (1996b). *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Morley, D. (1998a). *El posmodernismo una guía básica*. En J. Curran, D. Morley y V. Walkerdine (Comps.), Estudios culturales y comunicación (pp. 85-107). Barcelona: Paidós.
- Morley, D. (1998b). *Populismo, revisionismo y los nuevos estudios de audiencia*. En J. Curran, D. Morley y V. Walkerdine (Comps.), Estudios culturales y comunicación (pp. 419-437). Barcelona: Paidós.
- Morley, D. y Brunsdon C. (1999). *The Nationwide Television Studies*. Londres: Routledge.
- Morley, D. y Robins K. (2002). *Spaces of identity. Global media, electronic landscapes and cultural boundaries*. Londres: Routledge
- Silverstone, R. (1996). *Televisión y vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu
- Slack, J. D. (1996). *The theory and method of articulation in cultural studies*. En David Morley y Kuan-Hsing Chen (Edits.). Stuart Hall. Critical dialogues in cultural studies (pp.112-127). Londres y Nueva York: Routledge.
- Storey, J. (2002). *Cultural Studies and the study of popular culture*. Theories and methods. Georgia: The University of Georgia Press
- Straubhaar, J. (1993). *Más allá del imperialismo de los medios: interdependencia asimétrica y proximidad cultural*, en Comunicación y sociedad, Núm. 18-19 (mayo-agosto). pp. 67-107.
- Sullivan, T; John H.; Saunders D., Martin M. y Fiske J. (1995). *Conceptos clave en comunicación y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Vital, A. (1995). *Teoría de la recepción*. En Esther Cohen (Ed.). Aproximaciones lecturas del texto (pp.237-256). México: UNAM.