

ELEMENTOS TEÓRICOS Y CONCEPTUALES

A lo largo de este capítulo se establecen las bases históricas de la corriente de los Estudios Culturales, en donde se describen cronológicamente sus avances y se recalca su importancia a través de la historia.

También se encontrará una descripción de la importancia que tienen los estudios de recepción dentro de los Estudios Culturales, y se podrán encontrar las múltiples definiciones que puede envolver a la Cultura y su relevancia dentro de la sociedad en la actualidad.

Al final del capítulo se encuentra una breve descripción de diferentes estudios que se han realizado a lo largo de los años y que son de sus investigadores más trascendentes, estos estudios han permitido que se replantee la importancia de los medios de comunicación en la vida de cada individuo. Todo esto desde la representación que se le da al receptor como lector activo, quien crea significado de los medios al participar con ellos

dentro del proceso de descodificación de los textos. El receptor va a producir y reproducir significados interpretando y utilizando los contenidos de los medios.

2.1 Surgimiento de los Estudios Culturales

Los antecedentes de esta postura se encuentran en la crítica de la literatura inglesa que encabeza Matthew Arnold durante el siglo XIX. Frank Raymond Leavis lo prosigue en los años 30, el interaccionismo social de Mead y la Escuela de Chicago, así como también algunos postulados de post-marxistas como Georg Lukacs con sus estudios de historia literaria, la crítica literaria de Mijaíl M. Bajtín, Luis Althusser con la concepción de ideología, Antonio Gramsci y su concepto de hegemonía. Habiendo una influencia de la lingüística estructural de Roland Barthes, Max Weber con la sociología comprensiva, la antropología social, la tradición etnográfica británica, el psicoanálisis, la hermenéutica, etc.

El origen de los Estudios Culturales se da en la crítica literaria del inglés Frank Raymond Leavis, ya que los culturalistas adquirieron las formas de producción literaria para llevar a cabo los análisis de los fenómenos sociales de acuerdo a las realidades de diferentes culturas y se basaron en el análisis

textual, la indagación del sentido y los valores socioculturales. (Espinoza, 2002)

Leavis, durante los años 30 investiga la forma en la que el capitalismo industrial y sus expresiones culturales, como el cine, llegan a tener efectos en las diferentes formas de cultura prevalecientes en el pueblo y en la elite. Surge entonces, su revista *Scrutiny* fundada en 1932 y se convirtió en un espacio moral e intelectual que iba en contra de lo que los medios de comunicación social y la publicidad habían realizado. La revista enfatiza la capacidad liberadora del aprendizaje de la literatura inglesa (Espinoza, 2002)

En 1957 Richard Hoggart, profesor de literatura inglesa moderna, publicó su libro “The uses of Literacy: Aspects of Working-Class Life with Special References to Publication and Entertainments” traducido como “La cultura del pobre”, en donde estudia la influencia de los medios de comunicación en la cultura de la clase obrera. Describe el entorno cotidiano de la vida popular y analiza las publicaciones que se integran en tal entorno y que son destinadas a este público. (Mattelart y Neveu, 1997)

Los usos sociales de los medios de comunicación no van a responder a la capacidad de los mensajes, ya que existen resistencias ante el orden cultural industrial. Estas resistencias hacen referencia a la idea de lo imposible que resulta separar la cultura de las relaciones de poder y las estrategias del cambio social (esta afirmación, explica la influencia que tuvieron sobre este movimiento, los estudios inspirados en Marx, de otros dos autores: Raymond Williams y Edward P. Thompson) y dichas resistencias serán el objeto de estudio dentro de los Estudios Culturales durante más de dos décadas. (Mattelart y Neveu, 1997)

Raymond Williams publicó su libro “Cultura y Sociedad” en 1958, en el que hace una crítica de la disociación que se encuentra frecuentemente en la sociedad y la cultura. En esta obra habla de tomar un marxismo más complejo que permita estudiar la relación entre cultura y las demás prácticas sociales iniciando un debate acerca de la “primacía de la base sobre la estructura” reduciendo y sometiendo a la cultura al dominio de la determinación social y económica. (Mattelart y Neveu, 1997)

Raymond Williams y Edward P. Thompson crearon durante los años sesenta: “*New Left Review*” una revista de izquierda en Europa que marcó un

renacimiento en los análisis marxianos y abordaba la cuestión política de los medios de comunicación social. Entre estos dos investigadores se puede encontrar “la visión de una historia forjada por las luchas sociales y la interacción entre cultura y economía, en la que desempeña un papel central la noción de resistencia a un orden que lleva la huella del capitalismo como sistema”. (Mattelart y Neveu, 1997)

2.1.1 Teoría de la Hegemonía

A lo largo de la búsqueda de un marxismo no reductivista, Raymond Williams centró su atención a la noción de ideología y hegemonía que desarrolló Antonio Gramsci, marxista italiano que señala que un grupo social adquirirá hegemonía si comprende los intereses económicos más limitados, proporcionando al pueblo un liderazgo moral e intelectual. “La mejor concepción de la hegemonía es la de un campo de batalla donde la burguesía y la clase obrera construyen alianzas económicas, políticas y culturales con otros grupos sociales, con el objetivo de aislar el campo opositor haciendo que la balanza de los intereses públicos y las percepciones se incline para su lado” (Alaniz, 2000)

“La ideología es representada como el cemento social que une diferentes alianzas de clase, siendo eficaz si se puede conectar con el sentido común del pueblo y movilizar a este hacia el cambio” (Alaniz, 2000)

Cabe mencionar que durante los setenta, la teoría de la hegemonía desarrollada por Antonio Gramsci dio pauta para reconsiderar esa capacidad que tienen los receptores para mantener su propia ideología ante la de la élite, quién según Gramsci, era la clase dominante de las sociedades contemporáneas, compuesta por la alta burguesía y grupos sociales con diferentes intereses. (Lozano, 1996:163)

La visión de Gramsci sobre el control ideológico de la sociedad ayudó a replantear los conceptos previos sobre como se ejercía el dominio. “La idea de que la base económica condicionaba directa y totalmente a la superestructura ideológica de la sociedad fue cuestionada y matizada. En realidad se manifestaba una relativa autonomía de las instituciones superestructurales (gobierno, escuelas, iglesias, medios de comunicación) en relación con la base capitalista.” (Lozano, 1996:163)

Para Gramsci la hegemonía consiste en el asentimiento de la dominación por parte de los dominados para lo cual se requiere consenso y unidad ideológica. Esto significa que la hegemonía se sustenta en condiciones de dominación que imponen las clases dominadas a las élites, lo que propicia hacia toda la sociedad un proceso de adquisición de una conciencia e ideología propias que proviene de un proceso de identificación y de selección de aquellos valores y objetivos que las clases populares se proponen y tratan de imponer, bajo presión al Estado y que éste adopta para sí en un esfuerzo por constituir un proyecto nacional de largo plazo que asegure la viabilidad del sistema capitalista.

La hegemonía se obtiene a cambio de la preocupación de la élite por las necesidades e intereses de las clases subalternas, donde estas últimas legitiman el poder y supremacía de aquellas para que puedan seguir dirigiendo a la sociedad. (Lozano, 1996:163)

Al tener cierta autonomía y control ideológico de la sociedad, las clases subalternas, como emisores podían expresar ciertos mensajes en algunos casos hasta opuestos a lo que opinarán las élites.

Williams menciona que “la idea de hegemonía es siempre cambiante y que incluye aspectos residuales, dominantes o emergentes y son a la vez combinación de tres procesos culturales: tradiciones, instituciones y formaciones”. (Alaniz, 2000)

Entonces los nuevos teóricos críticos “[...] ubicando la comunicación dentro del contexto de lucha por la hegemonía, destacaron los procesos de asimilación, rechazo, negociación y refuncionalización de los contenidos, efectuados por los sectores subalternos de la sociedad”. (Lozano, 1996)

Raymond Williams aplicará estos conceptos en sus investigaciones, acerca de cómo la televisión llegó a ocupar un lugar central dentro de la vida cultural, describiendo que “la comunicación masiva está atravesada por la cultura, la política y la economía y en definitiva como es que la cultura hegemónica halla una coherencia centrada en un conjunto dominante de valores y normas que circulan por las carreteras mediáticas, abonando a la dispersión de la subjetividad y la fractura de la conciencia social”. (Alaniz, 2000)

2.1.2 Surgimiento del Centro de Estudios Culturales Contemporáneos

En 1964, se crea en la Universidad de Birmingham el Centro de Estudios Culturales Contemporáneos, con Hoggart como su primer director. Dicho centro contribuyó a la producción de obras muy importantes y constituyó un lugar de formación de investigadores dentro de las ciencias sociales británicas. (Mattelart y Neveu, 1997)

A Hoggart, Thompson y Williams se les une otro investigador clave para el desarrollo posterior de los Estudios Culturales, el marxista jamaicano Stuart Hall radicado en Inglaterra.

En 1969, Stuart Hall se convirtió en director del Centro de Birmingham y permaneció ahí durante una década. Durante su dirección dio la entrada a estructuralistas como: los libros de Lévi-Strauss, Barthes, Althusser, Foucault, Lacan y Gramsci, convirtiéndose en una parte del patrimonio teórico del Centro. (Grandi, 1995)

En los años setenta, ante el feminismo, el terreno de los Estudios Culturales fue modificado radicalmente, teniendo un gran impacto en el ámbito de la teoría y la organización y es entonces cuando la cuestión del género se incluye

poco a poco dentro de las investigaciones. Así como también se suma el planteo de raza y etnia y el análisis de los fenómenos de la identidad cultural y la dominación racial. (Mattelart y Neveu, 1997)

2.1.3 Codificación y decodificación

Stuart Hall, habla sobre la “codificación y decodificación” de los programas televisivos, en uno de sus más famosos artículos, en donde se plantea que: “es posible encontrar lecturas opositoras de los mensajes mediáticos, vislumbrando una ruptura entre los sistemas de conocimiento, las relaciones de producción y la infraestructura técnica que facilita la codificación y la decodificación de estructuras de sentido. La codificación de un texto mediático depende de ciertas normas y procedimientos profesionales, de relaciones institucionales y de un equipamiento técnico. (cintas de video, cámaras de TV, micrófonos, grabadoras, etc.) Una vez que el mensaje ha sido codificado simbólicamente, queda abierto a las estrategias de lectura empleadas por la audiencia. La decodificación depende de las disposiciones culturales y políticas de la audiencia, de su relación con marcos mayores de poder y del acceso a tecnologías de producción en masa (radio, TV, videograbadora, equipo para CD, etc.)” (Alaniz, 2000)

Stuart Hall creó una teoría sobre la función ideológica de los medios de comunicación, la que le permitió refutar los postulados de los análisis funcionalistas norteamericanos. (Espinoza, 2002)

El proceso de comunicación televisiva se enfoca a través de cuatro etapas: Producción, circulación, distribución / consumo y reproducción. “La audiencia es al mismo tiempo el receptor y la fuente del mensaje, porque los esquemas de producción (momento de la codificación) responden a las imágenes que la institución televisiva se hace de la audiencia y a códigos profesionales” (Hall, 1980)

Hall señala tres formas en las que la audiencia decodifica los mensajes relacionados con los mensajes mediáticos y su relación con las ideologías de las clases dominantes:

1. – Lectura dominante – hegemónica: Es cuando el receptor interpreta el mensaje de la forma en la que fue emitido, asumiendo para sí, las opiniones y valores, donde obviamente se favorece a la élite.

2. – Lectura negociada: [...] “contiene una mezcla de elementos adaptativos y oposicionales: Por un lado acepta como legítimas las definiciones hegemónicas para las totalizaciones, mientras que por otro, más restringido, situacional, elabora sus propias reglas del juego, funciona con excepciones a la regla”. (Hall, 1980)

3. - Lectura oposicional: Es cuando el receptor rechaza el código hegemónico del mensaje y le da otra decodificación de tal manera que cuestiona a las clases y a los grupos dominantes.

Hall menciona que la mayoría de los receptores generalmente hacen una lectura negociada, ya que habitualmente no están totalmente de acuerdo ni en oposición al mensaje. (Lozano, 1996)

Así Hoggart, Thompson, Williams y Hall “sientan las bases de los estudios críticos de la comunicación y las prácticas culturales que los acompañan, generando un torrente de productos teóricos que circularon primero en Inglaterra y luego se diseminaron por el resto del mundo académico, abriendo encendidas polémicas por sus continuos posicionamientos de compromiso político” (Alaniz, 2000)

2.1.4 La polisemia de los mensajes

Los investigadores de los Estudios Culturales plantean que los mensajes comunicacionales tienen una amplia gama de significados, es decir, son polisémicos. Morley (1992) señala que esta polisemia de los mensajes y su recepción se apoya en que: a) un mismo evento puede ser emitido de múltiples formas, b) el mensaje contiene diversas formas de ser interpretado, aunque este mismo proponga solo una; c) los mensajes podrán ser leídos y comprendidos de diversas maneras. (Lozano, 1996)

La polisemia de los mensajes surge ante la necesidad de llegar a los grupos de distintos niveles culturales y diferentes ideologías. Para ampliar las audiencias, los medios tienen que añadir aspectos de las clases subordinadas dentro de los contenidos de los mensajes, ya que si dichas clases no están presentes dentro del mensaje no se podrían identificar con el medio. (Lozano, 1996)

Al incluir a las clases subordinadas dentro del mensaje de los medios, estos pierden el control de lo decodificado, ya que se da la posibilidad de que el receptor acepte lo alternativo y no lo dominante.

En torno a los mensajes, los culturalistas dicen que para poder analizar internamente un mensaje, según el impacto ideológico que tendrá, y el cómo la audiencia lo recibirá, no simplemente se analiza el texto, sino la interacción entre este y la audiencia. Es por eso que: “De esta manera, el significado, se construye de distintas maneras de acuerdo al capital cultural con que cuenta cada grupo de receptores, así como sus valores, prejuicios y predisposiciones”. (Lozano, 1996)

2.1.5 Usos sociales de la televisión

El carácter activo de las audiencias interactúa de modo muy íntimo e intenso con el papel protagónico de los medios en el ámbito familiar. Hay que tomar en cuenta que en el proceso de recepción existen diferentes usos del televidente con los medios.

James Lull (1992), Doctor en Comunicación por University of Wisconsin, -a partir de unos estudios de recepción televisiva- estableció dos tipos de usos sociales de la televisión, considerando el papel que juega la televisión en el ámbito familiar y la influencia que tiene en la vida cotidiana tanto como actor

pasivo (acompañante siempre presente) o actor activo (como factor esencial en la organización de aspectos de convivencia familiar). Estos usos son:

- Los Usos Estructurales, también llamados ambientales o reguladores y
- Los Usos de Relación.

Los estructurales “son usos televisivos que hacen referencia a la creación de un flujo que actúa como ruido de fondo”. Por ejemplo, puede funcionar como música ambiental que sirve de compañía mientras se realizan otras actividades. Interpretándolo de otra forma, este rumor de fondo es señal de que la televisión es la base del entretenimiento familiar. Los usos estructurales reguladores determinan la organización del día y las actividades familiares en función de los horarios televisivos. Lull menciona también la repercusión de la televisión en los modelos de conversación que se sostienen dentro del ámbito familiar. (Corominas, 2001)

Los usos de relación demuestran que los integrantes de la familia, utilizan la televisión para llegar a acuerdos prácticos sociales. Por ejemplo, la televisión ayuda a facilitar la comunicación, ya que el espectador resalta historias, personajes y temas propuestos por la televisión como circunstancias

que facilitan la conversación. “La televisión también puede tener un uso de pertenencia / exclusión; puede ser un medio de aprendizaje social y puede ofrecer oportunidades para demostrar la competencia o crear formas de dominio.” (Corominas, 2001)

2.2 Importancia de la recepción dentro de los Estudios Culturales

La problemática del lector y de la recepción fue despejada en los años sesenta por la investigación literaria que se desarrolla en los países de lengua alemana y en especial en la Escuela de Constanza.

Hans Robert Jauss transformó al lector en un elemento indispensable del texto literario: “pues si bien la relación de diálogo entre la obra literaria y su público no está exenta de un contexto determinado, también una buena recepción debe contemplar el horizonte de expectativas del lector”. (Espinoza, 2002)

2.2.1 Audiencia activa

Durante los años setenta, Klapper, uno de los investigadores teóricos más destacados de Estados Unidos, se refería a las audiencias de los medios de la

siguiente manera: “[...] las personas tienden, en términos generales, a leer, observar o escuchar las comunicaciones que presentan puntos de vista con los cuales ellos mismos se encuentran en afinidad o simpatía y tienden a evitar comunicaciones de una matriz diferente. [...] la gente se expone a la comunicación de masas en forma selectiva. Selecciona el material que está de acuerdo con sus puntos de vista acerca de opiniones e intereses existentes y tiende a evitar material que no está de acuerdo con esos puntos de vista e intereses.” (Klapper, 1975:78)

Basándose en lo anterior, Kappler llega a la conclusión de que los medios no tenían la facultad de cambiar las actitudes ni las conductas de los espectadores, si no simplemente fortalecer estas actitudes y conductas con las que contaban los espectadores. (Lozano, 1996)

Kappler concluye que cada espectador no se expone ante la radio, la televisión o prensa, desnudo psicológicamente. Ya que “en lugar de ello, se encuentran vestido y protegido por predisposiciones existentes, por los procesos selectivos y por otros factores”. (Klapper, 1975:79)

Las investigaciones realizadas recientemente señalan que la audiencia es capaz de darle un sentido propio al medio de comunicación y que durante la recepción, los medios satisfacen intereses y placeres claramente de la audiencia. (Jensen,1992)

Apoyando lo anterior, John B. Thompson (1998) señala que: [...] “el uso de los medios de comunicación implica la creación de nuevas formas de acción e interacción en la sociedad, nuevos tipos de relaciones sociales y nuevas maneras de relacionarse con los otros y con uno mismo”. “Cuando los individuos utilizan los medios de comunicación, se introducen en formas de interacción que difieren en ciertos aspectos del tipo de interacción cara-a-cara que caracteriza la mayoría de los encuentros de la vida cotidiana.” [...] “el uso de los medios de comunicación transforma la organización espacial y temporal de la vida social, creando nuevas formas de acción e interacción y nuevos medios de ejercer el poder, disociados del hecho de compartir un lugar común”.

La forma en que las audiencias participan en el fenómeno de la comunicación tiene un carácter activo, porque frente a la televisión el

espectador entra en una “secuencia interactiva que implica varios grados de involucramiento y procesamiento de contenido televisivo”. Orozco (1996)

Esa secuencia interactiva inicia con la atención, dando paso a la comprensión y selección, seguida de la valoración de lo percibido, almacenando e integrando la información con datos previos, hasta llegar a la apropiación para producir un sentido: “estos procesos pueden adquirir diferentes formas, cualquiera de estas, son un proceso sociocultural”. (Corominas, 2001)

2.3 Cultura y recepción

La televisión es un factor de conformación de actitudes y costumbres individuales y colectivas que conforman patrones de conducta, modos de pensar e interactuar que inciden de manera esencial en las características culturales de las sociedades.

2.3.1 Definición de Cultura

Es necesario aquí clarificar la concepción de lo cultural. Sobre todo en la medida que como dice Marcelino Bisbal (1999), “es imposible hablar de

cultura como un concepto acabado, es más preciso hacerlo en términos de collage o de fragmentación porque en cada momento o realidad social se van añadiendo nuevos elementos”.

A continuación se encuentran las definiciones de cultura que algunos autores definen y que son útiles para esta investigación.

El concepto de cultura visto desde la perspectiva antropológica: “es un todo complejo que incluye los conocimientos, las creencias, el arte, la moral, las leyes, las costumbres y todas las demás disposiciones y hábitos adquiridos por el hombre en tanto que es miembro de una sociedad”. (Tylor, 1976)

“La cultura se refiere a significados y placeres: ya que la cultura de cada individuo consiste en los significados que cada persona le da a su experiencia social y a sus relaciones sociales por lo que se tiene el sentido de sí mismo. También sitúa estos significados dentro del sistema social ya que sólo pueden adquirir los significados que la gente les da. La cultura está sumamente inscrita en la distribución de la energía diferenciada del poder dentro de una sociedad, para la energía las relaciones pueden ser estabilizadas o desestabilizadas solamente por los significados que la gente haga de ellos. La

cultura es una lucha de significados como una sociedad es una lucha de poder”. (Fiske, 1989)

Para la UNESCO: “(...) la cultura, en su sentido más amplio, puede considerarse hoy como el conjunto de rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos, que caracterizan a una sociedad o a un grupo social. Engloba no sólo las artes y las letras, sino también los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias. La cultura da al hombre la capacidad de reflexión sobre sí mismo. Es ella la que hace de nosotros seres específicamente humanos, racionales, críticos y éticamente comprometidos. Por ella es como discernimos los valores y realizamos nuestras opciones. Por ella es como el hombre se expresa, toma conciencia de sí mismo, se reconoce como un proyecto inacabado, pone en cuestión sus propias realizaciones, busca incansablemente nuevos significados y crea obras que lo trascienden”. (UNESCO, 1982)

Así, entonces, la cultura se puede entender, para los fines de este trabajo, como el conjunto de elementos adquiridos por el hombre de manera individual y colectiva, que se expresan a escala social e incluyen los conocimientos, las

creencias, la moral, las leyes, las costumbres, hábitos, actitudes, patrones de conducta, significados que cada persona le da a su experiencia social y a sus relaciones sociales, los lazos afectivos, el arte, las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones, todo lo cual le da al hombre una capacidad de reflexión sobre sí mismo.

2.3.2 Papel actual de la cultura en la sociedad

Al localizar a la cultura dentro de las preocupaciones nacionales e internacionales, se necesitan estudios orientados a los puntos más conflictivos de la problemática social y de los nuevos fenómenos culturales.

Por esto, la incursión de un nuevo campo cultural: “hace de la masa, de la multitud, un objeto a considerar y de ahí el término: cultura de masas. Aunque se nos indique en estos momentos que esta conceptualización nos diga poco como categoría de análisis para entender a los medios de comunicación en cuanto máquinas que hegemonizan una manera de producir y de entender la cultura de masas.” (Bisbal, 1999)

La importancia de los medios de comunicación no se encuentra en que estos sean masivos sino en que “debemos percibirlos como intrínsecos de la modernidad que se tornó mundo; conectan las partes dispersas en la sociedad global, y las articulan en un mismo proceso. Lo mismo puede ser dicho respecto a la cultura”. (Ortiz, 1998)

“El campo de investigación/ reflexión sobre la cultura de masas se centra en la manera en que la gente y toda una sociedad se identifica y se siente reconocida en toda una gama y diversidad de productos culturales que se entremezclan o se hibridan con expresiones propias, aprendidas y cultivadas de cultura. Es decir, indagar no tanto en qué hace la cultura masiva de los grandes medios con el ciudadano y la gente, sino qué cosas hace la gente con esa expresión de la cultura de masas que hoy día vemos que es hegemónica en las manifestaciones de la vida cotidiana” Llegando entonces a que cada vez más, la cultura conciba nuevas formas de interpretación y a través de las cuales, se podrán entender nuevos rasgos de la vida urbana actual. (Bisbal, 1999)

Entonces se propone conocer el lugar que ocupa en la actualidad esa cultura de masas mediática, dentro del desarrollo de la vida social y cómo esa

cultura determina representativamente, ya sea para bien o para mal, ese desarrollo de la vida social en todas sus formas, tanto social, política y económica.

Marcelino Bisbal (1999) menciona que: “tratándose de una cultura en donde vamos a encontrar prácticas y productos heterogéneos como en todo campo cultural, es que la misma no puede ser reflexionada solamente desde el paradigma /relación de alienación y manipulación, sino que hay que hacerlo a partir de una estructura y mentalidad más flexible y comprensible asumiendo la centralidad de esa cultura en las colectividades modernas-actuales-posmodernas”.

Se trata de ir cambiando las preguntas que ayuden a comprender lo que hace la gente con lo que escucha, ve, lee y cree para iniciar una investigación de esa otra cara de la comunicación que nos revelan los usos que la gente hace de los medios. (Martín Barbero, 1987-b)

Y como marca Bisbal retomando a Monsiváis, “usos mediante los cuales colectividades sin poder político ni representación social asimilan los ofrecimientos a su alcance, sexualizan el melodrama, derivan de un humor

infame hilos satíricos, se divierten y conmueven sin modificarse ideológicamente, vivifican a su modo su cotidianidad y sus tradiciones convirtiendo las carencias en técnica identificadora”. (Bisbal, 1999)

2.3.3 Los Estudios de Recepción

Dentro de los estudios de recepción se observa como es que desde distintos planos de la vida, tanto el económico, político, cultural, etcétera; se unen en prácticas habituales manejadas por normas, entre las que se encuentra ver la televisión. (Corominas, 2001)

Los estudios de audiencia toman en cuenta tanto a los contenidos como a la audiencia en sí, pero se enfocan a los contextos de los que son parte los receptores, porque es ahí dónde se establecen los marcos adecuados dentro de los que los mensajes recibirán sentido. (Corominas, 2001)

Por lo tanto en el ámbito familiar, lugar donde regularmente se ve la televisión y se emprende una relación directa con la programación diaria, va a formar: “una comunidad de apropiación del mensaje televisivo”. Donde los adultos de la familia, van a influir permanentemente en los pequeños, tanto en

gustos y preferencias televisivas, como también en su forma de apropiación de lo que reciben de la pantalla. (Orozco, 1992)

Los estudios de recepción aparecen en la “Nueva Hermenéutica” de Gadamer, en donde “el proceso de interpretación se convierte en un diálogo subjetivo entre el texto y el interpretante” (Espinoza, 2002)

Pero algunos investigadores señalan que en definitiva estos estudios fueron desarrollados por los neodialéticos y culturalistas ingleses como Richard Hoggart, Stuart Hall y Raymond Williams. Estos investigadores se enfocaron a estudiar al receptor y su proceso de recepción, partiendo de la idea de que el receptor era un lector activo y la recepción era un fenómeno de consumo. (Espinoza, 2002)

El concepto de “lector activo”, dentro de los análisis sobre la teoría literaria en la literatura inglesa, Althusser señala que: “se relaciona con los procesos de identificación y comportamiento afectivo de las audiencias de manera social e ideológica más que de forma psicológica”. En estos planteamientos se pierde la perspectiva de los efectos, ya que lo esencial para estos estudios es el contexto y la caracterización de las audiencias. (Espinoza, 2002)

Así, los culturalistas van a hablar de lectura, en cuanto a lo que la audiencia realiza, en lugar de recepción, ya que la lectura implica actividad y durante esta actividad el espectador interpreta y se apropia de un significado “algo que aprendemos a hacer; de tal modo, ello está determinado por la experiencia cultural del lector” (Fiske, 1984)

Los estudios culturalistas sobre la audiencia: “En lugar de medir los efectos que los medios de comunicación tienen en el comportamiento de la gente, proponían que los efectos se observaran en la experiencia vital que la gente tiene respecto a los textos populares” (Nightingale, 1999)

Los estudios de recepción se centraron en la audiencia, las clases sociales populares, en las problemáticas del género femenino, en las telenovelas y su rol, así como también se hicieron estudios sobre las significaciones y valores dominantes que dan los medios de comunicación. (Espinoza, 2002)

El centro de Birmingham parte de la idea de lo cultural como factor que determina el impacto de los medios y surge ante el rechazo de los culturalistas a la idea de que los medios de comunicación eran entidades todopoderosas que

podían cambiar o manejar a su gusto la ideología del espectador. (Lozano, 1996)

Así, los Estudios Culturales parten de los postulados marxistas que establecen como los mensajes emitidos por los medios están compuestos por las ideologías de los emisores ya que, como dice Downing (1990), los investigadores del tema: visualizan el espacio de la expresión cultural como un lugar donde contienden diferentes perspectivas, tanto sociales como políticas, un terreno donde la gente común que lo consume puede darle su propia interpretación y resistir lo que le quiera imponer la sociedad creando así su propia cultura y sus propios significados. (Lozano, 1996:164)

“Los estudios culturales interpretan el afán del espectador por mostrarse en la televisión como el resultado de una cultura en la que la visibilidad es sinónimo de valor”. (Silverstone, 1988)

A partir de esta perspectiva teórica el Centro de Birmingham propició la substitución de las concepciones tradicionales que se tenían de los críticos acerca de las audiencias como sujetos pasivos e indiferenciados, llegando a

enfoques en dónde se les da a las audiencias un papel activo y diferenciado.
(Lozano, 1996:165)

2.4 Algunos Estudios Culturales relevantes del campo

A continuación describiré algunos ejemplos de estudios hechos por investigadores de los Estudios Culturales:

2.4.1 Crossroads: the drama of a soap opera (Dorothy Hobson)

Esta investigación se centraba en la importancia que se les daba a las estructuras de producción y recepción y la relevancia de estas estructuras para las espectadoras. Este trabajo surge de la importancia que se le dio a la audiencia para elegir el camino que tomaría dicho programa que era una telenovela, ya que la dirección de la cadena ATV decidió que la audiencia debería rehacer la imagen del programa y reasignar las jerarquías de los personajes centrales de serie. (Nightingale, 1999:121)

El análisis de la audiencia de Crossroads se redujo a un grupo de mujeres que veían y comentaban el programa con Hobson. Las conclusiones que se desarrollaron en este trabajo se agrupan en tres: datos obtenidos de la relación

entre audiencia y texto, datos de las razones de las espectadoras tienen al observar dicho programa y los datos del comportamiento que tienen las mujeres como parte de la audiencia de Crossroads. (Nightingale, 1999:121)

Esta investigación se realizó por un largo período de tiempo, se hicieron entrevistas activas donde involucraban a las espectadoras, quienes conjugaban su propia experiencia personal con la información que tenían sobre el programa en el momento de evaluar las historias y los personajes de Crossroads. Ese interés crítico de las espectadoras, según Hobson, se debía al realismo del programa. Al mismo tiempo esta audiencia se percataba de los errores y problemas técnicos del programa, pero no permitían que esos puntos se interpusieran a su placer por observarlo. (Nightingale, 1999:122)

Hobson, señaló que la audiencia “construye una determinada imagen de los temas tratados por la televisión, o por un determinado programa durante un largo período de tiempo y que el significado de un programa para su audiencia es lógicamente muy diferente del que tiene para los ejecutivos de televisión o el equipo de producción, tanto respecto a los temas tratados como respecto al sentido del programa en el seno del ambiente doméstico”, también recaló que “la estructura familiar y la vida cotidiana afectaban a la calidad y la naturaleza

del acto de mirar el programa, ya que las mujeres normalmente ponen a la familia en primer plano”. (Nightingale, 1999:122)

Hobson, concluye que “los significados que un determinado programa de televisión evoca en la audiencia, son significados que preceden a la televisión y al programa, y que, por definición, demuestran sólo la dinámica y las estructuras de poder en la familia”. (Nightingale, 1999:131)

2.4.2 Watching Dallas: soap opera and the melodramatic imagination

(Ien Ang)

Dallas era una telenovela norteamericana transmitida por la cadena CBS. El culturalista Ien Ang realizó un estudio enfocándose en la cuestión de cómo este programa provocaba placer a sus televidentes y qué lectura realizaban los espectadores de este programa. Centró su análisis en los factores con los que el programa contaba que producían una satisfacción emocional en sus espectadores. (Nightingale, 1999:133)

El grupo entrevistado por Ang fue un grupo pequeño y voluntario de mujeres que observaban esta serie, declarándose admiradoras o simplemente espectadoras habituales. Fueron seleccionadas de un anuncio expuesto en una

revista por Ang en donde pedía a las lectoras que le escribieran para contarle por qué les gustaba la serie Dallas. (Nightingale, 1999:134)

A parte de las cartas que llegaban de las admiradoras de Dallas, también llegaban de la gente que rechazaba dicho programa, por lo que Ang promovió “la ideología de la cultura de masas” por las cartas de los lectores que no les gustaba dicho programa. Ang sugirió que “la aversión oficial estaba motivada por un sentimiento de amenaza a la cultura nacional propia, y como una erosión general de los valores culturales de grandes principios”. (Nightingale, 1999:135)

Esta preocupación por la ideología se derivaba de la forma en que afectaba a la audiencia a la hora de observar la televisión principalmente si la serie era norteamericana. (Nightingale, 1999:136)

Ien Ang identificó otra postura discursiva, la ideología del populismo, que era el contraste de la ideología de la cultura de masas, “un concepto pluralista, basado en un concepto racional que podríamos resumir con el dicho popular <sobre gustos no hay nada escrito>”. A la cultura de masas se le describía

como un código elaborado, en cambio a la cultura del populismo se le refería como un código restringido. (Nightingale, 1999:137)

Ang le daba mucha importancia al tema del placer y es por ese motivo que su investigación dio un giro de lo social a lo personal, recalcando que lo que se muestra públicamente es el texto y lo que se experimenta en privado es el placer, es por eso que “analizó las explicaciones sobre el placer experimentado por sus entrevistadas, restableció el texto sólo como sistema de placer, y de paso limitó el alcance del análisis del discurso”. (Nightingale, 1999:141)

2.5.3 Public Secrets: EastEnders and its audience (Buckingham, 1987)

En este trabajo se examinó la relación que había entre los programas populares de la televisión y a su audiencia, desde diferentes perspectivas: “las estructuras de la organización que patrocinaban su producción, las estructuras del texto, las estructuras del mercado (estructuras de su recepción pública) y las estructuras de la audiencia”. (Nightingale, 1999:148)

Buckingham exploró el modo en que el programa alentaba a los lectores a que produjeran significados de una determinada forma. Este autor detalló las

cosas que hace la audiencia con el texto sin hacer comentarios sobre la repercusión política de tales actividades. (Nightingale, 1999:148)

Este trabajo inicia examinando los conocimientos de la historia, argumento y contexto por parte de la audiencia, siguiendo con el análisis de la forma en que el programa alentaba a sus espectadores a concebir hipótesis y supuestos hasta llegar a hacer pronósticos sobre lo que pasaría después. También se examinó hasta que parte la emisión televisiva accedía o revelaba una diversidad de interpretaciones. Otro punto clave en este estudio fue el conversar con los espectadores que provenían de diferentes escuelas, para así tener una noción sobre cómo concentraban la ideología del programa. (Nightingale, 1999:149)

Buckingham concentró su estudio en las actividades cognitivas y formales de la audiencia, “lo que se consideraba como percibido y conocido, se demostró que estaba ligado al texto y era accesible a través de un análisis textual formal, basado en una orientación hacia la audiencia comprensiva en lugar de crítica”. Buckingham señalaba que “estos procesos facilitaban el hecho de que los espectadores pudieran discutir sobre el programa sin

determinar previamente los significados que éstos pudieran extraer del mismo”. (Nightingale, 1999:149)

A lo largo de este capítulo se mostraron las definiciones más importantes para esta investigación, las principales corrientes que existen para el estudio de la comunicación, así como los conceptos de recepción y cultura que ayudarán a mostrar entre otras cosas, el cómo las características culturales de cada grupo social van a determinar la forma en la que reacciona el espectador a los distintos programas, como lo establece la corriente de los Estudios Culturales.

Esta corriente servirá para poder establecer lo que se quiere encontrar a lo largo de esta investigación. En el capítulo siguiente se encontrará toda la metodología para estudiar la audiencia que se quiere.