

TELEVISIÓN, AUDIENCIAS Y ESTUDIOS CULTURALES: RECONCEPTUALIZACIÓN DE LAS AUDIENCIAS MEDIÁTICAS

María Margarita Alonso Alonso¹

Resumen

La comprensión de los procesos de recepción y construcción de sentidos que se desarrolló dentro de los Estudios Culturales ingleses constituyó un desplazamiento teórico trascendental para la Comunicología en general y para la reflexión latinoamericana en particular. El presente trabajo analiza la contribución teórica de David Morley a la reconceptualización de las audiencias mediáticas, que se recoge en el libro *Televisión, Audiencias y Estudios Culturales*. Se examinan críticamente los fundamentos conceptuales y la evolución de la reflexión teórica del autor en torno a las audiencias, especialmente el modelo de codificación/decodificación; y se evalúan los aportes de Morley al análisis de la apropiación de medios y construcción de sentidos, así como la vigencia de su pensamiento para el estudio de la comunicación en las nuevas condiciones de la sociedad contemporánea.

Palabras clave

Recepción, Audiencias, Estudios Culturales, Construcción de sentidos, Decodificación, Etnografía de Audiencias

Abstract

Understanding the processes of reception and construction of meanings that was developed in to the British Cultural Studies was a significant theoretical change in Communicology Science and particulary in Latin American ideas. This paper analyzes the theoretical contribution of David Morley's work to the reconceptualization of media audiences, as it's reflected in the book *Television, Audiences and Cultural Studies*. The conceptual and theoretical developments of the author about audiences have been reviewed, especially the model of encoding / decoding, evaluated the contributions of Morley to the analysis of media appropriation and construction of meaning and the current value of his thinking to the study of communication in the new conditions of contemporary society.

Keywords

Reception, Audiences, Cultural Studies, Construction of meaning, Decoding, Audience ethnography

Introducción. ¿Porqué Televisión, Audiencias y Estudios Culturales?

Como acertadamente ha señalado Jesús Martín Barbero (1999), aun cuando para algunos investigadores ha sido “especialmente polémico”, e incluso “desgastado”, el estudio de los procesos de Recepción constituyó un ámbito fuertemente revelador de los cambios más trascendentes de la investigación de la comunicación a finales del siglo pasado.

La relevancia y centralidad del estudio de la recepción para la constitución teórica del campo de estudios de la comunicación fue resaltada por Caletti (1992, p. 31), para quien el enfoque de la recepción activa representó un "tercer estadio de la biografía del campo, que viene a sustituir lo dicho por los dos anteriores, el funcionalista y el frankfurtiano". Desde esta perspectiva, que compartimos, el Paradigma de la Recepción constituye un Paradigma General del proceso comunicativo y no una visión particular de uno de los elementos del mismo.

Teniendo en cuenta que la perspectiva Latinoamericana “busca plantear la recepción/consumo como lugar epistemológico y metodológico desde el que repensar el proceso de comunicación” (Martín Barbero, 1999), este campo del análisis comunicativo mantiene una indiscutible vigencia para la comprensión de la compleja articulación de la comunicación con los diferentes procesos de la sociedad contemporánea.

Uno de los objetivos del presente número de Razón y Palabra, es el de propiciar la reflexión de la manera como se ha pensado a la comunicación, a partir del análisis de sus marcos y delimitaciones como campo de estudio.

Es en este sentido, que la comprensión de los procesos de recepción y construcción de sentidos que se desarrolló dentro de los Estudios Culturales ingleses- y que constituyó un desplazamiento teórico trascendental para la Comunicología en general y para la reflexión latinoamericana en particular- puede aún contribuir a generar pautas que nos permitan pensar las continuidades y discontinuidades de la comunicación en los nuevos escenarios socioculturales, tecnológicos, estéticos, económicos, políticos y comunicacionales (Galindo y Gómez, 2011). Ello explica la selección del libro Televisión, Audiencias y

Estudios Culturales, de David Morley, uno de los principales representantes de esta corriente.

La obra

La edición en español del libro de Morley (1996)² está compuesta por 445 páginas, que integran la INTRODUCCIÓN y TRECE CAPÍTULOS, los cuales se agrupan en SEIS PARTES³.

La Introducción, básica dentro del libro, está compuesta por 4 epígrafes. Con una extensión de 57 cuartillas, se dirige a desarrollar los puntos de vista conceptuales de la obra.

En el epígrafe 1: **Lo que se da a entender en un título**, el autor devela sus objetivos y puntos de partida conceptuales, de acuerdo a las tres palabras que conforman el título, cada una de las cuales entraña una elevada complejidad y polisemia, pues representan constructos abstractos sobre los cuales existe toda una reflexión teórica en las ciencias de la comunicación.

Morley comienza, en orden inverso, explicando el uso del término de Estudios Culturales. Consciente de la institucionalización de dicho término, enfatiza muy acertadamente en la imposibilidad de trasplantar mecánicamente este cuerpo teórico a otros contextos socioculturales.

En tal sentido, el autor critica la particular apropiación de los Estudios Culturales Ingleses en Estados Unidos, y que ha sido denominada por algunos críticos como “interpretativa” o “neorrevisionista”, señalando la pérdida del anclaje de los procesos comunicativos en la reproducción social, el poder y la política; en detrimento de lo que el propio Hall consideró un presupuesto esencial de los Estudios Culturales: “mantener las cuestiones teóricas y políticas en una tensión siempre irresoluble pero permanente” (Hall, 1990, p. 17, citado por Morley, 1996, p.17).

Morley declara en este acápite su afiliación al paradigma inicial de los estudios culturales ingleses: el del análisis de los procesos de producción de sentidos en su articulación con el contexto institucional, económico y material; es decir, la necesidad de conceptualizar la relación entre las dos dimensiones del proceso comunicacional: el aspecto material y discursivo y el aspecto económico y cultural. Para los estudios culturales es imposible separar al análisis de los fenómenos culturales de sus fundamentos sociales y materiales.

En cuanto al término de AUDIENCIAS, Morley señala su interés por ofrecer una reconceptualización de las audiencias mediáticas, a partir de un enfoque interdisciplinario que considere las perspectivas sociológica, sociolingüística y antropológica, entre otras. Por último, declara que en cuanto a la Televisión, su interés reside en el análisis de los SIGNIFICADOS de la televisión para los diferentes públicos en diferentes contextos socioculturales y económicos.

En el epígrafe 2: **Puntos de partida**, se analiza el desplazamiento que tuvo lugar en los Estudios Culturales ingleses, desde los primeros estudios de la década de 1970, cuyo interés radicaba en el análisis de la estructura ideológica de las noticias mediáticas y su papel en la reproducción de la ideología.

A diferencia de esas conceptualizaciones, los análisis de años más recientes (década de los 90) partían de las siguientes consideraciones:

- a) La significación política de una amplia serie de productos culturales, como los de entretenimiento y ficción, y no necesariamente de las noticias y de los mensajes explícitamente políticos.
- b) El creciente reconocimiento de la naturaleza compleja y contradictoria de la recepción de los productos mediáticos, por lo que es imposible deducir del análisis de la estructura textual, el efecto ideológico de los mensajes de los medios.

Ejemplo de estos desplazamientos fue el estudio de la Revista televisiva popular *Nationwide*, programa estelar de la BBC, por el Media Studies Group del Centre for Contemporary Cultural Studies.

El supuesto de partida de Morley (1996, p. 25) es que “el análisis de los productos mediáticos que se definen explícitamente como no políticos es, en realidad, esencial para analizar la cultura política” y la construcción de sentidos por las audiencias.

En su clásico estudio, Morley analiza las lecturas del programa en diferentes sectores de la audiencia, buscando establecer conexiones o articulaciones estructurales; pero no de manera simplista o directa, sino analizando el proceso complejo por medio del cual la posición estructural de los receptores brinda parámetros para la adquisición de códigos culturales, que estructurarían, posteriormente, el proceso decodificador.

Uno de los principales aportes de Morley es el análisis de la naturaleza activa de la recepción, a partir de la explicación del proceso de **producción de sentidos** en su articulación con las **posiciones estructurales**. En tal sentido dicho autor valora como fecunda una teoría no mecanicista de la determinación social. Cuando señala que “solo microprocesos pueden reproducir macroestructuras”, Morley se acerca al concepto de estructuración de Giddens y al de habitus de Bordieu.

También se ocupa Morley en este acápite de su libro de analizar las críticas que se han hecho de su trabajo; gran parte de las cuales rebate por considerarlas lecturas incorrectas de algunos autores en torno a su interpretación de las audiencias.

En particular las críticas que le formulara la investigadora Tania Modleski se centran en que un verdadero análisis crítico de la cultura de masas debe atender esencialmente el proceso de producción y no el consumo mediático. Al respecto, Morley argumenta acertadamente y citando al propio Marx, que la producción solo se consume en las esferas de la circulación y el intercambio, por lo que el estudio del consumo es esencial para llegar a comprender cabalmente la producción.

Tal como ha señalado Gershuny (1996): “Para comprender las potencialidades revolucionarias de las tecnologías precisamos aquello que la economía y la sociología han tardado tanto en brindarnos: un conocimiento de los procesos mediante los cuales se determinan los modelos de consumo”.

Al finalizar su introducción, Morley insiste en la necesidad de articular los análisis de los micro y macroprocesos con los procesos simultáneos de homogeneización y fragmentación. Su análisis considera el papel de los diferentes medios en la articulación de las esferas pública y privada; la vinculación de los microanálisis (análisis de espacios como la familia y la comunidad), con cuestiones macrosociales de poder, política y cultura.

La Primera Parte del libro: **Los marcos teóricos**, realiza un sintético recorrido por las principales tendencias que caracterizaron la reflexión teórica y la comprensión de las audiencias dentro de la Teoría de la Comunicación, con vistas a distinguir la especificidad de su propuesta con respecto a anteriores comprensiones de los procesos de recepción.

Es en la Segunda Parte: **Clase, Ideología e Interpretación**, donde el autor desarrolla los fundamentos básicos de su reconceptualización de las audiencias mediáticas. El centro del análisis de las audiencias que Morley propone (p.112) radica en el modo en que los receptores “imprimen sentido al sentido del mundo que nos ofrecen los medios”.

Esta concepción de la naturaleza interpretativa de las audiencias en términos de **sentido** constituye, como analizaremos posteriormente, uno de los aportes de este autor a la comprensión del estudio de la recepción; si bien en otros epígrafes del libro Morley se refiere a **interpretación**, conceptualización que ya había sido desarrollada dentro de los estudios semióticos.

El autor parte de la importancia de analizar a la audiencia como parte inseparable del circuito de las comunicaciones masivas: Producción, Productos (programas) y Audiencia. Cualquier enfoque que los analice de manera separada es para él, inadecuado.

Uno de los rasgos distintivos del análisis de Morley es el examen de las categorías ideológicas como ejes básicos en la comprensión de la relación de las audiencias con la comunicación de masas.

La referencia a las categorías individuales psicológicas de los individuos no es esencial para la comprensión y explicación del proceso de recepción. Si bien es indudable -y en cierta medida obvio- que las especificidades individuales de los receptores se expresan en su interrelación con los productos mediáticos, lo relevante es que esas diferencias están enmarcadas en **diferencias culturales**. Morley pone así el acento en los marcos culturales a los que tienen acceso los individuos.

Dentro de tales marcos culturales, selecciona una categoría central: **la posición social**, la cual en su criterio suministra diferentes instrumentos culturales y marcos conceptuales que se expresan en la relación de las audiencias con los medios.

Al examinar la centralidad de esta categoría para el análisis de las audiencias, Morley hace referencia a Graham Murdock, cuya teorización retoma en varios momentos del libro. El autor considera que Murdock explica acertadamente la relevancia que el origen y el contexto social de las audiencias tienen para una adecuada comprensión de la recepción:

Para una exposición aceptable del nexo entre los compromisos massmediáticos de la gente y la situación social y el sistema de sentido de ella, empezaremos por examinar el contexto social antes que el individuo; reemplazar la idea de las necesidades personales por la noción de la contradicción estructural; e introducir el concepto de subcultura... Las subculturas son los sistemas de sentido y los modos de expresión elaborados por grupos en sectores particulares de la estructura social como parte de un intento colectivo de dar trámite a las contradicciones en la situación social que comparten. Más precisamente, las subculturas representan los sentidos y los medios de expresión acumulados a través de los cuales los grupos que se encuentran en posiciones estructurales subordinadas intentan negociar con el sistema de sentido dominante u oponerse a él (Murdock, 1973, citado por Morley, 1996, p. 119).

Como se ha señalado, Morley considera indispensable también el análisis de los mensajes como requisito del estudio de la recepción.

En sus investigaciones empíricas seleccionó un programa particular de la BBC: Nationwide. Según su criterio, a pesar de que se trataba de un programa aparentemente banal, con fines de entretenimiento y dirigido a una amplia audiencia; la revista podía desempeñar un papel ideológico fundamental en el proceso de comunicación, al transmitir numerosos mensajes implícitos sobre actitudes y valores sociales.

Según Morley, no existen en televisión textos inocentes: aunque el contenido explícito de un programa sea completamente trivial, los programas comunican algo más que su contenido explícito: en su estructura interna pueden insertarse mensajes sobre valores sociales y relevantes supuestos ideológicos. De ahí la importancia de estudiar este tipo de programas.

A diferencia de los estudios semiológicos clásicos del mensaje, que suponen una cierta clausura en la estructura interna del mensaje, el interés de este tipo de análisis es para Morley el examen de los códigos explícitos e implícitos del mensaje y de las condiciones básicas que hacen posible la construcción de sentidos por la audiencia.

Fiel a los presupuestos del modelo Encoding-decoding de Stuart Hall, Morley considera el mensaje como una polisemia estructurada. Si bien los programas son estructurados con un sentido dominante propio del código hegemónico, es imposible lograr una clausura total; siempre existe la posibilidad de una lectura diferente, a partir del empleo de otros códigos por parte de las audiencias.

Es inadecuado para Morley hablar de **efectos** de la comunicación para referirse a la manera en que las audiencias dan **sentido** a los mensajes de los medios y operan según esos sentidos en el contexto de su particular situación y experiencia. El sentido de un texto no puede extraerse directamente del texto mismo, sino en relación con códigos “no textuales”, que provienen de los contextos sociales e históricos. No necesariamente hay ajuste entre

codificación y decodificación y el interés mayor de la investigación es estudiar justamente esa falta de correspondencia.

Aquí retoma Morley la importancia de la **Posición Social**, como categoría que permitiría constreñir el espectro de lecturas potenciales, ya que la posición social estructura el acceso a los diferentes códigos por parte de la audiencia: ciertas posiciones sociales permiten disponer de repertorios de códigos más amplios y otras, de rango más limitado.

No obstante, Morley se cuida de establecer una relación rígidamente determinista entre la posición social y el marco cultural que explica la producción de sentidos por las audiencias. Las lecturas individuales están enmarcadas en formaciones y prácticas culturales que a su vez están determinadas por la posición objetiva que ocupa el individuo en la estructura social.

En este análisis, el autor considera la estructura socioeconómica y la pertenencia a **clases sociales** como elementos que se articulan con el acceso a diferentes códigos y por tanto, indirectamente, con los sentidos e interpretaciones que producen los receptores en su encuentro con la comunicación mediática.

Aludiendo a Parkin, Morley conviene en que las clases sociales instauran determinados sistemas de sentido o marcos ideológicos que se expresan en decodificaciones diferenciadas de los mensajes de los medios por diferentes sectores de la audiencia, y que son: el sistema de valores **dominante**, el sistema de valores **subordinado** y el sistema de valores **radical** (Parkin, 1971, citado por Morley, op cit.). La taxonomía de Parkin concuerda con los tres tipos de lectura del modelo encoding- decoding y que Morley retoma: la lectura preferencial (que acepta plenamente el sentido del mensaje o código hegemónico), la lectura negociada (en la que se decodifica el mensaje de acuerdo al contexto y la posición social del receptor) y la lectura de oposición, en la que el decodificador aporta un marco de referencia distinto e impone una interpretación alternativa.

Es importante para Morley aclarar el modo, no mecánico o simplista, en que los factores sociales de la audiencia intervienen en el proceso de comunicación. Tales factores como la edad, el sexo, la clase o la raza, se articulan con la comunicación solo si son enunciados en el nivel de los signos, discursos, sistemas de sentido o códigos según los cuales los miembros de una clase dada comprenden sus experiencias.

En el acápite **El Proyecto de Investigación de Nationwide**, Morley expone los objetivos y puntos de partida del trabajo de investigación empírica de las audiencias, así como el modelo de indagación y la metodología empleada. Según el autor, el proyecto intentaba esencialmente relacionar las prácticas de decodificación del mensaje con la problemática teórica de la recepción, tomando como eje el concepto de **Hegemonía**. Morley (op. cit., p. 16) intenta una especie de articulación entre lo teórico y lo empírico, un análisis que permita “fundamentar nuestras teorías y teorizar nuestros fundamentos”, o como él mismo señala “teorizar con ejemplos concretos”, lo cual es distintivo de los estudios culturales.

A través de la investigación de un programa concreto, el autor buscaba conectar la cuestión teórica del mantenimiento de la hegemonía con el análisis empírico de los mecanismos que utiliza un programa singular para producir sentidos preferenciales. De esta manera, Morley se propuso el examen de las diversas formas de negociación y resistencia que expresaban diversos sectores de la audiencia con relación a las definiciones hegemónicas enunciadas en el programa.

Los 18 grupos entrevistados incluían televidentes de diferentes niveles educativos, origen social y cultural, lugar de residencia, etc.

La metodología empleada por Morley es una adaptación del modelo propuesto por Eco en su clásico trabajo: *Towards a Semiotic Enquiry into the Television Message*⁴ y que consiste en un análisis inicial de los mensajes dirigido a dilucidar los códigos, configuraciones y estructuras que instauran ciertos sentidos preferenciales, así como la ideología implícita en los mismos, y un segundo momento de estudio de las audiencias, con el objetivo de

descubrir los sentidos e interpretaciones de los públicos situados en diferentes posiciones estructurales.

Su aproximación metodológica es de corte cualitativo, a partir de la técnica de los grupos focales. Morley otorga una gran importancia al lenguaje y a la construcción colectiva de las interpretaciones. Es por ello que analiza las grabaciones extensas de las entrevistas y no un resumen codificado, buscando examinar aspectos como las formas reales de habla, el vocabulario, los marcos conceptuales implícitos, las estrategias de formulación, en síntesis: los mecanismos de las competencias culturales.

A partir de este estudio empírico Morley valida su conceptualización de que las diferentes decodificaciones del programa por los diversos sectores de la audiencia deben entenderse como diferencias culturales incrustadas dentro de la estructura de la sociedad, cuyas raíces se encuentran en pautas culturales que propician y constriñen la producción de sentidos, y que se articulan con los diversos repertorios culturales y los distintos recursos simbólicos de que disponen los grupos situados de manera diferenciada.

La segunda parte del libro culmina con el epígrafe: ***The Nationwide Audience: epílogo crítico***; en la que el autor analiza críticamente algunos problemas y lagunas de su estudio, que aluden a las limitaciones del propio modelo de codificación/decodificación que inspiró y le dio sustento a dicho proyecto.

Entre los aspectos contradictorios de su conceptualización Morley señala las dificultades del concepto de lecturas preferenciales en el análisis de los textos mediáticos, ya que el estudio de dicho concepto requeriría el análisis más profundo de las ideologías profesionales de los comunicadores, pues de lo contrario pudiera confundirse el sentido del texto con la intención del autor.

El modelo, por otra parte, subestima el efecto transformador y estructurador que ejerce la forma lingüística sobre la construcción de sentidos. Por último, el concepto de decodificación parece adquirir la forma de un **acto único** de lectura de un texto cuando en

realidad debiera incluir una **serie de procesos**. El énfasis excesivo en el acuerdo/desacuerdo del receptor respecto a los sentidos preferenciales del texto, oculta o invisibiliza otras dimensiones como la importancia, relevancia, comprensión, e interpretación más amplia de la audiencia.

Morley reconoce la necesidad de dos desplazamientos importantes, en aras de revisar el modelo:

- a) Desechar el supuesto de que tratamos con una dimensión abiertamente política de las comunicaciones.
- b) Interesarnos más por las dimensiones de relevancia/irrelevancia y comprensión/incomprensión de la decodificación en lugar de focalizarnos directamente en la aceptación o rechazo de temas ideológicos.

En la tercera parte del libro: **Género, ocio doméstico y prácticas de ver televisión**, el autor sintetiza los enfoques conceptuales y resultados empíricos del estudio *Family Television*. En esta investigación Morley se propone un importante desplazamiento metodológico: del contexto de la decodificación al contexto del receptor. Si el estudio de la audiencia de *Nationwide* se realizó fuera del ámbito doméstico natural donde se produce en encuentro de la familia con la televisión, esta indagación parte del supuesto de que las pautas cambiantes de la práctica de ver televisión solo se pueden comprender en el contexto de las actividades familiares de tiempo libre; es decir en el contexto más general de las determinaciones sociales y culturales que enmarcan las prácticas de ver televisión.

En este estudio Morley encuentra nexos relevantes entre el género y las prácticas de ver TV. Las sustanciales diferencias encontradas entre los hábitos de teleaudiencia entre hombres y mujeres son expresión, para el autor, de los particulares roles sociales que desempeñan en el hogar los diferentes sexos, del diferente posicionamiento en la esfera doméstica.

Estos diferentes posicionamientos son expresión del modelo social dominante de relaciones entre los géneros, que define al hogar como es espacio de ocio para el hombre, a diferencia

del tiempo industrial, de su ocupación fuera de la casa; y como un sitio de trabajo para la mujer.

Los estudios etnográficos de Morley, constatan que el uso de la telenovela, por ejemplo, se concibe por los hombres como una actividad típicamente femenina. A su vez, algunos telespectadores afirman que ver telenovelas es una actividad impropia, casi irresponsable y una concesión a la fantasía. Sin embargo, en cuanto a la mujer, los resultados son similares a los encontrados por Radway sobre la lectura de la novela romántica: para las espectadoras, el momento de la telenovela es el espacio por excelencia para dedicarse a sus propios intereses y placeres, “libres de las presiones y demandas permanentes de la vida familiar” (Morley, op. cit., p. 205).

En tal sentido, Morley coincide con Ien Ang en que la diferente forma de relación con la TV existente entre hombres y mujeres, obedece, no a rasgos esenciales de lo femenino o lo masculino, sino a complejas cuestiones culturales y sociales que han determinado la constitución de los sujetos históricos concretos de ambos géneros y su modo de posicionamiento con respecto al otro: “las relaciones masculinas/femeninas siempre se basan en cuestiones de poder, de contradicción y de lucha” (Ang, 1987, citada por Morley, 1996, p. 213).

Al analizar las conexiones entre la recepción y los diferentes aspectos culturales de los receptores, Morley sin embargo concluye que ningún factor que se refiera a una única categoría como la raza, la clase o el género, agota nunca la identidad social de un sujeto.

También concluye el autor de su estudio que en el análisis de la televisión no es tan importante los efectos de sus contenidos sobre las audiencias, sino la significación que pueda tener desde el punto de vista cultural su papel como trasfondo constante de la vida cotidiana.

En tal sentido Morley cita una interesante apreciación de Silverstone, cuando sostuvo que: La televisión es la vida cotidiana. Estudiar una de estas esferas es, al mismo tiempo,

estudiar la otra. En casi absolutamente todos los hogares del mundo occidental hay televisión... Sus textos, sus imágenes, sus relatos y sus estrellas ofrecen temas a las conversaciones de nuestra vida cotidiana. Se ha estudiado mucho el fenómeno de la televisión. Sin embargo, es precisamente esa integración en la vida cotidiana de aquellos que la miran lo que de algún modo se les ha pasado entre las redes a los investigadores académicos (Silverstone, 1989, citado por Morley, op. cit., p. 284).

Por último, Morley señala en este capítulo, que el examen del contexto doméstico en las prácticas de ver televisión no lo aleja, como le han criticado algunos autores, del interés por el marco más amplio de articulaciones de la recepción con procesos políticos e ideológicos; sino que las dimensiones sociológicas de la estructura hogareña deben integrarse a ese marco teórico más amplio.

La cuarta parte: **Cuestiones metodológicas**, una de las más importantes del libro, profundiza y debate en torno a los presupuestos teórico-metodológicos de la investigación de audiencias. A partir de la crítica a las metodologías cuantitativas, aborda el aporte de los métodos interpretativos al estudio de las audiencias, tal vez por las críticas que han recibido en el plano metodológico los trabajos empíricos de Morley, tanto *The Nationwide Audience* como *Family Television*.

Las técnicas estadísticas son, según el autor, esencialmente disgregativas, al aislar las unidades de análisis de los contextos que le dan significación. Los estudios cuantitativos de audiencia han confundido sistemáticamente rigor y comprensión. Este tipo de estudio solo puede describir a las audiencias y medir su tamaño en términos de *rating*; mientras que la perspectiva cualitativa en general y en particular la etnografía, permite una comprensión más profunda de los procesos mediante los cuales las tecnologías de la comunicación adquieren sentido para sus usuarios.

El positivismo y el empirismo son enfoques superados para Morley, quien asume los planteamientos de Ang (1989, citada por Morley, 1996) de que toda investigación es cuestión de interpretación y todo conocimiento es una construcción de la realidad. Esta

reflexión sobre los marcos metodológicos de la investigación de audiencias, sus límites y epistemología, pudiera parecernos hoy excesivamente tratada, pero en la época en que se escribe el libro es fundamental.

Aquí reflexiona Morley sobre un aspecto cardinal de la investigación comunicológica, de plena vigencia para nuestro campo de estudio: la dificultad inherente al proceso de “**lectura de las lecturas**”, es decir la interpretación que hace el investigador de las lecturas de la audiencia.

El autor defiende la importancia del trabajo empírico en el estudio de la recepción, en su articulación con las perspectivas teóricas. En cuanto a las técnicas, es imprescindible, junto a la observación participante o etnográfica, la utilización de entrevistas, ya que ellas brindan el acceso a las categorías lingüísticas a partir de las cuales los entrevistados construyen su mundo y la comprensión de sus acciones.

Morley realiza una amplia reflexión sobre los aspectos epistemológicos de la Etnografía de Audiencias, al considerar el contexto doméstico del consumo de la televisión, en el marco social y cultural más amplio, como un laboratorio para la investigación de la producción de sentido. Desde esta perspectiva, el objetivo básico del etnógrafo es interpretar las reglas que rigen y facilitan el consumo de televisión como práctica cultural plagada de sentidos implícitos.

Aludiendo a autores como Jensen y Geertz, el autor reflexiona en torno al valor epistemológico de la etnografía y en general de la investigación cualitativa de las audiencias. Citando a Jensen, Morley concuerda en que “el **sentido** es la tela de la que está hecho el mundo de la vida cotidiana; los casos individuales de comunicación nada dicen hasta que se llega a interpretarlos en el contexto total del mundo de vida de la audiencia” (Jensen, citado por Morley, op. cit., p. 269).

También ahonda en las concepciones metodológicas de Geertz (ibid.), para quien el objetivo de la etnografía es proporcionar descripciones densas de una multiplicidad de estructuras conceptuales complejas, en la que la mayor parte de lo que queremos saber no

se expresa de manera explícita: la tarea consiste en hacer accesibles, transparentes, esos sentidos no explícitos.

La quinta parte del libro: Televisión, tecnología y consumo, pretende, según palabras del autor, recontextualizar el estudio de la televisión y su audiencia en el contexto modificado de las tecnologías de información y comunicación e investigar lo que dicho contexto supone para una comprensión de la significación social y cultural de la televisión.

En el nuevo ecosistema comunicativo, los sentidos de la televisión (tanto de los textos como de las tecnologías) deben entenderse como propiedades emergentes de prácticas contextualizadas de la audiencia. El uso de la televisión no puede separarse del uso que se da a otras tecnologías. Para comprender el lugar que ocupa la televisión tanto en la sociedad como en el hogar es imprescindible considerar el contexto sociotécnico que le trazan el mercado, la tecnología y la cultura.

Reconocer el problema de la lectura en relación con la televisión o con otros medios requiere el examen de los mecanismos o maneras en que la audiencia incorpora y construye los sentidos que le ofrece el medio. De igual forma, puesto que la televisión se produce y recibe socialmente, es necesario indagar los mecanismos o formas simbólicas que participan en su mediación.

Este análisis demanda considerar a la televisión en su carácter de objeto de consumo que en su doble articulación es significativo en sí mismo y portador de sentidos. Todo consumo implica la producción de sentidos por parte del consumidor, el consumo es un proceso general de la construcción de sentido.

Como señaló Stuart Hall: toda sociedad/cultura tiende a imponer sus clasificaciones del mundo social, cultural y político; las cuales constituyen un orden cultural dominante, aunque este no sea unívoco (Hall, citado por Morley, op. cit., p. 307).

Seguendo esta línea de pensamiento, Morley (op. cit., p.316) destaca, citando a Bordieu, la naturaleza estructurada e histórica del proceso a través del cual los recursos tanto simbólicos como materiales que emplean los consumidores para crear sentido están distribuidos de manera desigual entre las diferentes categorías de sujetos.

Gran parte de la teorización sobre las prácticas y las culturas de la vida cotidiana se ha basado, en opinión del autor, en una especulación abstracta que da por supuestas las fuerzas y las estructuras, los conflictos y las contradicciones de la realidad cotidiana. Si se pretende comprender mejor las relaciones entre los cambios tecnológicos y sociales tal como se dan en la vida doméstica, se requiere conocer mucho más sobre los modos en que esas tecnologías se usan en la realidad y sobre los sentidos que adquieren en el curso de esos usos situados.

Por último, la Sexta parte del libro: **Entre lo privado y lo público**, aborda el análisis del papel de los medios en la articulación de las esferas pública y privada de la sociedad y en la construcción social de esferas de comprensión y su distribución diferencial entre los diversos sectores de la audiencia.

El libro dentro de la obra del autor:

Televisión, Audiencias y Estudios Culturales constituye un momento de madurez en la producción académica de David Morley. De hecho, el libro integra trabajos anteriores y representa una especie de balance del trabajo empírico y la reflexión teórica del autor.

La obra recoge la crítica de Morley sobre su propio trabajo, así como algunos desplazamientos teóricos y en sus intereses investigativos. El libro nos va mostrando e hilvanando la evolución y desarrollo del pensamiento del autor, siempre tomando como eje central el análisis y reconceptualización de las audiencias, a partir del enfoque de los estudios culturales.

En tal sentido, la obra no nos muestra un trabajo acabado o estático, sino la constante insatisfacción del autor por proponer marcos teóricos más integradores y la evolución de su

pensamiento teórico, que lo lleva a incluir nuevas dimensiones en la comprensión de los procesos de recepción.

Entre sus libros más conocidos se encuentran: *The Nationwide Audience* (1980) y *Family Television* (1986). En ambos intenta Morley una integración de los fundamentos teóricos con la aproximación empírica a las audiencias; pero representan dos momentos significativos de su perspectiva de examen de la recepción: el primero, su mirada del proceso de decodificación y sus articulaciones; y el segundo el desplazamiento hacia el contexto doméstico del receptor como categoría que se articula con la producción de sentidos. Si bien estos dos libros constituyen diferentes aproximaciones conceptuales y poseen énfasis diferentes al abordar la relación de las audiencias con los medios, sus enfoques no son contradictorios o excluyentes; por el contrario, Morley va incluyendo en sus marcos teóricos anteriores nuevas dimensiones que considera relevantes en la comprensión de los receptores; de acuerdo a la propia evolución de los estudios culturales y comunicológicos y a los nuevos escenarios comunicativos.

Es interesante y muy positiva la crítica que va realizando Morley de su propio trabajo. Por ejemplo el epígrafe *The Nationwide Audience: epílogo crítico*, que constituye una evaluación de las limitaciones de dicha investigación, había sido ya publicado como artículo (Morley, 1981), antes de su inclusión en *Televisión, Audiencias y Estudios Culturales*. En esta última obra Morley incluye una revisión de sus presupuestos teóricos en los análisis de las audiencias, integrando ambos momentos e interpretando el tránsito o desplazamiento que representa: Del contexto de la decodificación al contexto del espectador, es decir: De *Nationwide Audience* a *Family Television*.

Vigencia de Televisión, Audiencias y Estudios Culturales

Si bien próximamente, en el año 2012, se cumplirán 20 años de la primera edición (en inglés) del libro de Morley, y de que en ese lapso han tenido lugar cambios especialmente significativos en el sistema comunicativo, como por ejemplo la aparición de internet; la pertinencia y relevancia social de los estudios de audiencia y producción de sentidos continúa hoy más vigente que nunca.

La centralidad de este tipo de estudios radica no solo en su contribución al análisis científico del receptor o en su posible utilización práctica, sino en el hecho de que la Recepción es ante todo “un acto social que sirve para negociar la definición de la realidad social en el contexto de prácticas culturales y comunicativas amplias” (Jensen, 1993, p.68), y de que “toda teoría del público implica una teoría de la televisión y en última instancia una representación de la realidad” (Jensen & Rosengren, 1997, p. 10).

Es por ello que a pesar de los vertiginosos cambios que en el escenario comunicativo han tenido lugar en la sociedad de la información, el estudio de los procesos de recepción, apropiación y consumo sigue constituyendo un “lugar epistemológico y metodológico desde el que repensar el proceso de la comunicación” (Martín Barbero, 1999).

Uno de los aspectos de mayor relevancia del libro de Morley es la discusión en torno a los enfoques teórico-metodológicos de la investigación de audiencias, lo que constituye una demanda actual de la investigación comunicológica, orientada a la producción teórica pero donde es escasa la reflexión específicamente metodológica.

El debate epistemológico y en especial el de la problemática de los modos de articulación entre las metodologías cualitativa y cuantitativa se encuentra comúnmente enmarcado en disciplinas tales como las ciencias de la educación o la investigación psicosocial, pero en el campo específico de las ciencias de la comunicación, no abunda la reflexión de corte metodológico⁵.

La investigadora María Inmacolata Vasallo (1999) ha hecho referencia al hecho de que en las investigaciones comunicológicas se encuentran escasas reflexiones metodológicas explícitas. Según esta autora, la rara presencia o incluso la ausencia de textos de metodología en la bibliografía citada en las investigaciones es un indicador del escaso interés de los investigadores de la comunicación por las «cuestiones de método», las que no son preocupaciones medulares, al punto de no sentir necesidad de su estudio.

Estrechamente relacionado con el anterior, otro de los aspectos relevantes de la conceptualización de Morley es la comprensión de la problemática de la Recepción en términos de **Producción de sentidos**, conceptualización que aún tiene mucho que aportar al análisis de la comunicación. Falta en nuestro criterio una reflexión sistemática acerca de la categoría de producción de sentidos y sus posibilidades para el estudio de los procesos comunicativos contemporáneos.

Su interés por analizar el proceso de “**lectura de las lecturas**”, es decir, de la interpretación por parte del investigador de las lecturas o sentidos que construyen las audiencias, coincide con lo que para Fuentes Navarro representa el principal fin y reto de la investigación comunicológica: “avanzar, reflexiva y sistemáticamente, en producir sentido sobre la producción social de sentido” (Fuentes Navarro, 2000, p. 28).

La trayectoria del paradigma cultural latinoamericano y sus aportes al análisis de la comunicación no podrían entenderse sin la contribución de los Estudios Culturales ingleses. Especialmente las perspectivas latinoamericanas sobre la Recepción Activa son deudoras del pensamiento de Morley, si bien ofrecieron una mirada renovadora y específica de los propios estudios culturales, a partir de la singularidad de las sociedades latinoamericanas. Es interesante destacar que Morley cita en su libro un importante trabajo de Martin Barbero: *Communication from culture* (1988), es decir, que no permaneció totalmente ajeno a la reflexión latinoamericana.

Tesis personal sobre el libro.

En los párrafos anteriores hemos adelantado de alguna manera nuestra visión personal sobre el libro de Morley, el cual consideramos un texto clásico y básico para los investigadores contemporáneos que pretendan incursionar en los estudios de recepción.

El libro tiene numerosas virtudes, entre las que, a modo de síntesis, podemos señalar las siguientes:

- la combinación entre las perspectivas teóricas y la investigación empírica, como necesarias para la elaboración de una conceptualización rigurosa sobre las audiencias.

- la humildad científica del autor, que se expresa en la propia reflexión sobre los límites de los estudios culturales ingleses, enfoque que no pretende convertir en un modelo generalizable.
- la aproximación interdisciplinaria a los análisis de la recepción.
- su adscripción al paradigma inicial de los Estudios Culturales, al analizar el proceso de producción de sentidos por las audiencias en su articulación con las posiciones estructurales de los individuos en la sociedad.
- a pesar de lo anterior, su análisis flexible de la interacción de las audiencias con los medios, alejado de rígidos determinismos, al considerar la influencia indirecta y no mecanicista de la clase y el origen social, como categorías que articulan las lecturas de las audiencias socialmente situadas con el acceso a los diferentes códigos y competencias culturales.
- la articulación de los micro y macroprocesos, de las esferas pública y privada; de los microanálisis (análisis de espacios como la familia y la comunidad), con cuestiones macrosociales de poder, política y cultura.
- su énfasis en la necesidad del debate sobre aspectos metodológicos y epistemológicos de los estudios de audiencia.
- la comprensión y conceptualización de la naturaleza de la recepción en términos de producción de sentidos.
- la apertura constante de su pensamiento a los nuevos desarrollos teóricos y a los cambios en el ecosistema comunicativo de medios y sus consecuencias para el análisis de la comunicación contemporánea y sus dimensiones cambiantes.

Al mismo tiempo, la obra de Morley posee algunas limitaciones y contradicciones, que fueron posteriormente revisadas y mejor explicadas en el paradigma cultural latinoamericano.

Si bien el autor declara en varios momentos de su libro el hecho de que “el análisis de los productos mediáticos que se definen explícitamente como no políticos es, en realidad, esencial para analizar la cultura política” y la construcción de sentidos por las audiencias

(op. cit. p. 25); en otros momentos considera necesario “desechar el supuesto de que tratamos con una dimensión abiertamente política de las comunicaciones”.

Tal planteamiento se contradice con la propia finalidad y especificidad de los estudios culturales, ya que el propio Morley señala en su libro como “un presupuesto esencial de los Estudios Culturales: mantener las cuestiones teóricas y políticas en una tensión siempre irresoluble pero permanente” (op. cit., p. 17).

Aquí parece olvidar Morley que, como señala una de sus colegas, Ien Ang (1994) la recepción –independientemente del programa de que se trate- desde una telenovela, hasta un programa explícitamente ideológico, es un proceso cultural profundamente politizado.

Esto lleva a Morley a una crítica en cierta medida injustificada del modelo Codificación-Decodificación, al considerar que el énfasis en la aceptación/rechazo por parte de la audiencia de los contenidos ideológicos implícitos en el mensaje reduce la comprensión del proceso de codificación a una dimensión más propia de los mensajes ideológicos, inadecuada para entender la recepción de otros programas de entretenimiento.

Esta crítica de alguna manera alude a los límites de la conceptualización de la recepción característica de los estudios culturales, en la que el proceso de decodificación es analizado en sus nexos con los códigos hegemónicos preferenciales del mensaje. Lo que demuestra justamente la posterior conceptualización del paradigma de la recepción activa en su versión latinoamericana, es que los códigos del receptor no son esencialmente textuales, sino contextuales; de lo que se derivan categorías como resemantización, lectura oblicua, desviada, lectura popular, etc.

De esta manera, la insistencia de Morley en la relación codificación-decodificación (a partir de cierta influencia semiológica en su pensamiento), le impide ver que las lecturas de los receptores pueden ser muchas veces imprevistas, no inscritas en el mensaje, y que son las condiciones estructurales de los receptores sociohistóricamente situados, las que habilitan y a la vez constriñen los procesos de producción de sentido.

También en el ámbito de la metodología de los estudios de audiencia podemos apreciar algunas inconsistencias en los enfoques de Morley. A pesar de su crítica al paradigma positivista y a las investigaciones cuantitativas, señala entre las limitaciones de su trabajo empírico el problema de las muestras y del reducido número de casos investigados en sus estudios; cuando la investigación interpretativa o fenomenológica no se centra en el tamaño de la muestra para validar los resultados, o más aún, ni siquiera utiliza una muestra en el sentido tradicional de la estadística.

A pesar de lo anterior, el libro *Televisión, Audiencias y Estudios Culturales* ocupa una posición definida en el desarrollo de la reflexión sobre los procesos de recepción; es un texto central para comprender las complejas articulaciones que se instauran entre los receptores y el nuevo sistema de medios; pues aunque los procesos comunicativos han sufrido cambios trascendentales desde que se publicó la obra, si algo nos deja claro el pensamiento de Morley es que una comprensión de la significación social y cultural de los medios debe indagar de manera integral los complejos mecanismos, contextos, y formas simbólicas que participan en su mediación y se articulan con su apropiación como práctica cultural plagada de sentidos.

Referencias

Ang, I. (1994). *Cultura y Comunicación: Por una crítica etnográfica del consumo de medios en el sistema mediático transnacional*. En: Causas y Azares. Buenos Aires, Año Información, No. 1.

Caletti, S. (1992). *La recepción ya no alcanza*. En: Carlos Luna, et al (Ed.), *Generación de conocimientos y formación de comunicadores*. México: Opción.

Fuentes Navarro, R. (2000): *Perspectivas socioculturales post disciplinarias en la investigación de la comunicación*, en: Orozco, Guillermo (Coord.): *Lo viejo y lo nuevo: Investigar la comunicación en el siglo XXI*. pp 17-32. Madrid: Ediciones La Torre.

Galindo, J. & Gómez, H. (2011). *Convocatoria para publicar artículos en la revista electrónica Razón y Palabra*. No. 75, Febrero-abril 2011. Antes y después. Revisiones al pasado-presente de los Estudios de la Comunicación.

Gershuny, J. *Tecnologías revolucionarias y revoluciones tecnológicas*. En: Silverstone, R. y E. Hirsch (Eds): *Los efectos de la nueva comunicación*. pp 319-328. Barcelona: Bosch Casa editorial.

Jensen, K. B (1993). El análisis de la recepción: la comunicación de masas como producción social de significado. En: Jensen, K.B. y N.W. Jankowski (eds.): Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas. 2da edición. Barcelona: Ed. Bosch.

Jensen, K.B & Rosengren, K. E. (1997). Cinco tradiciones en busca del público. En: Dayan, D. (comp.): En busca del público. Recepción, televisión, medios. pp. 335-370. Barcelona: Gedisa.

Martín-Barbero, J. (1999). Comunicación fin de siglo. ¿Para dónde va nuestra investigación? Ponencia en el 1er Congreso Internacional de Cultura y Desarrollo, La Habana, Junio de 1999. Disponible en: <http://132.248.35.1/cultura/ponencias/ponen2faseindice/Jes%c3%basm.htm>

Martin Barbero, J. (1988): Communication from culture. Media, Culture and Society, n° 10.

Morley, D. (1980). The "Nationwide" Audience. Londres: British Film Institute.

Morley, D. (1981). The "Nationwide" Audience: a critical postscript. Screen Education, n° 39.

Morley, D. (1986). Family Television. Londres: Comedia/Routledge.

Morley, D. (1996). Televisión, Audiencias y Estudios Culturales. Buenos Aires: Amorrortu editores.

Morley, D. (1997). La "recepción" de los trabajos sobre la recepción. Retorno al público de Nationwide. En: Dayan, Daniel (comp.): En busca del público. Recepción, televisión, medios. pp. 29-48. Barcelona: Ed. Gedisa.

Vassallo de Lopes, M. I. (1999). La investigación de la comunicación: cuestiones epistemológicas, teóricas y metodológicas. Diálogos de la Comunicación No. 56, 1999, pp. 12-27. Disponible en: <http://www.dialogosfelafacs.net/articulos/pdf/56MariaVassallo.pdf>

¹ Vicerrectora del Instituto Universitario Internacional de Toluca, México. E-mail: maguy43@yahoo.com
Tels. Oficina: 722-215 6155; Domicilio: 722 2377381. Doctora en Ciencias de la Comunicación Social y Licenciada en Psicología por la Universidad de La Habana, Cuba. Fue Directora Titular de la Región de El Caribe de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS), entre el año 2006 y el 2009, y actualmente es Miembro del Consejo Directivo de dicha organización internacional. Fue Vicedecana de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana desde 1993 hasta el año 2008. Posee treinta años de experiencia como investigadora en Comunicación y Educación. Ha obtenido OCHO premios por su actividad de investigación científica, entre ellos: "Mejor Resultado Científico en la esfera de las Ciencias Sociales", otorgado por el Consejo Científico y el Rector de la Universidad de La Habana, 1999. Ha sido ponente en más de 40 eventos científicos internacionales celebrados en Cuba, Puerto Rico, Panamá, Perú, México, Nicaragua, Ecuador y Colombia. Experta evaluadora de la III, IV y V Convocatorias del Programa Alban (América Latina-Becas de Alto Nivel) de la Unión Europea en 2005, 2006

y 2007. Tutora de 21 tesis de Licenciatura, 7 tesis de maestría y 10 de doctorado exitosamente defendidas. Autora de 4 libros (con 7 ediciones) y 11 artículos científicos publicados en revistas arbitradas e indizadas de España, México, Puerto Rico y Cuba. Es actualmente Miembro del Comité Editorial Internacional de la Revista Estudios sobre el mensaje periodístico, de la Universidad Complutense de Madrid, España y de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación- AMIC

Entre sus publicaciones se encuentran:

“Mediación y Construcción de Sentidos: notas en torno a su articulación teórico-metodológica en el estudio de la apropiación de Internet”, Mediaciones Sociales. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación, n° 6, primer semestre de 2010, pp. 3-37. ISSN electrónico: 1989-0494. Universidad Complutense de Madrid. Disponible en: <http://www.ucm.es/info/mediars>.

Tecno Representaciones y Apropiación de las Nuevas Tecnologías: Desafíos para las universidades en la era digital. Revista Académica, Universidad de Tijuana, Año 1, No 1, Abril-Septiembre de 2010, pp 12-21. Disponible en: <http://issuu.com/catedratico/docs/revistaacademica>

Alonso Alonso, Ma. Margarita e Hilda Saladrigas Medina. Teoría de la Comunicación. Una introducción a su estudio. La Habana, Editorial Pablo de la Torriente Brau, 2006. 189 págs. ISBN 959-259-171-7

² Edición autorizada de la versión original: Television, Audiences and Cultural Studies. Londres: Routledge, 1992.

³ Primera parte: Los marcos teóricos; Segunda parte: Clase, Ideología e Interpretación; Tercera parte: Género, ocio doméstico y prácticas de ver televisión; Cuarta parte: Cuestiones Metodológicas; Quinta parte: Televisión, tecnología y consumo; Sexta parte: Entre lo privado y lo público.

⁴ Cfr. Eco, Umberto (1972) Towards a Semiotic Enquiry into the Television Message, Working Papers in Cultural Studies (University of Birmingham) n° 3.

⁵ Hay sin embargo, ejemplos de este tipo de trabajos, entre los que pueden citarse el libro de Guillermo Orozco (1996): La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa. Buenos Aires: Universidad Nacional de La Plata, y el de Jorge González et al (2007): Cibercultur@ e Iniciación en la investigación. México: Conaculta.