

Dave Morley

Interpretar televisión: la audiencia de *Nationwide*

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

Cuando aquí considero el proceso por el cual se genera sentido en comunicaciones, empleo dos modos diferentes de, análisis (la semiótica y la sociología) a fin de examinar dos tipos distintos de restricciones a la producción de sentido. Los dos tipos son: a) las estructuras y mecanismos internos del texto/mensaje/programa, que invitan a hacer ciertas lecturas y bloquean otras (aspecto que puede dilucidarse mediante la semiótica), y b) los orígenes culturales del lector/receptor/espectador, que deben estudiarse desde el punto de vista sociológico. La interacción de estas dos estructuras restrictivas definirá los parámetros del sentido de un texto, con lo cual se evita caer tanto en la trampa de creer que un texto se puede interpretar de una cantidad infinita de maneras (individuales) diferentes, como en la de suponer, con la tendencia formalista, que los textos determinan completamente el sentido.

A fin de iluminar mejor estos problemas teóricos, presentaré material procedente de un proyecto de investigación realizado, entre 1975 y 1979, en el Centre for Contemporary Cultural Studies de la Universidad de Birmingham, del que yo participé. Este proyecto comenzó por analizar, con bastante detalle, las características que el programa de televisión *Nationwide* recibía de ciertos artificios formales, modos específicos de dirigirse a la audiencia y formas particulares de organización textual. En una segunda etapa, el proyecto examinó la interpretación que individuos de diferentes orígenes sociales hacían del material de ese programa, con el objeto de establecer el papel de los marcos culturales en la determinación de las interpretaciones individuales de los programas en cuestión. Más adelante presentaré material de las entrevistas realizadas a miembros de la audiencia durante esa segunda etapa del proyecto de investigación, material que, según espero, pondrá de manifiesto algunas de las relaciones entre factores sociodemográficos (tales como la edad, el sexo, la raza, la clase) e interpretaciones diferenciales del mismo material.

Esta investigación se centró en el análisis de un programa particular (*Nationwide*) que se incluía en un modo o un género particular (magazine/temas de actualidad) y un medio particular (la televisión). Si pretendemos generar principios de aplicabilidad más general, no debemos perder de vista el carácter específico del programa, el género y el medio. Pero, aun teniendo en cuenta esas especificidades, debemos también considerar si los factores estructurales invocados aquí para explicar interpretaciones diferenciales de los mismos signos son factores que necesariamente deban incluirse en cualquier análisis de la interacción texto/audiencia, aunque la forma específica de su eficacia pueda variar de una esfera de comunicación a otra.

Me refiero aquí a la experiencia cotidiana de leer periódicos o de mirar programas de televisión, y a la cuestión de lo que nosotros hacemos con esos mensajes, del modo en que interpretamos los mensajes que consumimos por los medios masivos de comunicación. En el acto de plantear la cuestión de la interpretación de mensajes por parte de la audiencia, ya rechazamos el supuesto de que los medios son instituciones cuyos mensajes producen automáticamente un efecto sobre nosotros, en tanto audiencia. En contra de este supuesto, tomo como centro de mi análisis nuestro modo de imprimir sentido al sentido del mundo que nos ofrecen los medios. Esto ya es caracterizar la actividad que desplegamos en nuestra sala cuando miramos televisión como un proceso activo de decodificación o de interpretación, y no un simple proceso pasivo de «recepción» o de «consumo» de mensajes. Para imprimir un sentido a

las imágenes y los sonidos que vemos y oímos, debemos empeñarnos en un trabajo activo de interpretación. En el caso de la televisión, debemos aprender a ver la combinación particular de puntos que aparecen en la pantalla como una representación de objetos del mundo: personas, casas, campos, árboles. Todos nosotros hemos aprendido los códigos básicos para interpretar la televisión, códigos que aplicamos inconscientemente. Se trata de las reglas por las que damos sentido al hecho de que una persona esté vestida de un modo particular, hable con un acento particular, se siente en un tipo particular de silla, adopte cierta postura. Tales signos nos dan información sobre la persona y sobre su condición.

Con frecuencia se supone (sobre todo lo suponen los emisores) que es la familia junta la que mira televisión en el hogar. Si bien esta suposición es bastante acertada, suele inducir otra más discutible: la de que «mirar televisión en familia» es una actividad pasiva en la que todos nos sentamos frente al televisor y absorbemos los mensajes que emite nuestro aparato. En realidad, podemos imaginar una cantidad de situaciones en las cuales surgen conflictos entre las personas que se encuentran en la misma habitación mirando televisión. Lo que a unos les interesa puede aburrir al resto. Una persona acaso responda de manera positiva al último anuncio de un vocero del gobierno sobre la política económica, mientras otra sienta ante el mismo anuncio deseos de tirar el gato contra la pantalla (o viceversa).

Según mi propia experiencia y probablemente también la de los lectores, basta mirar unos minutos un programa de noticias con amigos o junto a la familia para que se inicie una discusión (por lo menos sobre alguno de los puntos). Puede muy bien tratarse de una discusión «precipitada» por los mensajes vistos en la pantalla, que luego se extravíe por caminos completamente diferentes. Pero menciono esto porque quiero destacar el potencial de la audiencia para responder activamente, y hasta con argumentos, a los mensajes mediáticos. Los mensajes que recibimos de los medios no nos encuentran aislados, porque todos llevamos con nosotros, en el momento de recibirlos, otros discursos y otro conjunto de representaciones con los que estamos en contacto en otras esferas de la vida. Los mensajes del momento confluyen con otros que hemos recibido antes, mensajes explícitos o implícitos de otras instituciones, de personas conocidas o de fuentes de información en las que confiamos. Inconscientemente, tamizamos y comparamos entre sí los mensajes recibidos de una parte y de otra. De ahí que el modo en que respondamos a los mensajes que nos ofrecen los medios dependa precisamente del grado en que coincidan con otros mensajes (o se opongan a ellos), con otros puntos de vista que hayamos encontrado en otras esferas de nuestra vida.

Pecheux (1982) llamó «interdiscurso» a este fenómeno. Con ello quiso decir que nosotros, al vivir en un campo donde se entrecruzan diferentes discursos, diferentes sistemas de mensaje, estamos situados entre esos sistemas distintos. Experimentamos una multiplicidad de discursos, y en el espacio en el cual existimos se entrecruzan una cantidad de discursos diversos; de ellos, algunos se apoyan entre sí, armonizan, otros se contradicen, con algunos nos relacionamos positivamente, y con otros, negativamente. Pero la cuestión básica que debemos tener presente es que en el proceso de decodificación e interpretación de los mensajes de los medios siempre participan otros mensajes, otros discursos, tengamos o no conciencia explícita de ello. No podemos entender el proceso de las comunicaciones mediáticas si concebimos como un hecho aislado el momento en que encendemos el televisor a las nueve y vemos las noticias. Este es sólo un momento dentro de un complejo campo de comunicaciones y debemos entender la naturaleza de la relación entre ese momento y todas las otras ramificaciones comunicativas en las que participamos. Debemos entender la afinidad de un mensaje con los otros conjuntos de representaciones, imágenes y estereotipos con los que está familiarizada la audiencia. Las comunicaciones mediáticas deben insertarse en los campos de comunicaciones personales e institucionales donde los individuos que constituyen la audiencia también existen como votantes, amas de casa, obreros, tenderos, padres, madres, patinadores o soldados. Todas esas instituciones, todos esos roles en los que se sitúan las personas, producen mensajes que se entrecruzan con los mediáticos. La persona que mira el

noticiario se sitúa en ese complejo campo de la comunicación y está envuelta en un proceso de decodificación del material de los medios, proceso en el cual un conjunto de mensajes o discursos realimenta otro, o es desviado por otro.

El circuito de las comunicaciones masivas

Parece que un examen cabal del proceso de las comunicaciones masivas incluiría al menos tres elementos diferentes: primero, el estudio de la producción de artefactos mediáticos; segundo, el estudio de los productos—de programas televisivos en tanto conjuntos contruidos de unidades de signos portadores de un mensaje—; y tercero, el proceso de decodificación o interpretación de los signos, en el que la audiencia está activamente comprometida.

El material que sigue se ocupa del modo en que personas de diferentes orígenes culturales y sociales decodifican el mismo programa de televisión de maneras distintas. Cualquier enfoque de las comunicaciones masivas que considere aisladamente los elementos de ese proceso (producción, programa, audiencia) es inadecuado. En realidad, se podría decir que la investigación de los medios estuvo dominada, durante un período bastante considerable, por una especie de «efecto de péndulo», según el cual o bien se atendía exclusivamente a la cuestión del mensaje o bien se ponía el acento sólo en la audiencia, pero raramente en la combinación de ambos aspectos. En algunos casos, los investigadores sencillamente se concentraron en el análisis de los mensajes, por suponer que estos ejercían automáticamente efectos extensos y directos en aquellos que los veían y los escuchaban, efectos que se daban por supuestos, o se deducían directa mente, a partir de la naturaleza del mensaje mismo. Si par timos de semejante supuesto, nos eximimos de la necesidad de investigar directamente el proceso de decodificaciones de la audiencia. Este podría llamarse el modelo «hipodérmico» del poderoso efecto de los medios, un modelo según el cual se supone que todos los mensajes mediáticos ejercen un efecto directo en su audiencia. De este modelo se sigue lógicamente que todo lo que hay que hacer es emplear simplemente métodos cada vez más refinados para analizar los mensajes y descubrir así su verdadera naturaleza. Counihan, en una revisión del campo, resumió el desarrollo de la investigación de las comunicaciones masivas del siguiente modo:

«Había una vez (. . .) una serie de analistas preocupados que atribuían a los nuevos medios masivos emergentes de comunicación una virtual omnipotencia. En la versión "marxista" (. . .) los medios se consideraban manipulados enteramente por una astuta clase gobernante con una estrategia de pan y circo para trasmitir a las masas una cultura corrupta y valores neofascistas -violencia, sexo deshumanizado, lavado de cerebro de los consumidores, pasividad política, etc.- (. . .) Estos instrumentos de persuasión, por un lado, y las masas atomizadas, homogeneizadas y susceptibles, por el otro, se unían en un simple modelo de estímulo-respuesta. Sin embargo, a medida que progresó la indagación empírica, comenzaron a emplearse métodos experimentales y de encuestas en la medición de la capacidad de los medios para cambiar "actitudes", "opiniones" y "conducta". Al mismo tiempo, se comprobó que el nexo entre los medios y la audiencia era complejo y mediato, y no simple y directo. Se comprobó que los "efectos" sólo podían medirse tomando en consideración otros factores que intervenían entre los medios y cada miembro de la audiencia. Entonces se pasó del concepto de "lo que hacen los medios a la gente" a la idea de "lo que hace la gente con los medios", pues se advirtió que las audiencias aprestan atención" a los mensajes mediáticos y los "reciben" de una manera selectiva, y además tienden a pasar por alto o a reinterpretar sutilmente aquellos mensajes que resultan hostiles a sus puntos de vista particulares. Hoy se entiende que, lejos de poseer un poder de persuasión autónomo y otras capacidades antisociales, los medios desempeñan un papel más limitado e, implícitamente más benigno, en la sociedad; es decir que no cambian sino que "refuerzan" disposiciones previas; que no cultivan el "escapismo" o la pasividad, sino que pueden llegar a satisfacer una gran diversidad de "usos y gratificaciones"; que no son instrumentos de una nivelación de la cultura, sino de su democratización», Counihan, 1973, pág. 43.

En esta perspectiva, se consideró que los «efectos» de las comunicaciones masivas varían y dependen en gran medida de las respuestas de los individuos y de la interpretación que estos hagan de sus mensajes. Además se estimó que era escaso el efecto directo de los medios sobre las audiencias más allá de reforzar actitudes y opiniones ya existentes. A partir de entonces, la investigación sobre las comunicaciones comenzó a interesarse principalmente por la función que cumplen los medios como parte del ritual de la vida cotidiana.

Parte del material de prueba más importante para esta orientación provino de un estudio dirigido por Nordenstreng en Finlandia. Su investigación demostró que aunque el 80% de los finlandeses veía por lo menos una emisión de noticias por día, entrevistado al día siguiente, apenas si podía recordar una información específica de la emisión: la impresión retenida era que «no había ocurrido gran cosa». Sobre la base de estos datos, Nordenstreng sostuvo que «el contenido de los noticiarios es indiferente a la audiencia» (Nordenstreng, 1972, pág. 390) y llegó a la conclusión de que mirar los noticiarios de televisión era para la audiencia un «mero ritual» que ejercía un efecto insignificante en sus actitudes u opiniones (véase infra, pág. 367).

Si bien sería necio negar los aspectos rituales que tiene para muchos de nosotros el acto de «mirar el noticiario» a determinadas horas del día, sería igualmente errado reducir ese acto a su aspecto puramente ritual y pretender que por lo demás carece de importancia. Todo depende del modo en que se conciba la cuestión del «efecto».

Quizá concebir los «efectos» puramente en el sentido de efectos inmediatos sobre actitudes o sobre niveles de información sea una manera errada de plantear el problema. Hartmann y Husband sostienen que:

«buscar efectos en simples cambios de actitud quizá sea investigar en el lugar inadecuado. Parte de la elevada proporción de resultados nulos en los intentos de demostrar los efectos de las comunicaciones de masas se debe a la índole de las preguntas incluidas en las encuestas (. . .) tal vez los medios tengan un escaso influjo inmediato en las actitudes, averiguadas estas como se usa en las ciencias sociales, pero parece posible que produzcan otros efectos importantes. En particular, parecen influir mucho en definir para la gente los temas que son importantes y los términos de su discusión», Hartmann y Husband, 1972, pág. 439.

No parece posible afirmar que sólo porque una audiencia sea incapaz de recordar el contenido específico—nombres de los ministros, etc.—, un noticiario no ejerce «ningún efecto». La cuestión que me parece importante aquí es que si bien una audiencia puede retener muy poca información específica, quizá retenga «definiciones del orden de las cosas»: categorías ideológicas insertas en la estructura del contenido específico. En realidad, la investigación realizada por Hartmann y Husband sobre la raza y los medios se concentró precisamente en el influjo de estos sobre los marcos de definición, antes que sobre actitudes específicas o niveles de información. Estos investigadores comprobaron que, aunque los medios parecían tener escaso influjo sobre las actitudes de la audiencia hacia los negros en su zona de residencia, el influjo sobre el modo de pensar en cuestiones «raciales» era mucho más extenso. Por lo tanto, consideraron que el influjo de los medios «opera sobre los marcos interpretativos—las categorías que la gente emplea cuando piensa en cuestiones referidas a la raza—antes que directamente sobre las actitudes» (ibid., pág. 440). Esto equivale a decir que los medios producen efectos en lo que se refiere a «definir temas», instalar la agenda de problemas sociales y proporcionar los términos con que esos problemas pueden ser pensados.

Como señalamos en el capítulo 1, una perspectiva influyente en estas cuestiones fue la ofrecida por el enfoque de los «usos y gratificaciones», que implica—se puede decir— una visión más benévola de los medios: estos ya no aparecen tanto como instrumentos para imponer mensajes a la audiencia, sino más bien como proveedores de estímulos que la audiencia puede usar diversamente para obtener

diversos tipos de gratificaciones. No obstante, en la perspectiva de los usos y gratificaciones, el principal interés recae en las diferencias individuales del modo de interpretar los mensajes. De ahí que cierto mensaje (por ejemplo un sketch del programa *Not the 9 O'Clock News*) pueda tener una significación para una persona y una muy diferente para otra, y esto depende de la personalidad de cada una (por ejemplo, si la persona se siente atraída o no por los comediantes extrovertidos) y de la relación que tenga el mensaje con nuestros hobbies o intereses (por ejemplo, si a uno le interesa particularmente la política o la jardinería). Sin embargo, se podría sostener que la cuestión de las diferentes interpretaciones de los mensajes no es un asunto tan individual. Quiero decir que no se trata simplemente de una cuestión de diferentes psicologías individuales, sino que también hay que tener en cuenta las diferencias entre individuos inmersos en diferentes subculturas, con diferentes orígenes socioeconómicos. En suma, que si bien es indudable que siempre hay diferencias individuales en el modo en que la gente interpreta un mensaje particular, bien podría ocurrir que esas diferencias individuales estuvieran enmarcadas por diferencias culturales. Con lo cual quiero poner el acento en la importancia de las diferencias que existen entre los marcos culturales a los que tienen acceso los distintos individuos. Así, si yo fuera, por ejemplo, un minero del carbón de Durham, interpretaría un mensaje sobre la política económica del gobierno diversamente de lo que lo haría, por ejemplo un gerente de banco de East Angle, y no sería una diferencia que pudiéramos atribuir sólo a nuestras psicologías diferentes. La diferencia que haya en nuestras respuestas a ese mensaje debe relacionarse también con nuestros distintos orígenes sociales, con el modo en que estos nos suministran diferentes instrumentos culturales, diferentes marcos conceptuales que llevamos a nuestra relación con los medios. Murdock explica muy bien esta cuestión:

«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; remplazar 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 « P 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 A 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. Es así como ellas proporcionan una cantidad de recursos simbólicos a los que pueden apelar individuos o grupos particulares cuando intentan explicar su propia situación específica y construirse una identidad viable», Murdock, 1973, págs. 213-4.

El análisis de los mensajes

Este estudio sobre la estructura de un programa toma sus ejemplos del programa televisivo de la BBC, *Nationwide*. La primera pregunta que surge es la siguiente: ¿por qué estudiar un programa como *Nationwide*? ¿Por qué dedicar una cantidad considerable de energía a analizar y descubrir la estructura de un programa que ni siquiera se toma en serio a sí mismo? Un programa que, según las palabras de un ex productor, «hace lo que no importa, o por lo menos lo que no nos importa a nosotros». Un programa del que los propios emisores no pretenden gran cosa. Lo consideran un show «para la hora del té», dirigido a una audiencia ocupada en tareas tales como bañar a los niños, o que vuelve del trabajo, o que toma una taza de té, y en consecuencia opinan que lo importante es brindar «entretenimiento» e «interés humano». Aunque el programa intente a veces encontrar un modo de tratar «temas serios» que enfrenamos en tanto nación, y en tanto somos súbditos individuales de esa nación, se trata de casos excepcionales para las orientaciones básicas del programa.

Sin embargo quiero destacar que, a pesar de las observaciones despectivas de sus propios productores, programas como Nationwide pueden desempeñar un papel ideológico fundamental en el proceso de la comunicación y que, en consecuencia, es particularmente importante para nosotros analizarlos. Y, en efecto, hasta puede importar más en cierto sentido entender un programa del tipo de Nationwide que otros más evidentemente «controvertidos» o «serios», como Panorama, porque esos informes individuales sobre la «vida humana» de nuestra época, que constituyen el activo de Nationwide, transmiten también una cantidad no despreciable de mensajes implícitos sobre actitudes básicas y valores sociales. Esos valores y actitudes, como un todo, tienden a constituir lo que podríamos considerar un conjunto de supuestos básicos sobre la vida de la Gran Bretaña contemporánea y sobre las actitudes «sensatas» que nos convendría adoptar ante diferentes «problemas sociales». Esto no es algo que se relacione con declaraciones explícitas; se trata de concepciones deducibles del contenido particular del programa. Y el aspecto más importante es que esa serie de supuestos constituye el terreno sobre el que se levantan otros programas más serios, los Panoramas y otras emisiones de noticias. Estos programas explícitamente definidos como «no serios» constituyen el marco donde deben situarse los mensajes implícitamente más controvertidos.

Esto implica afirmar que en la televisión no existe nada que pueda definirse como «un texto inocente», ningún programa que no merezca ser objeto de cuidadosa atención ningún programa que pueda pretender que sólo ofrece «entretenimiento» y que no transmite ningún mensaje sobre la sociedad. Aunque el contenido explícito de un programa pueda parecer de naturaleza por completo trivial -por ejemplo, los dibujos animados de Tom y Jerry-, bien puede ocurrir que en la estructura interna de ese programa se inserten mensajes muy importantes sobre actitudes y valores sociales. Por ejemplo, en un estudio sobre las historietas del Pato Donald, los sociólogos Armand Mattelart y Ariel Dorfmann señalan que las costumbres aparentemente inocentes de los habitantes de Patolandia se enmarcan en supuestos ideológicos sobre individualidad, libertad y «el modo de hacerse rico», así como sobre la sexualidad y la «naturaleza» de la familia (Mattelart y Dorfmann, 1979).

Cualquier programa presenta diferentes tipos de información explícita -hechos, historias de vida, imágenes-. Además, las instituciones emisoras nos suministran ciertos «marcos» a los cuales corresponde esa «información»: el programa se presenta en las guías de espectáculos como Radio Times o TV Times de cierto modo, y lo introduce para nosotros un locutor que ya nos es familiar. Esos «artificios de encuadre» sitúan un programa particular en el flujo de las emisiones y nos dan indicios para saber qué esperar de él; por ejemplo: si se trata de un programa destinado a entretener o a informar.

Sin embargo, los programas comunican algo más que su contenido explícito (manifiesto); contienen también mensajes latentes por implicación, suposición o connotación. Para comprender este nivel de comunicación implícita o latente, tenemos que ir más allá de la observación sencilla que dicta el sentido común. Y aquí nos encontramos con una serie de preguntas sobre la metodología: el camino para construir un método de análisis que nos permita entender esos niveles más complejos de la comunicación.

Cuando nos preguntamos «¿Qué dice este programa?», también debemos preguntarnos «¿Qué se da por supuesto («¿qué no es necesario decir?») en este programa?». Esto pone de relieve la cuestión del tipo de supuestos que se establecen, de los mensajes invisibles del programa, del tipo de preguntas que no pueden formularse dentro de este. Y esta es una forma de comenzar a observar no ya simplemente lo que el programa presenta, sino la relación entre lo que se presenta y lo que está ausente de la exposición explícita. Es una forma de indagar si hay ciertos puntos ciegos característicos, ciertos silencios, en el discurso del programa. Y si esto es realmente así, para poder comprender la significación de un tema particular que aparezca en el programa, necesitamos entender esa configuración de presencias/ausencias. Llegados a este punto, nos encontramos con una serie de problemas referidos a metodo-

logías del análisis. Existen diversos abordajes metodológicos que rivalizan entre sí para el análisis de los mensajes mediáticos. Pero, a pesar de las diferencias de abordaje que ofrecen el análisis estructural y el del contenido, por ejemplo, los dos métodos tienden a restar importancia a la relación mensaje/audiencia. Es decir, esos dos métodos suelen operar con un modelo «hipodérmico» de la interacción entre los medios y la audiencia. Ambas perspectivas suponen las más de las veces que basta con conocer las características del mensaje, pues partiendo de ellas es posible predecir los efectos que habrá de producir en la audiencia, y que para conocer esas características hacen falta métodos cada vez más elaborados de análisis de los textos. Aquí la dificultad está en que podemos terminar inmersos en algo muy semejante a la busca del unicornio, un intento interminable de hallar un objeto mítico: el sentido «real» y «último» del mensaje.

Con todo, ciertas formas de análisis semiológico pueden ofrecernos un abordaje más provechoso porque se dedican no tanto a establecer el sentido «real» o «último» de un mensaje cuanto a examinar las condiciones básicas de una comunicación plena de sentido. Ese abordaje dirige nuestra atención al examen de los códigos que están implícitos y explícitos en los mensajes; y es esto lo que hace posible que el mensaje tenga un sentido para la audiencia. Más aun, los estudios recientes del análisis semiológico se apartan de la idea de un mensaje enviado a un sujeto ya posicionado, para indagar el proceso por el cual se construye la subjetividad individual misma. Esto equivale a aceptar el principio fundamental (derivado de Voloshinov, 1973) según el cual el mensaje es, inevitablemente, polisémico, es decir que un mensaje siempre es capaz de producir más de un sentido o interpretación y nunca puede reducirse simplemente a un sentido «real» o «último». De algún modo, esta variedad de análisis se emparenta con algunas de las perspectivas derivadas de la teoría de los usos y gratificaciones; en efecto, se interesa por los usos o interpretaciones posibles que distintas personas pueden dar u obtener de cualquier mensaje.

No obstante, la situación es aún más compleja, porque también debemos tomar en consideración el hecho de que -a causa del necesario interés que tienen por la «claridad» y la «eficacia» de la comunicación- los emisores no pueden dejar simplemente que los mensajes queden abiertos por igual a cualquier interpretación. Y aquí nos vemos obligados a separarnos del enfoque de los usos y gratificaciones, que considera el mensaje como una mera caja vacía, un estímulo, que el decodificador puede usar libremente como mejor le plazca. Debemos atender a que los emisores, compelidos como están por su deseo de lograr una comunicación «eficaz», se ven obligados a introducir una «dirección» o ciertas «clausuras» en la estructura del mensaje, en el intento de establecer una de las posibles interpretaciones como la «lectura preferencial o dominante».

Estas clausuras interiores a la estructura de un programa pueden presentar diversas formas: por ejemplo, el título, la leyenda al pie de una fotografía o el comentario de un informe filmado nos dicen cómo interpretar el significado de las imágenes que vemos. Está también la posición jerárquica de los locutores dentro del programa y el modo en que estos enmarcan las declaraciones de las personas entrevistadas. Otro aspecto que se debe tener en cuenta es que los presentadores pueden intentar establecer cierta identificación entre ellos mismos y la audiencia a fin de ganarse la complicidad de esta o lograr que el público apruebe la lectura preferencial que sugiere el discurso que hace de marco y enlace para el programa. Pero no debemos suponer que esas estrategias de clausura sean necesariamente eficaces.

Siempre es posible leer «a contrapelo», por así decirlo, y producir una interpretación a contrapelo de la «preferida» por el discurso del programa.

A1 analizar programas, no basta con examinar simplemente el contenido de lo que se dice. Se deben tener en cuenta también los supuestos que subyacen en ese contenido. Habrá supuestos referidos a nosotros en tanto audiencia, y tenemos que hacerlos visibles si pretendemos entender los «mensajes» implícitos que el programa puede transmitir además de lo que se dice explícitamente en él. Por lo tanto,

nos interesará la manera en que los programas nos son destinados, a nosotros en tanto audiencia, y en que estos «modos de destinación», al obligarnos a adoptar diferentes posiciones hacia ellos, construyen nuestra relación con el contenido del programa. Esto destaca el papel del discurso televisivo no t tanto en el refuerzo de posiciones preestablecidas de sujeto } cuanto más bien en la construcción activa de esas posiciones del que mira. Así podríamos decir que un programa como Panorama nos es destinado como ciudadanos de la comunidad política nacional. Otros programas, como *Mr and Mrs* o *The Generation Game* parecen partir del supuesto de que todos vivimos en familia y, por lo tanto, nos son destinados en nuestra calidad de miembros de una familia. Otros, en cambio, parecen estarnos destinados principalmente en nuestro carácter de individuos privados, y se dirigen a nuestros intereses y hobbies privados (*Gardener's World* por ejemplo); otros, en fin, se nos destinan ante todo como consumidores, y se hacen cargo de nuestras quejas, con el análisis de dificultades y problemas de mercado.

Mr and Mrs y *The Generation Game* se presentan sin ningún preámbulo sociológico donde se anuncie que nuestra destinación es el supuesto de que todos vivimos en familia. Sencillamente, no admiten otra posibilidad sino que existimos en familias. Tenemos que hacer explícitos los supuestos que se establecen, pues estos constituyen las bases sobre las que se erige el programa, el marco implícito en el que se dice algo concreto. El concepto de «modo de destinación» puede ser útil para abordar con mayor precisión lo que podríamos llamar, en el marco de la crítica literaria, el «estilo» particular de un programa. Utilizo la expresión «modo de destinación» para designar lo característico de las formas y prácticas comunicativas específicas de un programa. En esencia, nos interesamos aquí por el modo en que un programa intenta establecer, por su presentación, una forma particular de relación con su audiencia. Ahora bien, no supongamos que un programa necesariamente consigue «posicionar» a su audiencia. En el caso de los programas de actualidad, por ejemplo, debemos preguntarnos si la audiencia se identifica con la imagen de ella misma, presentada, por un lado, a través del material «vox populi», y, por el otro, con supuestos menos explícitos sobre el punto de vista que adoptaría «una persona corriente con sentido común» ante el hecho X. ¿Hasta qué punto los diferentes conductores consiguen las identificaciones populares que ellos (implícitamente) demandan? ¿Qué segmentos de la audiencia aceptan lo que el conductor caracteriza como puntos «apropiados» de identificación para ellos? Esa aceptación y esa identificación, ¿llevan a que la audiencia tome como propios los marcos de comprensión dentro de los cuales los conductores encapsulan los informes? ¿Qué peso ejercen sobre la audiencia los comentarios «de recapitulación» de los conductores, en los términos del código de connotación donde alojan determinados informes? ¿Hasta qué punto segmentos de la audiencia se identifican con el «nosotros» que emplea el conductor/entrevistador? ¿Y en qué grado se identifican con los conductores y sienten que le «delegan» su autoridad para investigar a los personajes de la vida pública «en su nombre»?

En definitiva, todas estas son preguntas empíricas, y para arrojar cierta luz sobre ellas necesitamos considerar pruebas empíricas obtenidas de la indagación de la audiencia. Sin embargo, antes de hacerlo, debemos formular más claramente el marco teórico en el interior del cual intentaremos conceptualizar la audiencia.

El mensaje: codificación y decodificación

Este abordaje se basa en las siguientes premisas:

- a. el mismo suceso se puede codificar de más de una manera;

- b. el mensaje siempre contiene más de una «lectura» potencial. Los mensajes proponen y prefieren determinadas lecturas en lugar de otras, pero nunca pueden llegar a cerrarse por completo en una sola lectura: siguen siendo polisémicos
- c. comprender el mensaje es una práctica problemática, por trasparente y «natural» que pueda parecer. Los mensajes codificados de un modo siempre pueden leerse de un modo diferente.

En este enfoque, pues, el mensaje no se considera ni un signo unilateral (sin «flujo» ideológico) ni (como en la teoría de los usos y gratificaciones) un signo dispar que pueda ser leído de cualquier modo según la psicología del decodificador. Aquí es útil remitirse a la distinción establecida por Voloshinov entre signo y señal y a su argumento de que los abordajes estructuralistas se inclinan a considerar el signo como si fuera una señal, es decir, como si tuviera sentidos fijos. Voloshinov sostiene en cambio que el mensaje de la televisión es un signo complejo en el cual se ha «inscrito» una lectura preferencial, pero que conserva -si se lo decodifica de un modo diferente del que se usó para codificarlo - su capacidad potencial de comunicar un sentido diferente. El mensaje es, pues, una polisemia estructurada. Un aspecto central del argumento es que no todos los sentidos existen «por igual» en el mensaje: ha sido estructurado con una dominante, a pesar de la imposibilidad de alcanzar una «clausura total» del sentido. Además, la lectura preferencial es parte del mensaje, y se la puede discernir en la estructura lingüística y comunicativa de este.

De ahí que cuando el análisis se vuelca sobre el «momento» del mensaje codificado mismo, la forma y la estructura comunicativas se pueden analizar por referencia a los mecanismos que prefieren una lectura dominante en lugar de las demás lecturas; a los medios por los cuales el codificador trata de «obtener la aprobación de la audiencia» respecto de su lectura preferencial del mensaje.

Antes de que los mensajes puedan producir «efectos» en la audiencia, deben ser decodificados. Hablar de «efectos» es, pues, una manera abreviada, e inadecuada, de señalar el momento en que las audiencias leen y dan sentido de manera diferente a los mensajes transmitidos y operan según esos sentidos en el contexto de su propia situación y experiencia. Suponemos que no necesariamente habrá «ajuste» o transparencia entre los extremos de la codificación y la decodificación dentro de la cadena comunicativa (véase Hall, 1974). Precisamente, lo que tenemos que investigar es esa falta de correspondencia, y las consecuencias que esta tiene para la comunicación.

Hemos establecido que siempre existe la posibilidad de una disyunción entre los códigos de los mensajes emitidos y los recibidos por el circuito de las comunicaciones masivas. Podemos reformular ahora los problemas de los «efectos» de la comunicación: se trata de averiguar hasta dónde las decodificaciones se producen dentro de los límites del modo preferencial (o dominante) en el que se codificó inicialmente el mensaje. Pero este problema presenta un aspecto complementario: averiguar hasta dónde esas interpretaciones o decodificaciones son reflejo de los códigos y discursos sustentados por diferentes sectores de la audiencia, que las modulan; y si esto viene determinado por la distribución establecida socialmente de códigos culturales entre y por entre diferentes sectores de la audiencia, o sea: el espectro de diversas estrategias de decodificación y de competencias en la audiencia.

Ya el hecho de plantear este problema en la investigación lleva a sostener que el sentido que se produce por el encuentro entre texto y sujeto no puede «extraerse» directamente de las características del texto mismo. El texto no se puede considerar aislado de sus condiciones históricas de producción y de consumo: «Lo que debemos averiguar es el uso que se da a un texto particular, la función que este cumple en una situación particular, en espacios institucionales particulares y en relación con audiencias particulares» (Neale, 1977, págs. 39-40). Como bien lo señala Hall, un análisis de la ideología de los medios no puede depender de un análisis de la producción y el texto únicamente, sino que de hecho debe incluir una teoría de la lectura y un análisis del consumo:

«El sentido de un filme no es algo que se pueda descubrir si se parte meramente del texto mismo, sino que se construye en la interacción entre el texto y sus usuarios (. . .) La antigua pretensión de la semiología de poder explicar el funcionamiento de un texto por un análisis inmanente estaba esencialmente mal fundada en su incapacidad de advertir que un sistema textual sólo puede adquirir sentido en relación con códigos no puramente textuales y que el reconocimiento, la distribución y la aplicación de tales códigos varían según los contextos sociales e históricos», Hill, 1979, pág. 122

Por lo tanto, el sentido del texto se debe considerar por referencia al conjunto de los discursos que le salen al paso en una circunstancia particular, un encuentro que es preciso tener en cuenta porque puede reestructurar así el sentido del texto como los discursos mismos con los que este se topa.

El sentido del texto se construirá de manera diferente según los discursos (conocimientos, prejuicios, resistencias) que el lector aporte al texto: el factor esencial del encuentro entre audiencia/sujeto y texto será el espectro de discursos de que disponga la audiencia. De ahí que la posición social pueda establecer parámetros al espectro de lecturas potenciales, en virtud de la estructura de acceso a los diferentes códigos (por ejemplo, es poco probable que un hombre negro perteneciente a la clase obrera haya sido «instruido» en los códigos de la ópera; del mismo modo, es poco probable que un hombre blanco de clase alta haya sido «instruido» en los códigos del reggae o el ska); ciertas posiciones sociales permiten disponer de repertorios más amplios de códigos, y otras, sólo de rangos más limitados.

Que un determinado programa logre transmitir el sentido preferencial o dominante dependerá de que se encuentre con lectores que compartan códigos e ideologías derivados de otras esferas institucionales que armonicen y funcionen «en paralelo» con los códigos e ideologías del programa, y presumiblemente no logrará transmitir ese sentido si se encuentra con lectores que compartan códigos, adquiridos en otras esferas o instituciones, que se opongan en mayor o menor medida a los códigos propuestos por el programa.

El concepto de «lectura preferencial» tiene valor, no como un medio de «fijar» de manera abstracta una interpretación y desechar las demás, sino como un medio de explicar que en ciertas condiciones, en determinados contextos, un texto tiende a ser leído de un modo particular por la audiencia (o por lo menos por ciertos sectores de ella).

Reconceptualización de la audiencia

Sería conveniente no concebir a la audiencia como una masa indiferenciada de individuos sino como una compleja configuración de subculturas y subgrupos superpuestos, en los que se sitúan los individuos. Si bien no podemos adoptar una posición determinista y suponer que la posición social de una persona ha de determinar automáticamente su marco conceptual y cultural, debemos tener en cuenta que los contextos sociales suministran los recursos y establecen los límites dentro de los cuales operan los individuos.

Los miembros de cierta subcultura tenderán a compartir una orientación cultural a decodificar mensajes de un modo particular. Sus lecturas individuales estarán enmarcadas por formaciones y prácticas culturales compartidas que a su vez estarán determinadas por la posición objetiva que ocupa el individuo en la estructura social. Con esto no queremos decir que la posición social objetiva de una persona determine su conciencia de un modo mecánico; la gente entiende cuál es su situación y reacciona a ella en el nivel de las subculturas y los sistemas de sentido.

Aquí debemos apartarnos radicalmente del abordaje de los «usos y gratificaciones» y de su insistencia excluyente en las diferencias psicológicas individuales de interpretación. Nos hace falta un abor-

daje que refiera interpretaciones diferenciadas a la estructura socioeconómica de la sociedad, y así muestre que los miembros de clases y grupos diferentes, que comparten diferentes códigos culturales, interpretan diversamente un mensaje dado, no sólo en el nivel idiosincrásico/personal, sino de un modo que se relaciona sistemáticamente con su posición socioeconómica. En suma, necesitamos entender que las diferentes formaciones y estructuras subculturales que existen en la audiencia, y el hecho de que cada clase y cada grupo compartan diferentes códigos y competencias culturales, estructuran la decodificación del mensaje para diferentes sectores de la audiencia.

Si pretendemos obtener una perspectiva social del proceso de la comunicación masiva, tenemos que dividir en categorías la miríada de variaciones individuales que se presentan en las respuestas de la audiencia a los mensajes mediáticos. Un camino posible es la teoría de Frank Parkin, quien sostiene que es de esperar que los miembros de las diferentes clases sociales de una sociedad se enmarquen dentro de lo que él llama diferentes «sistemas de sentido» o marcos ideológicos (Parkin, 1971). Por extensión, podemos aplicar este modelo para tratar de explicar el modo en que miembros de diferentes clases decodifican los mensajes de los medios.

Parkin sostiene que en las «sociedades occidentales» es conveniente distinguir tres sistemas principales de sentido, y que cada uno de ellos procede de una fuente social diferente y promueve una «interpretación moral distinta de la desigualdad de clases». Según Parkin, ellos son:

1. el sistema de valores dominante, cuya fuente social es el orden institucional principal; constituye un marco moral que se inclina a refrendar la desigualdad existente en términos de respeto;
2. el sistema de valores subordinado, cuya fuente social o medio generador es la comunidad local de la clase obrera; este marco promueve respuestas de acomodación a los hechos de desigualdad y al bajo status social;
3. el sistema de valores radical, cuya fuente es el partido político que tiene base de masas en la clase obrera; este marco promueve una interpretación de oposición a las desigualdades sociales.

Siguiendo a Parkin, pero adaptándolo, podemos señalar tres posiciones que puede tomar el decodificador ante el mensaje codificado. Una posibilidad es que acepte plenamente el sentido que le ofrece el marco interpretativo que el mensaje mismo propone y prefiere; en ese caso, la decodificación se realiza según el código dominante o de acuerdo con este. Una segunda posibilidad es que el decodificador haga propio a grandes rasgos el sentido codificado, pero relacionando el mensaje con cierto contexto concreto o situado que refleje su posición y sus intereses, con lo cual el lector puede modificar o torcer parcialmente el sentido preferencial. Siguiendo la terminología de Parkin, podemos decir que esta es una decodificación «negociada». La tercera posibilidad es que el decodificador discierna el contexto en el que fue codificado el mensaje, pero pueda aportar un marco de referencia distinto que deje de lado el marco codificado e imponga al mensaje una interpretación que opere en directa «oposición». Estas lecturas de alternativa no pueden considerarse «erradas», sino que se entienden más adecuadamente como una crítica desarrollada en contra de la lectura preferencial.

Parkin elaboró su modelo con el fin de entender las posiciones típicas de miembros de diferentes clases en relación con la ideología dominante de una sociedad. Pero a nosotros lo que nos interesa más directamente es la cuestión del registro de posiciones posibles que pueden tomar diferentes sectores de la audiencia en relación con un mensaje dado. Adaptar el esquema propuesto por Parkin, como lo hicimos antes, nos permite rendir cuenta de las tres posibilidades lógicas que el decodificador comparta por entero, acepte en parte o deseche por completo el código según el cual se codificó un determinado mensaje. Evidentemente, este es un esquema muy general, de modo que necesitamos dividir internamente esas amplias categorías -el código dominante, el código negociado y el código de oposición- a

fin de explicar las variaciones que pueden ocurrir dentro de ese esquema básico; por ejemplo, en el caso de las diferentes formas o variantes del código dominante. Por deficiente que sea, el esquema propuesto por Parkin nos permite concebir la audiencia como un todo socialmente estructurado, y esto constituye un progreso considerable respecto de cualquier modelo que simplemente conciba la audiencia como una suma desestructurada de individuos.

Quizá sea conveniente aclarar aquí lo que no se dice o está implícito en ese esquema. Al afirmar que las decodificaciones individuales de los mensajes deben considerarse dentro de su contexto socio-cultural, no quiero decir que el, pensamiento y la acción individuales estén determinados de una manera simple por la posición social ni que por lo tanto puedan «explicarse» directamente atendiendo a ese factor. Esta sería una burda forma de determinismo que eliminaría efectivamente la categoría de individuo -como actor del mundo social- y la remplazaría por la categoría de clase social, como si todos los hechos referentes a un individuo (y en particular el modo en que un individuo decodifica los mensajes) pudieran reducirse a la cuestión de la clase social a la que esa persona pertenece. No estamos obligados a plantear esta situación como un problema disyuntivo: es decir que la decodificación sea o bien infinitamente variable ¿tantas decodificaciones como individuos o bien directamente predecible en el caso de todos los miembros de una clase social dada (como una consecuencia directa y determinada de su posición social). Más bien debemos comprender la relación que existe entre las dos dimensiones, o sea: entender la experiencia y la respuesta individual y variada tal como se dan en un contexto social particular en virtud de los recursos culturales de que se dispone en dicho contexto. Y así concebimos al individuo social, el decodificador individual inmerso en un particular contexto social estructurado.

Esto nos lleva a considerar un aspecto adicional. La idea de incorporar el trabajo sociológico de autores como Parkin en la teoría de las comunicaciones trae una dificultad crítica, que podríamos denominar una tendencia al sociologismo, con lo cual me refiero al intento de convertir inmediatamente categorías sociales (por ejemplo, la clase) en sentidos (por ejemplo, las posiciones ideológicas) sin prestar la debida atención a los factores específicos que participan de esa «conversión». Esto equivale a decir que es inadecuado presentar los factores sociales -edad, sexo, raza y clase- como elementos determinantes de decodificación sin especificar apropiadamente el modo en que esos factores intervienen en el proceso de comunicación. Debemos prestar atención a los mecanismos específicos por los cuales los factores sociales son enunciados en los discursos. Los factores sociales no pueden tratarse como si de algún modo «intervinieran» directamente en el proceso de comunicación. Tales factores sólo pueden tener un efecto en la comunicación si son enunciados en discursos, a través de los sistemas de sentido o los códigos según los cuales los miembros de una clase dada viven y comprenden su experiencia.

Por ejemplo, no podemos «explicar», atendiendo directamente al origen o a la posición de clase, por qué un miembro de una clase particular decodifica cierto mensaje de un modo diferente de un miembro de otra clase. La posición de clase de una persona no «interviene» en el proceso de decodificación como lo haría el Llanero Solitario, cabalgando derechamente contra su enemigo y repeliéndolo. En realidad, la posición de clase sólo puede adquirir significación en el proceso decodificador en tanto sea enunciada en el nivel de los signos y los discursos.

Indagación de las respuestas de la audiencia. El proyecto de investigación de *Nationwide*

A fin de enfocar mejor las cuestiones teóricas señaladas hasta aquí, el resto de este capítulo estará dedicado a presentar algunas de las pruebas obtenidas en el proyecto de investigación de Nationwide, que ya he mencionado. La primera etapa de ese proyecto consistió en un análisis de Nationwide que

consistió en presenciar el programa en grupo y luego discutirlo, durante varios meses, con el fin de identificar los temas recurrentes y los formatos de presentación. Este trabajo se complementó con un análisis en detalle de la estructura interna de una emisión particular del programa. Al examinar la estructura textual específica del programa e investigar empíricamente las interpretaciones diferenciales del mismo material realizadas por diferentes grupos, procurábamos poner de relieve la naturaleza de la intersección por la cual las audiencias producen sentidos partiendo del material (palabras, imágenes) que se les presenta en la forma organizada del texto.

Específicamente, el proyecto intentaba relacionar el análisis de las prácticas de «decodificación» del material mediático con la problemática teórica que toma por eje el concepto de hegemonía. En síntesis, el concepto de hegemonía nos permite entender que el proceso de construcción de sentido ocurre, en cualquier sociedad, en el contexto de una serie de relaciones de poder, donde los diferentes grupos compiten por poseer «el poder de definir» sucesos y valores. Se trata, no obstante, de un proceso que por lo común se postula de una manera muy abstracta, no fundada realmente en el análisis de un conjunto preciso de intercambios comunicativos en la sociedad en cuestión. En el proyecto de investigación de Nationwide nos interesaba particularmente conectar la cuestión teórica del mantenimiento de la hegemonía con la cuestión empírica de las operaciones que emplea un programa particular para «preferir» una serie de sentidos o definiciones de sucesos.

Además queríamos investigar las diferentes formas de negociación y resistencia que manifestaban los diversos grupos ante el programa; es decir, investigar la medida (o los límites) con que la audiencia recogía o aceptaba las definiciones «hegemónicas» enunciadas por el programa. Por lo tanto, nos interesaba determinar las condiciones en que se producían sentidos contrahegemónicos o de oposición en los intercambios comunicativos iniciados por el programa. El proyecto pretendía, pues, investigar empíricamente formas precisas de comunicación a través de las cuales pasaban sentidos potencialmente hegemónicos. Mostramos grabaciones en video de dos programas de Nationwide a diversos grupos de orígenes sociales muy variados y los entrevistamos a fin de establecer las interpretaciones que daban de los programas.

El primer programa fue exhibido a dieciocho grupos tomados de diferentes niveles del sistema educacional, de distintos orígenes sociales y culturales, algunos de la región central de Inglaterra, donde el programa se emitía, y algunos de Londres. Había estudiantes de media jornada y de jornada completa que asistían a instituciones de diferentes niveles medio y superior de instrucción.

El segundo programa fue exhibido a once grupos, algunos de diferentes niveles del sistema educacional y otros de diversos gremios y de centros de formación gerencial, casi todos de Londres. Estos últimos grupos incluían estudiantes de media jornada y de jornada completa de los niveles de instrucción media y superior, funcionarios de medio tiempo y de tiempo completo de los gremios y gerentes de bancos y de instituciones de prensa.

Nuestra intención fue introducirnos en una situación ya existente de grupo como entidad social, unido aunque sólo fuera durante el período que dura un curso. Por eso procurábamos que las discusiones se produjeran en los cursos respectivos y mostrábamos el videotape del programa en el contexto de la situación institucional ya establecida.

Los grupos estaban formados en general por no menos de cinco ni más de diez personas. Después de pasar el video, grabábamos la discusión posterior (normalmente duraba unos treinta minutos) que luego se transcribía a fin de suministrar los datos básicos para el análisis.

Cuando mira programas de televisión, el espectador individual se encuentra frente a una serie de signos que fueron organizados y estructurados por emisores profesionales de modo tal que «se prefiera» una lectura particular o un espectro limitado de lecturas. Con todo, el espectador individual no llega a ese momento «desnudo de cultura»; aborda el texto aportando su propia serie de códigos y marcos cul-

turales, según los cuales concibe lo que ve, marcos y códigos derivados de su situación y sus orígenes culturales y sociales. En el momento de mirar el programa, los códigos y estructuras que este ofrece se encuentran con los códigos y discursos de que dispone el espectador, y necesariamente pasan por el filtro de estos últimos. El sentido que produzca este encuentro ha de variar sistemáticamente (como, según espero, lo mostrarán los extractos que siguen del proyecto de investigación de Nationwide) según el grado en que los distintos miembros de la audiencia se inserten en diversos tipos de códigos y discursos. El sentido o la «lectura» del programa que genere el espectador dependerá pues de la estructuración que el programa recibió de sus emisores y de los códigos de interpretación que el espectador aporte al texto.

Modelo de indagación y metodología

El plan general de este proyecto de investigación puede considerarse una adaptación del propuesto por Umberto Eco (1972):

1. Aclaración teórica y definición de los conceptos y métodos que hayan de utilizarse en la investigación.
2. Análisis de los mensajes destinado a dilucidar los códigos de sentido básicos a e refieren, las configuraciones y estructuras que se repiten en los mensajes, la ideología implícita en los conceptos y categorías mediante los cuales se los trasmite. (En *Evryday Television: «Nationwide»* se hallará una enumeración de los productos sustantivos de estas fases de la indagación y una discusión de algunos de los problemas planteados por el análisis del programa. El espacio de que dispongo sólo me consente una breve indicación sobre los principales contornos de los métodos empleados. Los programas se analizaron principalmente por referencia a su construcción: la articulación de los temas; la manera en que se movilizaban, visual y verbalmente, los fundamentos y marcos explicativos; en que se integraba el comentario del experto y se monitoreaban y dirigían las discusiones y las entrevistas. El objetivo no era suministrar una lectura única y definitiva de los programas, sino establecer lecturas provisionales de sus principales estructuras comunicativas e ideológicas. Algunos puntos particularmente interesantes para nosotros eran esos artificios y estrategias destinados a hacer «inteligibles» los temas de los programas y a alcanzar sus ramificaciones a las audiencias que se tienen en vista.)
3. Investigación de campo con entrevistas destinadas a establecer el modo en que los mensajes ya analizados fueron realmente recibidos e interpretados por diversos sectores de la audiencia mediática situados en diferentes posiciones estructurales; servirán como marco analítico las tres posibilidades básicas típicas-ideales:
 - a. que la audiencia interprete el mensaje con el mismo código empleado por el transmisor; o sea que aquella y este «habiten en» la ideología dominante;
 - b. que la audiencia aplique una versión «negociada» del código usado por el transmisor; o sea que el receptor emplee una versión negociada de la ideología dominante que usó el transmisor para codificar el mensaje. que la audiencia emplee un código «de oposición» para interpretar el mensaje y que en consecuencia interprete su sentido según un código diferente del que empleó el emisor.
4. Una vez recogidos todos los datos sobre la recepción de los mensajes, comparar esos datos con los análisis de los mensajes realizados previamente a fin de comprobar:

- a. si algunas interpretaciones mostraron niveles de sentido de los mensajes que no hubiéramos advertido en absoluto en nuestro análisis;
- b. si la «visibilidad» de los diferentes sentidos se relacionó con las posiciones socioeconómicas de los entrevistados;
- c. La medida en que diversos sectores de la audiencia interpretaron los mensajes diversamente y en que proyectaron libremente en el mensaje los sentidos que deseaban hallar. Podríamos descubrir, por ejemplo, que la comunidad de usuarios posee tal libertad para decodificar el mensaje que el poder de influencia de los medios es mucho más débil de lo que suponíamos. O podríamos descubrir lo contrario.

El proyecto sobre la audiencia de Nationwide: procedimiento de la indagación

Los objetivos del proyecto se definieron así:

1. construir una tipología del espectro de decodificaciones realizadas;
2. analizar cómo y por qué ellas varían;
3. demostrar cómo se generan diferentes interpretaciones;
4. relacionar esas variaciones con otros factores culturales: ¿cuál es la naturaleza del «ajuste» entre clase, posición socioeconómica o educación y competencias/discursos/ códigos interpretativos y culturales?

Ante todo se dio prioridad a determinar si diferentes sectores de la audiencia compartían, modificaban o rechazaban los modos en que habían sido codificados los temas por los emisores. Esto incluía el intento de averiguar los «sistemas léxico-referenciales» empleados por los emisores y por los encuestados, siguiendo las propuestas de Mills para un análisis indiciario de los vocabularios. Mills parte del supuesto de que podemos:

«situar a un pensador en coordenadas políticas y sociales si averiguamos las palabras que contiene el vocabulario que utiliza y determinamos los matices de sentido y de valor que estas encarnan. En el estudio de los vocabularios detectamos evaluaciones implícitas y los modelos colectivos que hay detrás de ellas, descubrimos señales que nos permiten entender la conducta social. Las bases lógicas sociales y políticas de un pensador están implícitas en la elección y el uso que hace de las palabras. Los vocabularios canalizan socialmente el pensamiento», Mills, 1939, págs. 434-5.

De modo que se formularon estas preguntas: ¿emplean las audiencias las mismas palabras y del mismo modo en que lo hacen los emisores cuando hablan sobre aspectos del tema tratado? ¿Las personas encuestadas dan a los temas tratados el mismo orden de prioridad que los emisores? ¿Hubo aspectos del tema tratado que no fueron discutidos por los emisores pero que las personas de la audiencia encuestadas mencionaron específicamente?

Por otra parte, más allá del plano de los vocabularios, las preguntas fundamentales fueron: ¿hasta qué punto la audiencia se identifica con la imagen de sí misma que se le presenta por vía de la «vox populi» (y de otros supuestos y definiciones más implícitos sobre el punto de vista que la persona corriente con sentido común adopta sobre el tema X)? ¿Hasta dónde logran los conductores asegurarse la identificación de la audiencia con aquello que (implícitamente) pretenden? ¿Qué sectores de la audiencia aceptan lo que el conductor caracteriza como puntos «apropiados» de identificación para ella? ¿Sig-

nifica la aceptación o la identificación que la audiencia haga propios los metamensajes y los marcos de comprensión donde los conductores encapsulan la información? ¿Cuánto pesan los «comentarios de resumen» de Barratt sobre las notas de Nationwide en el código de connotación en que la audiencia sitúa luego el informe? ¿Qué sectores de la audiencia (y hasta dónde) se sienten identificados con el «nosotros» supuesto por el conductor/entrevistador, para diferentes grados de «distancia» entre los sucesos presentados y las situaciones y los intereses inmediatos del espectador? ¿Hasta dónde los diferentes sectores de la audiencia se identifican con un entrevistador y sienten que le «delegan» su autoridad para interrogar a los personajes de la vida pública en su nombre?

Investigación de las decodificaciones: el problema del lenguaje

Es necesario partir de la base de que el lenguaje ejerce un influjo determinante en los problemas de pensamiento y acción individuales. Como dijo Alasdair MacIntyre:

«Los límites de lo que puedo hacer intencionalmente están determinados por los límites de las descripciones de que dispongo; y las descripciones de que dispongo son las comunes a los grupos sociales a los que pertenezco. Si los límites de la acción son los límites de la descripción, entonces analizar las ideas corrientes de una sociedad (o de un subgrupo de ella) es también discernir los límites dentro de los cuales opera la acción racional e intencional en esa sociedad (o subgrupo)», citado en Morley, 1974, pág. 12.

En este sentido, el pensamiento es la selección y manipulación de un material simbólico «disponible», y lo que tengan l g disponible los diversos grupos depende de la distribución socialmente estructurada de opciones y competencias culturales diferenciales. Como afirma Mills, «Sólo empleando los símbolos comunes a su grupo, un pensador puede pensar y comunicarse. El lenguaje, construido y mantenido socialmente, encarna exhortaciones y evaluaciones sociales implícitas» (Mills, 1939, pág. 433). Mills continúa citando a Kenneth Burke: «los nombres que damos a las cosas y a las operaciones pasan de contrabando connotaciones de lo bueno y lo malo; un sustantivo siempre tiende a llevar consigo un adjetivo invisible, y el verbo, un adverbio invisible». Y continúa:

«Al adquirir las categorías de una lengua, adquirimos los "modos" estructurados de un grupo y, junto con el lenguaje, las implicaciones de valor de esos "modos". Nuestra conducta y nuestra percepción, nuestra lógica y nuestro pensamiento caen bajo el control del sistema de esa lengua. Junto con la lengua, adquirimos un conjunto de normas y de valores. Un vocabulario no es una mera ristra de palabras; en su interior hay texturas inmanentes sociales, coordinadas institucionales y políticas».

En suma, una versión modificada de la idea de Mead del «otro generalizado», que es

«la audiencia internalizada con la cual conversa el pensador: una organización focalizada y abstracta de actitudes de los que intervienen en el campo social de conducta y experiencia (. . .) que es socialmente limitada y limitadora (. . .) La audiencia condiciona al hablante; el otro condiciona al pensador», *ibid.*, págs. 426-7.

Sin embargo, Mills sigue haciendo la calificación central (este es un aspecto que se podría aplicar igualmente como una crítica al concepto del «otro» derivado de Lacan): «No creo (como cree Mead) que el otro generalizado abarque a ala sociedad en su conjunto», sino que más bien hace las veces de segmentos societales selectos» (pág. 427). Lo que supone proponer una teoría no sólo de las determinaciones social y psicológica, sino también de la determinación política del lenguaje y el pensamiento.

«Diferentes lenguajes»: métodos del proyecto

El carácter inapropiado de un abordaje puramente sustantivo, que supone que tiene algún sentido sumar todos los «sí» y todos los «no» con que los diferentes encuestados responden a una determinada pregunta, se pone de manifiesto cuando cuestionamos el supuesto de que todas esas respuestas significan lo mismo. Como lo expresa Deutscher: «¿Deberíamos suponer que las palabras "ja", "da", "sí", "oui" o "yes" realmente significan lo mismo en respuesta a una misma pregunta? ¿O puede haber diferentes tipos de connotaciones afirmativas en los diferentes idiomas?» (Deutscher, 1977, pág. 244). Y continúa señalando:

«Un simple "no" inglés tiende a ser interpretado por los miembros de una cultura árabe como si significara "sí". Un verdadero "no" tendría que tener cierto énfasis; un "no" simple indica el deseo de seguir negociando. Del mismo modo, un "sí" que carezca del suficiente énfasis, con frecuencia suele interpretarse como un cortés rechazo», pág. 244.

Ahora bien -sostiene Deutscher-, estas afirmaciones no son válidas sólo para grandes diferencias entre idiomas-, esas mismas diferencias existen también entre grupos que corresponden a diferentes segmentos y versiones de lo que normalmente definimos como la «misma lengua». Como dice Mills, «los escritos se reinterpretan con diferentes matices de sentido a medida que se difunden por las audiencias (. . .) Un símbolo tiene un sentido diferente si es interpretado por personas que actualicen culturas distintas o diversos estratos de una misma cultura» (Mills, 1939, pág. 435).

Hymes da en la tecla cuando afirma:

«El asunto queda claro en el caso del bilingüismo, no esperamos que un bengalí que hable el inglés como una cuarta lengua con fines comerciales vea influida profundamente su cosmovisión por la sintaxis de esta lengua (. . .) Lo que en general no se advierte es que también en el caso del monolingüismo la situación es igualmente problemática. No todas las personas emplean una misma lengua del mismo modo en todos los lugares, en las mismas situaciones y para decir las mismas cosas», citado en Deutscher, 1977, pág. 246.

Por eso trabajé al comienzo con cintas grabadas de las verdaderas respuestas orales de los entrevistados, antes que con un resumen de la sustancia de sus respuestas: quise moverme en el nivel de las formas de expresión y de los grados de «ajuste» entre los encuestados y los medios en cuanto a vocabularios y formas de hablar (aunque este aspecto de la investigación aún no se haya desarrollado). Por parecidas razones, preferí trabajar con discusiones abiertas antes que con entrevistas ya programadas en secuencias: mi intención fue evitar en lo posible imponer un orden de respuestas, y me guió idea de que el orden con el que los encuestados se turnaran y hablaran sobre los temas sería en sí mismo un descubrimiento significativo de la investigación.

La entrevista focalizada

La técnica metodológica clave empleada en esta investigación fue la entrevista focalizada, destinada a determinar, como lo anotan Merton y Kendall, «las respuestas que I se dan a comunicaciones particulares (. . .) previamente analizadas por el investigador» (Merton y Kendall, 1955) y I sobre todo a suministrar un medio de concentrarse en las «experiencias subjetivas de las personas expuestas a la situación analizada antes y lograr así establecer cómo definen esas personas la situación».

Las etapas iniciales de las entrevistas fueron no directivas; sólo en una fase posterior, en el intento de establecer los marcos de referencia y el vocabulario utilizado por los encuestados para definir la situación, introduce preguntas sobre el material del programa, surgidas del análisis previo. Una vez más, siguiendo a Merton, procuré que las preguntas específicas introducidas no cortaran el libre flujo de la conversación, sino que, en cambio, retomaran e intentaran desarrollar puntos ya planteados por las personas entrevistadas. De modo que el movimiento de la charla iba desde una incitación con final abierto (por ejemplo: «¿Qué impresión le produjo este tema?») hasta preguntas más específicamente estructuradas (por ejemplo: «¿Le pareció que esa es la palabra apropiada para caracterizar X?»). Las etapas iniciales de las discusiones permitían a los entrevistados elaborar, gracias a intercambios entre ellos mismos, su propia reconstrucción del programa, mientras que las últimas etapas nos daban la posibilidad de determinar de un modo más directo el impacto de aquellos puntos que el análisis del programa había definido como significativos. En suma, la estrategia elegida fue comenzar con las preguntas más naturalistas para ir después, poco a poco, a un examen más estructurado de las hipótesis.

Las entrevistas grupales

Elegimos trabajar con grupos y no con individuos (limitaciones presupuestarias nos negaban el lujo de emplear ambos métodos) porque entendíamos que muchas investigaciones basadas en entrevistas individuales tienen el defecto de tomar a los individuos como átomos sociales divorciados de su contexto social.

Los resultados de este proyecto confirman lo averiguado por Piepe y otros (1975, pág. 163), a saber: «si es variado el uso que las personas hacen de los periódicos, de la radio y de la televisión, es en cambio bastante uniforme en los subgrupos». Aunque se advierte cierto desacuerdo y discusiones dentro de los diversos grupos en torno de la decodificación de temas particulares, las diferencias de decodificación entre los grupos de categorías distintas son mucho mayores que las diferencias y variaciones observadas en el interior de los grupos. Esto parece confirmar la validez de la decisión original, inspirada en la idea de que era preciso poner en descubierto la construcción colectiva de interpretaciones en la charla y en el intercambio entre encuestados en la situación grupal: la de tomar como base discusiones de grupo y no considerar a los individuos como los depositarios autónomos de una serie fija de «opiniones» individuales, aisladas del contexto social (véase supra, págs. 36-7).

Análisis de las entrevistas grabadas

Lo que particularmente me interesaba era examinar las formas de habla reales, el vocabulario empleado, los marcos conceptuales implícitos, las estrategias de formulación y la lógica que las sustentaba, que habían permitido construir interpretaciones o decodificaciones; en suma: los mecanismos de las competencias culturales. Puesto que hasta ahora no se ha descubierto una metodología adecuada

para analizar el complejo discurso informal, empleamos una cantidad de estrategias conjugadas para el análisis de las respuestas.

En un primer nivel, traté de establecer las particularidades visibles del repertorio léxico de los diversos grupos: si había términos o frases hechas que distinguieran los discursos de los diferentes grupos entre sí. En esto, interesaba en particular determinar si, por diferencias en la perspectiva general, los mismos términos podían funcionar diversamente en los discursos de los distintos grupos.

En un segundo nivel, me importaba averiguar las pautas de argumentación y la manera de citar pruebas o de formular puntos de vista, cuyo uso predominante pudiera diferenciar a los grupos. En este aspecto, por ejemplo, se intentó establecer cómo los distintos grupos formulaban las áreas temáticas centrales averiguadas en el análisis del programa («sentido común», «individualidad», «la familia», «la nación», etc.). Alcanzó particular importancia el intento de establecer las definiciones diferenciadas de, por un lado, el «sentido común», y, por el otro, de la «buena televisión», que los diversos grupos utilizaban como los puntos de referencia desde los cuales hacían evaluaciones de ciertos temas o de aspectos del programa. La dificultad en este punto fue la de tratar de explicar conceptos que «se daban por sentados». El intento de indagar directamente esas esferas con frecuencia tropezó con alguna resistencia de los encuestados, quienes presumiblemente sentían, como dice Cicourel, que el empeño de hacerles precisar una definición de términos «obvios» los despojaba del «tipo de términos y frases vagas y evidentes que ellos emplean en principio como miembros competentes de tal grupo» (citado en Deutscher, 1977).

En un tercer nivel, me interesaban las premisas cognitivas e ideológicas de base que estructuraban el argumento y su lógica. Para esto, sirvió de guía el trabajo de Gerbner sobre el análisis de la proposición (1964). Como lo define Gerbner, el propósito de esta variedad de análisis es hacer explícitas las proposiciones implícitas, los supuestos y las normas que sustentan y hacen lógicamente aceptable expresar una opinión o un punto de vista particular. En este sentido, enunciados declarativos se pueden reconstruir en función de las proposiciones simples que los sustentan o apoyan (por ejemplo, si se trata de una pregunta de entrevista, reconstruir los supuestos que probablemente se admitan para que tenga sentido hacer la pregunta). Así, la premisa implícita en la pregunta (Nationwide Midlands Today) hecha a dos investigadores académicos entrevistados acerca del programa: «Pero, ¿qué utilidad tendrá para nosotros esta investigación? ¿En qué nos beneficiará?», se reconstruiría: «Todo el mundo sabe que en general la investigación académica es inútil. ¿Podría usted asegurar que de veras hace una indagación de valor práctico?».

Los problemas de las hipótesis y de las muestras

Traté de formar una muestra de grupos respecto de los que cabía esperar que en sus decodificaciones pasarían de marcos «dominantes», por marcos «negociados», hasta los «de oposición». Con esa muestra, procuraba yo averiguar no sólo los puntos clave de diferencia, sino también los puntos en los cuales las interpretaciones de los diversos grupos acaso se superponían entre sí, de modo que no partí del supuesto de que existía una correspondencia directa y exclusiva tal que un grupo sustentara un único código. Desde luego, un aspecto esencial es que miembros de un grupo pueden sustentar aspectos de diferentes códigos que operacionalicen en situaciones diferentes y, a la inversa, diferentes grupos pueden tener acceso a los mismos códigos, aunque quizá de manera diferente.

El proyecto de investigación se diseñó para investigar la hipótesis de que las decodificaciones variaran según:

- a. *factores sociodemográficos básicos*: la posición en las estructuras de edad, sexo, raza y clase;
- b. la inserción en diversas formas de *marcos e identificaciones culturales*, sea en el nivel de las estructuras e instituciones formales, como los sindicatos, los partidos políticos o las diferentes secciones del sistema educacional, sea en un nivel informal, como el compromiso con diferentes subculturas, entre ellas, las culturas juveniles o estudiantiles o las que tienen su base en minorías raciales o culturales.

Sin duda, puesto que rechazamos toda forma de determinismo mecanicista, nuestro interés se concentró sobre todo en este segundo nivel. Sin embargo, la investigación de las relaciones entre los niveles a) y b) y sus relaciones con pautas de decodificación sigue siendo importante en tanto nos permite examinar, o por lo menos delinear, hasta dónde se puede considerar que esos factores sociodemográficos básicos estructuran y modelan, si no directamente determinan, las pautas de acceso al segundo nivel de marcos culturales e ideológicos.

Además era necesario indagar si las decodificaciones variaban según:

- c. *el tema*: principalmente en cuanto a saber si los temas tratados eran distantes o «abstractos» con relación a la experiencia o a las fuentes de información y a la perspectiva de grupos particulares, por oposición a otros temas más concretas para ellos. En este aspecto, el proyecto pretendía elaborar el trabajo de Parkin (1971), Mann (1973) y otros, sobre los niveles «abstracto» y «situado» de la conciencia. La tesis de estos autores es que la conciencia de la clase trabajadora se suele caracterizar por una «aceptación», en un nivel abstracto, de los marcos ideológicos dominantes, combinada con una tendencia a modificar y reinterpretar, en un nivel más concreto, más situado, los marcos que dominan en abstracto, con arreglo a sistemas de sentido localizados, que se instituyen sobre la base de experiencias sociales específicas. En suma, esa oscilación de la conciencia o la concepción de contradicciones entre niveles de conciencia es el fundamento de la noción de un código o una ideología «negociada», subordinada, aunque no plenamente incorporada, a un marco ideológico dominante.

Lo que debemos establecer es precisamente cómo se modifica la decodificación del mensaje cuando el decodificador tiene una experiencia directa de los sucesos exhibidos por los medios, en comparación con los casos en que la presentación que hacen los medios es el único contacto que tiene la audiencia con los hechos. La experiencia directa o el acceso a un enfoque diferente del presentado por los medios, ¿inclina al receptor a hacer una decodificación negociada o de oposición? Si esto es así, esas tendencias, ¿son de corto alcance?, ¿son aplicables únicamente a la decodificación de ciertos tipos de mensajes -por ejemplo, los mensajes referidos a sucesos que conciernen directamente a los propios intereses del decodificador-? ¿O pueden llegar a tener un efecto «de difusión» que haga que el decodificador tienda a adoptar una posición negociada o de oposición en todos los casos o ante un amplio registro de mensajes?

Otro nivel de variación que inicialmente nos propusimos indagar, pero que la falta de tiempo y de recursos nos impidió explorar, era el nivel de los factores contextuales; esto es, por ejemplo, si las decodificaciones podían variar según:

- d. *el contexto*. En este terreno nos interesaba particularmente determinar las diferencias que pudieran surgir de una situación en la que un programa se decodificara dentro de un contexto educacional o de trabajo y una situación en la que las mismas personas decodificaran el mismo programa en el contexto familiar, en sus hogares.

Es una pena que no hayamos podido contar con esta dimensión del estudio, pues hubiera sido particularmente útil en la investigación del proceso por el cual los programas se decodifican y discuten primero en familia y luego se vuelven a discutir y se reanalizan en otros contextos. Sin embargo me inclino a afirmar que esa ausencia no echa a perder los resultados del proyecto en la medida en que yo pueda partir de la hipótesis de que existe una coherencia básica de las decodificaciones hechas en diversos contextos. Es sólo una diferencia situacional la que existe entre mirar un programa en familia y mirarlo junto con el grupo del que se forma parte en una institución educativa. Y me parece mucho más importante la cuestión de los códigos culturales y lingüísticos de que dispone esa persona. Las variables situacionales pueden producir diferencias en el campo de las interpretaciones, pero los límites de ese campo están determinados en un nivel más profundo, en el nivel del lenguaje y de los códigos a los que tiene acceso un individuo, y estos no cambian esencialmente por las diferencias situacionales. Como dijo Voloshinov:

«La situación social inmediata y sus participantes sociales inmediatos determinan la forma y el estilo “ocasionales” de una enunciación. Los estratos más profundos de su estructura están determinados por conexiones más sustanciales, básicas, con las que está en contacto el hablante», Voloshinov, 1973, pág. 87.

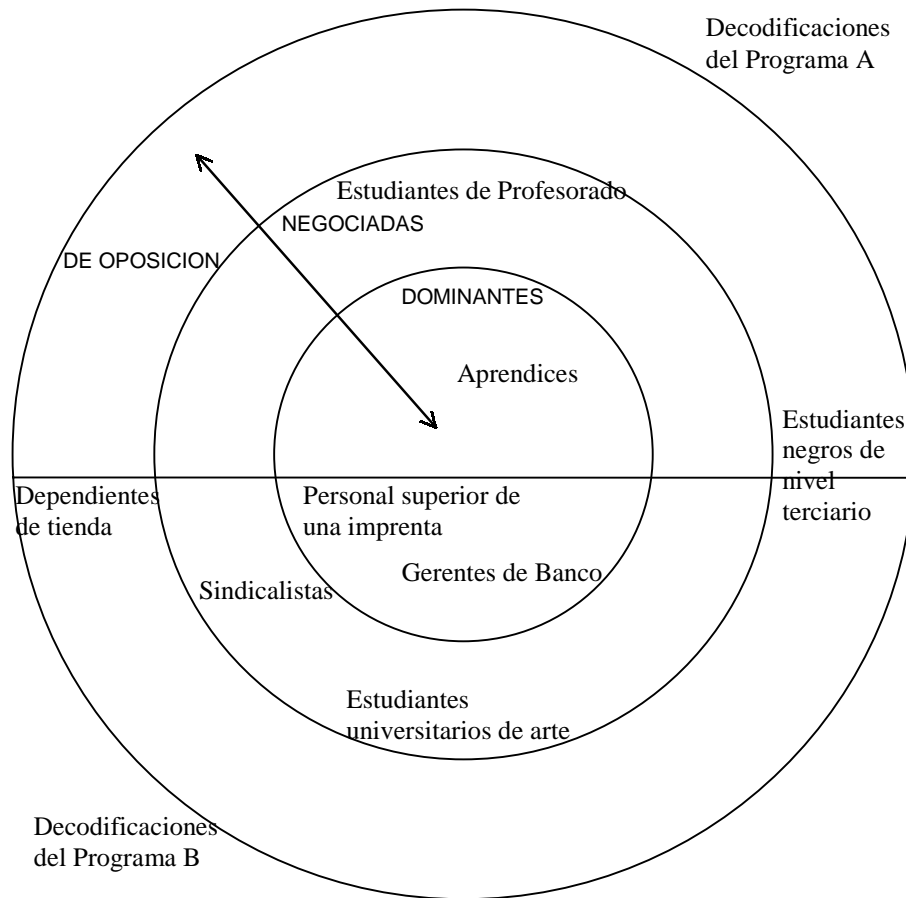
Otra ausencia que se registra en la investigación, relacionada con la anterior pero más seria, es la cuestión de las decodificaciones diferenciales, dentro del contexto familiar, entre hombres y mujeres (en el capítulo 6 se ofrece un análisis de este punto). Esto importa abandonar los supuestos tradicionales según los cuales la familia es un contexto no antagónico de decodificación y una «unidad de consumo» de mensajes. Los resultados de un proyecto que investigó la decodificación de una presentación mediática de los piquetes de huelga durante la huelga minera de Saltley Gate de 1972 despertaron inicialmente mi interés por este aspecto (Charles Parker tuvo la gentileza de poner a mi disposición esos resultados). La investigación registró una amplia discrepancia entre los relatos sobre la situación elaborados por mineros que habían participado del piquete y por sus esposas, que habían visto los sucesos en su casa por televisión, así como considerables dificultades para que marido y mujer reconciliaran su distinta comprensión de los hechos. Este material señaló la necesidad de indagar la posición del «ama de casa» en su calidad de espectadora: por ejemplo, si su posición exterior a la economía del trabajo asalariado y su posición en la familia la predisponen a decodificar los mensajes de acuerdo con lo que yo mismo caractericé (Morley, 1976) como la presentación «consumista» que hacen los medios de los conflictos industriales.

El modelo de decodificación. Una visión general y algunas conclusiones

En la figura de la página siguiente se muestra esquemáticamente la «dispersión» general de las estrategias de decodificación de los diferentes grupos. Presentamos el diagrama en esta forma espacial antes que lineal (un continuum unidimensional que fuera desde la lectura de oposición hasta la lectura dominante) porque las lecturas no pueden concebirse situadas a lo largo de semejante continuum. Por ejemplo, los estudiantes negros de carreras técnicas con salida laboral no están en un lugar «más de oposición» que los estudiantes universitarios dentro de una misma dimensión; antes bien, cada uno de esos grupos opera en una dimensión diferente en su relación con el programa.

Las diferentes respuestas e interpretaciones recogidas en este informe no deben entenderse simplemente desde el punto de vista de las psicologías individuales. Tienen sus raíces en diferencias cultu-

rales incrustadas dentro de la estructura de la sociedad, en pautas culturales que guían y limitan la interpretación individual de los mensajes. Para comprender las significaciones potenciales de un mensaje dado, debemos contar con un «mapa cultural» de la audiencia a la que se dirige el mensaje, un mapa que muestre los diversos repertorios culturales y los distintos recursos simbólicos de que disponen los grupos situados de manera diferenciada en el seno de esa audiencia. El «sentido» de un texto o un mensaje debe entenderse como un producto de la interacción entre los códigos introducidos en el texto y los códigos en los que «habitan» los diferentes sectores de la audiencia.



Sostener que las «lecturas» individuales de los mensajes deben concebirse dentro de su contexto social en modo alguno significa optar por una forma de explicación determinista en la que la conciencia individual se explicara directamente por la posición social. Como lo muestra la transcripción de las entrevistas, la posición de clase, por ejemplo, no presenta correlación alguna directa con los marcos de decodificación.

El modelo que proponemos no intenta derivar directamente las decodificaciones de la posición social de clase. Se trata siempre de que una posición social, más posiciones discursivas particulares, produce lecturas específicas que están estructuradas porque la estructura de acceso a los diferentes discursos está determinada por la posición social.

Aquí es importante comprender el proceso por el cual la multiplicidad de discursos operantes en cualquier formación social hace intersección con el proceso de decodificación del material mediático. Estos discursos tienen precisamente el efecto de modificar las decodificaciones de diversas maneras;

por lo tanto, en cada una de las principales categorías de decodificación (dominante, negociada y de oposición), podemos definir distintas variedades e inflexiones de lo que, sólo a los fines de una comparación aproximativa, llamaremos el mismo «código». De ahí que, para elaborar un modelo más adecuado de la audiencia, tendríamos que hacer una serie de distinciones dentro de esas categorías básicas derivadas del esquema de los sistemas de sentido de Parkin, y entre ellas.

Además, siempre hay diferencias y divisiones internas en cada grupo, y los diversos grupos emplean diferentes estrategias de decodificación en relación con distintos tipos de material y en contextos diversos. Debemos redefinir considerablemente el modelo básico de código dominante, negociado o de oposición a fin de que pueda suministrarnos un marco conceptual apropiado para ordenar en él todas las subdivisiones y diferenciaciones significativas que existen dentro de las estructuraciones básicas de código.