

Daniel Dayan (compilador), *En busca del público*, Gedisa, Barcelona, 1997, 380 pp.

Ana Rosas Mantecón*

El conocimiento de la recepción de los medios ha llamado la atención de diversas disciplinas, como la teoría literaria (Iser, Jauss, Fisch, Suleiman, Tomkins, Radway), la semiótica (Peirce, Eco, Verón), la historia (Chartier), la psicología social (Moscovici), la psicolingüística (Ghiglione), la investigación sobre la conversación y la elaboración de la opinión pública (Katz, Noelle Neumann, Gamso, Boullier, Heritage), entre otras. En todos estos casos se aborda desde perspectivas que parecieran difícilmente conciliables. Ante la multiplicidad de las fuentes y la diversidad de las herramientas conceptuales utilizadas, un consenso sobre las implicaciones de la recepción de los medios se revela babélico. No obstante lo anterior, las propuestas pueden hacerse compatibles cuando menos de manera fragmentaria porque en realidad construyen objetos de conocimiento diferentes.

Durante los últimos 10 años ha sido notoria la multiplicación de estudios de este tipo, sobre todo en cuanto a la recepción televisiva, caracterizados por una orientación hermenéutica (etnografías de los públicos, encuestas sobre los procesos interpretativos, etc.) aparentemente en ruptura con las dos grandes tradiciones con las que se habían identificado los estudios en ese campo: investigaciones sobre los efectos (de los mensajes sobre el público) e investigaciones sobre los usos (de los mensajes por parte del público), que cuestionaban la visión del espectador como ente pasivo.

Gracias a estas dos tradiciones pudimos reconocer que el encuentro entre el texto —sea éste literario, televisivo, fílmico, etc.— y su lector no se hace en el vacío. Está dominado por estructuras de poder. El poder se deriva del hecho de que los espectadores pertenecen a públicos, de que esos públicos están contruidos y de que el encuentro entre un texto y su lector jamás es inaugural. El texto ya ha sido leído por un conjunto de instituciones interpretativas que van desde la crítica

* UAM-I

hasta los anuncios publicitarios, pasando por los esquemas de programación. Así, el encuentro con el texto aparece definido de antemano por la naturaleza del público con el que ese texto ha sido compartido y por las evaluaciones y las apreciaciones de las que ha sido objeto.

El reconocimiento de que el consumo se realiza dentro de estructuras de poder determinadas permite acotar el margen de actividad del receptor. Ésta es una de las ricas vetas abordadas en el libro compilado por Daniel Dayan, *En busca del público*. Según Ien Ang, cuyo texto aparece en el libro, los estudios sobre la recepción que surgieron del proyecto de una crítica de la cultura han caído en una especie de positivismo. Considera que nada se gana con multiplicar al infinito las etnografías de la construcción del sentido por parte de públicos variados; sólo se redescubre, ejemplo tras ejemplo, que los diferentes grupos de espectadores recurren a diferentes maneras de leer los textos que se les proponen. Esta repetición pareciera responder, sin embargo, a un objetivo ideológico: la diversidad de las lecturas es elogiada automáticamente como la marca de una libertad.

Al respecto, otro texto relevante es el de David Morley. Para este autor los estudios recientes sobre el público de los medios se caracterizan esencialmente por dos principios: a) el público es siempre activo; b) el contenido de los medios es polisémico, es decir, está abierto a la interpretación.

Así, se tiende a subestimar la fuerza de las determinaciones textuales en la construcción del sentido a partir de los productos mediáticos. Dicho olvido permite ofrecer una versión romántica del papel del lector, al mismo tiempo que conduce al descuido de los conocimientos acerca del débil grado de ambigüedad que manifiestan los sistemas de signos a los que recurren los medios, especialmente los televisivos.

La polisemia del mensaje no significa que no obedezca a una estructura. Los públicos no sólo ven en un texto lo que quieren ver en él, en la medida en que no se trata de una ventana abierta al mundo, sino de una construcción. Los mecanismos significantes que se ponen en juego promueven ciertas significaciones y suprimen otras. Es así como se imponen las significaciones preferenciales, de las cuales ha hablado Stuart Hall. Por lo tanto, y aun cuando pueda suscitar interpretaciones diferentes en función de asociaciones ligadas al contexto, todo mensaje conlleva elementos directrices respecto a la clausura del sentido.

La formulación original de Stuart Hall contenía una propuesta central: la noción de una lectura preferencial hacia la cual el texto orienta sin cesar a su lector. Reconocía, sin embargo, la posibilidad de lecturas alternativas, de lecturas negociadas u opositoras. Pero ese modelo sufrió una transformación de tal magnitud que ahora se considera como evidente que los públicos modifican o subvieren

ten toda huella de una ideología dominante presente en el contenido de los medios.

Se asegura que la naturaleza del mensaje codificado tiene poca importancia ya que, en última instancia, existe la decodificación. Esta descripción manifiesta una preocupante tendencia a generalizar situaciones ligadas a ejemplos muy particulares. La parte se transforma en el todo y la excepción se transforma en la regla. Aun cuando existen dichas lecturas opositoras, queda por saber si éstas afectan de algún modo las relaciones de poder. El poder de reinterpretación de los espectadores está lejos de ser equivalente al poder discursivo propio de las organizaciones mediáticas centralizadas. Son éstas las que definen lo que el espectador deberá interpretar. Poner unas y otras en pie de igualdad resulta absurdo. Las variaciones observadas significan que el proceso hegemónico sólo puede ser inestable y siempre inconcluso.

El conjunto de los estudios compilados en *En busca del público* está agrupado en tres secciones. La primera constituye una revisión histórica de los aportes y de los problemas de los estudios sobre la recepción televisiva. La segunda parte analiza las actitudes del público desde distintos lugares y enfoques y muestra lo que se puede aprender cuando verdaderamente se le da al público la palabra. La tercera parte toma cierta distancia al respecto y plantea el problema de los límites de la capacidad de reflexión del público, confrontando la palabra de éste con los conocimientos que las diferentes disciplinas han elaborado sobre él.

La lectura de este texto resulta interesante porque abre perspectivas de análisis sobre aspectos poco abordados por los investigadores de la comunicación en América Latina. Ante la urgente tarea de reorientar y formular con claridad políticas culturales en el área, resulta imprescindible impulsar investigaciones que profundicen en los factores que inciden en las expectativas y en los hábitos de consumo artísticos, así como en las modalidades de percepción tanto entre los productores como entre los consumidores. Estudios cuya naturaleza es esencialmente interdisciplinaria (sociología de la cultura, antropología social, semiótica, estética de la recepción, estadística, comunicaciones, psicología social, etc.). En este sentido es necesario tender puentes para evitar la compartimentación y la desconexión, para estudiar a los consumidores múltiples, en resumen, intentar una ruptura de las segregaciones que han distanciado a las diversas ciencias sociales y a los estudios sobre prácticas culturales, concebidos como islotes. Esto requiere de la convergencia de diversas disciplinas y de la abolición de las fronteras que tradicionalmente las han separado. Se habla a menudo de públicos de museos, de espectadores de cine o de televisión, de lec-

tores de novelas, de audiencias de teatros, de categorías que tienden a la reducción de los actores sociales, de sus prácticas y de sus obras. Privilegiar, por el contrario, un trazo en diagonal de los procesos de recepción y de lectura de los objetos culturales y de sus íntimas articulaciones, permitiría revelar los perfiles y los complejos requerimientos de los destinatarios de cada experiencia cultural.