

Estudios sobre las Culturas Contemporáneas

Universidad de Colima

pcultura@cgic.ucol.mx

ISSN (Versión impresa): 1405-2210

MÉXICO

1990

Graham Murdock

LA INVESTIGACIÓN CRÍTICA Y LAS AUDIENCIAS ACTIVAS

Estudios sobre las Culturas Contemporáneas, año/vol. IV, número 010

Universidad de Colima

Colima, México

pp. 187-223

LA INVESTIGACION CRITICA Y LAS AUDIENCIAS ACTIVAS*

Graham Murdock

El investigador, un realista

Algunos analistas han señalado que los investigadores críticos hasta el momento sólo han hecho una magra aportación a nuestro entendimiento de los auditorios usuarios de los medios de comunicación. Tienen razón. Pero en este artículo voy a afirmar que la investigación crítica tiene en potencia un papel mucho más importante en el futuro, tanto en la apertura de nuevas líneas de investigación como en el esclarecimiento, con nueva luz, de bien establecidos problemas de investigación. La característica definitoria del enfoque que voy a bosquejar aquí es la de estar basado en una filosofía realista de la ciencia (ver por ejemplo, Bhaskar, 1979, 1987; Outhwaite, 1987). Este rasgo lo hace distinto, tanto de las variedades de empirismo que sostienen la principal corriente de investigación, como de los enfoques interpretativos, tales como el interaccionismo simbólico y la fenomenología sociológica, que son la principal alternativa en nuestros días. Esto no quiere decir que los investigadores críticos no estén interesados en apoyar sus aseveraciones empíricamente. Sí están, y al hacerlo, toman

* Traducción castellana de Javier Bravo.

material de una diversidad de estudios no críticos y emplean una variedad de metodologías ya bien establecidas, para la generación de sus propios datos. El trabajo crítico no se define por las técnicas de investigación que emplea, aunque un buen número de analistas han procedido como si los datos "blandos" producto de la observación, la entrevista a profundidad y el testimonio personal fueran la única evidencia admisible, y como si todas las formas de trituración numérica debieran rechazarse por principio. Esta es una posición improductiva, que restringe la variedad de problemas que se pueden estudiar. También es una posición mal informada, porque procede bajo el supuesto de que manejar datos "duros" inevitablemente significa una transacción con el empiricismo. Pero no es así. Si deseamos saber quién consume qué, y dentro del enfoque crítico por el que aquí abogamos si queremos, entonces, una bien diseñada encuesta por muestreo es el modo más confiable y eficiente de investigarlo. Sin embargo, cuando los investigadores de la principal corriente de investigación tienden a considerar que los "hallazgos" de las encuestas son productos finales, los investigadores críticos los consideran como problemas que necesitan ser resueltos de otras maneras.

Como Bourdieu señala: "Cuando se establece la existencia de una correlación entre una variable 'independiente' y una variable 'dependiente', no se ha entendido nada... la relación estadística, sin importar con cuánta precisión numérica pueda determinarse, es un dato puro, privado de significado" hasta que se le interprete (Bourdieu, 1984, p. 18). La interpretación crítica opera en dos niveles. Involucra no sólo una explicación plena de las propias interpretaciones que los actores hacen de su actividad de consumo, sino también un intento sostenido para mostrar cómo las experiencias situacionales y los sistemas de significado se conectan con las más amplias formaciones simbólicas y sociales que también les dan forma.

De aquí que el rompimiento decisivo entre la investigación crítica y otros enfoques se dé en la manera de contextualizar teóricamente los materiales de investigación disponibles, y en la manera en que se construyen las explicaciones. Para los realistas, los momentos de teoría y de prueba empírica tienen el mismo peso (Lovell, 1980, p. 18). Van más allá del empirismo abstracto de gran parte del trabajo hecho dentro de la corriente principal, y de la "descripción densa" característica de muchos estudios interpretativos (Geertz, 1973).

De la misma manera, rechazan la teorización abstracta de gente como Jean Baudrillard, en la que grandes especulaciones, con gran conveniencia flotan libres de una sostenida referencia empírica. Pero la principal característica de la investigación crítica es su enfoque explicativo. Para los realistas, la investigación no puede confinarse a la actividad del auditorio tal como aparece a la observación y medición externas (como en los enfoques empiristas), o sólo como la entienden y describen los propios participantes (como en los puntos de vista interpretativos). La investigación debe ir más allá de los actos inmediatos de consumo y respuesta, y analizar las estructuras subyacentes que proveen los contextos y los recursos para la actividad del auditorio, para así proseguir a la demostración de la manera en que el auditorio organiza la producción y consumo de significado en la vida diaria.

Del estructuralismo a la estructuración

Como la palabra 'estructura' es un término de múltiples definiciones, debo clarificar que aquí la estoy usando en un sentido particular. Generalmente, el concepto que se tiene de estructuras se refiere principalmente a su aspecto negativo, el de constituir barreras. Sin embargo, es de igual importancia poner atención a las maneras en que las estructuras facilitan ciertas formas de acción al mismo tiempo que cancelan otras opciones. Dicho de otra manera, "El concepto de estructura no debe equivaler al de restricción, sino, siempre, al de restricción y al de posibilitación" (Giddens, 1984, p. 25). En segundo lugar, junto con Giddens, yo considero que las estructuras no están por fuera de la acción, sino que se reproducen por medio de las actividades concretas de cada día (Giddens, 1986, p. 533). De lo anterior, se sigue que las estructuras deben ser analizadas como formaciones históricas, sujetas a modificaciones, y no, como los inmutables edificios que se presentan, por ejemplo, en el influyente modelo de lenguaje de De Saussure.

Nuestro enfoque rechaza todas las formas de estructuralismo, en las que los agentes aparecen como portadores o realizadores de estructuras sobre las cuales tienen poco o ningún control, en favor de un intento de desarrollar una teoría de la estructuración cuyo objetivo central es el de "explicar cómo es que las estructuras se constituyen por medio de la acción y, recíprocamente, cómo la acción es constituida estructuralmente" (Giddens, 1976, p.161). Aunque el término 'teo-

ría de la estructuración' fue acuñado originalmente por Anthony Giddens para describir su propio y particular enfoque a este problema, yo lo uso aquí para caracterizar esfuerzos similares para discernir las relaciones dialécticas y dinámicas entre la agencia y la estructura, en el trabajo de una serie de pensadores contemporáneos entre los que Pierre Bourdieu es el más importante. A pesar de las diferencias y desacuerdos entre ellos, todos insisten en la necesidad de relacionar casos particulares de interacción o práctica, no sólo con los contextos inmediatos proporcionados por instituciones específicas, tales como la familia o el lugar de trabajo, sino también con las formaciones estructurales — tanto materiales como simbólicas — que los abarcan y rodean (Layder, 1981).

La primera tarea del análisis es la de conceptualizar esas formaciones más amplias. La segunda, es trazar los caminos en los que estas estructuras hacen impacto sobre la acción cotidiana y, a su vez, son cambiadas por ella. En el enfoque de Bourdieu, que examinaremos más cercanamente un poco más adelante, la lógica de estas estructuras generales es internalizada por medio del proceso de socialización, produciendo una matriz de disposiciones y formas de competencia que es capaz de generar y suscribir una gran variedad de prácticas específicas. Estas, a la vez, pueden ser desplegadas en ciertas maneras que modifican o cuestionan instituciones y formaciones prevalentes. Sin embargo, como Bourdieu enfatiza, este proceso está indisolublemente mezclado con el ejercicio del poder y con las dinámicas de la dominación, la resistencia y la pasividad.

Los sistemas de comunicación están en el meollo de esta interrelación y del proceso de estructuración, de manera más general, en virtud de su doble relación con el mundo moderno. Por una parte, son importantes para el orden económico. Han tenido una parte que desempeñar en la organización del consumo y la diversión, desde la emergencia del capitalismo moderno a finales del siglo XIX, y en este momento, están tomando un papel muy importante en la orquestación de la producción, la distribución y los servicios financieros. Por la otra, ocupan una posición igualmente importante en la esfera simbólica como mecanismo más importante para la organización de las imágenes, estilos y explicaciones por medios de las cuales la gente le da sentido al mundo y a su lugar dentro de él.

En consecuencia, una perspectiva crítica que se precie de serlo debe explorar las maneras en que las interpretaciones situacionales y

las actividades de los auditorios están ligadas a la operación del sistema comunicativo mismo, y de las formaciones económicas y simbólicas generales que le dan forma a su producción y a las relaciones de la gente con ellas.

Poderes y placeres

Entre otras cosas, esto equivale a relacionar las actividades de los auditorios con las estructuras de poder y desigualdad en las que se encuentran enclavadas o incrustadas. En contraste con el proyecto original de investigación crítica, iniciado por el análisis de Horkheimer y Adorno en el que se ve la cultura comunicativa comercial como maquinaria de dominación, investigaciones más recientes dentro de la tradición interpretativa han enfatizado la creatividad y carácter lúdico de la actividad del auditorio. Este es un avance definitivo y, como veremos, ha generado un buen número de fértiles percepciones y líneas de investigación que necesitan ser incorporadas a cualquier programa más o menos completo de investigación crítica. Sin embargo, en su ansia de reafirmar la sapiencia de los auditorios, la mayoría, pero no todos, los que proponen la nueva etnografía, han mostrado la tendencia a darle la vuelta a las cuestiones relativas al poder. En consecuencia, es muy notable la ausencia del problema de la relación auditorio-control dentro del sistema de medios de comunicación (Nightingale, 1984), como lo es la de problemas más amplios que conciernen la manera en que estas relaciones son estructuradas a su vez por la desigual distribución de recursos materiales y simbólicos.

La celebración de la creatividad y carácter lúdico del auditorio puede, muy fácilmente, coludirse con un sistema comunicativo que por rutina favorece el discurso comercial de la publicidad y las relaciones públicas, y la ideología consumista que éstas promueven, y que excluye o margina una diversidad de otras voces, perspectivas e identidades. El hecho de que programas populares como *Dallas* ofrezcan una variedad de entretenimiento y puedan ser interpretados de diferentes maneras, no implica, como John Fiske ha dicho recientemente, que los intentos de engrandecer al máximo la diversidad de representaciones y formas culturales dentro del sistema sean redundantes (Fiske, 1987, p. 319). Esa posición es simplemente otra versión de la afirmación misma del sistema de mercado de que en última instancia, el poder reside en el consumidor. Esto convenientemente olvida los modos y

maneras en que demanda, deseos e identidades son modelados por la oferta. Ni tampoco pregunta que "otras clases de producción podrían, no sólo estimular las actividades de los auditorios de manera similar, sino además, proporcionar una forma de entretenimiento que se dirigiera a las vidas de los espectadores más específicamente, y que influyera de diferente manera sobre el modo en que ellos perciben sus condiciones" (Gripsrud, 1988, p.9). Para restaurar este contexto perdido, necesitamos explorar cómo la producción y el consumo culturales son estructurados por formaciones económicas y simbólicas más amplias. Dado que el problema de las determinaciones económicas ha sido particularmente importante dentro de la investigación crítica, tenemos en él un lugar apropiado para comenzar.

Del último al primero: un replanteamiento de las determinaciones económicas

Mientras que la mayor parte de los análisis de las actividades del auditorio se enfocan sobre la esfera del intercambio y comienzan en el punto en el que se encuentran y se usan los productos comunicativos, la investigación crítica sigue a Marx e intenta discernir las maneras en las que el consumo es estructurado por la previa organización de la producción. Desgraciadamente, el trabajo concerniente a esas relaciones ha sido estorbado por la famosa propuesta de Marx de que el modo de producción "es determinante en la última instancia". Hay problemas con los dos términos clave de esta frase. "Última instancia" implica que sin importar cuánto nos alejemos de un análisis de fuerzas económicas y relaciones, siempre será posible trazar una relación antecedente directa, parecida a un cordel delgado, pero irrompible, atado alrededor de un caminante, en un sinuoso laberinto que desde los lugares más profundos y, pasando por una serie de pasajes retorcidos, llega de vuelta a la entrada. Esta manera de conceptualizar el problema tiene el efecto de alentar una búsqueda de correspondencias directas entre las dimensiones económica y simbólica de la comunicación. Además, esto se refuerza por la definición convencional de "determinación" como efecto directo e inmediato.

Podemos liberarnos de esta camisa de fuerza analítica y llevar adelante nuestra investigación si hacemos dos simples correcciones a la formulación original. La primera consiste en decir que lo económico es determinante en primera más bien que en última instancia (Hall,

1983, p. 84), y que, por lo tanto, es un necesario punto de partida para nuestro análisis, pero no un punto de llegada. Las dinámicas económicas son cruciales para la investigación crítica porque establecen algunos de los contextos clave dentro de los cuales el consumo tiene lugar; pero no niegan la necesidad de un análisis completo y separado de las determinaciones simbólicas. La segunda corrección consiste en "revaluar la 'determinación', del contenido predecible, prefigurado y controlado, al establecimiento de límites y la aplicación de presión" (Williams, 1973, p. 6). Mi postura aquí es que la dinámica económica juega un papel crucial en la estructuración de los espacios sociales dentro de los que la actividad comunicativa tiene lugar, pero que dentro de estos espacios opera la esfera simbólica, según sus propias reglas, que establecen sus propias e independientes determinaciones.

Ingreso y acceso desigual

La posición de una persona dentro del sistema productivo, estructura tanto directa como indirectamente, su acceso a los recursos que su consumo requiere. Los efectos indirectos surgen de las maneras en que la situación de clase y el sexo son instrumentos de mediación para el acceso a sistemas situados de significado y competencia culturales. Estos efectos han sido el foco de un trabajo muy fértil, al cual volveremos pronto. Al mismo tiempo, es importante no perder de vista las maneras más obvias en las que las elecciones del consumidor son estructuradas por las diferencias en poder adquisitivo que surgen de la desigualdad de riqueza y de ingreso. En la última década, estas diferencias se han visto más marcadas en algunas sociedades capitalistas avanzadas, como consecuencia de políticas económicas neoconservadoras. El crecimiento del desempleo estructural se ha combinado con los recortes al gasto que apoya la beneficencia social para ensanchar la brecha entre el punto más alto y el más bajo de la escala de ingresos. Simultáneamente, la "privatización" de la esfera cultural ha hecho que el acceso a los bienes comunicativos se vuelva cada vez más dependiente de la capacidad de pagar, mientras que se retrae la red de seguridad de los servicios públicos proporcionados por el gobierno. El efecto acumulativo de estas iniciativas es causarle una doble desventaja a los grupos más pobres: los precios de los servicios proporcionados comercialmente los sacan del mercado; y quedan con un sector público empobrecido que cada vez es más incapaz de satisfacer sus

necesidades o demandas (ver Golding & Murdock, 1986). Esta nueva era económica tiene implicaciones sociales de largo alcance, ya que la capacidad del pueblo de participar en el sistema político como ciudadanos con franquicia completa depende, por lo menos en parte, de su acceso a toda la variedad de información y análisis que necesitan para entender su situación y cuestionar las decisiones de las instituciones gubernamentales y corporativas que tienen un poder significativo sobre sus vidas.

Divisiones del trabajo y formas de consumo

La organización de la producción también tiene su efecto sobre el consumo por causa de la manera en que estructura las relaciones y actividades sociales tanto dentro como fuera del lugar de trabajo. Un aspecto importante de esto que ha atraído una considerable cantidad de atención en tiempos recientes, es la división del trabajo por géneros. Mientras que la mayor parte de los hombres experimenta la esfera doméstica como una liberación del trabajo y un lugar para el relajamiento y la recreación, para la mayoría de las mujeres, la esfera doméstica es primordialmente un lugar de trabajo en donde desempeñan las labores necesarias para la reproducción de la fuerza de trabajo asalariada. Este "trabajo de sombra" (Ilich, 1981) — hacer las compras, limpiar, cocinar, alimentar y educar — con frecuencia se realiza además de un empleo asalariado, de medio tiempo o de tiempo completo. Pero aun cuando sea la sola ocupación, el trabajo doméstico consume el tiempo del que las mujeres pueden disponer a su voluntad, y tienen algunas consecuencias importantes para la actividad de los medios. En los tradicionales matrimonios patriarcales, los hombres pueden sentarse y ver su programa favorito de televisión o una película reciente en la videocasetera que rentan. Con frecuencia, la mujeres no pueden hacerlo, tanto porque los gustos de los miembros masculinos de la familia toman precedencia (Gray, 1987; Morley, 1986), como porque la atención de las mujeres se divide entre la pantalla y las peticiones de los esposos e hijos. Como resultado, la relación de las mujeres con los programas es con frecuencia espasmódica más bien que constante, y es en tiempo compartido con otras actividades (Hobson, 1982, capítulo 6). También es mayor la probabilidad de ver materiales que ellas mismas no escogieron.

Además de estructurar sus relaciones de espectadoras con la televisión, la organización del papel doméstico de la mujer puede también afectar sus preferencias en cuanto a programas. Por ejemplo, según Dorothy Hobson, las mujeres tienen la tendencia a preferir géneros tales como telenovelas y comedias que reflejan y celebran la vida privada, las relaciones personales y la expresión de las emociones. A la inversa, las mujeres no muestran gran entusiasmo por noticieros o programas sobre asuntos del día que tienen que ver con los mundos públicos y masculinizados de la economía formal y la política institucionalizada. Como con cualquier conjetura derivada de estudios etnográficos con un número reducido de sujetos respondientes en una localidad social y geográfica altamente específica, este ejemplo no puede generalizarse hasta que tengamos el apoyo de otros estudios que muestren mujeres en una diversidad de trabajos y entornos domésticos. Esta estricta condición también se aplica al trabajo de Janice Radway sobre los lectores de géneros de ficción, aunque, aquí también su detallado material es rico en sugerencias para futuras investigaciones.

Radway se interesa particularmente en la manera en que las insistentes demandas emocionales de la vida familiar, y el hecho de que nadie tiene la responsabilidad de regenerar los recursos afectivos de las mujeres, generan estrategias de consumo destinadas para garantizar "tiempos de descanso" y apoyo emocional. De aquí que, cuando las mujeres "compran una obra de ficción, lo que están comprando es espacio personal y atención vicaria" (Radway, 1984 a, p. 65). Al mismo tiempo, las mujeres sienten la necesidad de justificar este escape de las responsabilidades familiares. En consecuencia, "activamente usan el aprendizaje de hechos (históricos o geográficos) que logran por medio de la lectura, para demostrarle a sus escépticos familiares que, a cambio del gasto de tiempo y dinero que han hecho, han adquirido algo valioso". Este argumento también justifica para sí mismas su inmersión en la lectura de ese tipo de romance, porque las capacita para "creer que son personas capaces, y que están cambiando hacia lo mejor" (Radway, 1984 a, p. 65).

Desempacar las mercancías

El análisis de Radway, como la mayoría de estudios interpretativos, considera el despliegue de tiempo de consumo solamente desde el

punto de vista de sus usos y significados para los miembros del auditorio. Esto, ciertamente es importante para el entendimiento correcto de la actividad del auditorio, pero en sí mismo no es suficiente. La investigación crítica debe poner atención a las maneras en que los placeres del texto son estructurados por las estrategias que siguen los productores para aumentar al máximo su ganancia. El punto de partida para esta línea de investigación es la famosa discusión de Marx acerca de los bienes en el primer capítulo de *El Capital*, Volumen 1, en el que presenta un bien como "un ayuntamiento de opuestos — valor y valor de uso" (Preteceille & Terrail, 1985, p. 27). Los capitalistas, dice, evalúan los bienes en términos de su costo de manufactura y de lo que pueden cobrar por ellos en el mercado. Su interés es recobrar su valor total vendiéndolos a un precio que cubra los costos de producción y rinda plusvalía. Sin embargo, al expresar el valor en términos de un precio, un precio de cambio, las transacciones comerciales disfrazan la explotación que su producción implica y lo presentan como una propiedad intrínseca del bien mismo, un proceso que Marx llama el fetichismo de la mercancía. Pero una vez que dice lo anterior, Marx también usa el valor de cambio como una conveniente abreviatura de valor, y la mayoría de autores subsecuentes, han hecho lo mismo. Dado el fetiche mencionado, los bienes "aparecen y desaparecen delante de los consumidores" como por generación espontánea (Jhally & Livant, 1987, p. 49); la atención del consumidor se enfoca sobre el valor de uso de los bienes, es decir, sobre lo que los consumidores pueden hacer con los bienes, y lo que los bienes pueden hacer por los consumidores.

La renovación entre los estudiosos de los medios del interés en este aspecto del análisis marxista, iniciada por Dallas Smythe (1981), ha llevado a los investigadores críticos a reexaminar la comunicación como un sistema de bienes. En particular, ha enfocado la atención sobre las maneras en que los patrones de uso son estructurados por el proceso de valorización. Una de las intervenciones más interesantes en esta área es el análisis que Jhally y Livant (1986) hacen del sistema televisivo comercial y de la actividad del espectador como una forma de trabajo análoga a la del trabajo asalariado. El bien primordial que se cambia en este sistema es el tiempo que grupos demográficos específicos pasan como espectadores activos de los anuncios comerciales. El papel de la programación es capturar y cautivar esa actividad espectadora y proveer un ambiente simbólico de buena voluntad hacia los anuncios. Sin embargo, por la abundante existencia de aparatos de

control remoto, los espectadores pueden cambiar de canal durante los cortes, y ver los programas sin los anuncios. En respuesta, los anunciantes y productores de programas han diseñado nuevas estrategias para la integración de mensajes propagandísticos dentro de los programas mismos. Al imponer nuevas condiciones en la producción, y al favorecer ciertas formas de discurso y estilo de presentación, estos intentos de garantizar el proceso de valorización estructuran la actividad del auditorio de nuevas maneras, que merecen investigación sostenida. Sin embargo, y desgraciadamente, en su ansia de enfatizar la base material de la actividad espectadora, Jhally y Livant exageran su alegato.

La mayor parte de los investigadores críticos estarían de acuerdo con que "para entender el valor de uso, debemos darle un contexto adecuado a su relación con el valor de cambio" (Jhally & Livant, 1987, p. 64). Pero muchos, incluido yo mismo, no estaríamos de acuerdo con ellos cuando continúan, diciendo que "el valor de cambio subordina al valor de uso" (Jhally & Livant, 1987, p. 64). "Subordinar" es un término mucho más fuerte que "contextualizar" y nos jala de vuelta al significado, todavía sin correcciones, de las determinaciones económicas que criticamos anteriormente. También reduce la importancia de la tercera dimensión de los bienes de comunicación: sus valores como signos.

Todos los bienes operan como medios de comunicación, y dicen algo de sus dueños. Sin embargo, para entender su manera de funcionar en esta capacidad, necesitamos poner mucha más atención al equipo para la comunicación en su carácter de bienes en su propio derecho, y no solamente en su carácter de sistemas de entrega de textos. Los libros, los televisores y los aparatos de alta fidelidad son también muebles, parte de la "apariencia" del interior de una vivienda cuya intención es la de expresar los gustos culturales del propietario, sus afiliaciones sociales y sus fantasías. Necesitamos investigar por qué algunas gentes ponen sus televisores en muebles que imitan el estilo isabelino, y esconden sus videocassettes en estuches que los hacen parecer como libros forrados de cuero, mientras que otros prefieren la apariencia bauhauseriana del cromo y del metal mate negro.

Esto implica reconectar la investigación del uso de los medios con el trabajo más general de la sociología y la antropología del consumo (Miller, 1987).

Lo que se está discutiendo aquí es el complejo entrejuego entre el valor de cambio, el valor de uso y el valor de signo. Esto merece

mucha más investigación de la que hasta ahora se ha hecho. Las computadoras personales para uso doméstico, de aquí en adelante, computadoras domésticas, nos dan un buen ejemplo de lo anterior. Como algunos colegas y yo descubrimos en un reciente estudio, aunque el precio tiene un importante papel inicial en la estructuración de opciones para el uso porque determina qué tipo de computadora pueden comprar las familias que componen ciertos grupos, la manera en que se da este uso en la realidad, depende en muy alto grado de la manera en que los usuarios se sitúan a sí mismos dentro de la red de discursos propagandísticos que rodean a la microcomputadora. En contraposición con el modelo de difusión de la innovación que presenta la computadora doméstica como un simple bien tecnológico con una identidad estable, definida por su aplicación, nosotros la vemos como el lugar donde se da una lucha entre discursos, notablemente, aquellos que emanan de los sistemas gubernamental y educativo por una parte, y los que emanan de la industria del entretenimiento, por la otra. Esta lucha regularmente se escenifica en conflictos entre padres e hijos respecto a cuál es el uso adecuado de esas máquinas; los padres favorecen los usos "serios" para la autosuperación, en oposición al involucramiento de sus hijos en actividades de juego (Murdock, Hartmann & Gray, en prensa).

La tecnología y la sociabilidad

El trabajo que hemos hecho sobre computadoras domésticas también nos llama la atención hacia la manera en que la organización de la producción estructura la actividad comunicativa por medio de las tecnologías y combinaciones de tecnologías que promueve. Desde una perspectiva crítica, las tecnologías, lejos de ser elementos externos de las relaciones sociales (como se les considera en argumentos que se basan en el determinismo tecnológico) son extensiones de ellas, en el sentido de que siempre se diseñan y aplican dentro de una configuración particular de relaciones de poder con consecuencias de importancia para los patrones de sociabilidad. Sin embargo, estos efectos no son, de ninguna manera, unidireccionales. Los usuarios de computadoras domésticas, por ejemplo, tanto pueden ser enlazados horizontalmente en redes de cambio no jerárquicas, como conectadas verticalmente a un nódulo central que regula las transacciones. La iniciativa francesa del videotexto, Minitel, es un ejemplo interesante. Aunque en

un principio se diseñó como un sistema de información que permitiría a sus suscriptores interrogar a una variedad de bases de datos, su característica más popular es la de proveer una oportunidad para hacer contacto con otros suscriptores. Opera como un bar electrónico para solteros y como un servicio para los corazones solitarios, con la ventaja de que los que de esta manera hacen contacto no tienen necesariamente que encontrarse frente a frente. Algunos lo hacen, pero otros prefieren conducir conversaciones en la pantalla, usando una personalidad imaginaria.

Sin embargo, fuera de la comunidad empresarial, los intercambios horizontales en los que los usuarios son también productores todavía son comparativamente raros. A pesar del rápido crecimiento de tecnologías para la comunicación que se presentan a sí mismas como interactivas, la mayor parte de los usuarios domésticos todavía están limitados a programas para computadora cuya variedad de opciones ha sido planeada por una tercera persona. Los que juegan juegos de aventuras en una computadora doméstica, o que hacen sus compras por medio de programas televisivos, o que responden a una encuesta electrónica de opinión, ciertamente tienen opciones, pero éstas han sido cuidadosamente manejadas. Una vez más, el problema crucial no es simplemente "¿Qué clases de placeres ofrecen estas tecnologías?" sino "¿Quién tiene el poder de controlar las condiciones en las que tiene lugar la interacción?"

Al pensar más generalmente en el entrecruce de tecnologías para la comunicación y los patrones de sociabilidad fuera del lugar de trabajo, conviene discernir dos dimensiones principales: el lugar donde sucede la interacción — entorno doméstico, o entorno público —, y el modo de interacción — individualizado o colectivo.

Algunas tecnologías, por ejemplo la novela, tienen la tendencia a limitarse a una posición particular dentro de la matriz resultante (en este caso, doméstico/individualizado), pero otros, más notablemente la televisión, ocupan las cuatro posiciones básicas. Es cierto que la mayor parte del tiempo en el que la gente ve televisión todavía se pasa en el hogar, a solas, o con otros miembros de la familia. Al mismo tiempo, los entornos domésticos también pueden ser entornos colectivos, como cuando los amigos y vecinos se reúnen para presenciar algún suceso especial, como por ejemplo, una boda real (ver Dayan & Katz, 1985). Similarmente, la instalación de pantallas gigantes en los estadios ha hecho que las repeticiones instantáneas de jugadas impor-

tantes sea parte integral de la experiencia colectiva en vivo. Sin embargo, ver televisión en público no siempre es un acto social, como podemos confirmar si pensamos un momento en los que ven televisión en un bar, pero toman a solas.

La introducción de estas distinciones nos permite romper con las afirmaciones simplistas acerca de la conexión entre tecnologías para la comunicación y "privatización" de la vida social, y proponer una serie de problemas acerca de las maneras en que tecnologías tales como la televisión están ayudando a retrazar los límites entre las esferas pública y privada. Como Joshua Meyrowitz (1985) ha señalado, para entender bien este proceso, necesitamos ponerle atención a las determinaciones simbólicas tanto como a las materiales. La televisión ayuda a reacomodar las relaciones sociales no sólo porque proporciona nuevos lugares y acompañamientos para las actividades cotidianas, sino también porque altera los términos de nuestro acceso a las imágenes e información por medios de las cuales la experiencia de otras personas puede ser interpretada.

Además, los productos comunicativos juegan un importante papel al facilitarles a las gentes la presentación pública de sí mismas. En este respecto, es importante distinguir entre los bienes que pueden, o no pueden, "ordenarse al gusto", por ejemplo, un automóvil "austero" puede ordenarse en una versión "deportiva", o "de lujo" (ver Gottdiener, 1985). Aunque ciertamente proveen recursos para la presentación de sí mismos, por ejemplo, estilos; los programas de televisión, tal como se presentan en la pantalla, no pueden ser alterados físicamente por los consumidores. Pero esto sí es posible con otros bienes, y en consecuencia, con ellos hay más posibilidades para presentaciones públicas creadas por los usuarios mismos. Algunos ejemplos de esto incluyen: las alteraciones hechas con pintura de rociadores en los anuncios publicitarios; el estilo de "cortar y revolver" de la ropa usada por los *punks* y su rechazo deliberado de las definiciones normales de moda y buen gusto; y el uso de discos de baile comerciales para la alteración llamada *rapping*, que consiste en que el que presenta el disco hace un comentario personal acerca de la vida, grabándolo sobre la pista de la música instrumental del disco; luego, se altera el comentario mismo moviendo el disco con la mano, para atrás y para adelante, con el tocadiscos en marcha. Hasta este momento, estas iniciativas todavía permanecen dentro de los límites impuestos por estructuras simbólicas

más amplias; ¿cómo, entonces, vamos a entender esas estructuras y la manera en que organizan la actividad del auditorio?

De los signos a los discursos

Una de las respuestas más influyentes a esta pregunta proviene de los estudiosos de la semiótica que han atendido el llamado de De Saussure para el establecimiento de una nueva ciencia que explore la vida de los signos en la sociedad usando su distinción medular entre lengua y habla. En esta manera de ver las cosas, el lenguaje y, por extensión, todo sistema de signos, aparecen como estructuras externas, gobernadas por reglas de combinación y exclusión más o menos inmutables, que, en conjunto, facilitan, pero al mismo tiempo restringen, los actos individuales del habla. Mientras que los enfoques interpretativos alaban la creatividad práctica de los actores sociales, los estructuralistas los presentan como muñecos de ventrílocuos, manipulados por las bandas invisibles del lenguaje.

Esta manera de ver las cosas presenta dos problemas. Como no acepta la creatividad de la acción situacional, no puede tampoco resolver el problema de la naturaleza dinámica y dialéctica de la estructuración. En segundo lugar, es profundamente ahistórica. No puede tratar de resolver el problema de cómo las estructuras cambian con el tiempo. Estas son incapacidades que realmente imposibilitan una perspectiva verdaderamente crítica. En consecuencia, prefiero trabajar con el concepto de formaciones discursivas más bien que con sistemas de signos.

Las formaciones discursivas son maneras organizadas de describir y explicar el mundo social o porciones de él. Emergen en puntos particulares en el tiempo y tienen historias comprobables. Comprenden cuatro elementos principales: sistemas de clasificación, que definen afinidades y antagonismos; nombres e imágenes favoritas, que concretizan y afirman las divisiones clave; formas de argumentación y razonamiento, que conectan los elementos medulares entre sí; y principios de evaluación, que convierten las diferencias en distinciones morales. Vale la pena subrayar algunos puntos relativos a esta concepción. Primero, aunque las formaciones discursivas están organizadas, no son necesariamente coherentes. Con frecuencia, las caracterizan inconsistencias lógicas y contradicciones. Además, también con frecuencia hay una desarticulación entre las conexiones analíticas esta-

blecidas por exposiciones previas, habladas o escritas, y las connotaciones ligadas a imágenes preferidas, particularmente cuando éstas están abiertas a interpretaciones extremadamente variables, como regularmente sucede. Segundo, como mis colegas y yo hemos afirmado, aun en un área como el "terrorismo", en donde uno podría esperar consenso en alto grado acerca de los términos del debate, hay una continua lucha entre discursos que compiten entre sí y que rivalizan en sus interpretaciones (Schlesinger, Murdock, & Elliot, 1983). Esto no significa que aceptemos la concepción pluralista clásica del concurso más o menos parejo, en un "libre" mercado de ideas, ya que diferentes formaciones discursivas están respaldadas por recursos comunicativos diferenciales. Sin embargo, sí implica un rechazo de la "tesis de la ideología dominante" en cualquiera de sus variantes, no siendo la menor razón la de que las formaciones discursivas no pueden ser equivalentes con ideologías como se las define convencionalmente. Hasta el grado en que reciben publicidad activa y son promovidas por grupos particulares con el fin de apoyar o cuestionar la distribución de poder prevalente, las formaciones discursivas, inevitablemente, tienen una dimensión ideológica (Thompson, 1984 pp 131-132). Al mismo tiempo, el concepto de ideología no agota la idea de formaciones discursivas como yo lo estoy usando aquí, porque las proposiciones y argumentos que ofrecen pueden contener valores de verdad que trascienden los intereses que apoyan y los usos políticos inmediatos — de defensa y cuestionamiento — a los que se les asigna.

Sin embargo, las formaciones discursivas no aparecen en el sistema de los medios de comunicación en su estado puro. Siempre aparecen por la mediación de formas específicas de producción que utilizan una particular diversidad de formas de presentación y convenciones estéticas. Esta dinámica estructura la respuesta de maneras adicionales, independientes del contenido del discurso de la producción. En nuestro trabajo sobre las presentaciones televisivas del "terrorismo" nos fue de utilidad clasificar los programas a lo largo de dos dimensiones principales. La primera, que llamamos plural y restringida, es una medida de cantidad. Esta dimensión lleva cuenta del número de discursos que se introducen al programa. La segunda distinción, entre formas abiertas y cerradas, sigue la línea de Umberto Eco (1981) en lo que se refiere a la atención que se presta a la manera en que los discursos se organizan dentro de un texto. Los textos cerrados tienen dos rasgos principales. Primero, los discursos con los que trabajan se

organizan en una clara y bien señalada jerarquía, de manera que un arreglo se prefiere a otros y se presenta al auditorio como más verdadero y válido. Esto no quiere decir que ese arreglo no sea cuestionado, sino más bien que el cuestionamiento está manipulado. El forcejeo que se da se resuelve por medio del segundo rasgo importante de los textos cerrados, que es el final sin ambigüedades, en el que la superioridad del discurso preferido se demuestra más allá de cualquier duda razonable. Por otra parte, los textos abiertos se caracterizan por una relación más igualitaria e indeterminada entre los discursos que se introducen al programa y por los finales ambiguos o abiertos.

Este enfoque rompe definitivamente con la teoría semántica del "balde", que corre por debajo de una gran cantidad de la principal corriente de investigación, incluyendo algunas de las más interesantes iniciativas, tales como el trabajo sobre el arreglo de agendas y el análisis de "cultivo" de George Gerbner. Esta teoría considera que las formas culturales son simples envases para llevar significado de un lado para otro sin jugar por su cuenta ningún papel independiente. Esta perspectiva que aquí se bosqueja también evita el crudo determinismo textual de algunos enfoques críticos tipificados por la afirmación de Theodore Adorno de que las fórmulas estandarizadas de la música popular "oyen en lugar del oyente" con lo que evitan variaciones en sus respuestas (Adorno, 1941, p. 22).

Igualmente, esta perspectiva evade el error contrario, común en la investigación de "usos y gratificaciones" que supone que los textos son como un centro comercial imaginario en el que los miembros del auditorio pueden vagar a su voluntad seleccionando cualquier cosa que les acomode. Para ser justos, algunos investigadores experimentados en esta tradición ya han reconocido que esto es un error y han concedido que "debemos introducir en nuestro modo de ver las cosas un reconocimiento explícito de que los textos no son infinitamente abiertos y puede ser que permitan sólo un número limitado de lecturas posibles" (Blumler et al, 1985, p. 260). La perspectiva que aquí se ha delineado considera que los textos que aparecen en los medios son combinaciones variables de discursos producidos bajo condiciones específicas, que utilizan una particular variedad de reglas de presentación y estilos. Esta manera de ver las cosas nos permite proponer una serie de problemas acerca de las maneras en que la organización de los textos restringe y facilita la actividad del auditorio.

El análisis de textos juega un papel central en la investigación crítica, no como sustituto del análisis de la actividad del auditorio, sino como una manera de alertarnos hacia su multidimensionalidad. Las respuestas no se pueden "leer" directamente a partir de los textos. Pero, de la misma manera, un análisis que opere con una visión subdesarrollada de lo que es el texto seguramente va a simplificar más de la cuenta la complejidad de las reacciones posibles.

Juicio y gozo

Uno de los problemas de la mayor parte del trabajo que existe sobre la actividad del auditorio es su exageración de la dimensión racional de la respuesta. Esto se ve con especial claridad en la investigación de "usos y gratificaciones" en donde se les da a los miembros del auditorio el papel de *homo economicus*, sopesando cuidadosamente los costos y beneficios de las varias opciones, en un cálculo utilitario que le alegraría el corazón a Jeremy Bentham. Sin embargo, también se le puede detectar en el influyente modelo crítico de "codificación/decodificación" de Stuart Hall (Hall, 1980) en el que el papel del placer y el deseo en las relaciones auditorio-texto es marginado por la manera en que la metáfora central del desciframiento favorece las operaciones cognoscitivas. Estas dimensiones anteriormente descuidadas han vuelto con firmeza a las agendas de investigación aunque aquí, como en algunas otras áreas, los anunciantes se les habían adelantado bastante a los académicos en el reconocimiento de su papel en enlazar a los consumidores con los bienes —una visión que el título del bien conocido manual de mercadotecnia de Ernest Dichter muy bien captura: *The Strategy of Desire* (1960).

La tradición psicoanalítica tiene mucho con qué contribuir a la investigación crítica, con tal de que las dinámicas que señale estén adecuadamente contextualizadas, tanto social como históricamente. La perspectiva aquí delineada no puede aceptar afirmaciones de que las formas culturales automáticamente confinan a los miembros del auditorio a maneras particulares de ver las cosas porque reactivan experiencias infantiles universales o mecanismos psíquicos (e.g. Mulvey, 1981). Más bien, su preocupación es investigar cómo los placeres del texto están implicados en la construcción social de identidades y subjetividades (Ryan, 1988).

Sin embargo, en la teorización crítica (usando esta expresión en contraposición con *investigación críticamente informada*), han aparecido ideas acerca de motivaciones y conexiones inconscientes. Algunos analistas han propuesto la idea de que los discursos dominantes deben colonizar el inconsciente para poder ser verdaderamente efectivos, y la mayoría de ellos han llegado a la pesimista conclusión de que, dadas las condiciones modernas, esa colonización ha tenido gran éxito. Esta manera de ver las cosas ignora las desarticulaciones que existen entre los discursos como conjuntos de clasificaciones, proposiciones y argumentos, y los placeres de las formas estéticas por medio de las cuales aquellos se presentan al consumo público. Estas formas no son simplemente pasivos sistemas de transmisión. Tienen sus propias dinámicas, que pueden generar respuestas que van a contrapelo con los discursos. John Fiske le da al "significado que escapa del control del dominador" el nombre de "exceso semiótico" del texto (Fiske, 1986, p. 403). Pero esta manera de presentar las cosas es todavía demasiado racionalista porque implica que el "exceso" es algo secundario, lo que sobra, después de que el trabajo ideológico ha sido terminado. Es mejor el concepto de Roland Barthes, de "por abajo" del texto, que tiene la capacidad de generar *jouissance* (un término cuyas asociaciones francesas con orgasmo y bendición se pierden en la más débil versión inglesa de *pleasure*, placer); "jouissance que puede erupcionar en ciertos textos que, sin embargo, fueron escritos para la gloria de las más temibles, las más siniestras filosofías" (Barthes, 1975, p. 39).

Recientes investigaciones sugieren que las desarticulaciones entre placer y juicio político son relativamente comunes. Ciertamente, hay cada vez más evidencia de que los auditorios con frecuencia se acercan a los textos que aparecen en los medios con un espíritu de "campamento" — suspendiendo las evaluaciones políticas y revolcándose en los excesos estilísticos y emocionales (Sontag, 1967). Como una holandesa le dijo a Ien Ang durante el estudio que ésta hizo de las respuestas a *Dallas*:

"Mi lectura de placer consiste en un 90% de libros feministas, pero cuando veo Dallas con mi amiga, y Pamela baja las escaleras con un vestido muy escotado, las dos gritamos como locas: Mira a esa fodonga, mira cómo hace cabriolas, debería llamarse Cabriela..." Me gusta sacarlo todo, como en la terapia de grupo (Ang, 1985, p. 100).

Sin embargo, como el más extenso trabajo de Liebes y Katz (1986) sobre respuestas a *Dallas* indica, esta postura juguetona, aun-

que frecuente, sólo es un modo de responder, y no el más común. La mayoría de los respondientes a los que entrevistaron establecían una relación entre el programa y sus vidas diarias y hacían juicios acerca de los personajes bajo las mismas bases que los harían acerca de personas reales a las que conocían, pero una significativa minoría trataba el programa fundamentalmente como construcción ficticia, con sus propias reglas y convenciones que pertenecían a un género televisivo con el que tenían familiaridad. En este modo de respuesta, los espectadores no sólo entran al mundo del texto, sino a un mundo de textos.

El texto que explota

El hecho de que "todos los productos culturales existen dentro de redes de otros textos a los cuales inevitablemente se refieren" significa que el lector "está constantemente comparando el texto que lee con la enciclopedia de otros textos que ha conocido" (Allen, 1985, p. 87). Estas comparaciones funcionan de maneras complejas para condicionar los placeres del auditorio. Por ejemplo, Janice Radway muestra que los "fanáticos" de los géneros de ficción que ella investigó habían construido un concepto muy claro de lo que constituía un "buen" ejemplo del género, basada en la personalidad de la heroína (fuerte, pero aun así tradicionalista), el carácter del héroe (masculino, pero capaz de ser inusitadamente tierno), y la manera en que el héroe persigue y conquista a la heroína. Si estos elementos no se presentan adecuadamente, según ellos, "ni siquiera una ingeniosa trama salvará a la novela de irse al montón de la basura" (Radway, 1984). Sin embargo, las novelas son poco comunes entre los textos que aparecen en los medios contemporáneos porque sus límites están claramente marcados. No sucede así con otras formas culturales. La televisión, en particular, revela los límites de las simples analogías que se hacen con la lectura de un texto literario. Dentro del sistema de la televisión, los textos no necesariamente terminan al mismo tiempo que el programa, aunque la mayoría de los investigadores insisten en tratarlos como si lo fueran. Esos textos tienen una rica vida simbólica antes y después de las transmisiones. La mayoría reciben publicidad previa, notablemente en las guías televisivas, que regularmente se encuentran entre las revistas semanales que más se venden en cualquier lugar en el que se publiquen. Además de los bosquejos de las tramas, estas teleguías

contienen entrevistas y perfiles de las estrellas y chismorreo desde atrás de las bambalinas acerca de la producción. Este conocimiento ayuda a que el auditorio estructure sus expectativas y provee importantes recursos interpretativos.

Pensar acerca de la intertextualidad, es distinguir dos dimensiones que John Fiske ha llamado la horizontal y la vertical (Fiske, 1987, pp. 108-118). La primera involucra comparaciones con otros textos del mismo género o que contiene los mismos personajes, estrellas, directores, y así sucesivamente. La segunda implica ligazones entre textos que se refieren específicamente al texto original, tales como la publicidad previa, la crítica, o las notas periodísticas acerca de la vida de las estrellas, o las discusiones detrás de las bambalinas. Este material construye lo que John Ellis (1982, pp. 30-31) llama la "imagen narrativa" del texto, que lleva la intención de hacer una distinción entre éste y los otros productos que lo rodean en el mercado.

La situación se complica adicionalmente por el hecho mismo de que muchos programas también tienen una vida después de su vida, o en algunos casos, una existencia paralela por medio de la multitud de bienes subordinados a los que les prestan su apoyo. A los espectadores les insisten con urgencia que entren al mundo del texto; es decir, que compren ropas y cosméticos según los estilos que se muestran en el programa; que jueguen con juguetes, o con juegos de computadora al estilo de los personajes y las tramas; que lean las "novelizaciones" de los guiones; que escuchen en discos, la música del programa; y que vuelvan a ver el programa en videos. Pero hasta este concepto extendido acerca del texto televisivo pasa por alto el hecho central de que la gente también ve televisión tanto como programas.

Al revés de los libros y el cine, que ofrecen un encuentro textual cerrado, la transmisión televisiva se basa en un constante flujo de imágenes en el que programas, anuncios comerciales, y enlaces o avisos de continuidad, se mezclan uno con el otro para producir lo que Nick Browne (1983) ha llamado "el supertexto". Este flujo toma dos formas principales: el horario de la estación, y la secuencia que el auditorio mismo construye al cambiar de canal durante los anuncios comerciales, o al usar videocaseteras para grabar programas para verlos más tarde. Evidentemente, aunque todavía necesitamos examinar la manera en que la gente se involucra con programas específicos, también necesitamos estudiar cómo se relacionan con los "supertextos", tanto los que se les dan ya hechos, como los que ellos mismos construyen.

El asunto del horario nos lleva a otro problema más amplio, el de la manera en que los espectadores se colocan a sí mismos en relación con la televisión como sistema de producción. Por ejemplo, investigaciones recientes acerca de la interpretación de documentales sugiere que ese conocimiento del auditorio acerca de las prácticas de producción puede tener un papel importante en la estructuración que la gente hace de su propia forma de ver la manera en que la televisión maneja los problemas de la vida real. Mientras que algunas de esas lecturas son "transparentes" en el sentido de que tratan la televisión como si fuera una simple ventana que da al mundo, otras son producto de la mediación que se da al tomar conciencia de la fabricación y propósito de la captura que la televisión hace de la realidad, y de la manera como los productores despliegan ciertos mecanismos de presentación para manipular la respuesta del auditorio (ver Richardson & Corner, 1986). Un reciente estudio británico reveló que muchos espectadores tienen un conocimiento extenso de las técnicas y trucos de la producción televisiva. Por ejemplo, esos espectadores sabían que a los extras que pueblan los escenarios de las telenovelas no se les permite decir nada que sea audible, porque entonces tendrían que pagarles más; también tenían fuertes sospechas de que algunas secuencias en películas sobre la vida natural habían sido filmadas en el estudio y no en escenarios naturales reales como se les quiere hacer aparecer (Taylor & Mullan, 1986, pp.17, 61). Los espectadores jóvenes, que han crecido en una cultura saturada de televisión, son especialmente expertos en las reglas de la producción televisiva; a ellos les atraen producciones tales como comedias anárquicas y videos de *rock* que juegan con esas reglas convencionales o, de plano, las mandan a la calle. En otras palabras, la actividad interpretativa implica la negociación de discursos acerca de la televisión tanto como discursos representados en la televisión.

Estos discursos acerca de los discursos mismos funcionan en dos niveles. Algunos se ocupan de las prácticas de producción comunes al sistema televisivo en conjunto. Otros intentan ganarse la lealtad del auditorio hacia un canal o estación específicos presentándole una imagen corporativa dada. Esto aparece de manera prominente en los enlaces o anuncios de continuidad que se dan entre programas tanto como en las actividades generales de publicidad y promoción de la estación.

Sin embargo, para poder “leer” programas de esa manera, los espectadores necesitan saber cómo se hacen esos programas normalmente, tanto desde el punto de vista práctico como del estético. Esto, a la vez, ilustra un rasgo fundamental de la actividad interpretativa —el hecho de que requiere de una diversa competencia cultural.— Por ejemplo, la novela de grandes ventas *The Name of the Rose* (El Nombre de la Rosa), de Umberto Eco (1983). Esta novela le presenta al lector por lo menos dos clases de acertijo. En un nivel, es una simple novela de detectives, que se desarrolla alrededor de una serie de horribles asesinatos en una abadía medieval, y que, como tal, nos invita a investigar quién fue el asesino. Al mismo tiempo, la novela está llena de divertidas alusiones a otras obras literarias, que “los que saben” deben identificar. Por ejemplo, al darle al monje detective el nombre de William of Baskerville, Eco hace una evocación de la novela detectivesca inglesa clásica, tipificada por el caso más famoso de Sherlock Holmes, “The Hound of the Baskervilles” (El Sabueso de los Baskerville). También hay abundantes referencias al gran escritor argentino Jorge Luis Borges que decía que las novelas de detectives eran su género favorito. La acción central de la novela se desarrolla en una biblioteca laberíntica, que evoca la famosa historia “The Library of Babe” (La Biblioteca de Babe), de Borges; y el villano resulta ser, como Borges mismo, un bibliotecario ciego que se llama Jorge; éste es un desenlace para el cual ya se nos habían dado pistas en la introducción, en donde se nos dice que la historia está parcialmente basada en un libro descubierto en una librería de segunda mano en Buenos Aires, en donde Borges trabajó la mayor parte de su vida.

De hecho, todo el libro es una demostración del ideal teórico del texto abierto expuesto por Eco. Un texto abierto, le ofrece al lector “las más amplias propuestas interpretativas posibles”, que luego el lector debe comprobar por medio de “paseos inferenciales” fuera del texto, durante los cuales pueda probar sus intuiciones por medio de su conocimiento de otros textos (Eco, 1981, pp. 32-33).

Es claro que no todos los lectores descubrirán las alusiones a Borges. La mayoría ni siquiera habrá oído hablar de él. Por lo tanto, ¿cómo podemos explicar la existencia de diferencias en la posesión de competencia cultural? La respuesta más provocativa la ha dado Pierre Bourdieu. A pesar de ciertos problemas metodológicos y conceptuales de su formulación como se encuentra en este momento, la respuesta

de Bourdieu nos da un fértil lugar de partida para la investigación crítica, por dos razones.

En primer lugar, va más allá del mero trazado de las diferencias en interpretación y respuesta que es característico de los enfoques interpretativos, y explora los mecanismos sociales que producen esas diferencias.

En segundo lugar, el trabajo de Bourdieu es raro, aun entre los analistas críticos, porque combina, por un lado, un intento de explicar teóricamente el papel de las determinaciones estructurales, y por el otro, su detallado trabajo empírico sobre el consumo cultural.

Los constituyentes de la competencia

Según Bourdieu, la actividad interpretativa requiere tres formas principales de competencia cultural: dominio de los esquemas clasificatorios que permitan que los objetos nuevos reciban un lugar y un nombre dentro de un grupo particular; posesión de principios estéticos que permitan que los objetos culturales sean colocados en una jerarquía de valores; maestría de las prácticas sociales implicadas en las diferentes formas de consumo. En este respecto, aprender a conseguir lo que se quiere en un baile de discoteca, "disco", es una actividad que requiere tanta habilidad como la de aprender a comportarse en un concierto sinfónico o en una exhibición privada de una galería de arte.

Dado que los objetos culturales siempre pueden recibir más de un nombre, los esquemas clasificatorios tienen un papel principal en la estructuración de la respuesta y el uso. Por ejemplo, la película *Stagecoach* puede ser descrita con exactitud como "un clásico del oeste", una película de John Wayne, o una película dirigida por John Ford. Al establecer diferentes expectativas y al abrir diferentes posibilidades para la comparación y agrupación — para la actividad intertextual — estas descripciones ayudan a producir diferentes percepciones de la película. Como Bourdieu mismo dice: "La capacidad de ver (*voir*) es una función del saber (*savoir*), o de los conceptos (es decir, de las palabras disponibles para darle nombre a las cosas) que son, como quien dice, programas para la percepción" (Bourdieu, 1984, p. 2).

El consumo también implica la posesión de principios estéticos que permiten que los objetos culturales sean evaluados. Sobre la base de los estudios empíricos que realizó en Francia, Bourdieu establece una distinción entre dos sistemas estéticos opuestos: el "popular" y el

“cultivado”, que corresponden a grandes rasgos a la distinción entre naturalismo/realismo por un lado, y modernismo por el otro. La estética “popular” opera bajo el supuesto de que el arte es una continuación directa de la vida, y le da valor a los artefactos que representan fielmente la vida, sea representacional o emocionalmente, y que permiten que los consumidores “entren en el juego, identificándose con los gozos y sufrimientos de los personajes, y preocupándose por su destino” (Bourdieu, 1984, p. 3). En consecuencia, la estética popular es hostil a los experimentos formales que interrumpen los placeres de la inmersión. Por otra parte, la estética “cultivada” funciona bajo el principio de que el arte es una esfera autorreferente y autónoma, y le da valor a los artefactos que llaman la atención hacia la manera en que se producen algunos efectos estéticos particulares. La estética “cultivada” busca una postura menos involucrada, que favorezca las comparaciones con otros objetos de arte más bien que con los de la vida cotidiana. Sin embargo, la lucha entre estos dos sistemas está muy lejos de ser pareja. Al contrario, los sistemas están íntimamente ligados a la distribución asimétrica del poder. De ahí que “la ‘fría’ estética de la alta cultura, con su apreciación cerebral e intelectualizada” sea parte de un proyecto ideológico más amplio cuyo designio es la denigración y el sometimiento del placer popular en favor de la reproducción de la distribución de privilegio prevalente (Walkerdine, 1986, pp.196-197).

Aunque estas caracterizaciones son útiles como un escueto punto de partida, el supuesto de Bourdieu de que las dos estéticas son opuestos binarios es demasiado poco refinado e incapaz de aprehender la complejidad del consumo cotidiano. Esto surge claramente en un estudio reciente sobre las diferencias de clase de espectadores brasileños en relación con una telenovela producida por Globo, la más grande red televisiva nacional. A primera vista, los resultados parecen confirmar la tesis de Bourdieu. Mientras que los respondientes de la clase obrera recibieron el programa “con toda la intensidad de la realidad, y sufrieron y se regocijaron con los personajes”, las familias de la clase profesional se distanciaron del mundo ficticio del programa, viéndolo como una construcción cultural que debería ser juzgada en términos de “sus diálogos, su calidad técnica y fotográfica, y su superficie estética” (Leal & Oliver, 1988, p.92). Sin embargo, un segundo examen revela una más compleja red de contrastes. Como los espectadores de la clase obrera habían visto muchas telenovelas, reconocieron el toque de embellecimiento de la porquería como parte del estilo

distintivo de Globo. En consecuencia, aunque estaban inmersos en la trama, también tenían clara conciencia de que los productores estaban usando convenciones estilísticas y genéricas particulares, con el fin de capturar su atención. En otras palabras, su lectura era tanto intertextual como mediada. En contraste, la relativa falta de competencia en el terreno de las telenovelas de los espectadores de la clase más alta, los hizo tomar con demasiada seriedad y encerrarse en la lógica interna del programa.

La formulación de Bourdieu no puede dar cuenta de la naturaleza estratificada de esta respuesta. Esto es así, en parte por causa de su relativa falta de interés en la televisión como lugar clave de consumo cultural, y en parte porque su explicación de los sistemas estéticos en contienda, está firmemente atada a la lucha histórica entre el realismo y el modernismo, la academia y la vanguardia, el ala Derecha y el ala Izquierda. No toma en cuenta las formas mundanas de modernismo que pueden encontrarse en el entretenimiento popular (Murdock, 1980). También ignora el hecho de que las formas culturales postmodernistas van, dentro del campo cultural total, desde las bellas artes y la arquitectura a los videos *scratch* y la publicidad. Como resultado, no toma en cuenta dos puntos clave. Primero, la programación popular, en especial la comedia, con frecuencia incorpora el recurso modernista de recordarles a los espectadores su naturaleza fabricada y artificial. La programación postmodernista, con su implacable énfasis en la cita, el pastiche y la apariencia superficial lleva esto un paso más allá al trabajar primordialmente con alusiones a otros programas e imágenes antes que al mundo real que "está allá afuera", más allá de la lente televisiva. En consecuencia, la televisión popular no puede caracterizarse por una sola forma estética. Más bien, despliega tres formas estéticas diferentes —la realista, la modernista y la postmodernista— según del género televisivo de que se trate. En segundo lugar, como ya dijimos antes, hay estudios recientes de televisión que muestran que entre los espectadores hay muy claras comparaciones intertextuales y que éstas son un rasgo común de la actividad interpretativa "popular". Antes de considerar que la inmersión y el alejamiento sean modos de respuesta mutuamente excluyentes, es más productivo verlos como posibilidades que coexisten y entre las que los auditorios van y vienen, no sólo entre distintos programas, sino también dentro del mismo programa.

Bourdieu también se ve en problemas cuando trata de resolver las resbaladizas relaciones entre juicio y gozo. Al suponer que los juicios estéticos se derivan directamente de valores políticos y morales, no deja lugar para la desarticulación que se da entre evaluación y afecto, ideología y placer, que ya anteriormente mencionamos, y que algunos analistas consideran centrales para la experiencia cultural en nuestras sociedades saturadas de televisión (ver Grossberg, 1986).

La constitución de la competencia

Después de especificar las formas de competencia que se necesitan para el consumo cultural, todavía nos queda el problema de explicar cómo se producen y de qué manera el hecho distintivo de tenerlas se enlaza con la locación o lugar estructural. Bourdieu enfoca estas cuestiones desde el punto de vista de los *habitus*, que define como los “esquemas básicos de pensamiento, percepción, apreciación y acción” que le dan forma a las prácticas culturales concretas (Bourdieu, 1977, p. 95; Bourdieu & Passeron, 1977, p. 40). En otros lugares se refiere a esos esquemas como un “significado lúdico” que produce un número infinito de “jugadas” en respuesta a situaciones particulares (Honneth et al, 1986, p. 41).

Según Bourdieu, cada clase o cada fracción de una clase produce un hábitus adaptado a su localización dentro de la formación social que todos los miembros comparten y que actúa como “la orquestación sin director que le da regularidad, unidad y sistematicidad” a sus prácticas culturales (Bourdieu, 1977, p. 31). Esto no significa que todos los miembros compartan los mismos gustos específicos, sino más bien que sus preferencias estarán apoyadas en el mismo conjunto básico de entendimientos y evaluaciones. Los *habitus* no son hábitos ya que no implican la aplicación ni de reglas fijas ni de rutinas. Más bien, proveen una base para variaciones estructurales, de la misma manera que un músico de *jazz* improvisa alrededor de temas bien conocidos.

Esta formulación es similar de muchas maneras a la que investigadores británicos (incluyéndome a mí mismo) desarrollaron de manera independiente usando el concepto de subculturas. El objetivo era desarrollar “un modelo de auditorio, no como si se tratara de una masa atomizada de individuos, sino como compuesto de varias formaciones o agrupamientos culturales cuyos miembros tuvieran una misma orientación cultural, con maneras particulares, para la decodificación de

mensajes particulares" (Morley, 1983, p.108). Sin embargo, el trabajo de Bourdieu muestra un avance con respecto a esta primera formulación. En primer lugar, mientras que los investigadores de las subculturas consideraban que su tarea primordial era la de producir "un mapa de los varios repertorios culturales y recursos simbólicos disponibles para subgrupos localizados en diferentes lugares" (Morley, 1983, p. 177; Eco, 1974, p. 60), Bourdieu se ocupa de desenredar los enlaces entre el consumo cotidiano y las estructuras económicas y simbólicas, para lo cual demuestra la manera en que se producen y reproducen los *habitus*, que son los mediadores entre ellas. En segundo lugar, Bourdieu reenfatisa las continuidades subyacentes que hay en las disposiciones estéticas generadas por la localización de la clase a la que se pertenece, en oposición con la sobrevalorización de la literatura subcultural que se refiere a los rompimientos y antagonismos intergeneracionales.

El argumento básico de Bourdieu sigue la teoría de la socialización al considerar los *habitus* como el producto acumulado de la enseñanza; primero dentro de la familia, y en segundo lugar dentro del sistema escolar. Los *habitus* primarios son generados como respuesta a las condiciones sociales objetivas, lo que es más notable en aquellos que son creados por la localización de la familia dentro del sistema productivo. Estos, a su vez, forman "la base de la percepción y asimilación del mensaje escolar" (Bourdieu & Passeron, 1977, p. 43). Sin embargo, las escuelas favorecen las distintas formas de competencia y la disposición de los *habitus* cultivados que son producto de las clases media y alta. En consecuencia, los niños de los grupos subordinados están en una desventaja progresiva dentro del mundo académico y desertan sin adquirir las diferentes formas adicionales de competencia que el sistema proporciona. Estas formas de competencia incluyen el acceso al conocimiento especializado, el dominio de discursos formales y eruditos, y la familiaridad con clasificaciones culturales elaboradas; formas que, todas ellas, influyen sobre el consumo de manera importante. De aquí que el sistema escolar reproduzca y confirme las diferentes formas de competencia atribuibles a la educación familiar. Además, este sistema se autoreforza en el sentido de que ciertos gustos y prácticas llegan a ser asociados con grupos sociales particulares y, por lo tanto, no están disponibles para la movilización de miembros de otros grupos. Esto emergió de manera especialmente clara

como resultado de mi propio trabajo sobre las preferencias musicales de los adolescentes.

Las declaraciones de preferencia musical nunca fueron elecciones estéticas simples. También fueron declaraciones respectivas a la imagen de sí mismo y de afiliación social. Estas declaraciones jugaron un papel importante en el establecimiento de las fronteras entre los que fracasaban y los que triunfaban dentro del sistema escolar, y por lo tanto, sirvieron como expresiones codificadas de las divisiones estructurales que causaron estos resultados diferenciales. Lejos de crear una "cultura juvenil" sin clases, como muchos analistas habían supuesto, los gustos en el *rock*, simultáneamente representaron y reafirmaron las divisiones de clase existentes (Murdock & McCron, 1973; Murdock & Phelps, 1973). Nuestro trabajo también apoya el argumento de Bourdieu en el sentido de que los habitus adquiridos en la familia proporcionan la base primordial para las prácticas culturales subsecuentes, pues demostró muy claramente que los gustos musicales de los adolescentes expresan, más bien que rechazan, los valores paternos. Por ejemplo, una sección importante de los estudiantes que triunfaban dentro del sistema escolar, expresó un desprecio por el comercialismo de los "éxitos" musicales más sobresalientes, *Top 40 Charts*, y una preferencia por cantantes que son sus propios directores, con lo cual demostró una actitud que estaba fuertemente ligada con los habitus de las nuevas clases medias de las que la mayoría de estos estudiantes procedía. Como Bourdieu apunta, esta clase, que comprende la cultura y estilo de vida de profesiones tales como el magisterio, el arte creativo y las terapias, está centrada en un individualismo expresivo, en contraposición con el individualismo posesivo que es festejado por la pequeña y la alta burguesía. Como tal, valúa la auto-realización y la autenticidad por encima del éxito material y comercial.

El trabajo de Bourdieu es útil, tanto por las enseñanzas específicas que ofrece como por su intento general de explicar teóricamente las relaciones entre las formaciones culturales y la práctica situacional. Al mismo tiempo, hay un importante eslabón perdido en su argumento. Aunque la dinámica familiar juega un papel importante en su teoría, Bourdieu no da cuenta detallada de la manera exacta en que opera para generar habitus. Esto es especialmente problemático porque Bourdieu es enfático al afirmar que estos habitus se adquieren principalmente de manera indirecta más bien que por medio de enseñanza explícita. Particularmente enfatiza la parte que juegan la organización familiar

y la adquisición de la primera lengua (Bourdieu, 1977, p. 78; Bourdieu & Passeron, 1977, p. 43). Aunque hasta ahora Bourdieu mismo no ha seguido empíricamente las implicaciones de este argumento para su propio trabajo, su marco general suscita algunos importantes problemas que son eminentemente susceptibles de investigación.

La sociolingüística ha realizado esfuerzos considerables para descubrir cómo las diferentes dinámicas familiares afectan la adquisición de la primera lengua. Dos aspectos de este proceso son especialmente relevantes para mi argumento; las maneras en las que el lugar social de la familia regula su acceso a los diversos discursos; y las maneras en las que las interacciones familiares le dan a niños con diferentes registros discursivos familiaridad con las reglas asociadas a esos discursos, y por lo tanto, competencia acerca de lo que se puede, a quién se le puede y en qué situaciones se puede decir (Frazer, 1987). Estos dos rasgos tienen importantes implicaciones para la actividad del auditorio. Si, como creo, Morley tiene razón cuando dice que uno de los factores cruciales en "el encuentro entre el auditorio-sujeto y el texto será la diversidad de discursos disponibles para el auditorio" (Morley, 1980, p. 18), entonces es claro que la inducción inicial de una persona en el mundo de los discursos tendrá un papel clave en la estructuración de su futura competencia discursiva. Sin embargo, al contrario de Bourdieu (y de cualquier teoría que trabaje dentro de marcos establecidos al estilo de Lacan) yo no creo que esta iniciación sea necesariamente irreversible. Esa posición es demasiado determinista. Me parece claro que si, en una época posterior de su vida, una persona se afilia con un partido político militante o con un grupo de fanáticos religiosos, esa persona tendrá acceso a discursos adicionales y, en potencia, a la capacidad de reestructurar sus actividades interpretativas de maneras muy poderosas. "La cárcel de la lengua" puede ser una prisión de alta seguridad, pero el escape siempre es posible.

Además de poner una variedad de discursos en juego, los textos que aparecen en los medios también usan maneras particulares de habla. Por ejemplo, dentro del sistema televisivo, hay una clara distinción entre programas como comedias, telenovelas, y entrevistas informales —que funcionan con habla coloquial y vernácula— y los programas de noticias, documentales y asuntos del día —que tienen una manera más formal y erudita de expresión.— Hay evidencia de que estas diferencias juegan un papel importante en la solidificación de afinidades entre grupos específicos de auditorios y formas de programación. Por ejemplo, a partir de su observación participativa, Mary Ellen

Brown dice que "un placer prevalente que las mujeres encuentran en las telenovelas es la validación de sus propios temas de conversación" (Brown, 1987, p. 22). Esta validación funciona a dos niveles; el programa usa las mismas formas de chismorre que las mujeres usan entre sí, y al mismo tiempo les proporciona material para la conversación banal que le da solidez a sus relaciones de amistad. En el caso de las telenovelas, los placeres derivados de los registros discursivos parecen reforzar los placeres derivados de los discursos que los textos ponen en juego, pero no siempre es así. Cuando se trata de otros géneros, los espectadores pueden sufrir una desarticulación entre los discursos presentados y los registros que se usan (ver Morley, 1980, p. 144). Cuando la gente dice que un programa "trivializa" ciertos asuntos, con frecuencia quiere decir que el registro coloquial que el programa usa no es el apropiado para la seriedad del tema.

El trabajo realizado dentro de la sociología del lenguaje también ofrece maneras de examinar la afirmación de Bourdieu acerca de las maneras en que los habitus son producidos y confirmados por patrones de interacción familiar. La distinción establecida por Basil Bernstein entre familias orientadas hacia la posición y familias orientadas hacia la persona, proporciona un no muy refinado, pero sí útil punto de partida, que suscita algunos interesantes problemas de investigación (Bernstein, 1973, cap. 8). ¿El crecimiento en una familia orientada hacia la persona, en la que los papeles y patrones de comunicación tienen una relativa soltura y están basados en cualidades personales, lleva a una mayor tolerancia de la ambigüedad y mayor apertura de las formas culturales? Y a la inversa, ¿el crecimiento en una familia orientada hacia la posición, en la que hay una división clara de papeles y la comunicación es según el *status*, produce una "afinidad" con formas más cerradas de expresión? Hay alguna evidencia de que las familias orientadas hacia la persona se encuentran con mayor frecuencia en la "nueva" clase media; un hecho que puede contribuir a la explicación del por qué el modernismo alto obtiene sus adeptos dentro de este estrato. Los primeros trabajos de la Escuela de Frankfurt sobre las conexiones existentes entre la intolerancia a la ambigüedad y los patrones de autoridad dentro de la familia también son pertinentes en este contexto, y ya hacía mucho tiempo que necesitaban una reevaluación. Al mismo tiempo, no podemos suponer (como Bourdieu tiende a hacer) que la relación entre posición social y familia sea sin problemas. Para avanzar nuestra exploración de esta línea de argumento más allá de donde hasta ahora ha llegado, necesitamos comparar las diferencias entre las dinámicas familiares tanto dentro, como entre, los

diferentes estratos (Lull, 1987). Sólo entonces será posible explicar exactamente cómo la familia hace su mediación entre las formaciones estructurales — tanto económicas como simbólicas — y las prácticas culturales situacionales.

¿Y enseguida qué?

Esta tarea es parte del proyecto de discernir las relaciones dinámicas y dialécticas entre formaciones estructurales y la actividad del auditorio que son la médula de la perspectiva que aquí he delineado. Trabajar para obtener una respuesta con bases empíricas es, desde mi punto de vista, una de las mayores tareas a las que se enfrenta la investigación crítica. Pero si queremos hacer esto de manera convincente, necesitaremos refinar tanto nuestros esquemas conceptuales como nuestras estrategias investigativas. Necesitamos desarrollar un tipo de investigación que sea capaz de trazar las conexiones entre biografía e historia en su plena complejidad. Por lo menos, necesitamos encontrar nuevas maneras de combinar los estudios interpretativos de los mundos en los que vive la gente con intentos de trazar los contornos de las más amplias formaciones que los envuelven y organizan (ver Marcus & Fisher, 1986, cap. 4).

Espero haber sido suficientemente claro en el sentido de que este proyecto es necesariamente interdisciplinario. El proyecto requiere que construyamos puentes entre las especializaciones separadas dentro de la corriente principal de investigación, y que reúna una variedad de destrezas y pericias que van de la psicología social y la sociolingüística al análisis de textos, la economía política y la historia de la cultura. Sobre todo, necesitamos reconectar el estudio de las comunicaciones con el filo cortante de la teoría social contemporánea. Esta no es una opción: es una necesidad imperativa ya que los avances en el estudio de los usuarios de los medios dentro de las líneas que aquí se han sugerido sólo pueden darse por medio del refinamiento de las teorías generales sobre el entrelaje que se da entre los cuatro términos clave: estructura, cultura, agente e identidad. Y a aquellos que se sientan tentados a decir que esta tarea parece ser excesiva, sólo les puedo contestar que no es ni más ni menos de lo que los problemas que aquí se han mencionado exigen.

Notas y referencias bibliográficas

- Adorno, T. W. (con G. Simpson) (1941). *On popular music*. Zeitschrift für socialforschung, 9, 17-48.
- Allen, R. C. (1985). *Speaking of soaps operas*. Chapel Hill, University of North Carolina Press.
- Ang, I. (1985). *Watching Dallas: soap opera and the melodramatic imagination*. London, Methuen.
- Barthes, R. (1975). *The pleasure of the text*, London, Cape.
— (1977). *Image, music, text*. London, Fontana/Collins.
- Bernstein, B. (1973). "Class, codes and control". Vol. I *Theoretical studies towards a sociology of language*, London, Paladin.
- Bhaskar, R. (1979). *The possibility of naturalism. A philosophical critique of the contemporary human sciences*. Brighton, Harvester Press Limited.
— (1987) *Scientific realism and human emancipation*. London, Verso.
- Blumler, J. G., Gurevitch, M. & Katz, E. (1985). "Reaching out a future for gratification research". In: K. E. Rosengren et al. (Eds.), *Media gratifications research: current perspectives* (pp. 255-273). London, Sage.
- Bourdieu, P. (1977). *Outline of a theory of practice*. Cambridge, Cambridge University Press.
— (1984) *Distinction: a social critique of judgement of taste*. London, Routledge & Kegan Paul.
- Bourdieu, P. & Passeron, J. (1977). *Reproduction is education, society and culture*. London, Sage.
- Brown, M. E. (1987). "The politics of soaps: pleasure and feminine empowerment". In: *Australian Journal of cultural studies* 4, 1-25.
- Browne, N. (1983). Summer "The political economy of the television (super) text". *Quarterly Review of Film Studies*. pp. 174-182.
- Dayan, D. & Katz, E. (1985). "Electronic ceremonies, Television performs a Royal Wedding". In: M. Blonsky (Ed.) *on signs* (pp. 16-32), Oxford, Basil Blackwell.
- Dichter, E. (1960). *The strategy of desire*. London, TV Boardman.
- Eco, U. (1974). "Does the public hunt television?". In: *In Broadcasters and their audiences. Vol. 1 Introductory reports*. (pp. 49-64). Torino, Edizioni RAI (Radiotelevisione Italiana).

- (1933) *The role of the reader: Explorations in the semiotics of texts*. London, Hutchinson University Library.
- (1983). *The name of the rose*. London. Martin Secker and Warburg.
- Ellis, J. (1982). *Visible fictions. Cinema: Televisin; Video*. London, Routledge & Kegan Paul.
- Fiske, J. (1986). "Television Polysemy and popularity". *Critical Studies in Mass Communication*, 3, 391-408.
- (1987) *Television culture*. London, Methuen.
- Frazer, E. (1987). "Teenage girls reading Jakie". In: *Media, Culture, and Society* 9, 407-425.
- Geertz, C. (1973). "The interpretation of cultures". In: *Basic Book*, New York.
- Giddens, A. (1976). *New rules of sociological method*, London, Hutchinson.
- (1984) *The constitution of society. Outline of the theory of structuration*. Cambridge, Polity.
- (1986) "Action, subjectivity and the constitution of menaning". In: *Social Research*, 53,529-545.
- Golding, P. & Murdock (1986). "Unequal information: Access and exclusion in the new communications marketplace". In: M. Ferguson (Ed.) *New communication technologies and the public interest* (pp. 71-83), London, Sage.
- Gottdiener, K. (1985). "Hegemony and mass culture". In: *American Journal of Sociology*, 90.979-100.
- Gray, A. (1987). "Behind closed doors: Video recorders in the home". In: H. Baerh & G. Dyer (eds), Based in: *Women and television*, (pp. 38-54) London, Pandora.
- Gripsrud, G. (1988). "Watching vs. understanding Dynasty". In: *Theoretical and methodological reflections on a comprehensive study of an international TV success*. Paper presented at the International Television Studies Conference, University of London.
- Grossberg, L. (1986). *The in-difference of television: Or mapping TV's popular (affective) economy*. Paper presented at the Annual meeting of the International Television Studies Conference, University of London.
- Hall, S. (1980). "Encoding-Decoding". In: S. Hall et al. (Eds.) *Culture, media, language* (pp. 128-138), London, Hutchinson.

-
- (1963) “The problem of ideology-Marxism without guarantees”. In: B. Mathews (Ed.) *Marx: A hundred years on*, (pp. 57-85) London, Lawrence and Wishar.
- Hobson, D. (1980). “Housewives and the mass media”. In: S. Hall et al (Eds.) *Culture, media, language*, (pp. 105-114) London, Hutchinson.
- Hobson, D. (1982). *Crossroads: The drama of a soap opera*. London, Methuen.
- Honneth, A. et al. (1986). “The struggle for symbolic order: An interview with Pierre Bourdieu”. In: *Theory, Culture and Society*, 3,35-51.
- Illich, I. (1981). *Shadow work*. London, Marion Boyars.
- Jhally, S., & Livant, B. (1985). “Watching as working: The valorization of audience consciousness”. In: *Journal of Communication*, 36,124-143.
- (1987) “The valorization of consciousness: The political economy of symbolism”. In: S. Jhally (Ed.) *The codes of advertising: Fetishism and the political economy of meaning in the consumer society*, (pp. 64-121) London, Frances Pinter.
- Layder, D. (1981). *Structure, interaction and social theory*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Leal, O. F., & Oliver, R. G. (1988). “Class interpretations of a soap opera narrative: The case of the Brazilian novela ‘Summer Sun’”. In: *Theory, Culture, and Society*, 5, 81-99.
- Liebes, T. & Katz, B. (1986). “Patterns of involvement in television fiction: A comparative analysis”. In: *European Journal of Communication*. 151-171.
- Lovell, T. (1980). *Pictures of reality: Aesthetics, politics and pleasure*. London, British Film Institute.
- Lull, J. (1987). “Audience texts and contexts”. *Critical Studies in Mass Communication* 4, 318-322.
- Marcus, C., & Fisher, M. (1986). *Anthropology as cultural critique: An experiment in the human sciences*. Chicago, U. of Chicago Press.
- Meyrowitz, J. (1985). *No sense of place: The impact of electronic media on social behaviour*. New York, Oxford University Press.
- Miller, D. (1987). *Material culture and mass consumption*. Oxford, Basil Blackwell.
- Morley, D. (1980). *The nation wide audience: Structure and decoding*. London, British Film Institute.
-

- (1983) "Cultural transformations: The politics of resistance". In: H. Davis & P. Walton (Eds.) *Language, image, media*. (pp. 104-117). Oxford: Brasil Blackwell.
- (1986) *Family television, cultural power and domestic teisure*. London, Comedia.
- Mulvey, L. (1981). "Visual pleasure and narrative cinema". In: T. Bennet et al. (Eds.), *Popular television and film*. London, British Film Institute.
- Murdock, G. (1980). "Radical drama, radical theatre". In: *Media, Cultura, and Society*. 2, 151-168.
- (1980) "Television and citizenship: In defence of public broadcasting". In: A. Tomlinson (Ed.) *Consumption, identity, and style*. London, Routledge & Kegan Paul, (in press).
- Murdock, G., Hartman, P. & Gray, A. (1980). "Home computers: The social construction of a complex commodity". *International Review of Sociology*, (in press).
- Murdock, G., & McCron, R. (1973). "Scoobies, skins and contemporary pop". *New Society*, 29, 690-691.
- Murdock, G., & Phelps, G. (1973). *Mass media and the secondary school*. London, Macmillan Education.
- Nightingale, V. (1984). "Media audiences-media products?". *Australian Journal of Cultural Studies*. 2, 23-35.
- Outhwaite, W. (1987). *New philosophies of social science; Realism, hermeneutics and critical theory*. London, Macmillan Education.
- Preteceille, E. & Terrail, J.P. (1985). *Capitalism, consumption, and needs*. Oxford Brasil Blackwell.
- Radway, J. (1984a). "Interpretive communities and variable literacies: The functions of romance reading". *Daedalus*, 113, 49-73.
- (1984b) *Reading the romance: Women, patriarchy, and popular literature*. Chapel Hill, University of North Carolina Press.
- Richardson, K. & Corner, J. (1986). "Reading reception: Mediation and transparency in viewers accounts of a TV programme.". *Media Culture and Society*. 8, 485-508.
- Ryan, M. (1988). "The theory of ideology reconsidered.". *Cultural Studies*, 2, 57-66.
- Schlesinger, P., Murdock, G., & Elliott, P. (1983). *Televising terrorism: Political violence in popular culture*. London, Comedia.
- Smythe, D. (1981). *Dependency road: Communications, capitalism, consciousness, and Canada*. Norwood, MJ: Ablex.

- Sontag, S. (1967). *Against interpretation and other essays*. London, Byre and Spottswode.
- Taylor, L. & Mullan, B. (1986). *Uninvited guests: The intimate secrets of television and radio*. London, Chatto and Windus.
- Thompson, J.B. (1984). *Studies in the theory of ideology*. Cambridge, Polity.
- Walkerdine, V. (1986). "Video reply: Families, films and fantasy". In: V. Burgin et al. (Eds.) *Formations of fantasy*. London, Methuen, pp. 167-199.
- Williams, R. (1973). "Base and superstructure in Marxist cultural theory." In: *New Left Review* 83, 3-16.