

Significados de la política y poder simbólico de los medios de comunicación: La investigación desde la recepción¹

ADRIANA MARÍA ÁNGEL BOTERO²

JULIÁN ANDRÉS BURGOS SUÁREZ³

Artículo recibido el 2 de agosto de 2011, aprobado para su publicación el 2 de octubre de 2011.

Sinopsis

Los investigadores analizaron las dinámicas del poder simbólico ejercidas por los productores de las más importantes cadenas de televisión en Colombia (RCN y Caracol), así como también de sus audiencias locales en la ciudad de Manizales. Considerando la teoría sociológica de Bourdieu (1999, 2000, 2003) el poder simbólico fue definido como la habilidad tanto de crear ciertos significados o visiones del mundo como la habilidad de las audiencias a resistir, legitimar o negociar esos significados (Morley, 1990). De este modo, los investigadores analizaron tres aspectos relacionados en el proceso de comunicación: productores, mensajes y audiencia. Particularmente, fueron analizados: 1) el significado y las ideas que los periodistas de las más importantes noticieros colombianos tienen en cuenta al momento de producir noticias de política, 2) la opción actual en que esos significados políticos y sus ideas fueron construidas en mensajes o noticias, y 3) las lecturas hechas por las audiencias locales de dichas noticias. El proceso metodológico consistió en estudiar todos los tres aspectos del proceso de comunicación: producción, mensajes y audiencias. Ello implicó realizar 15 entrevistas a periodistas involucrados en el proceso de producción de noticias políticas de los noticieros de RCN Y Caracol. También se hizo un análisis de discurso en más de 60 emisiones de ambos programas, y una entrevista semi-estructurada de 50 receptores de esos programas. Después de aplicar la metodología cualitativa, los investigadores, encontraron que la intensidad comunicativa expre-

-
- 1 Artículo que se desprende de la investigación: *Dinámicas del poder simbólico de los productores de las secciones de política de los noticieros colombianos y de sus audiencias en Manizales*. Investigación realizada durante los años 2007 y 2009, como parte de los proyectos de investigación del Centro de Investigaciones de la Comunicación de la Universidad de Manizales, Colombia. Grupo reconocido por Colciencias.
 - 2 Profesora e investigadora de la Facultad de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de Manizales. Estudiante de doctorado en Communication Studies en Ohio University, USA.
 - 3 Profesor de la Universidad Católica Popular de Risaralda. Candidato a Magister en Comunicación Educativa de la Universidad Tecnológica de Pereira.

sada explícitamente por los periodistas es la de elaborar asuntos políticos comprensibles para crear un interés en la audiencias. Sin embargo, en el análisis de discurso hecho en las noticias, no fue revelado este tipo de intencionalidad pedagógica. En cambio, en este análisis de discurso, se encontró que la intención de los periodistas era hacer comentarios graciosos sobre el campo político para que las audiencias no se aburrieran cuando vieran las noticias. En relación con las audiencias los investigadores encontraron que en muchos de los casos la lectura de las noticias políticas es pasiva en cambio de activa. En algunos casos, los individuos tienen una lectura hegemónica, no porque ellos sean críticos y activos, sino porque hace falta sistemas alternativos de significados que permitan la confrontación de los contenidos de televisión con información previa (Curran, 1998). De otra parte, este estudio muestra que el proceso de lectura de la audiencia reviste cierta complejidad, consecuencia de cinco elementos: construcción del mensaje, contexto del mensaje, los significados previos de la audiencia, la proximidad del mensaje y el capital cultural de las audiencias. Finalmente, se puede afirmar que la televisión ejerce un poder simbólico sobre la mayoría de su audiencia

Palabras claves: Poder simbólico, lectura, audiencia, mensaje, lenguaje, comunicación.

Abstract

The researchers analyzed the dynamics of symbolic power exerted by the producers of the most important Colombian television news on politics as well as by their local audiences in the city of Manizales. Considering Bourdieu's sociological theory (1999, 2000, 2003), symbolic power was defined as the ability of both media to create certain meanings or visions of the world and audiences to resist, legitimize or negotiate those meanings (Morley, 1990). Thus, the researchers analyzed the three different aspects involved in communication processes: producers, messages, and audiences. Particularly, analyzed were 1) the meanings and ideas that journalists of the most important Colombian news take into account to produce political news, 2) the actual way in which those political meanings and ideas are "converted" in messages or news, and 3) the readings made by local audiences about the news. The methodological process consisted of the study of all of the three aspects of the communicative process: production, messages, and audiences. Specifically, it implied: interviewing 15 journalists involved in the production process of political news in both news programs, RCN and Caracol; discourse analysis of more than 60 news broadcasts presented by both programs; and semi-structured interviews of 50 viewers of the programs (the interviewed viewers watched the same news analyzed by the researchers). After applying this qualitative methodology,

the researchers found that the communicative intention explicitly expressed by the journalists is to make political topics understandable to create an interest in the audience about these topics. However, the discourse analysis of the news did not reveal any of these pedagogical intentions; instead the discourse analysis showed the intention of the journalists making funny comments about the political field was so that audiences do not get bored when viewing that news. With regard to the audiences, researchers found that in most cases readings of political news are passive rather than active. In some cases, individuals have a hegemonic reading not because they are critical and active, but because they lack alternative systems of meanings that permit them to confront the television contents with previous information (Curran, 1998). Hence, this study shows that the process of reading on behalf of the audience is a complex one, which is consequence of five elements: message construction, context of the message, audiences' previous meanings, closeness of the message, and audiences' cultural capital. Finally, it can be affirmed that television does exert symbolic power over most of its audience.

Key words: Symbolic power, reading, audience, message, language, communication.

Perspectiva teórica

Si, en general, el poder simbólico es definido por Bourdieu, como *“un poder de la construcción de la realidad que tiende a establecer un orden gnoseológico: el sentido inmediato del mundo”* (Bourdieu, 1999, p.67), en el caso específico de la comunicación mediática, puede afirmarse que el poder simbólico se constituye como la capacidad que tienen, en primer lugar, los medios de crear ciertos sentidos o visiones de mundo en las audiencias; y, en segundo lugar, como la capacidad que tienen las audiencias para resistir, legitimar o negociar dichas visiones.

Esta definición implica, entre otras cosas, que el poder no es ejercido únicamente de manera unidireccional, sino que además genera resistencias y acciones de contrapoder; también supone que no es desplegado solamente por los grandes aparatos ideológicos del Estado, sino que también se constituye como una condición esencial a cualquier relación social; pero, sin lugar a dudas, lo más importante es entenderlo como una capacidad de configurar visiones de mundo. De ahí que, en el marco de la comunicación mediática, tanto los productores como las audiencias cuenten con cierto “grado” de poder y que en ambos casos se presenten factores de resistencia simbólica. Aunque son muchos los sociólogos que lo han definido, en esta investigación se trabajó con los planteamientos que Pierre Bourdieu ha hecho sobre el poder simbólico y que, en todos los casos, va más allá de las clasificaciones entre horizontal/vertical, micropoder/dominación, etc. Con base en la perspectiva de Bourdieu, el poder se caracteriza como *simbólico* en la medida en que se privilegia el estudio de un tipo específico de capacidad mediante el cual es posible construir *“lo dado por la enunciación, de hacer ver y de hacer creer, de confirmar o de transformar la visión del mundo y, por ello, la acción sobre el mundo”* (Bourdieu, 1999, p.71).

Aunque los medios de comunicación no son los únicos sistemas simbólicos que ejercen poder simbólico, se considera que son una excelente fuente de estudio, no sólo por el incremento de su consumo, sino también porque parece existir cierta influencia pluralista insistente en afirmar que las audiencias cuentan con una enorme capacidad de resistencia y que, por lo tanto, los medios tienen una nula o escasa posibilidad de incidir en sus receptores. La investigación que da origen a este artículo buscó analizar, teórica y empíricamente, este problema con el fin de dar cuenta, a partir del examen de un caso específico, del poder que tienen los medios de imponer ciertas visiones de mundo, y el poder que tienen las audiencias de resistirse a él.

Al actualizarse bajo la forma de relaciones de comunicación, el poder simbólico se puede estudiar en cada una de las tres partes del proceso comunicativo: la emisión, los mensajes y la recepción. A partir de sus *habitus* y de la posición que ocupan en el campo de producción cultural, los emisores producen ciertos bienes simbólicos que, vistos como mensajes, representan realidades sociales a través de unos lenguajes específicos; finalmente, son las audiencias las consumidoras de estos mensajes y, por lo tanto, quienes que pueden apropiarse o no los códigos y contenidos de aquello que leen. Ello implica que el poder simbólico no reside exclusivamente en los productores o en el lenguaje de los mensajes o en las audiencias, sino que es un proceso que transversaliza los tres momentos. El mensaje, en este sentido, no se concibe como un producto “terminado” por el productor, sino que se define como una co-construcción de productores y consumidores, esto es, como el campo de batalla en el que se juega y determina la construcción de sentido. Algunas veces los productores y, sobre todo, las empresas mediáticas logran representar ciertas ideologías, mientras que en otras ocasiones, las lecturas aberrantes de las audiencias terminan por transformar totalmente el sentido del mensaje.

El problema se construyó con base en la perspectiva de Bourdieu, pues se considera que con ayuda de sus planteamientos es posible matizar las afirmaciones de algunos autores de los Estudios Culturales que invisibilizan el aspecto de la producción en el proceso comunicativo y afirman que *la audiencia es el mensaje*. Bourdieu, en este sentido, no sólo asume una posición más crítica, sino que también permite comprender la producción cultural al interior de determinados campos bajo la incidencia de ciertos *habitus*. De esta manera, se sospecha del excesivo temor frente a los medios, defendido por las visiones críticas pero, al mismo tiempo, se rechaza el optimismo de los Estudios Culturales, heredado de cierta interpretación particular del postestructuralismo y de la hermenéutica (Grandi, 1995) según la cual se defiende la democracia semiótica. En este punto, vale la pena hacer algunas consideraciones, pues es en este enfoque de los Estudios Culturales el que están trabajando actualmente gran parte de los autores europeos, australianos, norteamericanos y latinoamericanos interesados en el estudio de los problemas comunicativos.

Al concentrarse en el aspecto de la recepción de los medios de comunicación por parte de las audiencias, muchos autores recurrieron al postestructuralismo para dar cuenta del fenómeno de la apropiación de los contenidos mediáticos y de los efectos de su consumo. Así, para describir los procesos de interpretación recurrieron al concepto de lectura y explicaron, sobre la base de los planteamientos de Stuart Hall y de David Morley, que las audiencias pueden tener lecturas hegemónicas (o preferentes), negociadas u oposicionales frente a los

mensajes de los medios (Morley, 1990)⁴. Basados en la idea, tomada de la hermenéutica, según la cual lo leído no es igual a lo escrito (Serna, 2004), los investigadores de los Estudios Culturales comprobaron, para el caso de los medios de comunicación, que las lecturas que hacen las audiencias son en gran parte diferentes y que dependen de los contextos en las cuales se inscriben. David Morley (Jancovich, En: Barker, 1997, pp.149-163), por ejemplo, concluyó que el magazine *Nationwide* se decodifica de manera diferente según el género, las preferencias individuales y las conductas asumidas mientras se ve televisión. Después de él, muchos autores plantearon resultados similares con lo que se volvió un planteamiento corriente dentro de los Estudios Culturales aquél que afirma que los medios no tienen efectos sobre los consumidores, porque éstos pueden resistirse y negociar los significados gracias a las diferencias interpretativas (Silverstone, 1996).

Pero, el hecho de que las lecturas de los mensajes hechas por las audiencias sean diferentes según sus contextos, capitales o experiencias ¿permite asegurar que los medios no ejercen efectos sobre ellas? ¿Los medios no imponen acaso ciertas visiones del mundo que no siempre son rechazadas o negociadas por los sujetos? Para comprobar esta idea se plantea la necesidad de abordar, de manera conjunta y comparativa el análisis del poder simbólico ejercido por los medios de comunicación. Se prefiere hablar de poder simbólico y no de efectos en la medida en que este último concepto tiene una carga semántica compuesta de conductismo y teoría Crítica “radical” que no interesa retomar. Se propone, en cambio, trabajar con el concepto de poder simbólico planteado por el sociólogo francés Pierre Bourdieu (2001, 2003) y verlo como la capacidad que tienen los medios de imponer significaciones y visiones específicas sobre los hechos y las problemáticas sociales. No se trata de un “poder” de los medios de generar lecturas homogéneas en los receptores, sino de incidir en la visión de mundo de las audiencias, aún cuando estas tengan apreciaciones distintas sobre un mismo producto cultural.

Con base en los planteamientos de Bourdieu debe decirse que el poder simbólico se define como un recurso para imponer significaciones y, por lo tanto, como un poder de incidir en la manera como se percibe, representa, estudia y vive la realidad. Sin entrar en una discusión epistemológica acerca del realismo y el construccionismo, puede afirmarse que el lenguaje tiene cierto poder de mediación sobre la realidad en la medida en que da forma a visiones de mundo y a patrones de pensamiento específicos. En el caso particular de los medios, es posible afirmar que estos canales pueden, potencialmente, ejercer poder simbólico no sólo en la medida en que representan la realidad, sino también porque a través del lenguaje reproducen determinados discursos hegemónicos o contra hegemónicos. Este problema que bajo la perspectiva de la teoría funcionalista y de algunos teóricos críticos ha sido denominado *influencia* o *efectos*, puede traducirse, con base en las categorías establecidas por Bourdieu como un asunto de formación de *habitus*. Si se define el *habitus* en términos de disposiciones que generan esquemas mentales y corporales de percepción, apreciación y acción (Bourdieu, 1995), puede afirmarse que los medios, al ser una de las instituciones simbólicas privilegiadas

4 Mientras que una lectura hegemónica supone que la audiencia toma completo el significado y lo decodifica tal como ha sido codificado, la lectura oposicional implica la construcción de un nuevo marco narrativo; en un punto intermedio se realizan negociaciones con el significado propuesto por los medios. Morley, David. (1990) *Televisión, audiencias y Estudios culturales*. Barcelona, Paidós.

de la época contemporánea, generan ciertos *habitus* en sus audiencias, los cuales funcionan como mecanismos de interpretación de la realidad.

En este sentido es importante aclarar que no se está afirmando que los medios forman ciertos *habitus*, sino que contribuyen a formar “una parte de ellos” en cuanto repercuten en la disposición de las estructuras mentales y corporales de los sujetos. Esto implica un problema metodológico en la medida en que es prácticamente imposible develar la incidencia del consumo de medios en los *habitus* de las audiencias, pues en la formación de las estructuras incorporadas por los sujetos no sólo influye su consumo cultural, sino también la escolaridad, los círculos de relaciones sociales, las posibilidades económicas y el reconocimiento, en otras palabras, el capital cultural, social, económico y simbólico, respectivamente.

Metodología

Con base en el marco teórico anteriormente expuesto se exploraron las dinámicas del poder simbólico presentes en los productores de las secciones de política de los noticieros comerciales colombianos y de sus audiencias manizaleñas. El abordaje del poder simbólico en la comunicación masiva supuso, metodológicamente, un estudio cualitativo y transversal que diera cuenta de cada uno de los tres procesos comunicativos: producción de mensajes, mensajes como tal y lectura que las audiencias hacen de esos mensajes.

Un estudio de este tipo implicó realizar, por una parte, entrevistas en profundidad a productores y a audiencias, y por la otra, examinar el mensaje desde sus características sintácticas y semánticas. Para investigar este problema se escogieron, como cuerpos de investigación, las notas periodísticas de las secciones de política de los noticieros nacionales RCN Noticias y Caracol Televisión y las audiencias manizaleñas que los consumen de manera constante. El objetivo fue analizar la forma en que un productor concibe un tema político, el modo en que lo representa en un mensaje y las características de su recepción por parte de las audiencias. En otras palabras, se analizaron los significados o ideas que sobre un política tiene un productor, para luego, examinar la manera como se fabrican ciertos mensajes que también se relacionan con ese tema, para, finalmente, confrontar el tipo de lectura que sobre ese tema hacen las audiencias. Lo fundamental fue, entonces, observar y comparar la manera como se transforma el significado en cada uno de los momentos constitutivos de la comunicación. No se trató de estudiar el isomorfismo en la transmisión de la información como obligaría un estudio diseñado a partir de los planteamientos de la teoría matemática, sino que, más bien, el objetivo consistió en analizar el poder que tienen los productores de generar lecturas preferentes y, en un sentido más general, el poder simbólico ejercido por los medios y por las audiencias.

En total 1) se entrevistaron a 8 productores y realizadores de las secciones de política de los noticieros RCN y Caracol Noticias⁵, 2) se analizaron más de 60 notas de los espacios *La Cosa Política* de RCN Televisión y *Código Caracol* de Caracol Televisión y 3) se entrevistaron más de 50 personas que habitualmente ven alguna de estas dos secciones; con ellas se vio una sección

5 Por parte de “La Cosa política” se entrevistaron al periodista encargado de las fuentes políticas, la presentadora de la sección, el practicante que editaba las notas, y la subdirectora del medio. Y en “Código Caracol” se entrevistó a la presentadora de la sección, el periodista practicante, y el subdirector del medio.

completa y se aplicó una entrevista semi-estructura de 20 preguntas. Aunque se analizaron productores, mensajes y audiencias, en el presente artículo solo se exponen los resultados concernientes a las audiencias, con el fin de analizar los alcances que tiene el lenguaje de los mensajes de las industrias culturales. No obstante, esto no constituye un obstáculo para comprender los aportes y hallazgos de la investigación, debido a que mirar la construcción de estrategias de poder simbólico en uno de los momentos del proceso comunicativo mediático, es revisar al tiempo la efectividad de todas las demás estrategias presentes en dicho proceso. Lo que finalmente establece esta investigación, es que el poder simbólico no se configura en uno de los momentos del circuito comunicativo, sino que es dinámico, es decir, se gestiona sincrónicamente en todo el proceso.

Resultados de investigación

Después de analizar 60 notas periodísticas, 30 de ellas emitidas en *Código Caracol* y las restantes 30 en *La Cosa Política* y de entrevistar a sus realizadores (periodistas, directores de espacios informativos, técnicos y presentadores) se procedió a estudiar el proceso de lectura por parte de las audiencias. Concretamente, 5 de las 60 notas analizadas fueron observadas con 50 personas. El equipo de trabajo acordó una “cita televisiva” con cada una de las 50 personas que conformaban el corpus de investigación. Una vez en sus casas, el equipo aplicó la entrevista semi-estructurada y, después procedió a ver una de las notas contenidas en *La Cosa Política* o en *Código Caracol*. La sección a observar era escogida por el entrevistado según sus gustos y su frecuencia de consumo; la nota de dicha sección, en cambio, era elegida por el equipo investigador el cual ya había realizado el respectivo análisis de discurso de la misma.

Una breve caracterización del gran grupo de audiencia muestra que 10 de los entrevistados tienen entre 18 y 20 años de **edad**; 8, entre 31 y 40; 12 entre 41 y 50; otros 12, entre 51 y 60; y los 8 restantes tienen más de 60 años de edad. De ellos, la mayoría cuenta con estudios hasta la secundaria (21 entrevistados); un número considerable sólo hizo la primaria (7) o no tiene ningún tipo de **escolaridad** (7); y los 15 restantes han accedido a la educación superior (10 a pregrado, 4 a especialización y 1 a maestría). Es importante resaltar que de estas 15 personas que cuentan con título universitario o que están estudiando para obtenerlo, 8 lo hacen en las ciencias sociales y 7 en las ciencias naturales. En cuanto a sus **oficios**, la mayoría de entrevistados dice dedicarse a trabajos informales (17 personas) o estar desocupado (11); 15 trabajan en oficios relacionados con su profesión y 7 se dedican a labores técnicas. La gran mayoría pertenece a **estratos** 3 y 4 (30 entrevistados), 15 a estratos 1 y 2, y una minoría a estratos 5 y 6 (5 personas). En cuanto a los **ingresos**, la mayoría (14) recibe entre dos y tres salarios mínimos legales vigentes; otra considerable cantidad de personas recibe un salario (11) o menos (16); 8 entrevistados ganan entre cuatro y cinco salarios y la persona restante obtiene entre seis y siete. En materia de **consumos televisivos** es importante anotar que todos los entrevistados ven televisión. La mayoría (29) ve entre dos y tres horas diarias de televisión; 14 entrevistados consume entre cuatro y seis horas y los 7 restantes una o menos de una hora. La televisión es el medio de comunicación favorito de este grupo de audiencia (36 personas), seguida, respectivamente, por la radio (10), la prensa (5) e internet (4).

Las maneras de leer

Uno de los objetivos de la “cita televisiva” era el de conocer el tipo de lectura que, según la clasificación de Morley, privilegiaba cada entrevistado al momento de ver las notas de *La Cosa Política* o de *Código Caracol*. Una vez hecho el análisis puede afirmarse que un poco más de la mitad de los entrevistados (27 de 50) hace una lectura preferente de la nota periodística que consume, lo cual quiere decir que gran parte de las veces la audiencia acepta “*plenamente el sentido que le ofrece el marco interpretativo que el mensaje mismo propone y prefiere*” (Morley, 1990, p. 130). En menor medida el grupo de receptores estudiados hace una lectura oposicional (12) y negociada (11).

Antes de exponer y explicar los casos, es importante anotar que trabajar con la categoría *lectura* resulta problemático en la medida en que este término refiere no sólo un proceso, sino por los menos dos momentos distintos. Una vez realizado el trabajo de campo con las audiencias estudiadas y, sobre todo, después de ver las notas periodísticas con ellas y de escuchar sus comentarios, puede afirmarse que la *lectura* como tal hace referencia a un proceso de decodificación y a un posterior proceso de interpretación. La tradicional clasificación de Morley que diferencia lecturas preferentes de oposicionales y negociadas, se presenta confusa al aplicarla inmediatamente a las respuestas y comentarios de los entrevistados en la medida en que ellos, la mayoría de las veces, primero decodifica y luego interpreta. La clasificación de lecturas de Morley, por su parte, pareciera estar hecha para dar cuenta del segundo momento, esto es, de la interpretación y, por lo tanto, de la posición que las audiencias toman frente a aquello que decodifican.

Esta distinción es principalmente analítica, pues metodológicamente resulta difícil comprobar si, desde el punto de vista cognitivo, primero se da un proceso de decodificación y después uno de interpretación; de hecho, muchos entrevistados entraron a calificar directamente la nota cuando se les pedía, en primer lugar, que la “resumieran”. Sin embargo, es importante hacer la distinción porque más adelante permitirá argumentar las razones por las cuales no todas las lecturas son activas como se presupone desde los Estudios Culturales y, más allá de eso, permitirá iniciar la discusión sobre el concepto mismo de lectura, el cual resulta muy general si se tienen en cuenta los distintos procesos que intenta referir.

A continuación se mostrará tanto la manera como los entrevistados decodifican las notas de *La Cosa Política* y de *Código Caracol*, como los distintos tipos de interpretación que hacen de las mismas. Para facilitar el proceso de comprensión de las respuestas de los entrevistados es necesario hacer una corta reseña de las notas que ellos mismos observaron. El objetivo principal de esta reseña es, por una parte, mostrar el *hecho* del cual es objeto la nota y, de la otra, exponer el modo como es *re-presentado* por los medios de comunicación. Explicitar esta distinción permite entender cómo, al escuchar a las audiencias, se sabe que su lectura es preferente, negociada u oposicional porque, como explica Morley (1990, p. 123), el mensaje mismo tiene clausuras interpretativas y esas son las que primero se deben identificar para determinar el tipo de lectura que hace la audiencia.

Nota 1

Información dada por la presentadora: *La Cosa Política. 25 de septiembre de 2007. Presentada por Vicky Dávila.*

Hola... La Cosa Política se mueve hoy hacia la izquierda.

Nota X1: Se calentó el debate ideológico (mueve la cabeza continuamente hacia delante) por cuenta de la publicación de una columna atribuida al presidente del Polo Carlos Gaviria, el Ministro del Interior se fue lanza en ristre contra el mamertismo (levanta las cejas y sonríe).

Full X1: Testimonio: Carlos Holguín Sardi / Ministro del Interior y Justicia.

(Voz alta y tono agresivo): No ponerse de acuerdo con una partida de mamertos, una partida de izquierdistas que simplemente no les interesa sino denigrar de Colombia.

Nota X2: (Comienza con la ceja derecha levantada) Y se puso furioso, (enfatisa y sube el tono de la voz) porque los periodistas le preguntaron si el Ministro de Defensa no (mueve la cabeza de manera negativa) se iba a disculpar por haber señalado (levanta las cejas) a Gaviria como autor del texto publicado en el foro de Internet del periódico, The Guardian (cierra un poco los ojos).

Full X2: Testimonio: Carlos Holguín Sardi / Ministro del Interior y Justicia.

(Voz alta y tono agresivo): Es el colmo que ustedes justifiquen a una ONG extranjera que denigra de Colombia y censuren a un Ministro colombiano, eso no es solidaridad con el país.

Nota X3: (Sonríe) Y hoy el Ministro de Defensa prefirió apartarse del tema de Carlos Gaviria, (frunce un poco el ceño, mueve la cabeza continuamente hacia ambos lados y utiliza un tono cínico) y se concentró en la ONG Justicia por Colombia, que hizo la publicación calumniosa contra el presidente Álvaro Uribe (frunce un poco el ceño).

Full X3: Testimonio: Juan Manuel Santos / Ministro de Defensa.

Queda demostrado que la ONG Justice for Colombia, que ha difamado al presidente Uribe, a nuestras Fuerzas Armadas y al país, utiliza métodos inapropiados y recurre a falsedades, e incluso a las suplantaciones para destruir la imagen de Colombia y buscar pretextos para conseguir financiación por parte de sus donantes.

Nota X4: El otro protagonista de esta historia, es el Jefe del Polo, (mueve un poco la cabeza hacia la derecha y levanta la ceja) Carlos Gaviria, quien está analizando (mueve la cabeza para ambos lados (como buscando un culpable) a quién denuncia: (hace una pausa) al Ministro de Defensa, a la ONG, (levanta las cejas) al Periódico (abre los ojos) o a ninguno (sonríe).

Full X4: Testimonio: Carlos Gaviria / Presidente Polo Democrático Alternativo.

(Tono suave y calmado, y comienza con los ojos cerrados) Todavía no tengo claro que voy a hacer, pero tengo que hacer algo.

Hecho: Aparece una columna de opinión en la que se hacen comentarios negativos del Presidente de la República y de algunos aspectos de su gobierno. El Ministro de Defensa, Juan Manuel Santos, se la atribuye a Carlos Gaviria Díaz, presidente del principal partido de oposición del gobierno, el Polo Democrático Alternativo. Después se aclara que no fue Gaviria Díaz el autor de la crítica.

Representación del hecho: El hecho se representa como un enfrentamiento entre rivales (porque pertenecen a partidos políticos cuyas posiciones son opuestas en el espectro ideológico) lo cual ocasiona que se caliente el debate ideológico. Se edita y se presenta la nota a manera de enfrentamiento.

Al ver esta nota de manera individual con 24 entrevistados⁶ se encontró la mencionada diferencia entre los momentos que incluye el proceso de lectura, esto es, entre la decodificación y la interpretación. Por lo general, en un primer momento, las audiencias simplemente dan sentido, entienden, pero no valoran. Este proceso de decodificación consiste en hacer un resumen parcial, es decir, en clarificar el tema al cual se refiere el mensaje que se consume. Con respecto a la nota de *La Cosa Política* los entrevistados hacían afirmaciones como: “*La nota se refiere unas calumnias al Presidente Uribe*”, “*Trata de comentarios que se hicieron sobre el Presidente Uribe*”, “*Hace referencia a una polémica*”, “*Sobre calumnias contra el Presidente, publicadas en un medio*”.

Es verdad que en ocasiones al escuchar la manera como la audiencia decodifica es posible determinar si su lectura es preferente, negociada u oposicional. Sin embargo, no en todos los casos puede hacerse pues, como se ha explicado, es en el proceso de interpretación del contenido de la nota donde mejor puede verse la manera como se toma una posición frente al significado propuesto por el mensaje.

No obstante, no todos los entrevistados hicieron esta especie de resumen, sino que, aunque se les preguntaba por el contenido de la nota, opinaban directamente sobre los temas abordados en el mensaje periodístico. Esto lo hicieron 5 de los 24 entrevistados que observaron esta nota; así, al preguntarles *¿A qué tema hace referencia la nota?* responden: “*¡Qué raro hablando mal de país en el extranjero!*”, “*Tiene que ver con opacar la imagen del país y del gobierno, es el colmo que hablen mal*”.

Al proceso de decodificación o de “puesta en común” del significado aportado por el mensaje, se suma otro de interpretación, el cual puede ser analizado aplicando la clasificación de lecturas propuesta por Morley. La mayoría de entrevistados (20 de 24) que vio esta nota de *La Cosa Política* hizo una lectura preferente lo cual significa que aceptó plenamente el sentido propuesto por el mensaje.

De hecho, la mayoría leyó la nota en términos de enfrentamiento entre rivales y de calentamiento del debate ideológico. Aunque parezcan expresiones exageradas para referirse al hecho en cuestión, esa fue la forma como el medio lo construyó o representó e, igualmente, la manera como la audiencia lo leyó: “*Es una disputa entre la derecha y la izquierda... es horrible que haya tantas peleas por todos lados, el uno le tira la pelota al otro*”, “*Lo que pasa es que los partidos tradicionales le tienen miedo a la izquierda*”.

Una vez analizadas todas las lecturas preferentes hechas por los entrevistados puede afirmarse que no siempre este tipo de lectura es del mismo nivel. Aunque Morley no asegura que existan niveles o tipos al interior de cada clasificación, el material empírico permite examinar que algunas lecturas preferentes son más elaboradas que otras en la medida en que se alejan más de la decodificación y se acercan a la interpretación. Las dos respuestas anteriormente citadas muestran un mayor grado de elaboración que muchas otras que a continuación se citan y que se parecen más al resumen generado por el proceso de decodificación: “*Hay una pelea entre los políticos*”, “*Oposición de pensamientos*”, “*Los políticos nunca se ponen de acuerdo*”, “*No se puede dañar la imagen del país*”.

6 Como se explicó, los entrevistados elegían la sección a observar de acuerdo a sus tendencias de consumo. En este caso, es importante decir que la mayoría prefiere *La Cosa Política* a *Código Caracol*.

Sólo 3 entrevistados hicieron una lectura negociada de la nota de *La Cosa Política*, es decir, hicieron propio “a grandes rasgos el sentido codificado pero relacionando el mensaje con cierto contexto concreto o situado” (Morley, 1990, p.130). Un entrevistado, por ejemplo, comienza afirmando: “Como puede ser verdad este hecho puede ser mentira”, pero continúa diciendo: “La situación política es mala porque los mismos dirigentes no se respetan, se pelean los unos a los otros”. Se muestra entonces la manera como se modifica parcialmente el sentido, pues aunque en principio se pone en duda la información y no se recibe en los términos preferidos, posteriormente sí se interpreta la nota como enfrentamiento entre rivales.

Sólo un entrevistado hizo una lectura oposicional de la nota analizada: “Esa nota se refiere a la calumnia informativa... Yo creo que hay medios oportunistas para publicar mensajes en contra de algunas personas... Las imágenes son oportunistas”. En este caso y como se verá con frecuencia más adelante, puede notarse que las lecturas oposicionales se dan, sobre todo, porque las audiencias no están de acuerdo con que el medio publique cierto tipo de información que consideran poco relevante, oportunista o incompleta. En esta medida, se rechaza el significado preferente porque no se le encuentra razón de ser al mensaje en sí mismo.

Antes de intentar relacionar los factores que pueden incidir en las lecturas presentadas, vale la pena conocer la manera como otros entrevistados leyeron la nota de *Código Caracol*. El caso es interesante en la medida en que invierte las tendencias encontradas con *La Cosa Política*.

Nota 2

Información dada por la presentadora: *Código Caracol*. 24 de septiembre de 2007, presentada por María Lucía Fernández.

Nota: El acostumbrado corre - corre del Presidente Uribe se trasladó a Nueva York, como siempre tiene a su equipo al trote para atender citas y aprovechar al máximo el encuentro con los mandatarios en Naciones Unidas. Pero el verdadero corre - corre se dio esta mañana en pleno Central Park, al mejor estilo de Hato Grande, Cartagena y guarniciones militares, el mandatario colombiano sorprendió a los turistas. Lo acompañaban el canciller y el hijo del canciller.

Full: Imágenes de apoyo que muestran a los personajes trotando. No hay testimonios.

Hecho: El Presidente Álvaro Uribe Vélez sale a trotar al Central Park con el Canciller, Fernando Araujo y el hijo de este último.

Representación del hecho: Se representa la idea de un Presidente con múltiples ocupaciones. La imagen alude el sentido denotativo del “corre - corre”, al presentar al Presidente trotando; mientras que el texto refiere un sentido connotativo de “corre - corre” en todos los frentes de la gestión del gobierno.

Al igual que con la nota de *La Cosa Política*, el análisis de la recepción de la nota de *Código Caracol* muestra que el proceso de lectura reúne el momento de la decodificación y el de la interpretación. Con respecto al primer momento los entrevistados actualizaron el sentido, por ejemplo, así: “La nota es sobre el Presidente trotando en Estados Unidos”, “Que salieron hacer deporte antes de seguir con la agenda”, “El presidente trota con los ministros”.

Un muy pequeño número de entrevistados (2) opinó inmediatamente sobre el hecho, sin hacer explícita la decodificación como tal: *“No todo tiene que ser trabajo, el tomó un momento para hacer deporte y relajarse un rato”*.

En cuanto a la interpretación de la nota y aplicando la clasificación de Morley pudo notarse cómo la mayoría de entrevistados, al contrario de lo sucedido con la nota de *La Cosa Política*, hizo lecturas opositivas (9) y negociadas (5) de la nota: *“El presidente llamando la atención haciendo algo diferente”, “No me interesa que den a conocer que el Presidente hizo deporte... Veo que está mal, porque no hay un sentido de la política del país, el Presidente a mucha gente la tienen inconforme”, “Sigue siendo igual, el Presidente sale sin que en su mente exista los problemas que tenemos”, “Que es burla, porque hay cosas más importantes que mostrar”, “No sé qué pretende el Presidente o los medios al mostrar esto, pretendía llamar la atención”*.

Como se alcanzó a mencionar más atrás, en la mayoría de los casos se presentan lecturas opositivas y negociadas porque las audiencias rechazan el tema al que hace la referencia la nota. No se trata, muchas veces, de que los entrevistados estén en desacuerdo con el punto de vista del productor de la nota, sino con que no justifican la necesidad de hacer referencia a ciertos temas porque, según ellos, no son relevantes, tienen, tienen un tratamiento superficial o carecen de equilibrio informativo. Las respuestas anteriormente citadas y las siguientes ejemplifican la idea: *“Le están dando mucha importancia a cosas que no son”, “No, eso no es política, que él sea el Presidente no lo hace... Sobre la situación política, la nota no dice nada”, “El colmo de la frivolidad”*.

Podría afirmarse que muchas de las notas presentadas en secciones como *La Cosa Política* y *Código Caracol* carecen de esas cualidades (relevancia, profundidad y equilibrio), sin embargo, tal vez el hecho de que algunas de ellas estén mejor elaboradas que otras tiene repercusiones en la audiencia al momento de analizar su pertinencia. En tal sentido, puede verse que las notas de *Código Caracol* son más criticadas por aludir temas poco importantes, pero al mismo tiempo debe tenerse en cuenta que se trata de mensajes mucho menos elaborados en comparación con los de *La Cosa Política*, los cuales tienen más trabajo de presentación, edición, soporte de imagen, testimonios, etc.

Sólo 4 entrevistados leyeron de manera preferente la información sobre el “corre - corre” del Presidente de la República: *“Me parece importante que muestren eso porque es un personaje... Uribe me encanta... Él está sacando la cara por nosotros en el extranjero”, “Que Uribe hace deporte por la mañana para ir a reuniones con los políticos de Estados Unidos en la tarde”, “Que él hace mucho ejercicio”*.

Como puede verse, mientras que la mayoría de los entrevistados que vio la nota de *La Cosa Política* hizo una lectura preferente, la mayoría de aquellos que observaron la nota de *Código Caracol* leyeron de manera negociada y opositiva. ¿Qué factores incidieron en estos tipos de lectura?

Antes de intentar responder esta pregunta se mostrarán los resultados de las restantes tres notas periodísticas vistas con las audiencias. Es importante aclarar que estas notas fueron las mismas que se analizaron con los productores en las salas de redacción de *Noticias RCN* y *Caracol Noticias*. El objetivo fue el de examinar la manera como se transforma el significado de la política en cada uno de los momentos del proceso comunicativo, esto es, en la producción, la elaboración del mensaje y la recepción. A continuación se mostrará brevemente el contenido de cada una de las notas y la manera como se dio el proceso de lectura por parte de la

audiencia. Como en los casos anteriores, los entrevistados escogieron la sección a observar y, en el caso de *La Cosa Política*, tres de ellos decidieron la nota específica sobre la cual querían ser preguntados. El siguiente análisis permitirá sustentar, hacia el final de este artículo, los factores que potencialmente inciden en la manera como las audiencias apropian los mensajes políticos de los noticieros.

Nota 3

Información dada por la presentadora: *La Cosa Política*. 11 de octubre. Presentada por Vicky Dávila.

Nota X1: Y casualmente acaba de llegar a Colombia Reynaldo Dos Santos, uno de los más reputados astrólogos del mundo que ha trabajado durante años con la familia del Presidente Chávez. Dicen que predijo, entre otras cosas, los atentados del 11 de septiembre diez meses antes de que sucedieran y paso del Huracán Katrina. Dos Santos asesoró durante cinco años al Presidente Peruano Alberto Fujimori y vino a Colombia porque, según dice, están por pasar cosas definitivas (Imágenes de fondo sobre estos eventos).

Frente al tema que nos ocupa hoy, (énfasis en los ojos) el astrólogo analizó las centurias de Nostradamus y dice que Chávez se saldrá con la suya.

Full X1: Testimonio: Reynaldo Dos Santos / Astrólogo.

Yo conozco a Chávez y lo puedo decir con toda tranquilidad. Mucha gente comete el error de tachar, de decir que Chávez es loco. Yo te digo una cosa: Chávez no es para nada es un loco, es una persona muy inteligente y muy cuerda y sabe muy bien a dónde va. Yo creo que fue una decisión acertada esa de haber elegido a Chávez para mediar. Yo creo que en este momento no hay otra persona que pueda hacer eso. Ni siquiera el Papa.

Nota X2: Y aprovechó para meterse con la política colombiana. Según él, habrá re-reelección (acentúa). Y después de Uribe seguirá una mujer (mueve la cabeza).

Full X2: Testimonio: Reynaldo Dos Santos / Astrólogo.

Uribe en este momento puede entrar a la historia como una persona pacificó al país. Puede entrar. Pero eso no lo va a alcanzar a hacer en este mandato... Si él quiere realmente entrar, tendrá que buscar un tercer mandato. Y si busca un tercer mandato va a ser electo pero con toda seguridad.

Hecho: Un astrólogo visita Colombia y hace predicciones, por una parte, sobre el papel de Chávez en la mediación entre el gobierno colombiano y las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia, FARC; y, de otro lado, sobre la posible nueva re-elección del Presidente de Colombia, Álvaro Uribe Vélez.

Representación del hecho: Se construye como un fenómeno de predicción de hechos.

Es interesante anotar que dos de las tres personas que seleccionaron ver esta nota la leyeron de manera oposicional debido a que sus significados previos estaban en constante contradicción: “Pienso que el futuro nadie lo predice”, “No es muy real lo que dice él;

tampoco la presentadora es muy creíble”. Puede afirmarse entonces, como se profundizará más adelante, que los elementos de la propia historia de vida median en la manera como la audiencia apropia los mensajes. En este caso, el hecho de creer o no en la astrología y la adivinación determina, en gran medida, la aceptación que se le da a las predicciones de Dos Santos.

Nota 4

Información dada por la presentadora: *La Cosa Política. 11 de octubre. Presentada por Vicky Dávila.*

Nota: Hay más detalles de este incómodo episodio. Nos contaron que ayer la senadora Piedad Córdoba y el Presidente Hugo Chávez tuvieron una idea muy creativa. Querían caerle de sorpresa al Presidente Uribe en Bogotá para hablar cara a cara sobre la crisis y el ultimátum que les había dado. Le contaron la idea al expresidente Samper y él les dijo no, no y no. Les propuso que a cambio hablaran con personalidades para ambientar el tema y decidieron llamar al Ministro de Defensa. Como Santos está fuera del país, llamaron al general Padilla, encargado del Ministerio. Seis veces le dejaron razón y él, mm, no contestó. También llamaron seis veces al general Montoya. En la llamada número siete él pasó al teléfono. El resto, por supuesto, lo saben ustedes.

Full: Imágenes de apoyo que muestran a los personajes implicados en la nota.

Hecho: Hace parte de un conjunto de hechos más amplio, por lo que en sí mismo no aporta un sentido completo sobre el problema en cuestión. Se relatan las razones y el proceso que llevó a que el Presidente de Venezuela Hugo Chávez y la senadora colombiana Piedad Córdoba se comunicaran con el general Padilla. Dicha comunicación fue la razón por la cual el Presidente de Colombia canceló las mediaciones del primer mandatario de Venezuela quien desde hacía meses actuaba como intermediario entre el gobierno colombiano y las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia, FARC.

Representación del hecho: Se trata de una información fragmentada que da cuenta de solo una parte de un conjunto de hechos más amplio. La idea de Chávez y Córdoba se presenta como creativa pero connotada de una manera negativa, tal vez, por los resultados perjudiciales que trajo, según los mismos medios.

Es interesante analizar las razones por las cuales esta nota genera una lectura negociada en los tres entrevistados que escogieron verla. Se trata, sin lugar a dudas, de un tema altamente controvertido en los últimos meses sobre el cual las audiencias tienen bastantes hechos de referencia en los cuales basarse para juzgarlo⁷. Tal vez esta sea la razón por la cual, al preguntarles por el tema al que hace referencia la nota, los entrevistados inmediatamente emitan un juicio: *“La noticia es sobre la política entre Venezuela y Colombia, para mí Chávez se está metiendo mucho en el territorio que no le pertenece”, “Predomina la relación colombiana con Venezuela y el protagonismo que ha adquirido Chávez en la mediación con las FARC y los secuestrados”, “La nota fue con relación a Chávez que se está entrometiendo mucho en el país y eso no se debe permitir porque él está como tratando de dirigir”.*

Con respecto a la interpretación de la misma nota, las siguientes respuestas muestran cómo las audiencias apropian la manera como el medio representa los hechos y luego se basan en significados adquiridos para evaluarlos: *“Para mí Chávez está muy metido en lo que no le incumbe, y no me gusta como critica; o sea, uno puede no estar de acuerdo con una persona,*

7 De hecho, las personas que se refirieron a esta nota fueron entrevistadas en enero de 2008, es decir, después de que el Presidente venezolano, Hugo Chávez, hiciera controvertidas afirmaciones sobre las FARC y criticara abiertamente al Presidente colombiano, Álvaro Uribe Vélez.

pero no hacer esos comentarios y lanzar esos juicios de otra persona”, “Que Chávez se quiere inmiscuir en los asuntos de Colombia”, “Que no, Chávez no debe meterse en asuntos internos; él quiere como que dirigir y que Uribe le haga caso; eso no debe ser así”.

No puede comprenderse el tipo de lectura que genera un tema como este sin tener en cuenta el contexto socio-político al que subyace la noticia; y es que en un momento de máxima polarización como el que produjo la mediación de Chávez en asuntos colombianos, los hechos tienden a juzgarse como buenos o malos según los personajes que los ejecutan. Así, independientemente del tipo de acción ésta se califica como negativa o positiva teniendo en cuenta el personaje que la lleve a cabo. Para el caso de la presente nota, si son acciones desarrolladas por el Presidente Chávez la audiencia las connotará de manera negativa. Más adelante se abordará este punto nuevamente.

De otro lado también es necesario agregar que, en la medida en que la nota se constituye como un mensaje parasitario porque solo puede ser comprendido en el marco de otros hechos de referencia que lo complementan, la audiencia requiere también de significados previos que la ayuden a completar el sentido y, de esta forma, a realizar un proceso interpretativo y a emitir un juicio sobre la información que se le presenta.

Nota 5

Información dada por la presentadora: Código Caracol. 29 de noviembre de 2007, presentada por Darcy Queen.

Nota: A propósito del Seminario de alcaldes y gobernadores electos del país, ahí se ha visto de todo: Hay quienes estuvieron muy juiciosos tomando apuntes. En cambio la alcaldesa de San Vicente de Chiquirí, pues la vimos preocupada por su peso. Al alcalde de El Retiro, Antioquia, se le subió la presión. Y, a otros, los atacó el hambre.

Full: Imágenes de apoyo de los asistentes al foro. Se ven comiendo, tomando apuntes, haciéndose revisiones médicas.

Hecho: Los alcaldes y gobernadores electos asisten a un foro en la ESAP donde además de capacitación aprovechan distintos servicios que se les ofrecen.

Representación del hecho: Los alcaldes y gobernadores electos aprovechan un foro ofrecido por la ESAP para hacer actividades diferentes a las que constituyen el objetivo principal.

La única persona que decidió ver esta nota hizo una lectura preferente de la misma, lo cual puede explicarse, entre otros factores, teniendo en cuenta los grados de elaboración de la nota y la relevancia de los hechos que en ella se abordan: *“Se pegaron más de que si los políticos comen o no, que de lo importante del evento... eso no es política”.*

Al igual que con la nota de Código Caracol anteriormente analizada, ésta se caracteriza, en primer lugar, por su escasa elaboración periodística, lo cual se refleja en una corta narración por parte de la presentadora y en la exposición de algunas imágenes que no hacen más que redundar esa narración; y, en segundo lugar, por la intrascendencia que tiene para la política y la sociedad colombiana el que un Presidente salga a trotar o que unos gobernadores aprovechen un espacio para hacerse tomar la presión.

Para interpretar las razones que llevan a estas lecturas y para exponer los factores que median en la recepción es necesario presentar algunos otros datos de las audiencias, arrojados también

por las entrevistas. Conocer las concepciones que los entrevistados tienen, por ejemplo, sobre política, sobre los noticieros o sobre la situación actual del país contribuye en la comprensión del problema de la lectura. Para recapitular puede decirse que, hasta el momento se ha presentado una caracterización general de la audiencia estudiada (en términos de estrato, escolaridad, edad, etc.) y un balance de los tipos de lectura que esta audiencia genera; a continuación se mostrarán sus significados previos para finalmente, dar cuenta del poder simbólico en la fase de la recepción.

Con el propósito de comprender las dinámicas en las que se dan las lecturas de las audiencias, se estudiaron los significados previos que tenían sobre la política en general, y la política en el país. En términos generales se encontró que la mayoría de entrevistados relaciona política con gobierno y solución de problemas (16 personas). No problematizan el concepto de política y lo restringen básicamente a la tarea de gobernar. La mayoría de entrevistados (41) considera, por una parte, que la **situación política** colombiana actual es negativa y, del otro lado, piensan que la **política** es, en algún sentido, “mala”. También se encontró que en la configuración de sus significados sobre la política, los medios tienen un papel importante. Esto se empieza a evidenciar a partir de las razones por las cuales las audiencias entrevistadas acuden a sus televisores para ver las secciones de política. Un número considerable de ellos asegura que ve *La Cosa Política* o *Código Caracol* por divertirse, incluso para algunos entrevistados resulta mucho más entretenida *La Cosa Política* que *Código Caracol*. En cambio, para el resto de entrevistados, la razón principal de consumo de estas secciones está en la posibilidad de enterarse del entorno político.

Aun cuando los entrevistados ven las secciones de política, es interesante notar que muchos de ellos (27), al preguntárseles por el papel de los **noticieros** en la representación de la política colombiana, aseguran que son parcializados o “desinformados”: En este mismo sentido de las respuesta de los entrevistados, vale la pena mencionar que uno de los valores que más admiran de los **presentadores y periodistas** políticos es su neutralidad (18), lo cual muestra que las audiencias siguen creyendo en la promesa de objetividad del campo periodístico: Es interesante notar que los entrevistados valoran en gran medida la neutralidad de los periodistas pero que, al mismo tiempo, aseguran que son muy pocos quienes cumplen con esta cualidad, pues los noticieros son parciales la mayor parte de las veces. Las audiencias, entonces, no les creen a los políticos porque los consideran corruptos y pareciera que tampoco a los periodistas porque aseguran que son parcializados. En un contexto así, ofrecer la información política en formatos de entretenimiento puede resultar provechoso en la medida en que motiva a los televidentes a consumir un tema que tradicionalmente ha resultado apático. Otro valor altamente reconocido por los entrevistados es el conocimiento que tenga el periodista sobre los hechos a los que hace referencia (21) y, en menor medida, sus habilidades de expresión, siendo la seriedad la más importante de ellas.

¿Cómo estudiar las lecturas?

La primera pregunta que surge es, sin lugar a dudas, ¿qué factor determina las formas de leer de las audiencias? En las próximas páginas se intentará construir una respuesta a este interrogante. Para empezar hay que decir que no es posible afirmar que exista un solo factor

que determine los procesos de lectura, es decir, no hay una razón que explique por qué cerca de la mitad de las lecturas de los entrevistados estudiados es preferente. Ni la escolaridad, ni el estrato, ni la edad, ni los significados previos pueden constituirse, por sí mismos, como elementos que determinan cierto tipo de lecturas en los decodificadores.

De hecho, al cruzar los tipos de lecturas generadas en las “citas televisivas” con cada una de estas categorías, no se encontraron tendencias significativas que permitan asegurar, por ejemplo, que una lectura oposicional está directamente relacionada con altos capitales educativos. Así, una vez realizado el trabajo de campo e interpretados los datos que éste arrojó, puede decirse que la lectura de información, por lo menos política, es un proceso complejo, lo cual quiere decir que no está causalmente determinado por un solo factor que lo explica de manera absoluta. A continuación se mencionan cinco elementos que ayudan a comprender la manera como se da la recepción en las audiencias:

La elaboración del mensaje: Aunque muchas de los enfoques contemporáneos coincidan en afirmar que “la audiencia es el mensaje” (Green en: Jensen y Jankowski, 1993, p. 273) y que los receptores pueden rehusar las significaciones preferidas o hegemónicas de los productores, es indudable que el mensaje tiene, como afirma Morley, una clausura interpretativa que opera bajo la forma de una polisemia estructurada (Curran, 1998, pp. 383-415) según la cual las audiencias pueden decodificar de maneras distintas a la esperada por el productor, pero dentro de un marco finito y bastante limitado de interpretaciones posibles.

El presente estudio mostró que las notas más elaboradas, desde el punto de vista periodístico, tienden a provocar lecturas preferentes en sus audiencias. Se hace mayor la clausura interpretativa cuando los productores comunican el mismo sentido a través de distintos canales. La analizada nota 1 prueba la afirmación anterior: en ella los testimonios, la edición, los textos, los gestos de la presentadora y las imágenes comunicaron simultáneamente la idea de enfrentamiento entre rivales y calentamiento del debate ideológico; y vale la pena recordar que de 24 personas que la observaron, 20 hicieron una lectura preferente. Las dos notas analizadas de *Código Caracol* (2 y 5), por el contrario, se caracterizaron por su escasa elaboración periodística y fueron leídas, principalmente, de manera oposicional y negociada.

Ello muestra que, contrario a lo que se cree, el mensaje sigue siendo un elemento fundamental en el proceso comunicativo en la medida en que en él residen los significados que el receptor decodificará. Aun cuando la posterior interpretación de esos significados sea oposicional, es de esos significados de donde se parte para realizar el proceso de lectura. El poder de las audiencias se limita por cuanto su tarea es leer unos mensajes que han sido previamente elaborados y que tienen ciertas lecturas preferentes esperando por ser actualizadas.

El estudio de la comunicación, en este sentido, no puede prescindir de disciplinas como la semiótica o el análisis del discurso, pues estas ayudan a comprender la manera en que los textos activan determinadas significaciones en sus lectores. No hay que olvidar que fue precisamente la semiótica la que explicó (Lozano, 1993) que el productor siempre concibe un lector ideal y que es en función de esta entidad semiótica que construye sus textos, pues se anticipa a sus preguntas, respuestas, reclamos, reacciones, etc.

El contexto: Aunque es sumamente importante recurrir a la semiótica para analizar las marcas o modalizaciones en las que residen los significados, el estudio intradiscursivo, por

sí mismo, es insuficiente para comprender el proceso comunicativo. Para dar cuenta de la recepción también es fundamental examinar el contexto en el cual se producen y consumen los mensajes. Aunque algunos autores podrían argumentar que el contexto deja huellas en el texto y que estudiando estos residuos extrasemióticos (Eco, 1989, p.156) es posible develar las características del entorno en que fue producido, es indispensable “salirse del texto” y explorar su contexto.

La interpretación que los entrevistados hicieron de la nota 4 muestra que la decodificación es un proceso que realizan las audiencias en el seno de un contexto. La nota de Chávez, en este caso, fue leída considerando el contexto y, por lo tanto, la situación política colombiana en un momento en que Hugo Chávez, Presidente venezolano, sirvió como intermediario entre el gobierno colombiano y las FARC. La lectura se hizo en el marco de la confrontación política y de la polarización que dicha mediación causó.

La incidencia del contexto en la lectura ratifica, como ha explicado Verón (1996, pp.13-29), que todo mensaje es resultado de un sistema de producción y que al analista del discurso no puede restringirse a examinar las marcas internas al texto, sino que más allá de eso, debe explorar sus condiciones de producción, es decir, la incidencia del entorno social, político y económico en su elaboración. De esta manera, un análisis intradiscursivo implica uno extra-discursivo.

Puede afirmarse, aunque no funcione de manera matemática o causal, que en la medida en que se conocen más elementos del contexto, mayores serán las oportunidades de generar lecturas opositivas y negociadas, pues las posibilidades de evadir la clausura interpretativa dependen de la cantidad de información (y por lo tanto de interpretaciones potenciales) que se tenga sobre un hecho. La nota 4 fue leída de manera negociada porque los entrevistados involucraron sus propios marcos para exagerar y, por lo tanto, modificar en cierto modo, la lectura que prefería *La Cosa Política*.

Los significados previos: Conocer las condiciones de producción del texto y realizar un análisis semiótico exhaustivo a las huellas intradiscursivas es aún insuficiente si se tiene en cuenta y siguiendo nuevamente a Verón (2004, pp.43-133) que todo mensaje también debe su existencia a las condiciones de recepción con base en las cuales se le consume; la comunicación, en este sentido, se da en la medida en que hay procesos de decodificación.

Esos procesos de decodificación, a su vez, se hacen, no sólo actualizando los significados que propone (o clausura) un mensaje, sino también articulando significados previos que la audiencia ya tiene incorporados en su *habitus*. En otras palabras, esto significa que los receptores no leen “en blanco”, sino que lo hacen de manera intertextual. Nuevamente, la nota 4 sirve como ejemplo para mostrar que la decodificación es un proceso de intertextualidad y que muchos de esos elementos intertextuales se toman del entorno inmediato y de otros mensajes previamente consumidos.

También es necesario anotar que los entrevistados leyeron las notas partiendo de unas concepciones sobre política previamente adquiridas. La nota 1 se recibió como una muestra más del permanente enfrentamiento en que viven los políticos en un país en el que la situación política es absolutamente negativa. Así, el significado de calentamiento ideológico que prefería la nota, fue leído articulando otros significados previos relacionados con la política colombiana.

Puede verse desde otra perspectiva la manera en que esos significados previos inciden en el tipo de lectura que se hace de un texto. Muchos entrevistados, por ejemplo, tuvieron lecturas preferentes de la nota 2 porque, como ellos mismos afirmaban, su fidelidad y seguimiento al Presidente Álvaro Uribe les impide oponerse a cualquier significado que lo relacione. Independientemente del contenido de la nota, la juzgan positiva porque es cercana a sus afectos por ese personaje, de ahí que alguno de ellos afirmara: *“Me parece importante que muestren eso porque es un personaje... Uribe me encanta... Él está sacando la cara por nosotros en el extranjero”*, (más adelante se ampliará este punto).

Cercanía o lejanía de la nota con respecto al mundo vital: Para explicar este factor se retoman los planteamientos de Ong (1982) quien asegura que la oralidad se caracteriza por referir temas cercanos a la cotidianidad de los hablantes. En este caso, se habla de cercanía o lejanía de la nota con respecto al mundo vital de las audiencias por cuanto el trabajo de campo permitió encontrar que en la lectura también incide el hecho de que la nota sea o no de un tema interesante para el receptor y que éste le vea algún tipo de utilidad. Con respecto a las notas 2 y 5, por ejemplo, los entrevistados tuvieron lecturas predominantemente oposicionales y negociadas y aseguraron que no eran de su interés porque abordaban temas ridículos e irrelevantes tales como mostrar al Presidente de Colombia trotando o a varios alcaldes y gobernadores electos comiendo.

Esto muestra que puede darse una lectura oposicional no porque no se compartan los significados preferentes, sino porque de entrada el receptor rechaza el tema por considerarlo intrascendente. El caso contrario, esto es, el de la cercanía del mensaje a la cotidianidad de la audiencia también muestra que el tema encamina, en parte, el tipo de lectura. En este sentido, puede mencionarse la nota 1 la cual fue recibida de manera preferente tal vez porque no aludía a la política como campo estructural, sino como conflicto entre personajes que se atribuyen testimonios y culpas entre sí.

La nota 3 también ejemplifica este factor por cuanto es leída por los entrevistados con base sus propias creencias. Así, para quienes creen en la astrología, la nota puede leerse de manera preferente, mientras que aquellos que no creen en la adivinación tuvieron una respuesta oposicional.

La cercanía al mundo vital también está estrechamente relacionada con la esfera emotiva de las audiencias y, por lo tanto, con los amores y odios que puedan despertar en ellas ciertos personajes. El caso de la nota 2 citado anteriormente, muestra que información poco relevante sobre el Presidente de Colombia trotando en Estados Unidos es recibida de forma positiva por hecho de que hace referencia a personaje que genera ciertos afectos en el entrevistado. El caso de Chávez, en la nota 4 ejemplifica cómo los odios encaminan también ciertos tipos de lecturas.

Capital cultural certificado y adquirido: Antes de realizar el trabajo de campo y de manera hipotética se consideró que la escolaridad sería el factor determinante en la generación de ciertos tipos de lecturas. Sin embargo, una vez recolectada y analizada la información no se encontraron las tendencias esperadas entre baja escolaridad y lectura preferente, y alta escolaridad y lectura negociada u oposicional. Tal vez el limitado corpus de esta investigación haya afectado el análisis en tal sentido, sin embargo sí es importante examinar esta ausencia de tendencias.

Aunque no puede afirmarse que los entrevistados con estudios de pregrado hicieron lecturas más críticas con respecto a las notas que observaron, sí puede asegurarse que quienes cuentan con estudios certificados de periodismo o tienen algún conocimiento no formal sobre criterios periodísticos tienen a hacer lecturas más reflexivas e, incluso, oposicionales. Una de las preguntas que se les hizo a los entrevistados tenía que ver con la manera como analizaban las imágenes que constituían las notas que habían visto y precisamente quienes las analizaron desde una perspectiva crítica hicieron, además, lecturas oposiciones o negociadas de la totalidad de la nota. Su “intuición”⁸ sobre lenguaje periodístico encaminó en parte su lectura: *“Muestran a las personas en momentos de bastante acaloramiento”, “Las imágenes son oportunistas”, “Son imágenes de distracción”, “Ridículas”, “Una payasada”, “Son tontas”, “Esas imágenes lo que hacen es que uno se provoque, que sienta rabia y que tome partido”*.

Esto muestra que para hacer lecturas más reflexivas no se trata sólo de alcanzar un nivel de escolaridad, sino un área de conocimiento específica como es la de la producción periodística. Se habla, en este sentido, de audiencias que saben qué es una fuente, qué es la edición periodística, cuáles son los criterios de selección de la información, cómo se construye una nota, etc. Aunque sea tema de otra discusión, esto muestra que la educación para la recepción de medios (Orozco, 1990; Charles Creel y Orozco, 1990 en: Sunkel, 1999, pp. 74-79) sigue siendo absolutamente necesaria si se pretende que haya lecturas críticas frente a los mensajes de los medios. Si algún poder simbólico desea tener la audiencia en el proceso comunicativo, es necesario que se alfabetice para que a partir de sus lecturas pueda contrarrestar los significados preferidos y las clausuras interpretativas que le impone el mensaje y, por tanto, los productores.

Como puede verse, el hecho de que se produzca una lectura preferente, negociada u oposicional no puede determinarse, pues no se trata de un fenómeno unicausal. Podría, sin embargo, hipotetizarse que determinados factores harán más probables ciertas lecturas. Así, en la medida en que se conozca la manera como cada uno de estos cinco factores opera en una audiencia particular será posible intuir los tipos de lecturas que se generarán. No se trata de un asunto mecánico que opera bajo la forma estímulo – respuesta⁹, sino de un proceso en el que inciden múltiples variables. Es necesario, en todo caso, seguir estudiando los procesos de recepción tratando, cada vez, de articular disciplinas y metodologías como la semiótica, el análisis de discurso, la etnografía y la entrevista teniendo en cuenta, además, que la investigación de audiencias debe abordar los problemas de producción y construcción de mensajes.

Con todo lo mencionado hasta acá puede entonces cuestionarse la afirmación de los Estudios Culturales según la cual las audiencias gozan de poder en la medida en que son activas y pueden oponerse a las lecturas hegemónicas. La lectura depende de muchos factores que interactúan de formas distintas según los casos. Una generalización como la anterior es peligrosa en cuanto reduce la comunicación a un proceso nuevamente causal, pero en el cual las audiencias son activas.

En términos generales puede decirse entonces que aunque la lectura dependa del contexto en el cual se inscribe el sujeto consumidor de textos, se trata básicamente de un proceso *inmediato* de decodificación. La lectura, en este sentido, podría definirse como una especie de

8 En el sentido de que puede no ser, necesariamente, un conocimiento formalmente adquirido y certificado, sino también ciertas ideas informalmente aprendidas.

9 Como se pensaba cuando se aceptaba el enfoque del modelo de la aguja hipodérmica.

*efecto*¹⁰ de corto plazo según el cual el lector decodifica y decide si está de acuerdo o no con el sentido presente en el mensaje. El poder simbólico, por su parte, se relaciona con un proceso de largo plazo que da cuenta de la eficacia simbólica que tienen los medios de comunicación al ser uno de los sistemas simbólicos con mayor reconocimiento en la sociedad contemporánea.

Esta diferencia explica por qué no existe contradicción en el hecho de que muchas personas hagan lectura oposicional frente a determinadas notas y al mismo tiempo, pueda afirmarse que los medios de comunicación sí ejercen un considerable poder simbólico sobre sus audiencias. En el primer caso, se trata de la decodificación inmediata que una audiencia hace sobre cierta información que consume, mientras que en el segundo se trata de la capacidad de los medios de incidir en las disposiciones y esquemas de acción y percepción de los sujetos, esto es, en sus *habitus*. Al ser el *habitus* un conjunto de relaciones históricas depositadas en los sujetos (Bourdieu, 1995, pp.79-97) no puede pretenderse que su estudio se haga a través de categorías *inmediatistas* (como la de lectura) que están hechas para dar cuenta de fenómenos de corto plazo. Un significado, como se ha visto acá para el caso de la política, no se da de manera instantánea, sino que es el resultado de las relaciones históricas que involucran al individuo. Así, se resalta una advertencia en cuanto al estudio de las lecturas, pues estas no están condicionadas de manera causal o lineal, sino que obedecen a una cantidad considerable de aspectos.

Bibliografía

- Adorno, T. y Horkheimer, M. (1992). "La industria cultural". En: Varios autores. *Industria cultural y sociedad de masas*. Caracas, Monte Ávila Editores.
- Althusser, L. (1988). *Ideología y aparatos ideológicos del Estado. Freud y Lacan*. Buenos Aires, Nueva Visión.
- Bisbal, M. (2002). "Venezuela y televisión: El espectáculo visual de la Modernidad". Caracas. Revista Comunicación. No. 120. Cuarto trimestre, pp. 5-17.
- Bourdieu, P. (1995). *Respuestas: por una antropología reflexiva*. México, Grijalbo.
- _____. (1997). *Sobre la televisión*. Barcelona, Anagrama.
- _____. (2000). "La televisión, el periodismo y la política". En: *Contrafuegos: reflexiones para servir a la resistencia contra la invasión neoliberal*. Barcelona, Anagrama, Segunda edición.
- _____. (2000). *La dominación masculina*. Barcelona, Anagrama.
- _____. (2001). *Las estructuras sociales de la economía*. Buenos Aires, Manantial.
- _____. y Passeron, J. (2001) *La Reproducción: Elementos para una teoría del sistema de enseñanza*. Madrid. Editorial Popular, pp. 15-25.
- _____. (2003). *Intelectuales, política y poder*. Buenos Aires, Eudeba.
- _____. (2003). *¿Qué significa hablar?* Madrid, Akal.
- _____. (2003). *Cuestiones de sociología*. Madrid, Istmo.
- Bruner, J. (1998). *Acción, Pensamiento y Lenguaje*. Madrid, Alianza Editorial.
- Chacón, E. y Olivio, E. (1996). "El consumo cultural televisivo desde la condición cultural de los preceptores". Caracas, Revista Comunicación. No. 95. Tercer semestre, pp. 30-41.
- Charadeau, P. (2003). *El discurso de la información: la construcción del espejo social*. Barcelona, Gedisa.
- Charles Creel, M. y Orozco, G. (1990). *Educación para la recepción: hacia una lectura crítica de los medios*. México D.F., Trillas.
- Curran, J., Morley, D. y Walkerdine, V. (1998). *Estudios culturales y comunicación*. Barcelona, Paidós, p. 385.

10 Se usa el concepto de efecto reconociendo el inmenso riesgo que supone en cuanto a su connotación relacionada con la teoría de los efectos, el funcionalismo y la visión conductual. Sin embargo, el término se usa acá para dar la idea de *influencia* y no para anclar la visión a una tradición teórica como la del funcionalismo.

- De Moraes, D.** (2005). *Cultura Mediática y Poder Mundial*. Bogotá, Editorial Norma.
- De Pablos, J.** (2003). "Un Concepto Sociológico y Comprensivo de Consumo. Estudios Sobre Consumo". En: *Dialnet. Revista Virtual de la Universidad de la Rioja*. No. 65, pp. 21-35, disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=640446> Acceso en febrero de 2007.
- Eco, U.** (1989). *La estructura ausente: introducción a la semiótica*. Barcelona, Lumen.
- _____. (2000). *Tratado de semiótica general*. Barcelona, Lumen.
- Esteinou Madrid, F.** (1992). *Los medios de comunicación y la construcción de la hegemonía*. México D.F., Trillas.
- Fraser, N.** (1997). *Iustitia Interrupta*. Bogotá, Siglo del Hombre Editores.
- Grandi, R.** (1995). *Texto y contexto en los medios de comunicación*. Barcelona, Bosch.
- Green, M.** (1993). "Medios de comunicación, educación y comunidades". En: **Jensen, Klaus B. y Jankowski, N.W.** (Eds). (1993). *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*. Barcelona, Bosch, p 273.
- Hall, S. (S.F.)** "Codificar y decodificar". En: *Nombre Falso. Comunicación y sociología de la cultura*. Disponible en: http://www.nombrefalso.com.ar/apuntes/pdf/hall_3.pdf Acceso en octubre de 2005.
- Hall, S.** (1998). "Significado, Representación e Ideología. Althusser y los Debates Postestructuralistas". En: **Curran, J., Morley D. y Walkedine V.** *Estudios Culturales y Comunicación*. Barcelona, Paidós.
- Jancovich, M.** (1997). "David Morley, los estudios sobre Nationwide". En: **Barker, M. Beezer, A.** (Eds). *Introducción a los Estudios Culturales*. Barcelona, Bosch.
- Jay, M.** (1986) *La imaginación dialéctica: Una historia de la Escuela de Frankfurt*. Madrid, Taurus.
- Knapp, M.** (1988). *La comunicación no verbal*. Buenos Aires, Paidós.
- Lozano, E.** (1999). "Del sujeto cautivo a los consumidores nomádicos". En: **Sunkel, G.** (Comp). *El consumo cultural en América Latina*. Bogotá, Convenio Andrés Bello.
- Lozano, J.** (1993). *Análisis del discurso: hacia una semiótica de la interacción textual*. México, REI.
- Maigret, E.** (2005). *Sociología de la Comunicación y de los Medios*. Bogotá, Fondo de Cultura, Económica.
- Mattelart, A., Mattelart, M.** (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona, Paidós.
- Morales J. y Cortés, M.** (2005). "Análisis crítico del discurso de proceso de paz entre el gobierno del presidente Andrés Pastrana Arango y las FARC-EP". En: **Ramírez L. y Acosta G.** *Estudios del discurso en Colombia*. Medellín, Sello Editorial y ALED. pp. 173-188.
- Morley, D.** (1990). *Televisión, audiencias y Estudios culturales*. Barcelona, Paidós.
- Narváez A.** (2004). "Cultura mediática y educación formal: un punto de vista comunicacional" En: *Revista Colombiana de Educación*. Bogotá, No. 46. Universidad Pedagógica Nacional pp. 81-114.
- Ong, W.** (1982). *Oralidad y escritura*. Bogotá, Fondo de Cultura Económica.
- Orozco, G.** (1999). "Televidencia y mediaciones: la construcción de estrategias por la audiencia". En: **Sunkel, G.** (Comp). *El consumo cultural en América Latina*. Bogotá, Convenio Andrés Bello, pp. 74-79.
- Pardo N.** (2001). "Análisis del Discurso: Una lectura de la cultura" En: *Lenguaje y Cognición*. Bogotá, Ediciones Universidad de Salamanca, Instituto Caro y Cuervo.
- Repoll, J.** (2004). "Los otros: Estudio de audiencia. Una observación etnográfica de una audiencia multicultural en su interacción con la televisión". *Revista Zer*. País Vasco, Universidad del País Vasco, No. 16. Mayo, pp. 105-119.
- Ritzer, G.** (2002). *Teoría Sociológica Moderna*. Madrid, Mc Graw Hill.
- Sampedro, V.** (2002). "Telebasura". País Vasco, *Revista Zer*. No. 13. Noviembre. Universidad del País Vasco. pp. 29-44.
- Serna, J.** (2004). *Filosofía, literatura y giro lingüístico*. Bogotá, Universidad Tecnológica de Pereira y Siglo del Hombre Editores.
- Silverstone, R. y Hirsch, E.** (1996). *Los efectos de la nueva comunicación*. Barcelona, Bosch.
- Stevenson, N.** (1998). *Culturas Mediáticas*. Buenos Aires, Amorrortu Editores.
- Thompson, J.B.** (1998). *Los Media y la Modernidad: Una Teoría de los Medios*. Barcelona, Paidós.
- Verón, E.** (1996). *La semiosis social*. México, Gedisa, tercera reimpresión.
- _____. (2005). *Fragmentos de un tejido*. Barcelona, Gedisa, primera reimpresión,
- _____. (1983). *Construir el acontecimiento*. Buenos Aires. Gedisa.
- Wacquant, L.** (2005). *El misterio del ministerio: Pierre Bourdieu y la política democrática*. Barcelona, Gedisa, pp. 28, 88, 128.
- Weber, M.** (1977). *Economía y sociedad: esbozo de sociología comprensiva*. México, Fondo de Cultura Económica.