

## Els estudis de recepció

### Autoria



#### Maria Corominas

Professora titular al Departament de Periodisme i Ciències de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona. Sotsdirectora de l'Institut de la Comunicació UAB.

### Sumari

Abstract

Introducció

Els estudis de recepció: Caracterització general

El context de recepció

L'activitat de l'audiència

La polisèmia

Els nivells microsociològic i macrosociològic

Aspectes metodològics

Usos socials de la televisió

A mode de conclusió

### ABSTRACT



*Aquest text presenta una caracterització general dels estudis de recepció, tot analitzant-ne les influències rebudes, els conceptes principals i les aportacions més significatives.*

### INTRODUCCIÓ

Els estudis sobre la recepció, lligats a l'anàlisi de la influència, s'han convertit en els darrers vint anys en un dels sectors clau del desenvolupament de les teories de la comunicació. En aquest àmbit s'ha produït, a més, un acostament progressiu —alguns autors parlen de convergència— entre les tradicions de recerca fins aleshores separades —i en oposició—: la funcionalista, també anomenada sociològica o liberal i la crítica, també coneguda com a marxista, juntament amb els estudis etnogràfics d'audiència o conceptes com ara "comunitat interpretativa", de procedència interpretativa. En aquestes línies, es presenta una caracterització general d'aquests estudis, tot analitzant-ne les influències rebudes, els conceptes principals i les aportacions més significatives.

Clua, Anna (1999): L'estudi dels contextos de la recepció dels mitjans de comunicació de masses. Una aproximació. Bellaterra: Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació. Universitat Autònoma de Barcelona. [Mecanoscrit]

Curran, James [1997]: "El nuevo Revisionismo en la Investigación de la Comunicación de Masas: Una nueva valoración", in CIC Digital, núm.3, Madrid, Departamento de Periodismo III, Universidad Complutense de Madrid [[en línia](#)]. [Ed. original : "The new Revisionism in Mass Communication Research: A Reappraisal", in European Journal of Communication, núm.5, 1 990, pág. 1 35-1 64.]

Fiske, John (1987): Television Culture. Londres-Nueva York: Methuen.

Jensen, Klaus Bruhn (1992): "La política del multisignificado: Noticias en la televisión, conciencia cotidiana y acción política", in Guillermo Orozco (comp.): Hablan los televidentes: Estudios de recepción en varios países, México, Universidad Iberoamericana, pág. 97-1 29.

Jensen, Klaus Bruhn; Nicholas Jankowski (eds.) (1993): Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas. Barcelona: Bosch. [Ed. original: Qualitative methodologies for mass communication research. Londres: Routledge, 1 993.]

Lindlof, Thomas R. (1988): "Media Audiences as Intepretive Communities", in

James A. Anderson (ed.): Communication Yearbook, núm.11 , Newbury Park, Sage, pág. 8 -07.

Lull, James (1992a): "La estructuración de las audiencias masivas", in Diálogos de la comunicación [en línea], núm.32 (Consulta: Febrero de 2000).

Lull, James (1992b): "Recepción televisiva, reforma y resistencia en China", in

Guillermo Orozco (comp.): Hablan los televidentes: Estudios de recepción en varios países, México, Universidad Iberoamericana, pág. 75-96.

Morley, David (1996): Televisión, audiencia y estudios culturales. Buenos Aires: Amorrortu editores. [Ed. original: Television, Audiences and Cultural Studies. Nueva York: Routledge, 1992]

Nightingale, Virginia (1999): El estudio de las audiencias. El impacto de lo real. Barcelona: Paidós. [Ed. original: Studying Audiences. The Shock of the Real. Londres-Nueva York: Routledge, 1996]

Orozco, Guillermo (1992): "Familia, televisión y educación en México", in Guillermo Orozco (comp.): Hablan los televidentes: Estudios de recepción en varios países, México, Universidad Iberoamericana, pág. 11 -32.

Orozco, Guillermo (1996): Televisión y audiencias. Un enfoque cualitativo. Madrid: Ediciones de la Torre.

Orozco, Guillermo (comp.) (1992): Hablan los televidentes. Estudios de recepción en varios países. México: Universidad Iberoamericana. Popculture.com [en línea]: popcultures.com. Sarah Zupko's Cultural Studies Center (Consulta: Marzo de 2000).

## ELS ESTUDIS DE RECEPCIÓ: CARACTERITZACIÓ GENERAL

A partir dels anys vuitanta es desenvolupa el que podríem qualificar com un corrent nou –o, almenys, que tendeix a definir-se com a tal, per bé que només ho és relativament—en l'anàlisi d'audiència (nota 1).

De forma general, aquest corrent estudia els processos a través dels quals l'audiència construeix significat a partir de l'exposició als mitjans. Justament un dels punts centrals dels estudis de recepció és el caràcter actiu que s'atorga a l'audiència; la capacitat d'actuació que se li reconeix en la seva relació amb els mitjans. Aquest punt, a més, es presenta com a novedós en la recerca.

L'investigador danès Klaus Bruhn Jensen (1992:97), que treballa en aquest camp des de la perspectiva de la semiòtica social de la comunicació de masses, ho ha sintetitzat així:

*"La investigació qualitativa recent indica que les audiències tenen la capacitat d'assignar el seu propi sentit als mitjans de comunicació i a més, que en el procés de recepció els mitjans satisfan una gamma d'interessos i plaers legítims de l'audiència".*

### **Influència funcionalista**

Això no obstant, cal matisar que la tradició funcionalista clàssica ja havia reconegut una primera actuació a l'audiència, almenys en termes d'una certa capacitat selectiva (nota 2). En la mateixa línia, també el model dels Usos i les Gratificacions havia entès els receptors com a individus actius en la seva relació amb els mitjans en termes d'exposició, consum, descodificació i usos socials.

Virginia Nightingale (1999:3), en estudiar la genealogia dels nous estudis d'audiència i recepció, ha assenyalat que "l'activitat de l'audiència i la seva prioritat com a font de crítica cultural", dues premisses bàsiques dels Usos i les Gratificacions, "es pot considerar que anuncien alguns dels aspectes més radicals de la teoria textual abordats per l'experiment dels estudis culturals d'audiència, tot i que l'adhesió d'aquest model al funcionalisme resulti innacceptable per al culturalisme".

### **Influència dels estudis crítics**

Des del punt de vista dels estudis crítics, la recerca ha tendit a subratllar com l'audiència genera significats propis a partir de la recepció dels textos mediàtics, fins i tot en oposició a les lectures preferents (nota 3) proposades pels mateixos textos.

Tota aquesta tradició de recerca ha estat molt influïda per l'obra del francès Michel de Certeau, filtrada –en anglès-- per John Fiske (nota 4). Les idees-força d'aquests autors giren al voltant de la capacitat de l'audiència per desenvolupar tàctiques de resistència i per crear significats adients "amb les seves necessitats socials i emocionals i no amb les dels productors capitalistes" (Underwood, Mick: Mick's cultural studies).

Encara en el camp dels estudis crítics cal esmentar, especialment per al context llatinoamericà, la influència dels estudis de Jesús Martín Barbero (nota 5) sobre les mediacions, el que s'ha anomenat corrent de l'Us social dels mitjans.

### **Influència interpretativa**

Una de les principals influències del corrent interpretatiu en els estudis de recepció és el concepte de "comunitat interpretativa", entesa –d'acord amb Lindlof (1988)-- com a grup de persones que comparteixen unes competències a l'hora d'interpretar els mitjans de comunicació de masses.

1. Per una anàlisi del debat sobre aquest camp d'estudi vegeu, entre d'altres, el treball de recerca d'Anna Clua (1999): L'estudi dels contextos de la recepció dels mitjans de comunicació de masses. Una aproximació. Bellaterra: Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació. Universitat Autònoma de Barcelona [mecanoscrit, en català] i, en castellà, l'obra de Virginia Nightingale (1999). Per informació en línia en anglès sobre i d'alguns autors, vegeu l'apartat corresponent a "Theorists and Critics" dins del [popcultures.com](http://popcultures.com) del Sarah Zupko's Cultural Studies Center.

2. Precisament una primera conceptualització de l'audiència com a tal (diferenciant-la de massa o de públic) té lloc a The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Election (Lazarsfeld, Paul F.; Bernard Berelson, Hazel Gaudet. Nova York: Columbia University Press, 1944), recerca que va marcar l'inici de l'etapa dels efectes limitats i va comportar el reconeixement de la capacitat selectiva de l'audiència o, dit en altres termes, la tendència a buscar continguts afins amb les seves opinions i a evitar-ne de discordants. Tot i que posteriorment l'hegemonia de la televisió dins del sistema comunicatiu va portar a qüestionar aquests supòsits, "l'evitació defensiva de missatges dissonants persisteix fins a un cert grau, particularment quan la definim com a falta d'atenció en lloc de simplement com a abstenció" (Curran, 1997:10).

3. D'acord amb Stuart Hall, de forma simplificada podem dir que la lectura preferent és la proposada pel text com a dominant a través de la codificació. L'audiència, però, pot adherir-s'hi, oposar-s'hi o fer-ne una lectura negociada.

4. El jesuïta Michel de Certeau (1925-1986) es va dedicar a la història, l'antropologia i la psicoanàlisi, entre d'altres. La seva obra ha tingut relativament poca difusió directa. En castellà, per exemple, es va editar l'any 1999 La cultura en plural (Buenos Aires: Nueva Visión), obra original de 1974 i un antecedent del seu text fonamental en els estudis d'audiència: L'invention du quotidien (París: Gallimard, 1980). S'ha conegut especialment a través de

la difusió feta, en anglès, en l'obra de l'australià John Fiske.

5. Martín Barbero, Jesús (1986): De los medios a las mediaciones. México: Gustavo Gili. El mexicà Guillermo Orozco (1996:3) diu que la pregunta que ha orientat aquest corrent ha estat la mateixa que ha inspirat la recerca d'Usos i gratificacions: Què fa l'audiència amb la TV?

## EL CONTEXT DE RECEPCIÓ

D'altra banda, cal assenyalar també que els estudis culturals s'han interessat cada vegada més per l'etnografia de les audiències. Això ha portat els estudis d'audiència a ampliar la perspectiva i, amb la finalitat d'estudiar els processos d'entesa i d'interpretació dels missatges per part de l'audiència, incorporar al costat del text (novel·la, pel·lícula, programa de televisió, etc.) i del receptor el context de recepció, entès bàsicament com a context social dins del qual els missatges adquireixen sentit.

Els estudis d'audiència, doncs, tenen en compte els continguts i l'audiència, però posen l'èmfasi en els contextos en els quals viuen els receptors, perquè són els que creen els marcs adients dins dels quals els missatges adquiriran sentit. En aquesta línia, i tenint en compte que un nombre significatiu d'estudis s'ha ocupat de la televisió, la família s'ha definit com a context de recepció especialment pertinent.

En paraules de Guillermo Orozco (1992:11), un autor fonamental en els estudis de recepció a l'Amèrica Llatina:

*"La família en tant que grup on regularment es veu la televisió i s'entaula una interacció directa amb la seva programació quotidiana, constitueix també una 'comunitat d'apropiació' del missatge televisiu. Els membres de la família, sobretot els adults, exerceixen una influència permanent en els més petits (els nens), no només en els gustos i preferències televisives que van desenvolupant, sinó també en els seus modes d'apropiació de tot allò que veuen i escolten a la pantalla".*

## L'ACTIVITAT DE L'AUDIÈNCIA

El caràcter actiu de l'audiència es defineix en aquest corrent d'estudis com a fonamental, però en què consisteix? L'investigador mexicà Guillermo Orozco la va analitzar en la seva tesi doctoral 6 i ho ha explicat posteriorment. Segons aquest autor (1996:35), davant del televisor els membres de l'audiència entren en una "seqüència interactiva que implica diversos graus d'involumament i processament de contingut televisiu". Tot i que identifica les etapes principals d'aquesta seqüència, que "arrenca amb l'atenció, passa per la comprensió, la selecció, la valoració d'allò percebut, l'emmagatzematge i integració amb informacions anteriors i, finalment, es realitza una apropiació i una producció de sentit", també reconeix que es pot realitzar de maneres diferents. En qualsevol cas, però, es tracta d'un procés fonamentalment sociocultural.

6. La tesi, de 1988, porta per títol Commercial Television and Children's Education in Mexico i va ser defensada a la Universitat nordamericana de Harvard.

## LA POLISÈMIA

La polisèmia –entesa d'entrada com a pluralitat de significats-- és identificada com una característica bàsica lligada als mitjans de comunicació en general i a la televisió en particular. L'australià John Fiske és un dels autors centrals en la conceptualització d'aquest terme. Segons ell (1987:16), la polisèmia del text "és l'equivalent textual de la diferència i la diversitat socials".

Més en detall, afirma que "l'estructura del text típicament intenta limitar-ne els significats als que proposa la ideologia dominant, però la polisèmia estableix forces que s'oposen a aquest control. L'hegemonia del text mai no és total, però sempre ha de lluitar per imposar-se en contra d'aquesta diversitat de significats que produiran els lectors" (1987:93).

Fiske, doncs, considera imprescindible estudiar els processos de significació a partir de l'articulació entre els textos i les audiències 7.

7. De manera explícita refusa el singular "audiència" per les implicacions homogeneïtzadores i opta per utilitzar-lo en plural ja que així "almenys es reconeix que hi ha diferències entre els espectadors d'un programa que han de ser tingudes en compte [...] que no hi ha una societat homogènia, sinó que el nostre sistema social està solcat d'eixos de classe, gènere, raça, edat, nacionalitat, regió, política, religió, etc, tots els quals produeixen amb més o menys força diferències marcades, i que aquestes diferències socials impliquen sempre la dimensió de poder" (Fiske, 1987:17).

## ELS NIVELLS MICROSOCIOLÒGIC I MACROSOCIOLÒGIC

Un dels objectius fonamentals dels estudis d'audiència –o almenys d'alguns autors-- és articular els dos nivells de constitució de la societat: el macrosociològic i el microsociològic. L'àmbit macrosociològic és el camp ampli i abstracte de la política, l'economia, la ideologia, la cultura; el microsociològic, en canvi, és el camp concret d'interaccions humanes: la família, la feina, els veïns, etc.

El nordamericà James Lull (1992a), un dels autors que ha treballat en aquest camp, concreta aquest objectiu: "La teoria social ens hauria de proporcionar un marc per analitzar com la gent interactua amb els mitjans i entre ells i què signifiquen aquestes activitats en termes socials més amples". Els estudis d'audiència es mouen en l'entorn immediat de l'individu, les seves relacions personals directes, sobretot dins de la família. Se situen, doncs, en el nivell microsocial i parteixen de les capacitats comunicatives dels individus. Els individus actuen rebent i donant sentit a allò que els arriba dels mitjans, i simultàniament participen en la vida social: formen part de

partits polítics, sindicats, ONG, voten a les eleccions, etc.; són ciutadans i, com a tals, actuen en l'àmbit macrosociològic. Per vincular aquests dos nivells, Lull parteix de les aportacions del sociòleg britànic Anthony Giddens i, en concret, de la seva teoria de l'estructuració. Giddens no vol distingir explícitament entre aquests dos nivells i se centra en el concepte d'estructura, entesa com els processos d'articulació dels sistemes socials, els processos de construcció de les relacions socials.

El plantejament de Giddens es caracteritza, d'una banda, perquè ens situa dins de la producció de la societat per part dels individus i, de l'altra, perquè posa l'èmfasi en els processos de comunicació –i més en concret la conversa o la comunicació cara a cara-- com a motor de la dinàmica social. En realitat, aquí es planteja la discussió sobre la supeditació dels individus a les estructures bàsiques de la societat. Per al pensament modern, sigui funcionalista o marxista, la societat s'imposa als individus; les creences i les actuacions dels individus se supediten a la ideologia, la cultura o el sistema legal de la societat.

Els estudis de la recepció no neguen rotundament aquesta relació, però plantegen la necessitat de rediscutir-la, de tornar-se-la a plantejar davant l'evidència que els individus utilitzen creativament els marcs socials generals 8.

Lull, en concret, reclama que se superi la contradicció entre els individus i l'estructura social. Per ell, l'actuació dels individus s'explica sempre com si fos quasi autònoma; es planteja com si els individus actuessin de forma molt autònoma en el nivell microsociològic, oblidant que els individus i les relacions microsocials són construïts en el nivell macrosociològic. Per Lull, la sortida a aquesta contradicció és possible si es consideren les estructures de la societat com a creades i recreades contínuament per l'acció de les persones; si es considera que no hi ha pas reproducció passiva d'ideologia, sinó interacció continuada.

Els mitjans de comunicació són considerats un dels procediments més importants de què disposa la societat per autoreproduir-se. Però l'audiència no reproduceix passivament la ideologia, sinó que interactua contínuament amb els continguts de la televisió (el mitjà central) i de la resta de mitjans del sistema comunicatiu.

En els estudis de recepció, el context de recepció permet veure com els diversos plans de la vida (l'econòmic, el polític, el cultural, etc.) s'articulen en pràctiques rutinàries regides per normes, entre les quals es troba veure la televisió.

8. En aquest sentit, el mateix Lull ha estudiat com s'ha utilitzat creativament la televisió per part de l'audiència la televisió a la Xina. Vegeu, per exemple, en castellà Lull (1992b).

## ASPECTES METODOLÒGICS

Des del punt de vista de la manera com es porta a terme la recerca, els estudis de recepció també es caracteritzen per la confluència entre les dues grans tradicions de recerca, ja que utilitzen tant les metodologies quantitatives com les qualitatives. El britànic David Morley (1996:3), entre d'altres, ho diu

explícitament i d'una forma molt gràfica: "Crec que un sol mètode no pot reclamar el monopoli de la virtut i, a més, que la sola elecció del mètode no pot garantir o malmetre un estudi determinat. Personalment, llegiria amb molt més entusiasme una bona enquesta que un mal treball etnogràfic (i a la inversa)". Cal dir però que, en general, es tendeix a primar la recerca qualitativa. A més, s'ha d'assenyalar que els estudis de recepció fan també una reivindicació de l'empíria –que havia estat pràcticament monopolitzada pel positivisme-- des de la tradició crítica.

Cal remarcar encara que la recerca etnogràfica sobre audiència televisiva pressuposa que l'investigador pot accedir físicament a l'àmbit privat –i fins aquell moment respectat– en el qual té lloc la recepció televisiva: la llar.

D'aquesta manera, la família es considera l'audiència primària de televisió i esdevé una mena d'unitat d'anàlisi natural. Però, com ha remarcat Morley (1996:268), ni tots els sectors de la llar ni tota l'acció social que s'hi desenvolupa no seran accessibles a l'investigador; per això, "l'etnògraf ha de ser conscient d'aquesta parcialitat, aquest caràcter incomplet i aquestes bretxes estructurades que sempre tindrà l'informe que pugui elaborar".

Des de diverses perspectives s'ha constatat la dificultat d'estudiar les audiències de televisió. Per al mexicà Orozco (1996:67), "s'han manifestat com a ens col·lectius, encara que segmentats, de difícil apreciació. La seva activitat davant dels mitjans i missatges, ja sigui amb ells o a partir d'ells, així com la producció comunicativa consegüent, constitueixen sempre un desafiament per als investigadors de la comunicació".

El britànic Morley (1996:285) també s'expressa en termes de repte: "el desafiament principal es troba en la nostra capacitat per construir l'audiència com a fenomen social i també semiològic (cultural), i en la nostra capacitat per reconèixer la relació entre els televidents i l'aparell de televisió, en tant que totes dues estan mediades per les determinacions de la vida quotidiana i la vinculació diària que estableix l'audiència amb totes les altres tecnologies en joc en el maneig de la comunicació quotidiana mediàtica".

Per a l'australiana Nightingale (1999:233), és "problemàtic decidir quan una persona es troba en una relació d'audiència i quan cessa dita relació. En alguns contextos, la relació audiència-text pot existir tan sols en l'espai-temps en què es mira un programa. Però és força possible que la relació continuï fora del marc d'aquest context". Aquesta concepció porta, en definitiva, a entendre l'audiència com a subjecte i no només com a objecte i, com ha remarcat Orozco (1996:32), "com a subjecte 'que es va constituint' com a tal de moltes maneres i diferenciant com a resultat de la seva interacció particular amb la TV i, sobretot, com a conseqüència de les diverses mediacions que entren en joc en el seu procés de recepció".

## USOS SOCIALS DE LA TELEVISIÓ

A partir dels seus estudis sobre recepció televisiva a casa, James Lull ha establert una tipologia sobre usos socials d'aquest mitjà, dins de la qual distingeix dos grans tipus: els usos estructurals i els usos de relació.

Els usos estructurals, al seu torn, poden ser ambientals o reguladors. En el primer cas, es tracta d'usos televisius que fan referència a la creació d'un flux que actua com a remor de fons. Fent un símil, podríem dir que es tracta d'una mena de música ambiental que proporciona, per exemple, companyia mentre es fan les tasques domèstiques. En un altre sentit, però, aquest rumor de fons també s'ha d'entendre com la garantia que la televisió és una font d'entreteniment per a la família.

Quant als usos estructurals reguladors, designen l'organització de la jornada, i de les diverses activitats familiars, en funció de les cites televisives. Lull també hi inclou la incidència de la televisió en els models de conversa que es mantenen a l'interior de la família.

Els usos de relació se centren a veure com els membres de la família utilitzen la televisió per crear acords pràctics socials. Per Lull,

aquests usos poden ser de quatre tipus diferents, tot i que no hi ha una exclusivitat plena entre categories. En aquest sentit, la televisió pot ser una ajuda per facilitar la comunicació: l'audiència utilitza les històries, els personatges i els temes proposats per la televisió com a modalitats que faciliten la conversa. La televisió també pot tenir un ús de pertinença/exclusió; pot ser un mitjà d'aprenentatge social, pot oferir oportunitats per demostrar la competència o per crear formes de domini. A partir de l'obra de Lull, el danès Jensen (1992) ha analitzat els usos socials de les notícies de televisió, tot identificant usos contextuals, informatius, legitimadors i diversos.

9. El terme d'ús fa referència a "aquest ampli rang de rellevances socials, familiars i individuals que els televidents adscriuen a les notícies i a d'altres gèneres dels mitjans de comunicació. Això depassa la majoria de les formulacions de la investigació sobre usos i gratificacions" (Jensen, 1992:106).

## A MODO DE CONCLUSIÓ

Una de les contribucions de la recerca sobre recepció és, sens dubte, la reflexió crítica que s'ha produït sobre la pròpia investigació. Aquesta reflexió ha permès anar superant els marcs teòrics o conceptuals però, sobretot, ha fet possible avançar en el procés de comprensió de la comunicació mediada a la societat d'una forma més global i ja no compartimentada en les parcel·les clàssiques d'audiència i efectes. En la mesura que la comunicació és un procés canviant, el debat no està tancat ni acabat. Entre altres qüestions, es planteja ara com a qüestió fonamental la necessitat de plantejar la reflexió en el nou context que defineix la globalització.

Original disponible en: [http://portalcomunicacion.com/lecciones\\_det.asp?lng=cat&id=4](http://portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?lng=cat&id=4)

PDF creat a: 02/05/2011 12:40:51

**Portal de la Comunicació InCom-UAB: El portal dels estudis de comunicació, 2001-2011**

Institut de la Comunicació (InCom-UAB)  
Edifici N. Campus UAB. 08193 Cerdanyola del Vallès (Barcelona)  
Tlf. (+34) 93.581.40.57 | Fax. (+34) 93.581.21.39 | [portalcom@uab.cat](mailto:portalcom@uab.cat)

