

Elementos para una Antropología de la Recepción.

Juan Luna Ruiz.

Cita:

Juan Luna Ruiz (2008). *Elementos para una Antropología de la Recepción. IX Congreso Argentino de Antropología Social. Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales - Universidad Nacional de Misiones, Posadas.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-080/40>



Mesa de Trabajo: Antropología y Comunicación

Elementos para una Antropología de la Recepción

Juan Luna Ruiz
Centro de Investigación en Ciencias Sociales
de la Universidad de Guanajuato
México
juanluna_02@yahoo.com.mx

El presente apartado debería comenzar con una advertencia: el término “Antropología de la Recepción” no ha sido acuñado antes, si bien no es ajeno a la epistemología antropológica. En realidad, los Estudios Culturales (esos denostados por Carlos Reynoso, 1998) han sido responsables en gran medida de atraer los estudios de la recepción a la antropología social, campo fértil para el análisis fenomenológico de los procesos locales de la comunicación y en donde antes se los ha usado en análisis del discurso y, tangencialmente, en estudios sobre medios masivos y poder. Para conveniencia de la ciencia fundada por Morgan, entenderemos a la comunicación como la forma de articulación de las esferas pública y privada que determina la organización social del espacio, el tiempo y la comunidad. Vale decir, la Antropología de la Recepción integra una visión de conjunto sobre las interpretaciones de los grupos sociales que miran distintos medios de comunicación y que suelen seleccionar algunos para la construcción de las identidades culturales.

Los mensajes que recibimos de cualquiera que sean los medios no nos encuentran aislados, pues llevamos con nosotros otros discursos y otro conjunto de representaciones con los que estamos en contacto en otras esferas de la vida. La Antropología de la Recepción parte del principio de que los mensajes dependen del contexto y que los sujetos sociales, insertos en constelaciones de significado, viven en experiencias culturales en donde construyen significados, no dados de antemano, sino apenas estructurados para reconstituirse. Este, que es el principio rector, no se agota en la aseveración, sino que comprende la forma metodológica en que la experiencia

receptiva es recogida, toda vez que la forma epistemológica de la Antropología de la Recepción difiere de las ciencias de la comunicación y los Estudios Culturales en la localización del objeto de estudio y su prioridad. En efecto, puesto que su decurso epistémico suele ignorar los marcos institucionales, económicos y materiales, la comunicología y los Estudios Culturales a menudo construyen su proceso discursivo en una producción de sentidos que falta a la realidad. La lectura que sobre las industrias culturales nos ofrecen es, por decir lo menos, esquizofrénica en cuanto a la distancia que guardan con las condiciones reales en que operan.

La propuesta de la Antropología de la recepción es integrar una descripción del *fennomenon* recepcionista, considerando el contexto real, vale decir, las condiciones en que los mensajes son recibidos por los sujetos sociales, atendiendo a la calidad de los mensajes y el carácter de los grupos sociales. Esto apenas de entrada significa atender a los medios tal como se los usa, es decir, lo que estos medios significan para los distintos tipos de personas que reciben diferentes tipos de informaciones, en contextos y momentos varios.

Es pertinente tomar distancia respecto de la tradición teórica en comunicación que parte de la definición althusseriana y gramsciana de ideología, algo que concebía a la reproducción ideológica como un producto explícito de los medios. Una deducción a que nos lleva esta perspectiva, es que los efectos ideológicos ejercidos por los medios podían deducirse del análisis de la estructura textual de los mensajes transmitidos. Ulteriormente, los análisis que partían de estas premisas reconocieron las considerables significaciones de las múltiples esferas sociales, respecto de los procesos simbólicos de construcción de identidades personales y culturales; su interés se habría desviado hacia las estructuras ideológicas de los medios de entretenimiento y los imaginarios populares, aquellos que se manifiestan en la música de consumo masivo y los decires. Además, comenzó a manifestarse un reconocimiento sobre la naturaleza compleja y contradictoria que caracteriza al proceso de consumo cultural, sobre todo en el campo de la cultura popular.

Los públicos, las audiencias...

Los estudios sobre públicos y consumo cultural se encuentran en un debate por la definición unívoca de la naturaleza de su objeto de estudio. La pugna por una fenomenología de los consumidores culturales es, más que de denominación, de caracterización del sujeto y la comprensión de su experiencia de apropiación simbólica. Si les llamamos audiencias (un término más usual en estudios sobre audiencias televisivas), se les concibe como sujetos en construcción de sentidos que se realizan dentro de presiones y contextos más amplios que en parte las determinan. Uno de los problemas que presenta esta perspectiva es el acento puesto sobre el papel constitutivo de los contextos y las situaciones del uso mediático, algo que llevaría ineluctablemente a depender del contexto mismo y a definir sus propios límites, pues ¿en dónde habría qué detenerse? Morley (1996:68) opina que el poder de los medios sólo es comprensible si se les ve como operando en microcontextos del consumo, sin separarlo de los procesos macroestructurales. Conviene rescatar de todo esto lo mismo que familiarmente nos recuerda los procesos etnometodológicos propuestos por Heritage (en Giddens, 1990), toda vez que saltan a la luz las contextualizaciones de los sujetos y los grupos sociales inmersos en ambientes sociales y políticos que influyen en su interacción y que vinculan a sus miembros con colectividades más amplias; y no sólo eso, pues la adscripción de clase en los sujetos estructura la interpretación de los mensajes para diferentes audiencias. Así, podemos esperar que los miembros de diferentes clases sociales se enmarquen dentro de distintos Sistemas de Sentido o marcos ideológicos.

El problema así planteado parece no tener fin, pues se presenta como una falsa disyuntiva: por un lado, que las interpretaciones de los individuos sean infinitamente variables (que haya tantas interpretaciones como individuos) o también muy predecibles por tratarse de todos los miembros de una clase social (a causa directa y determinante de su posición social). En realidad, se trata de una relación entre las dos dimensiones, mediadas por el contexto: deben entenderse la experiencia y la respuesta individual y variada tal y como se dan en un contexto social particular en virtud de los recursos culturales de que disponen en ese contexto. De esta manera se entiende al individuo social y hermeneuta como inmerso en un particular contexto social estructurado. Como generadora de narrativas, la experiencia del individuo está delimitada por la capacidad descriptiva de que dispone, mientras que esta capacidad descriptiva sea capital cultural o dispositivo común al grupo social al que pertenecen. Si los límites de su acción son

los límites de su capacidad interpretativa-narrativa, ergo, analizar las narrativas comunes y corrientes en una sociedad sirven también para discernir los límites dentro de los cuales opera la acción racional e intencional de esa sociedad. El modo estructurado que da el lenguaje adscrito a una clase social, asimismo emplea símbolos para pensar el patrimonio o la experiencia estética. Pero, útil es decirlo, estos símbolos reflexivos se generan en la etapa ulterior a la experiencia, es decir, en los intercambios experienciales que se llevan a cabo en los contextos sociales ordinarios.

Pero el término audiencia se desarrolló en las ciencias de la comunicación, atendiendo en un principio los estudios basados en el mensaje, que pasaron de un análisis del contenido del mensaje al de los efectos que éste ejercía en la audiencia. Un espíritu conductista permeaba en este paradigma, en donde el mensaje-efectos era toda su lógica: ¿cómo refleja la conducta de las audiencias los influjos que ejercen sobre ellas los mensajes que reciben? Uno de los argumentos esgrimidos para echarlo por tierra sostenía que, por ejemplo, existen en realidad pocas pruebas de que la audiencia modifica su conducta política como resultado de la influencia ejercida por los medios, toda vez que el grupo social ejerce la función de una pantalla protectora sobre los individuos y que, en definitiva, “las comunicaciones persuasivas operan con mucha más frecuencia como un agente de refuerzo que como un agente de cambio...” (Klapper, 1960, en: Morley, 1996;78). En auxilio de esta perspectiva, Katz opina que

“...ni el más potente contenido de los medios masivos podía influir en un individuo para quien ese contenido no tuviera uso en el contexto social y psicológico donde vivía. El abordaje de los usos supone que los valores de las personas, sus intereses (...) sus asociaciones (...) sus papeles sociales son prepotentes, y que las personas modelan selectivamente lo que ven y lo que oyen.” (Katz, 1959, en Morley, Loc. cit.;79)

En breve, se advierte con esto de qué manera los hechos comunicativos operan en situaciones sociales y que existen otras situaciones sociales que mitigan sus efectos.

En contrapartida, otra tendencia evolucionó en los estudios basados en la audiencia, que atendían a las características sociales, al ambiente y a las necesidades que el mensaje creaba en la audiencia. De éste, derivarían las reflexiones en torno a las audiencias en el entendido de la democracia semiótica que, como se verá, concibe más

que una mera multiplicidad de significados, a éstos vinculados con los contextos en que se desarrollan.

La distinción de esta tendencia estriba en el paradigma interpretativo que es su propio contrafuerte. En realidad, remando a contracorriente de la sociología clásica, pone en duda la existencia de un sistema estable de valores sociales compartidos por los miembros de una comunidad; en su lugar, propone que el sentido de una acción particular no se podía dar por descontado, sino que se lo debía considerar problemático para los actores participantes. La interacción simbólica asume entonces un nuevo valor, en donde es concebido como un proceso de interpretación y de tipificación mutua de los actores participantes. El énfasis se coloca en *el papel del lenguaje y de los símbolos, a la comunicación cotidiana, a la interpretación de la acción y al proceso de dar sentido en una interacción*. Bajo un enfoque etnometodológico, puede concebirse cada interacción como una nueva producción de realidad, en donde es preciso colocar, sí, las nociones de poder institucional y las relaciones estructurales de clase y políticas. Esta tendencia define como audiencia

“Lectores individuales situados socialmente, cuyas lecturas individuales se enmarcan por formaciones y prácticas culturales compartidas que preexisten al individuo: orientaciones compartidas determinada por factores que derivan de la posición objetiva que ocupe el lector individual en la estructura de clases.” (Morley, 1996:63)

En efecto, las audiencias tienen un carácter activo, en tanto que el carácter polisémico que adquieren los mensajes bajo sus distintas interpretaciones, obligan a pensar en una sujeción de los individuos a microrrealizaciones de poder, pero no garantizables de antemano. Esto significa que las estructuras se encuentran implícitas en la acción, sólo reproducibles a través de actividades concretas de la vida diaria y analizables como formaciones históricas. Por tanto, se trata de estructuras sujetas a modificación y constituidas por la acción; dicho de otro modo, que la acción se constituye estructuralmente, al estilo de las improvisaciones de jazz que varían sobre un tema conocido. En una palabra, los públicos interpretan los mensajes y el mundo de acuerdo a su experiencia.

Luego entonces, dado que los públicos no se encuentran sujetos por su propio capital cultural y los discursos institucionales, sino que se desarrollan en experiencias de

apropiación simbólica, la Antropología de la Recepción no constriñe a los públicos a los diferentes ámbitos en los que recibe el arte, ni los define a partir de éstos, sino que considera a los públicos no como definidos por el ámbito artístico. En efecto, los estudios sobre consumo cultural que suelen diferenciar a los públicos, utilizan distintas nominaciones para ellos, de acuerdo al ámbito: públicos para los museos, cine y televisión; audiencias para teatro, música, ópera y danza, reduciendo de esta manera a los actores sociales y sus prácticas. En realidad, los procesos de recepción y lectura de los objetos culturales y sus articulaciones precisan de un trazado en diagonal, que comprenda todos los públicos diversos posibles, en todos los ámbitos del consumo cultural. La Antropología de la Recepción se ocupa de los efectos de los discursos sobre las audiencias, de la constitución de la opinión pública, de los procesos de desciframiento, reconocimiento o decodificación de textos y mensajes, así como del consumo y apropiación de objetos simbólicos.

En lugar de categorizar a los públicos de acuerdo a lo que consumen, es preciso entenderlos como comunidades interpretativas, es decir, “comunidades hermenéuticas de consumidores” (Piccini, Rosas y Schmilchuk, 2000). Al hacer uso del término “consumo”, nos compromete a buscar una definición coherente, que se dirija a los propósitos que el estudio persigue. Entendemos por consumo la instauración de modalidades de escucha y de visión, de placer o de indiferencia; al consumir, los sujetos definen territorios de habitabilidad, modos de ver, formas y estilos de vida en nuestros tiempos. Al consumir, también se piensa, se elige y se reelabora el sentido social, en un proceso de diferenciación individual y colectiva; los sujetos involucrados, participan en una disputa por lo que la sociedad produce y por las maneras de usarlo. Sin duda, tal disputa tiene una razón de ser, y esa es el hecho de que los sentidos y valores en disputa son compartidos por la sociedad; así se comprende de qué manera los comportamientos de consumo pueden ser instrumentos de diferenciación. Por ello es que en el proceso de consumo se construye parte de la racionalidad integradora y comunicativa de una sociedad. (Piccini, Rosas y Schmilchuk, Op. cit.)

Así, en el proceso de consumo se encuentran inmersos los bienes materiales y simbólicos, cuya función es comunicarnos a través de ellos y distinguirnos de los demás. El consumo, en una palabra, sirve para pensar, pues se trata de un proceso en donde los deseos se convierten en demandas y en actos socialmente regulados.

El consumo parece ser en los estudios sobre cultura un eje importante para comprender los movimientos de los sujetos en los ámbitos sociales más diversos, máxime en donde se presume el de la “globalización localizada”, incluso si se trata de las definiciones de la identidad, si bien es poco probable que el consumo defina la identidad, como si aquél lo fuera todo y por sobre todo en las múltiples experiencias de vida del individuo; esto es, como si sólo la experiencia del consumo lo fuera todo para la definición identitaria. En lugar de ello se aceptan, más que determinismos del consumo, modos de estudiarlo:

1. Democracia semiótica. Los mensajes son polisémicos: se decodifican de la manera que el usuario decida hacerlo;
2. Libertad de apropiación de objetos culturales (lecturas múltiples) a través de procesos de resemantización, y
3. Apología de procesos de globalización.

El discurso patrimonial entendido dentro de las formas de consumo cultural y en el momento en que se ponen en escena sus expresiones simbólicas, se entiende como una interrupción individual y respuesta a una pregunta colectiva anterior; esa respuesta conforma una conciencia histórica que enmarca los discursos patrimoniales entendidos como una síntesis que va de la dimensión pública a la privada. En el consumo cultural se pasa de los aspectos colectivos a los individuales.

Este proceso de apropiación simbólica presenta algunos problemas en el camino, a saber:

- Un complejo entramado de experiencias;
- Saberes y adhesiones de actores de variada extracción sociocultural;
- Multiplicidad de géneros, historias y edades;
- Cuánto de imposición hay en programas culturales, y
- Cómo fallan las exposiciones o espectáculos sin lograr experiencias estéticas, ni producción de significados.

Ante estos dilemas, ante todos ellos salta a la vista el hecho de que toda recepción de mensajes que lo resume constituye un acto de producción de sentido, dentro del cual no existen destinatarios aislados, sino historias particulares que entretejen producción y consumo en doble sentido. Las interpretaciones de las ofertas culturales se entienden,

pues, como un momento estructurado y estructurante de la recepción, inscritas en relaciones de poder.

Etnografía de la audiencia

Objetivamente, la Antropología de la recepción encuentra su fondo epistémico en la descripción densa de los procesos de apropiación simbólica llevados a cabo en contextos particulares. La propuesta metodológica en la investigación *Símbolos urbanos, patrimonio y consumo cultural*, es recoger holísticamente la experiencia de recepción del patrimonio y el consumo cultural, integrando la descripción de los contextos en que aquella ocurre (en dónde/cómo/quienes/cuándo); en este sentido, la descripción explícita del antropólogo no excluye a la encuesta social aplicada en cada caso, sino que la integra al complejo etnográfico y se dirige con precisión a cada experiencia del sujeto entrevistado *in situ*. La perspectiva fenomenológica aborda sistemáticamente la actividad de la audiencia en su escenario natural y utiliza el método cualitativo como instrumento para recolectar datos, concediendo alguna prioridad al análisis de las categorías que se pueden deducir de los propios marcos conceptuales de los entrevistados.

Llamado a la interpretación cualitativa, metodológicamente la Antropología de la Recepción tiene dos dimensiones binarias: una *etic/hermenéutica* y otra *emic/hexagética*. La primera se avoca sobre la descripción del objeto por parte del investigador, la fenomenología de su naturaleza, la índole que la caracteriza. La segunda es la manifestación de los datos de los actores sociales, pero también su interpretación por parte del investigador, adosada como la otra de una misma moneda, aquello que Clifford Geertz ha llamado la construcción de la construcción de los actores o bien, la interpretación de la interpretación de sus propios actos, en donde cada interpretación entra necesariamente al circuito de las significaciones culturales que se estructuran en tiempo y forma.

En el contexto condicionado por una estructura de la recepción, los sujetos constituyen audiencias específicas, quienes producen sentidos a partir de un texto dominante y usan ese sentido reconstruido para fortalecerse y robustecer su propio

grupo social. Precisamente, puesto que los sentidos son producidos ulteriormente en contextos grupales, la forma metodológica de indagación propone acercarse lo más posible a aquellas condiciones en las cuales se forman, se sostienen y se modifican las opiniones reales, así como las condiciones que se dan en el interior de los grupos, de los cuales el individuo es miembro. Con esta premisa, las entrevistas se llevan a cabo con posterioridad al “suceso estético”: la primera, inmediatamente después de la visita al museo y, la segunda, una semana más tarde. La presunción es que la interacción social y la significación de los mensajes recibidos durante la visita (ya sea individual o en grupo), ocurrirá en momentos posteriores a la visita, en el auténtico *locus* cultural de la audiencia.

Como ocurriendo en contextos específicos, el “suceso estético” y su resignificación ulterior son descritos atendiendo a una etnografía de la audiencia que considera las condiciones en que se dio el proceso receptivo en su conjunto. La tesis es que en este proceso se definen microrrealizaciones de poder, en cuyo ámbito actúa el *axis corporal* de los sujetos: se trata del ejercicio de la violencia simbólica a la que alude Bourdieu (1995:23), en el que un texto dominante es esgrimido por quienes poseen mayor capital cultural, vale decir, que su experiencia simbólica ha alcanzado el grado de lo auto referente y auto reflexivo (Gadamer, en: Schröder, 2005;15). La experiencia que el sujeto construye lo encuentra posicionado y determina el sentido de un discurso, pero con la mediación de las variables sociológicas/estructurales –edad, sexo, clase, grado de escolaridad, residencia- que construyen una estructura objetiva de la acción comunicativa. Esto es, que la posición que un sujeto ocupa en las estructuras se encuentra bajo el efecto de su tipo de acceso a cualquier discurso en juego en la formación social. Sin embargo, los sujetos toman parte en un trabajo de producción de significados bajo condiciones determinadas que no han sido elegidas por ellos. El sujeto es sobre todo alguien que produce sentidos activamente a partir del conjunto espectral, bien que sea limitado, de recursos culturales al que le da acceso su posición estructural.

Pero el sujeto realiza los significados en microrrealizaciones. Las microrrealizaciones componen estructuras de la experiencia que no se encuentran externas a la acción, sino que sólo pueden reproducirse a través de actividades concretas de la vida cotidiana y se las debe analizar como formaciones históricas, sujetas a modificación: son estructuras constituidas por la acción y al mismo tiempo la acción se

constituye estructuralmente. La noción fecunda del *habitus* bourdieano se complementa en esta doble dimensión de estructura y acción, que comprende un matriz de disposiciones y competencias, capaz de generar y asegurar una amplia gama de prácticas específicas.

“Los habitus no implican la aplicación de reglas y rutinas; más bien suministran la base para unas variaciones estructuradas, al modo en que los músicos de jazz improvisan sobre un tema” (Murdock, 1989b;243)

Empero, la exclusividad que Bourdieu atribuye a la socialización primaria (esto es, las influencias familiares) como la única fuente del capital cultural y las competencias, se viene abajo ante las vicisitudes de la socialización secundaria como resignificador del sujeto, pues si bien la socialización familiar temprana de los individuos cumple un papel clave en la estructuración de su acceso a los códigos culturales, se cae en un determinismo a ultranza si se ve en esto un proceso irreversible. El impacto de la experiencia secundaria en los sujetos reestructura necesariamente sus actividades interpretativas. La cárcel del lenguaje, dice Murdock, puede que sea una prisión de alta seguridad, pero siempre es posible fugarse (Murdock, Op. Cit;245).

El principio de esta afinada perspectiva es la idea de que el mero análisis de los discursos patrimonialistas como textos no implica una negación radical de los derechos de las audiencias a construir sus propios sentidos. Lejos de disolver los discursos en sus interpretaciones y, aunque la Antropología de la Recepción considera infecundo todo análisis del mensaje en sí mismo, toda vez que éste adquiere sentido en su interacción con la audiencia, es menester usarlo en el análisis como el marco referencial a partir del cual los sujetos se construyen sus discursos propios, pues claro es que la polisemia del mensaje no carece de estructura propia. Y aunque el mensaje no es un objeto con un sentido real, posee en su interior mecanismos significativos que promueven ciertos sentidos y suprimen otros. El mensaje puede ser interpretado de maneras diferentes, pero esto depende del contexto asociativo.

Ya desde la década de los 90`s, los estudios sobre recepción en las disciplinas de la comunicación, al documentar la autonomía de las audiencias respecto de textos mediáticos dominantes, demostraron que los medios no ejercen ninguna influencia en la democracia semiótica de un llamado “pluralismo posmoderno” en que se definen las

múltiples formas de audiencia. Tal democracia semiótica comprendería a un vasto, amplio y cambiante espectro de subculturas y grupos sociales, quienes construyen sus propios sentidos dentro de una economía cultural autónoma. Ello, sin embargo, se puede subsumir en una suerte de ideología conservadora del pluralismo consumidor soberano.

La cuestión se salva al pensar en los discursos patrimonialistas como discursos que no ocupan una posición fija, sino que siempre se movilizan, se sitúan y se articulan de diferentes modos con otros discursos. Pero esta interdiscursividad no es siempre claramente un contexto, sino un ámbito en donde puede imponerse un discurso patrimonial. Con las debidas reservas, podemos atender a lo que Barthes (1977) refiere como obra en cuanto constructo físico de los significantes, si y sólo es texto cuando se lo lee. Es decir, el texto como discurso no es fijo ni estable, sino que se recrea a partir de la obra ubicada en un conjunto de condiciones básicas de una comunicación plena de sentido. Aquí la atención se dirige a examinar los códigos implícitos y explícitos en los mensajes patrimoniales, lo que sin duda hace posible la existencia de sentido para los públicos, pues la cuestión no es sólo la semiótica de un mensaje-sujeto posicionado, sino más aún los procesos por los cuales se construye la subjetividad ciudadana.

Pero la etnografía de la audiencia como versión epistemológica de la Antropología de la Recepción, sugiere que cada sentido de los discursos se construye de manera diferente según los conocimientos, prejuicios y resistencias que el mismo público aporta a estos discursos, de ahí que de la naturaleza del encuentro entre público/sujeto/discurso dependa el capital cultural del público. Por eso, la posición social establece parámetros a un abanico de “lecturas” potenciales, con base en la estructura de acceso a códigos diferentes; así, algunas posiciones sociales permiten disponer de repertorios más amplios de mensajes, en tanto que otras posiciones precisarán de rangos más limitados.

La identidad detrás del patrimonio

Dirigidos a sectores sociales, los discursos patrimonialistas son resignificados en busca de una identificación, echando mano de dispositivos culturales para hacerlo. La búsqueda es por una autoimagen bien formulada, coherente, reconocible y que puedan

respetar. La búsqueda de una identidad en los dispositivos culturales y sus discursos, discurre como la construcción dominante de una identidad total, no contradictoria e inalterable.

La “lectura preferencial” de todas las distintas formas de discursos patrimoniales (folletos, trípticos, reseñas periodísticas, mamparas en sitios públicos, exposiciones, declaratorias oficiales, decires populares, placas y monumentos conmemorativos) tiene una dirección que depende de los contextos bajo los cuales se inscribe, de tal naturaleza que reconozca la posibilidad de otras lecturas, negociadas o de oposición. Esto es, las reglas de interpretación bajo las cuales caen los discursos patrimonialistas no son esencias invariables del mundo de la vida social, sino que se encuentran sujetas a otros procesos sociales; así como el mundo social se estructura no sólo por el lenguaje sino además por los modos y las fuerzas de la producción material y por los sistemas de dominación.

Pero la lectura preferencial no fija de manera abstracta una interpretación y desecha otras, pues se constituye en un medio para explicar de qué manera, en qué condiciones y en qué contextos un discurso tiende a ser “leído” de un modo particular por el público o algún sector de él.

Si bien la experiencia de apropiación simbólica del patrimonio cultural no se constriñe a tales reglas de interpretación, sí se estructura bajo condiciones en que los discursos patrimoniales se significan:

1. Las fuerzas institucionales que modelan las subjetividades;
2. Las comunidades interpretativas que envuelven a los sujetos interactuantes;
3. Los valores que se aducen como explicación de las diferentes decodificaciones individuales, y
4. Los nexos entre estos fenómenos y sus propias determinaciones históricas y estructurales.

El segundo factor estructurante es, en definitiva, materia antropológica. Los valores culturales que derivan de la pertenencia de los individuos a comunidades interpretativas, explicarían las distintas decodificaciones generadas. En la raíz de estas decodificaciones se encuentra el hecho de la polivalencia, que ocurre cuando los miembros de una comunidad interpretativa comparten el modo de entender la denotación de un texto o

discurso, pero difieren sobre el valor de esas denotaciones hasta el punto de producir interpretaciones notablemente dispares. Es en las evaluaciones que trazan las audiencias donde se encuentran las diferencias en las interpretaciones, que discrepan bajo denotaciones compartidas y no como una multiplicidad o una inestabilidad de sentidos textuales.

Pero no debe confundirse polisemia con pluralismo pues, toda vez que los códigos connotativos no son iguales entre sí, las culturas tienden a imponer con distintos grados de clausura segmentaciones y clasificaciones entre los individuos. El orden cultural impuesto se mantiene aún cuando éste no sea unívoco ni indiscutido. En seguida, el aspecto de la “lectura preferencial”, como derivado de esta reflexión.

La lectura preferencial en el museo

Los discursos patrimoniales poseen un mensaje concreto que, percibido por el visitante, llamaremos "lectura preferencial o dominante", que emana de la estructura del mensaje, como lo sugiere Morley (ibid), pero esto se hace considerando las múltiples interpretaciones de los visitantes, para identificar las polisemias de cada museo, sitio patrimonial o espectáculo artístico. Ordinariamente, la ciencia de la comunicación recurre a los estudios de recepción y al sondeo de público para resolver el viejo dilema de la interlocución entre objeto y público, de tal forma que se han desarrollado técnicas para estudiar y modificar las conductas del visitante al museo, así como los procedimientos profesionales museográficos. Este modelo de museo dialogal ha imperado bajo el criterio de que sólo el conocimiento del público, su acción participativa y una llamada “interactividad” de la exposición serán la tabla de salvación de una institución en perpetua mutación.

Morley dice que el público (que él concibe como audiencia, pues su campo es el de los televidentes) es un grupo de lectores individuales situados socialmente, cuyas lecturas se enmarcan por formaciones y prácticas culturales que comparten los individuos y que preexisten a ellos. Se trata de orientaciones en común que se determinan por factores derivados de la posición objetiva que ocupa el lector en la estructura de clases. Pero de ninguna manera determinan mecánicamente la conciencia,

mas indican parámetros a la experiencia individual.

¿Existe un llamado “marco ideológico dominante de clase” en la recepción de los públicos? La versión de algunos autores recepcionistas es que existe en el proceso interpretativo una tendencia a modificar y reinterpretar los mismos marcos dominantes más adecuados a sistemas de sentido localizado, instituidos sobre la base de experiencias sociales específicas. Existe en este proceso una tensión u oscilación de la conciencia entre niveles de conciencia, en donde es posible advertir un proceso de negociación de ideologías y códigos, si bien no se incorporan plenamente a un marco ideológico dominante.

A la vuelta de la esquina, el sentido generado por la recepción en un museo no se lee de manera inmediata, a partir de las solas características de la escena museográfica y el discurso del guión; más correctamente, lo que se determina es el uso que se da al discurso percibido en el museo, la función que cumple en una coyuntura particular, en espacios institucionales específicos y relacionados con públicos específicos. Esto confirma que el discurso del museo no puede considerarse aislado de sus condiciones históricas de producción y de consumo.

Ergo, el sentido del discurso del museo debe considerarse atendiendo al conjunto de discursos con los que aquél se encuentra circunstanciado, y al modo en que la confluencia entre ambos reestructura el sentido del guión, tanto como los discursos con los que se encuentra.

Al tiempo, el discurso ideológico del museo coadyuva a poner en relieve al sujeto como una categoría discursiva, en tanto que aquél es constituido concretamente por la función ideológica, pero un sujeto es constituido para cada sujeto, de tal manera que en esta constitución se interrelacionan un complejo de formas de sujeto continuamente interpeladas, si entendemos por forma de sujeto determinadas formaciones de procesos discursivos. Así, el sujeto discursivo es un interdiscurso (complejo de formaciones discursivas que existen en cualquier sociedad y que proporcionan posiciones de sujeto ya disponibles como una categoría necesaria para su funcionamiento) y producto de las prácticas de las que participa el sujeto en su decurso biográfico. En definitiva, es el sujeto en interpelación y constituido a través de un

discurso, el principio unificador de todo discurso ideológico, pero cada sujeto se posiciona desde una representación discursiva desde la cual produce y configura sentidos.

El factor hasta aquí ausente e imprescindible es el concepto hegemónico, implícito en el centro de gravedad de la interpretación como proceso de construcción de sentido, que ocurre en el contexto de una serie de relaciones de poder en donde individuos o grupos compiten por poseer el *skeptron* socrático, vale decir, el poder ilocucionario que define sucesos, valores y significados. La cuestión de la “violencia simbólica”, en donde el lenguaje es un instrumento o soporte de las relaciones de poder que deja la intención hermenéutica a los agentes sociales, se revela como objetivo de una acción interpretativa, en donde la relación de poder se inclina a favor de quien posee un mayor capital lingüístico y cultural, al tiempo que subordina a quien ve el suyo quebrantado. El viejo adagio bourdiano sostiene que sin la posesión de un capital cultural que se adquiere en la educación informal burguesa, no es posible apropiarse de los símbolos de las galerías de arte, los museos y demás dispositivos culturales. No obstante, este argumento se aplica en general para observar hasta dónde, descendiendo por la escala social, se encuentran difundidas las formas de competencia cultural necesarias para interpretar los productos del arte exquisito.

Pero ¿es que los sujetos no construyen su capital cultural durante la experiencia del consumo cultural? ¿No se hacen de una forma de apropiación del arte o del patrimonio, aprendiendo a interpretar símbolos, a partir de su experiencia cultural previa, por muy magra que ésta sea? La tesis que aquí se sostiene se refiere al supuesto de que los sujetos no sólo elaboran su propio capital cultural a través de la experiencia, sino que incluso su competencia proviene de los imaginarios patrimoniales, aquellos que pertenecen a los de la identidad históricamente construida.

Sin duda, uno de los aspectos más importantes en el proceso interactivo, es la emergencia de signos y la producción de las conciencias individuales que contienen ideología, esto es, sentidos semióticos que sólo se producen en la interacción social, es decir, que el centro de gravedad de una preferencia se sitúa fuera del hablante individual.

Museo y ciudadanía

El texto de *El público como propuesta* (Schmilchuk, 1987) propone que la comunicación entre el visitante y la exposición se encuentra mediada por las estructuras sociales que forman gustos, creencias y saberes, al tiempo que se reconoce que la exposición induce a formas de percepción y organización espacial, de los objetos y jerarquizaciones que producen y reproducen visiones hegemónicas. Esta opinión es coincidente con los fundamentos del presente trabajo. La principal aportación del estudio coordinado por García Canclini consiste en haber descubierto que el público mexicano acepta más fácilmente las innovaciones, que los medios masivos tienen escaso poder para introyectar nuevas necesidades y hábitos culturales y de consumo a largo plazo y, lo más importante, que el museo no es un espacio inevitable de ascenso social, como la escuela. Finalmente, que la educación formal construye su hegemonía para la ritualización de símbolos, ceremonias y nombres, análogo al museo.

La visita a museos ha sido tipificada como un hábito, una práctica ocasional o una experiencia desconocida; para el caso de México, dice García Canclini, se ha comprobado que es una práctica minoritaria que tiene un reflejo en la desigual distribución de la educación formal y los ingresos. Para dilucidar las tendencias del consumo cultural de la sociedad, se apunta la necesidad imperiosa de profundizar en las características de la vida cotidiana de los sujetos. En la elaboración de sus sistemas de sentido que se expresan en discursos, los sujetos apelan a su filiación de clase, pero esta filiación no constituye cosmovisiones fijas, adscritas o unitarias, sino que los sujetos no llevan su visión del mundo adosada como la placa de un automóvil. Las formaciones discursivas intervienen entre las clases y los lenguajes, aunque la posición que ocupa el individuo en la estructura social tiene un efecto estructurador y limitador sobre el repertorio de estrategias discursivas o decodificadoras de que disponen los diferentes sectores de un público. Pero ¿en dónde se lleva a cabo la distribución de las disposiciones y competencias discursivas de los sujetos? Berger & Luckman (1968), Pierre Bourdieu (1995) y Althusser (1971) coinciden en que muy probablemente éste se encuentre en el binomio familia-escuela.

Con el objeto de encontrar las unidades de sentido que el público deposita en el

museo como un instrumento massmediático y materializador de los anhelos colectivos, se diseñó y aplicó un breve cuestionario en el que se les interrogó acerca de la experiencia de su visita, agregado a la entrevista individual con tres protagonistas del museo. El instrumento ha servido para responder: ¿Qué ocurre durante la visita?; ¿qué efectos educativos tiene esta experiencia en el visitante? Y ¿qué lugar ocupa esta experiencia en el conjunto de otras opciones culturales? Se propone la reconstrucción narrativa de la experiencia de visita desde la posición del público, considerando a esta visita como una lectura de la exposición. Así, se ha medido si la visita ha sido capaz de impactar la experiencia del visitante, y de generar en él narrativas memorables. Para ello, se considerará el mapa propuesto por Lauro Zavala (1995) para una lectura etnográfica de la visita a un museo, que comprende setenta elementos agrupados en nueve categorías: Condiciones de lectura, Título, Arquitectura, Umbral, Diseño, Recorrido, Discursos de apoyo, Estética e ideología y Conclusión.

La apuesta es que la narrativa experiencial de una visita a museo, genera expectativas y reconstruye para sí y para otros la experiencia de visita, constituyendo uno de los elementos nodales para la apropiación cultural de los museos por los ciudadanos, que tienden a la expresión escénica y política de su identidad. Los resultados han servido para sentar las bases que definirán las percepciones que los ciudadanos tienen de ellos, en el sentido de una subcultura en competencia con los medios de las clases dominantes. El autor del concepto de subcultura que se ha adoptado es Murdock:

"Las subculturas son los sistemas de sentido y los modos de expresión elaborados por grupos en sectores particulares de la estructura social como parte de un intento colectivo de dar trámite a las contradicciones en la situación social que comparten. Más precisamente, las subculturas representan los sentidos y los medios de expresión acumulados, a través de los cuales los grupos que se encuentran en posiciones estructurales subordinadas intentan negociar con el sistema de sentido dominante u oponerse a él. Es así como ellas proporcionan una cantidad de recursos simbólicos a los que pueden apelar individuos o grupos particulares cuando intentan explicar su propia situación específica y construirse una identidad viable." (Murdock, 1973, en: Morley, 1996; pp. 119)

En este sentido, es útil observar no lo que hace el museo a la gente, sino lo que hace la gente con el museo, pues si éste se encuentra en un proceso de apropiación por una comunidad subcultural, sería difícil pensarlo como persuasivo o antisocial; por el contrario, refuerza disposiciones previas y es depositario y receptor de anhelos; no es

instrumento de una nivelación de la cultura, sino de su democratización. Por eso, los mensajes del museo como medio interactúan con otros discursos y conjuntos de representaciones de los sujetos, no los encuentran aislados. Un análisis descriptivo bajo el interaccionismo simbólico y la etnometodología, que considera los elementos estructurales de la sociedad macro, es apropiado, aunque esta tradición teórica no ignora al análisis institucional que modela las subjetividades, las comunidades interpretativas y los valores. El análisis presente tampoco ignora estos hechos sociales.

En este trabajo se muestran los dos tipos de discursos de construcción de la identidad desde el museo: el que está dentro del museo y el que lo respalda por fuera, ambos concebidos por quienes participaron en su creación, en donde se pretende demostrar de qué manera el dato estético es manipulado para beneficio del discurso institucional y en qué contexto cultural diacrónico se enmarca, amén de las formas en que la cultura y el arte se transmiten desde estos recintos.

Aquí es donde se da vuelta al concepto de lectura preferencial sugerido antes, atendiendo a la idea de que un texto del discurso dominante da prioridad a cierta lectura o la prefiere, pero no como medio de fijar de manera abstracta una interpretación y deshechar las demás, sino como medio para explicar que en ciertas condiciones y en determinados contextos un discurso tiende a ser leído de un modo particular por los receptores. Es además la lectura preferencial una toma de posición del sujeto en tanto representación discursiva, de donde el museo se convierte en un territorio para producir, configurar sentido y dar coherencia. Por ello, los visitantes a los museos deben estudiarse observando sus códigos básicos y sus interacciones, de donde los mensajes recibidos no los encuentran aislados, pues los sujetos llevan ya otros discursos y otro conjunto de representaciones con las que están en contacto en otras esferas de la vida. Por eso, las respuestas a los mensajes del museo dependen del grado en que coincidan con otros discursos. Este interdiscurso consiste en un campo donde se entrecruzan diferentes discursos y sistemas de mensaje que sitúan a los sujetos entre sistemas distintos, que le hacen experimentar una multiplicidad de discursos que pueden armonizar, yuxtaponerse o contraponerse.

Para contrarrestar el viejo perjuicio del análisis del “mensaje en sí”, que se concentraba en el análisis de los mensajes por suponer que éstos ejercían

automáticamente efectos extensos y directos en aquellos que los percibían, se considerará entonces la combinación del mensaje y el público.

El museo como un proceso

En contra de la tradición elitista de museos, que asumen discursos y construyen exposiciones para los “cultos”, es menester aclarar que los objetos expuestos no comunican por sí solos, en el sentido estricto de la creación de símbolos, puesto que la comunicación escénica del museo es un proceso en donde los objetos, como elementos entre muchos otros, se encuentran sujetos a la hermenéusis del contexto físico, material, contingente, histórico, estético y conceptual (Zavala, 1996). Así mismo, que una exposición puede resultar aburrida a causa del diseño museográfico y la incompreensión del público, y no a causa de una gris biografía del visitante, lo que Bourdieu ha descrito como el *axis corporal*. En este punto se unen la competencia comunicativa de la exposición con la disposición del sujeto en el ámbito del museo, que proporciona el mismo punto de partida del estudio presente, toda vez que es aquí donde se crean sentidos específicos y se reformulan otros. El museo en un contexto social, cultural e institucional (las políticas culturales) proporciona, con sus pautas restrictivas, con sus propios sistemas internos de relaciones objeto-sujeto y su propia cultura de legitimación y de formación de la identidad, un lugar apto para la investigación de la reproducción cultural.

El acervo museográfico no es sólo la colección por sí misma, puesto que cuenta asimismo (o debiera contar) con un caudal de estrategias comunicativas en su exposición que, necesariamente, constituyen estrategias semánticas de índole verbal, icónicas y ambientales. Los museógrafos han comprendido que comunicar en un museo es reconocer los elementos comunes en una relación dialógica, digamos, reconocer las diferencias específicas de cada interlocutor o visitante. ¿Es este el sentido de la democratización de la cultura? La perspectiva dialógica parece dar la respuesta, pues se plantea relativizar los cánones de los museos tradicionales reconociendo el contexto original en el que surgieron esos cánones.

Si Democracia Semiótica es Democracia de la Cultura, ésta cabe dentro de los

procesos comunicativos del museo como proceso en sí y para los sujetos diversos que visitan el museo. Entre las estrategias democratizadoras, Lauro Zavala (1996) sugiere más que una receta, un proceso o ruta a explorar cognitivamente:

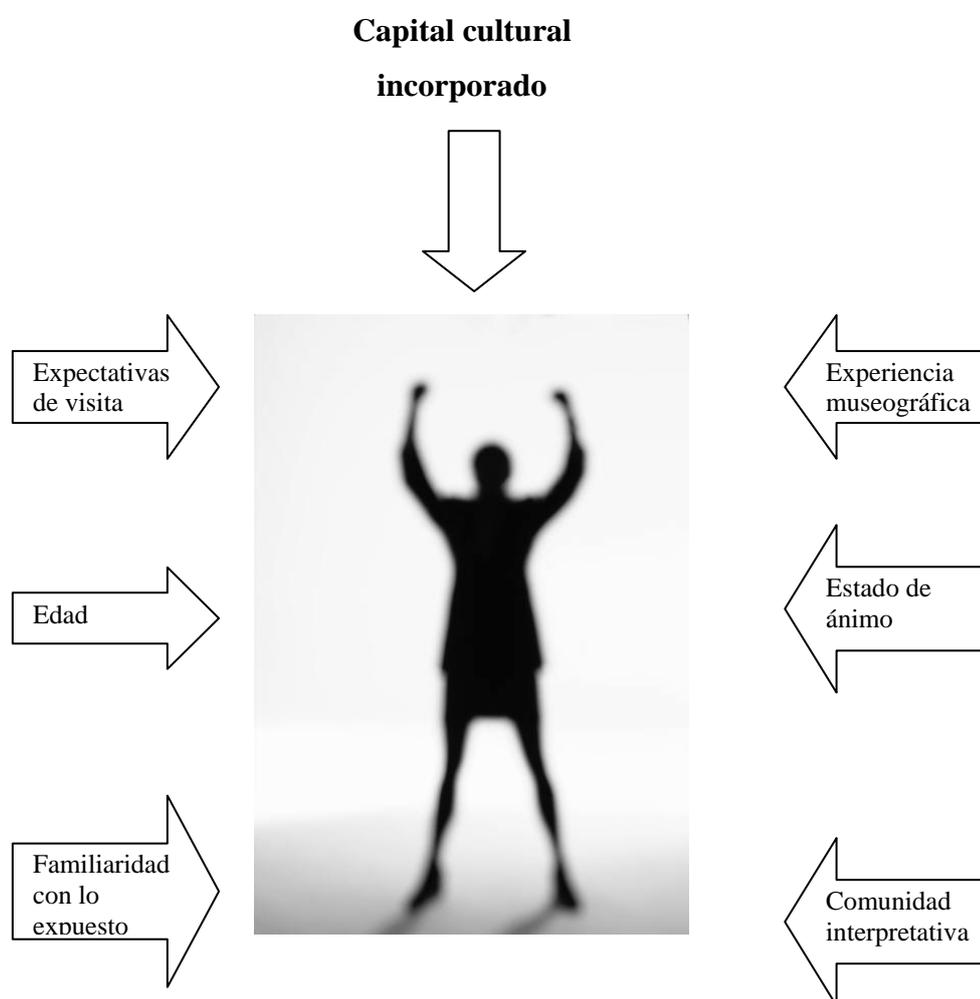
1. Ofrecer distintas versiones de un acontecimiento: un acontecimiento es una construcción discursiva;
2. Ofrecer distintas interpretaciones de cada proceso o producto cultural. Procesos y productos se valoran de distinta manera (democracia y semiótica);
3. Ofrecer distintos niveles en cuanto a calidad, naturaleza y cantidad de información;
4. Ofrecer distintas estrategias comunicativas (narrativas, experienciales, ambientales, contextuales, objetuales, rituales, lúdicas, didácticas, simulativas),
y
5. Ofrecerlas todas como opciones independientes e integrales al mismo tiempo, esto es, como un menú de opciones.

Derivado de lo anterior, comprende un conjunto de estrategias de comprensión del discurso museográfico, en donde el cedulario tiene a un tipo de lector en mente, concebido bajo un lenguaje determinado y con diversos niveles de profundidad. De este modo, la configuración del contexto experiencial de la exposición precisa de un espacio intertextual, cuyo propósito es interesar a diversos tipos de público en diversos contextos. El universo del cedulario debería comprender además las siguientes características:

- Diversos niveles de profundidad y accesibilidad de información;
- Diversas perspectivas interpretativas acerca de lo que ofrece, y
- Diversas opciones para su participación (visitas guiadas, módulos interactivos).

Lo anterior, debido a que una misma exposición temporal presenta distintas experiencias de visita, en donde los distintos niveles de información que se proporcionan, suelen usar códigos verbales y ambientales específicos. La diversa distribución del espacio museográfico, la iluminación que cuida el material expuesto para no dañarlo, el contenido de las cédulas y las vías de circulación, coadyuvan a que la escenografía de la exposición alcance la cúspide de lo experiencial en el visitante. La pretensión del discurso museográfico es unir el contexto original de los temas culturales expuestos al contexto interpretativo del visitante, como una mediación construida para que la exposición sea, efectivamente, una escenificación de conceptos.

Entre los factores que podemos señalar como responsables de hacer la diversidad de la experiencia museográfica, citaremos a la edad, la familiaridad con lo expuesto, las expectativas de visita, el capital cultura incorporado, la experiencia museográfica y extramuseográfica, el estado de ánimo y la comunidad interpretativa a la que pertenecen. Por ello, el museógrafo debe presentar diversas opciones para que el visitante construya su discurso museográfico, así como pensar estrategias de interpretación de lo expuesto, tal como una adecuada distribución de espacios, jerarquización de los objetos, definir la naturaleza de los soportes físicos, una adecuada iluminación, el color, las texturas y el diseño gráfico.



En el cederario, se cuidan la interpretación de lo expuesto, cuyas variables son el contenido (lenguaje, extensión y lector implícito) y las características físicas (frecuencia, tamaño, color, iluminación y tipografía).

ELEMENTOS QUE DETERMINAN LA CALIDAD DE LA EXPERIENCIA DE VISITA (PLANEACIÓN DE EXPOSICIONES)

1. Condiciones generales	Por qué y para qué se organiza la exposición (Antecedentes/Objetivos/Recursos)
2. Condiciones materiales	Cuándo y dónde se expone
3. Estrategias comunicativas	Qué y cómo se presenta lo expuesto (Contenidos/Códigos/Soportes)
4. Elementos paralelos	Cómo se complementa y difunde la exposición (Ofertas internas/Externas al museo/Difusión)
5. Evaluación global	Cómo se registra e interpreta la experiencia de los visitantes

OBRAS CONSULTADAS

AUGÉ, Marc, Los no lugares. Espacios del anonimato, Gedisa, Barcelona, 1998.

BARTHES, Roland, “The death of the author”, en: Image: music, text, Fontana, Londres, 1977.

BERGER, Peter y Thomas Luckman, La construcción social de la realidad, Amorrortu, Buenos Aires, 1968.

BOURDIEU, Pierre, El sentido práctico, Paidós, Barcelona, 1995.

BOURDIEU, Pierre y Lóic Wacquant, Respuestas por una antropología reflexiva, Grijalbo, México, 1995.

DURAND, Gilbert, Las estructuras antropológicas del imaginario, FCE, México, 2006.

_____, De la mitocrítica al mitoanálisis. Figuras míticas y aspectos de la obra, Anthropos/UAM-I, Barcelona, 1993.

ECO, Umberto, Los límites de la interpretación, Editorial Lumen, Barcelona, 1992.

GARCÍA Canclini, Néstor, Latinoamericanos buscando lugar en este siglo, Paidós, Buenos Aires, 2002.

GARCÍA Canclini, Néstor, et Al., Públicos de arte y política cultural, INAH/UAM-I/UAM-X/DDF, México, 1991.

GARCÍA Canclini, Néstor (Coord.), La antropología urbana en México, CNCA/FCE/UAM-I, México, 2005.

GIMÉNEZ Montiel, Gilberto, Teoría y análisis de la cultura. Vol. I, CNCA, México, 2005.

GUERRERO, Francisco J., Maya Lorena Pérez-Ruiz, et Al., El patrimonio sitiado, INAH, México, 1995.

HERITAGE, John C., “Etnometodología”, en: Anthony Gidens, Jonathan Turner, et Al., La teoría social, hoy, CNCA/Alianza, México, 1990.

MARDONES, José María, La vida del símbolo. La dimensión simbólica de la religión, Sal Terrae, Santander, 2003.

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

PICCINI, Mabel, et Al., Recepción artística y consumo cultural, INBA/Casa Juan Pablos, México, 2000.

RICOEUR, Paul, Teoría de la interpretación. Discurso y excedente de sentido, S. XXI/UIA, México, 2003.

ROSAS Mantecón, Ana, “Historia y vida cotidiana: la apropiación del patrimonio mexica dentro y fuera del Museo del templo Mayor”, en: Alteridades, Año 2, Núm. 4, UAM-I, México, 1996.

SCHRÖDER, Gerhart y Helga Breuninger (Comps.), Teoría de la cultura, FCE, Buenos Aires, 2005.

VERON, Eliseo, “Bestiario de un recorrido”, en: Revista de Artes Plásticas, CNCA/INBA, México, 1999.

ZAVALA, Lauro, “Estrategias de comunicación en la planeación de exposiciones”, en: Cuicuilco, No. 8, México, 1996.