



Análisis de recepción en América Latina:

**un recuento histórico con perspectivas
al futuro**

Organización: NILDA JACKS (coordinadora/ editora),
AMPARO MARROQUIN, MÓNICA VILLARROEL
Y NATÁLIA FERRANTE



Quito - Ecuador
2011

Análisis de recepción en América Latina:
un recuento histórico con perspectivas al futuro

Organización:

Nilda Jacks (coordinadora/ editora)
Amparo Marroquin
Mónica Villarroel
Natália Ferrante

ISBN: 978-9978-55-088-5
Código de barras: 978-9978-55-088-5
Registro derecho autorial: 035808

Portada y Diagramación
Diego Acevedo

Impresión
Editorial “Quipus”, CIESPAL
Quito-Ecuador

Los textos que se publican son de exclusiva responsabilidad de su autor.

Índice

Introducción

Nilda Jacks/ UFRGS

Discurso de apertura

De la “recepción” al “consumo”:
una necesaria reflexión conceptual
Fernando Checa Montúfar/ CIESPAL

Parte I

Miradas desde lo nacional

Argentina

La recepción no alcanzó: aportes para pensar una nueva agenda de comunicación

Bolivia

El mundo real re-interpretado en los estudios de audiencia bolivianos

Brasil

Pesquisa sobre audiências midiáticas no Brasil: primórdios, consolidação e novos desafios

Chile

Chile: posibilidades y certezas de una geografía incierta

Colombia

Los estudios de recepción en Colombia: De las mediaciones -otra vez- a los medios

Ecuador

Ecuador: un análisis de los estudios de recepción a inicios del siglo XXI

El Salvador

Así en El Salvador, como en Centroamérica: las audiencias invisibles

México

México: la investigación de la recepción y sus audiencias. Hallazgos recientes y perspectivas

Puerto Rico

Los estudios de recepción: una necesidad en la agenda de la investigación en comunicación en Puerto Rico

Uruguay

Enfoques de la recepción en el Uruguay

Venezuela

Estudios académicos venezolanos sobre recepción y audiencias en medios de comunicación

Una experiencia peruana

¿Receptores o Ciudadanos? Investigar desde la acción transformadora

Parte II

Hacia una agenda Latinoamericana

La condición comunicacional contemporánea.
Desafíos latinoamericanos de la investigación

de las interacciones en la sociedad red
Guillermo Orozco

Uma agenda metodológica presente para
a pesquisa de recepção na América Latina
Maria Immacolata V. de Lopes

Audiencias y recepción en América Latina
Valerio Fuenzalida

Reubicando el campo de las audiencias en el
descampado de la mutación cultural
Jesus Martín- Barbero

Introdução: olhares sobre um campo plural

Nilda Jacks

A reflexão aqui desenvolvida tem uma longa trajetória. Inicia como fruto de um projeto individual que vai tomando corpo coletivo à medida que a tarefa, mais do que difícil, se apresentava quase impossível de ser realizada de maneira solitária. Não se tratava somente da dimensão do *corpus* a ser analisado, que pretendia abarcar toda a América Latina, mas da inexistência de “sistemas de informação” sobre a produção acadêmica na maioria quase absoluta dos países da região.

Não estamos falando de bases de dados sofisticadas, mas do simples acesso às informações no espaço de uma biblioteca, que a princípio deveria ser público. E isto não inclui somente instituições privadas. Há universidades nacionais/estatais, cujas bibliotecas não permitem que teses e dissertações sejam sequer manuseadas *in loco*, quanto menos fotocopiadas para análise posterior. Há bibliotecas em que o acesso ao texto se dá somente através de microfimes e exclusivamente para os alunos e professores da instituição. Não bastasse isto, não há, na maioria dos casos, um sistema ou organismo que reúna informações gerais sobre a produção acadêmica em nenhum dos níveis desejáveis: local, regional e nacional.

Estes são apenas alguns exemplos da falta de circulação do conhecimento em nosso cenário de pesquisa, definido por políticas canhestras. Há, felizmente, o extremo oposto, em que toda a produção

acadêmica deve estar *on line*, com acesso livre, por imposição de políticas nacionais de pesquisa e como um dos critérios de avaliação das instituições de pós-graduação, sob o risco de serem mal conceituadas no quesito que se refere à divulgação do conhecimento. Entretanto, esta situação é rara, encontrada em apenas dois países da região, nos quais a estrutura para a realização do trabalho científico encontra maior desenvolvimento. Diante de tamanha dificuldade, a saída possível foi organizar uma rede de pesquisadores, o que, por outro lado, rendeu um trabalho muito mais produtivo, articulado e colaborativo.

Assim, os dados, resultados e projeções aqui apresentados fazem parte de um esforço coletivo para analisar o estado da pesquisa de recepção na América Latina nas últimas duas décadas (1990-2010), com vistas a traçar caminhos e estratégias necessárias para enfrentar de maneira orgânica os próximos tempos. Tempos estes que trazem uma verdadeira revolução no modo e velocidade como são produzidos e recebidos os conteúdos midiáticos, tendendo a alterar, inclusive, a maneira como serão nomeados os referidos estudos. Assim, ainda daria para chamá-los de estudos de recepção? Estamos falando do mesmo processo e agentes como temos feito até aqui? Como podemos pesquisar e analisar este novo fenômeno? E o que efetivamente há de novo na forma como os sujeitos se relacionam com os meios?

Tentando sedimentar as bases para refletir sobre este campo de estudos de maneira mais articulada e comprometida, o projeto que inaugura este empreendimento estava interessado em analisar o panorama brasileiro na década de 1990 (JACKS et ali, 2008), o qual foi ampliado posteriormente para uma visão latino-americana, quando o grupo de pesquisadores aqui representado começa a tomar forma (JACKS, FUENZALIDA, 2006). Desta etapa – que propunha levantar o estado da questão através da análise do que havia sido produzido no âmbito acadêmico de cada país - para uma proposta de agenda de pesquisa foi um passo inevitável, especialmente porque coincidiu

com a entrada de uma nova década e com as profundas mudanças no cenário da comunicação e suas teorias.

Para tal, praticamente o mesmo grupo anterior retorna aqui para atualizar, ampliar e construir uma perspectiva que avance coletiva e articuladamente, tanto no cenário nacional de cada um dos países, quanto no cenário continental. Trata-se de uma agenda de pesquisa que reflete sobre aspectos teóricos, empíricos, políticos e metodológicos tendo como foco os estudos que envolvem as audiências midiáticas.

Os referidos estudos seguiram de perto o protocolo proposto no projeto “Estudos de recepção na América Latina: aspectos propositivos” (JACKS. CNPq, 2008- 2011), salvaguardando as diferenças e peculiaridades de cada país, estabelecidas pelo desenvolvimento da estrutura midiática, pela organização do campo de pesquisa tanto na esfera do mercado quanto da academia, pelo sistema de informação disponível, pelas tradições teóricas locais, pelo tamanho da equipe, entre outros elementos.

Assim, alguns países esgotaram o levantamento sobre a produção das últimas duas décadas, outros se restringiram aos estudos a que tiveram acesso; uns países puderam analisar a pesquisa realizada em cursos de pós-graduação, mas a maioria teve como *corpus* as pesquisas realizadas como requisito para conclusão do curso de graduação; alguns países puderam estabelecer algum tipo de diálogo com dados do mercado, mas nem todos; outros ainda só consideraram as pesquisas realizadas por docentes e assim por diante.

Ainda dentro das peculiaridades, queremos ressaltar que a contribuição peruana está vinculada ao âmbito da experiência desenvolvida por sua autora junto à organização a que pertence. Não sendo uma perspectiva acadêmica, serve como parâmetro para pensar a participação política dos pesquisadores da recepção e a função de suas pesquisas junto à cultura cidadã.

Na segunda parte do livro e tendo como referência as agendas nacionais propostas por cada equipe, o pesquisador mexicano Guillermo Orozco Gómez¹ e a pesquisadora brasileira Maria Immacolata Lopes trazem uma valiosa contribuição para pensar uma agenda latino-americana que fomente de modo planejado e articulado o desenvolvimento orgânico do campo. Finalmente, Valerio Fuenzalida e Jesús Martín-Barbero, o primeiro a partir de sua experiência chilena e o segundo a partir do cenário colombiano, angulam suas não menos valiosas considerações com as reflexões gerais propostas neste volume.²

Ainda dentro da experiência do desenvolvimento deste projeto de integração de pesquisadores latino-americanos, queremos registrar que a apresentação e debate final dos resultados da pesquisa que agora estamos publicando foram realizados em um encontro na cidade de Quito/ Equador, em julho de 2010. Nomeado de “Estudios de Recepción y Audiencias: hacia una nueva agenda para América Latina”, o referido encontro foi patrocinado pelo CNPq/ Brasil, e recebeu o imprescindível apoio da Universidad Andina Simon Bolívar e do CIESPAL, cujo diretor abriu o encontro com o discurso que vem a seguir.

Boa leitura!
Nilda Jacks, coordenadora da pesquisa.
Porto Alegre,
abril de 2011.

Referências:

- JACKS, Nilda A.; MENEZES, Daiane; PIEDRAS, Elisa. *Meios e audiências: A emergência dos estudos de recepção no Brasil*. Porto Alegre: Editora Sulina, 2008.
- JACKS, Nilda e FUENZALIDA, Valerio. Presentación. Revista Diálogos de la Comunicación. N.73. 2006

1 A quem agradeço a sugestão para o título do livro e o estímulo para começar esta longa pesquisa.

2 Néstor García Canclini não pode participar desta publicação.

De la “recepción” al “consumo”: una necesaria reflexión conceptual

Fernando Checa Montúfar

Me gustaría empezar con esa significativa historia que recuerda David Morley sobre los pescadores muria de Sri Lanka:

“... en este grupo, los aldeanos más ricos (...) -dice Morley- suelen adquirir aparatos de televisión que exhiben como piezas esenciales de su colección de ‘significantes de riqueza’, a pesar de que la falta de suministro eléctrico hace que estos aparatos sean por completo inútiles desde el punto de vista funcional. No obstante, los objetos ‘significan’ potentemente, como lo haría el que yo me comprara el último modelo de televisor japonés de pantalla plana, con independencia de que llegara a encenderlo alguna vez” (311).¹

Sugestivo registro antropológico de los muria, hecho hace más de dos décadas, que destaca de manera significativa la dimensión simbólica de la relación social con los medios de comunicación, en este caso con la televisión o, mejor, con el aparato receptor devenido en neotótem.

Desde esta perspectiva, cabe preguntarse si a este tipo de relación audiencia-medios, que puede tener manifestaciones insospechadas

1 Morley cita a A. Gell. “Newcomers to the world of goods: consumption among the Muria Gonds”. En: A. Appadurai (ed.). *The Social Life of Things*. Cambridge: Cambridge University Press, 1986.

como la señalada, se la puede llamar “recepción”, preguntarnos si la dimensión simbólica del aparato visto en este caso como un “significante de riqueza”, y no del medio propiamente dicho, no nos plantea temas y retos conceptuales para los cuales el término “recepción” es insuficiente. Cabe preguntarse también si la dimensión moral, además de la simbólica, como lo ha planteado Eric Hirsch, enfoque clave en la comprensión de la relación con los medios, no trasciende también la delimitación conceptual de “recepción”.

Son preguntas que me las he venido haciendo a propósito del nombre del encuentro que ahora estamos inaugurando: *Estudios de recepción y audiencias. Hacia una nueva agenda para América Latina*. Desde luego, no pretendo descubrir el agua tibia ni plantear nada nuevo; la idea es retomar propuestas ya hechas para sembrar dudas, provocar un poco, incentivar la discusión en torno a este tema aparentemente anodino pero que tiene varias implicaciones.

Efectivamente, la insuficiencia semántica del término “recepción” no permite aprehender la dimensión simbólica y moral, ya aludidas, ni otros aspectos propios del proceso complejo que se da en torno y a propósito de la relación con los medios de comunicación que, entre otras cosas, no se limita al momento del contacto con el medio sino que también tiene que ver con lo que sucede antes y después de ese contacto; es decir, eso que Guillermo Orozco Gómez ha llamado “televidencia de segundo orden” o lo que más ampliamente podríamos llamar “lectura de segundo orden”, en la que se dan riquísimos procesos de resemantización colectiva y de socialización.

Así, me pregunto si no cabría retomar el concepto de consumo, más aún por tres aspectos que consideramos importantes:

1. Los medios operan básicamente desde una lógica mercantil, pues son fundamentalmente empresas que producen mercancías, los mensajes, que son consumidos por los públicos.
2. Los medios habilitan el consumo a través de la publicidad que es su fuente fundamental de financiamiento con serias implicaciones en

la gestión, producción, programación y otros aspectos relacionados con las políticas y contenidos mediáticos: es bien conocida la afirmación de que “los verdaderos directores de los medios son los anunciantes”, y hay muchas evidencias al respecto.

3. En el marco de lo establecido en los puntos anteriores, no hay duda de que el público es una “mercancía” que los medios “venden” a los anunciantes: “tanto público tengo, tanto vale el espacio publicitario”. En este sentido, es interesante y potente el concepto de “telesegundo” formulado por Javier Echeverría, es decir, “el tiempo no pagado al televidente”.

Por tanto, si los contenidos mediáticos son mercancía tienen, como toda mercancía, tres valores:

1. Un valor de uso, pues satisfacen una necesidad de cualquier orden: entretenimiento, información, voyerismo, de lecturas y usos oblicuos: “esa gramática distinta a la de la producción” (160), como lo ha planteado Jesús Martín-Barbero, que también son gramáticas de la acción.
2. Un valor de cambio; es decir, aquello que damos por consumir un medio: el pago por el aparato, la energía, el servicio (en el caso de la televisión pagada), y también nuestro tiempo, es decir la cantidad de “telesegundos” que dedicamos al consumo del medio.
3. Pero además, un valor simbólico que es precisamente a lo que nos referimos al inicio de esta presentación, y que se refiere a ese intangible significant y significativo que toda mercancía tiene y que puede ser una “marca de barbarie o de nobleza”, según lo ha planteado Bourdieu, ya se trate de una camisa, un auto, el lugar donde compramos los alimentos, la revista que leemos, el programa televisivo que miramos, el tipo de receptor de televisión que tenemos o el aparato en sí mismo como en el caso de los pescadores muria, etcétera.

Con estas consideraciones, cabe retomar y repensar el concepto de consumo cultural que Néstor García-Canclini elaboró, a partir de Bourdieu pero en la matriz de las culturas latinoamericanas, y que lo definió “como el conjunto de procesos de apropiación y uso de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica” (42). En suma, el consumo como un lugar de producción de sentidos, que distingue simbólicamente, integra y comunica, objetiva los deseos y ritualiza su satisfacción.

Así, para García-Canclini “el consumo sirve para pensar” pues todo consumo conlleva un universo de sentidos determinado por especialidades culturales: lo que en una es un derroche en otra puede tener un sentido ritual; lo que para unos puede ser una “estupidez” (así pensaría alguien en relación a los pescadores muria), para otros puede poner en evidencia semiurgias,² rituales y relaciones sociales complejas. Pero en cualquier caso, la dimensión simbólica tiene mucho que ver y hacer en qué, cómo y por qué consumimos.

Pero si esto es muy importante, hay algo más que también lo es, y que no siempre se lo considera, es la dimensión moral del consumo dada por la “economía moral” (personal, familiar o comunitaria) que está configurada por ese conjunto de principios, valores primordiales, normas, consideraciones morales que tomamos en cuenta o no, de una manera o de otra, para relacionarnos, para consumir cualquier mercancía, cualquier medio de comunicación y su contenido.

Son esas consideraciones que por ejemplo hace el padre de familia, antes de comprar el LCD para mirar el mundial de fútbol, en relación a las restricciones que ello implicaría o las que no hace y compra sacrificando necesidades más importantes. Están también los juicios de valor que determinan controles, temporalidades, negociaciones en torno al uso de medios, o las razones para leer o no la prensa

2 Semiurgia: el análisis de cómo los signos generan realidad.

sensacionalista o hacerlo a escondidas, de manera vergonzante. Están las normas y filtros establecidos, o no, para el consumo de internet en la casa, escuela, trabajo, etcétera.

Por último, en esta perspectiva adquiere mayor sentido la afirmación tan recurrente actualmente de que en las prácticas de consumo también se están construyendo los nuevos sentidos y manifestaciones de la ciudadanía, en el caso que nos ocupa de una ciudadanía comunicativa que desde distintos ángulos y actividades, como la investigación, debemos fortalecer. Ese es uno de los retos que encuentro fundamentales e insoslayables hoy por hoy y que debe ser el norte de nuestro trabajo, “fortalecer una ciudadanía comunicativa”, eso es al menos lo que nos proponemos en la actual administración del CIESPAL.

Referencias.

Echeverría, Javier. *Cosmopolitas domésticos*. Barcelona: Anagrama, 1995.

García Canclini, Néstor. “El consumo cultural: una propuesta teórica”. En: Guillermo Sunkel. *La prensa sensacionalista y los sectores populares*. Bogotá: Grupo Editorial Norma, 2002:26-49.

Hirsch, Eric. “El largo y el corto plazo del consumo doméstico. Un estudio etnográfico”. En: Roger Silverstone y Eric Hirsch (eds.). *Los efectos de la nueva comunicación. El consumo de la nueva tecnología en el hogar y la familia*. Barcelona: Bosch, 1996: 297- 318 y 339-341.

Martín-Barbero, Jesús. *Oficio de cartógrafo. Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*. Bogotá: Fondo de Cultura Económica, 2002.

Morley, David. *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu, 1996.

Orozco, Guillermo. *Televisión, audiencias y educación*. Bogotá: Grupo Editorial Norma, 2001.

Parte I

**Miradas desde lo
nacional**

Argentina

La recepción no alcanzó: aportes para pensar una nueva agenda de comunicación

Florencia Saintout
Natalia Ferrante

Introducción

Este trabajo tiene como objetivo presentar un posible mapa del estado actual de los estudios de recepción en Argentina, intentando describir los momentos más relevantes de la producción académica y algunas pautas que permitan desarrollar una agenda investigación para los próximos años.

Los llamados estudios de recepción en Argentina se institucionalizan en la década de los 80 luego de la caída de la Dictadura Militar y en el marco de una crisis profunda en las ciencias sociales.

Estos estudios hundieron sus raíces en ciertas reflexiones y trabajos previos a la dictadura y habían comenzado a problematizar la relación de los medios con el público, aunque no lo hicieran desde la idea de recepción, sino más bien, desde la mirada sobre la crítica a los efectos que provocaban las industrias culturales en la sociedad.

Antecedentes históricos, institucionales y teóricos: situación de los estudios de recepción y audiencias en las décadas del 80 y 90

Los estudios en comunicación desde una perspectiva ligada a la recepción se han desarrollado en Argentina durante las décadas del ochenta y noventa alrededor de dos líneas de trabajo: por un lado, ligados a la pregunta por lo popular en el marco de los llamados estudios culturales, esta tradición integró la línea del pensamiento nacional y ciertas reflexiones de la sociología de la cultura para pensar la resistencia de los sectores populares a la industria cultural. La línea del pensamiento nacional aportó la pregunta por los modos en que el pueblo, pensado como cultura negada, cultura nacional a develarse en el proceso de liberación, recreaba los mensajes de dominación propuestos por los medios; por otro lado, desde la indagación sobre las condiciones de reconocimiento en el análisis de discurso, este planteo sigue una línea semiótica y al no establecerse en términos de “recepción” se libera de una serie de problemas y de preguntas tales como si la recepción es un proceso predominantemente individual, grupal o colectivo; el problema de la determinación de los alcances de las lecturas e interpretaciones, el problema de la libertad del consumidor frente al de la paranoia del control global; el problema de la pasividad absoluta, entre otros.

En tal sentido, propone una salida a los estudios sobre recepción abordándolos transversalmente y planteándolos en términos de condiciones de reconocimiento, donde se considera a tales condiciones como una instancia donde se pone en relación a un discurso o conjunto discursivo con otro u otros, relación que hay que probar, y cuya naturaleza condicionante no siempre resulta “visible” para los actores sociales, es decir, no es imprescindible que socialmente sea caracterizada como un acto de recepción. Desde el primer enfoque señalado los públicos no eran vistos como receptores aislados, sino que su identidad se pensaba colectiva e históricamente marcada por la problemática opresión/liberación: más que de receptores se hablaba de lo popular; más que de resemantización se

hablaba de resistencia. Nombres como el de Aníbal Ford, Heriberto Muraro, Héctor Schmucler fueron los representantes de esta línea de trabajo.

Para dar cuenta de los procesos que se dieron en el campo de la comunicación durante los años 80 y que se profundizaron en los 90, debemos mencionar cómo es que la exploración sobre los públicos se inscribe novedosamente para la Argentina en las llamadas teorías de la recepción y en un campo de estudios de la comunicación que se comienza a institucionalizar.

El giro “teorías de la recepción” alude a una enorme variedad de enunciaciones sobre la relación medios/públicos que involucran un abanico de enfoques epistemológicos y teóricos y que en este momento entran al campo como nuevas referencias. Es así como otra dimensión de lo nuevo lo constituyen estas vertientes para pensar la problemática, que incluyen desde la escuela de Birmingham y Constanza, la filosofía del lenguaje, la sociología de la cultura de Pierre Bourdieu, la construcción de lo popular de Michael de Certeau, como la reflexión posestructuralista o ciertas corrientes del psicoanálisis. Las nuevas referencias permitirán la construcción de nuevos objetos y problemas, a la vez que implicarán también otros modos de hacer investigación.

En este contexto, en Argentina se publica un trabajo como *Navegaciones, Comunicación, cultura y crisis*, de Aníbal Ford, que retoma observaciones previas sobre el carácter creativo y transaccional de las culturas populares en su relación con la modernidad, y propone pensar esto en el territorio de la comunicación, la cultura y los medios.

Investigadoras como Nora Mazzioti y María Cristina Mata, que durante los 80 fueron integrantes fundamentales del grupo que en las décadas anteriores habían “fundado” los llamados estudios de recepción en Argentina, durante los 90 plantean nuevos problemas

en base a sus recorridos previos. Es así como Nora Mazzioti, por ejemplo, se mueve de la pregunta por las condiciones de recepción de las telenovelas y el melodrama hacia sus condiciones de producción, planteando interrogantes sobre la industria del melodrama. Y haciéndose cargo del conocimiento acumulado del campo, piensa la producción no como inicio y fundamento de la comunicación, sino que la incluye en procesos culturales complejos de los cuales las audiencias participan activamente. Por su lado, la cordobesa María Cristina Mata se desplaza de la problematización de la recepción, la naturaleza de las propuestas identificatorias y comunicativas que formulan a los sectores populares urbanos y el sentido que ellas adquieren al ser resemantizadas en la recepción hacia la pregunta por los modos de construcción de la ciudadanía dentro de culturas en vías de mediatización que ya no pueden ser pensadas, como sí lo hicieron los estudios de recepción, como culturas masivas.

En lo que hace específicamente a la crítica de la recepción, unas enunciaciones pioneras en la década del 90 y que van a continuar luego en diferentes trabajos marcando una línea de pensamiento sobre la recepción, son aquellas expuestas por Sergio Caletti en el Congreso de FELAFACS del año 1992, en el cual desarrolla la hipótesis de que la “recepción ya no alcanza” (1992) haciendo entonces una serie de críticas epistemológicas y políticas al enfoque. Es que tal vez una de las marcas de identidad del campo académico nacional tenga que ver justamente con este desarrollo crítico de la mirada sobre las prácticas investigativas: podríamos pensar que hay una inclinación más marcada en la comunidad académica hacia el análisis y ensayo teórico que hacia la investigación empírica. Trabajos como los de Alejandro Grimson y Mirta Varela ilustran claramente esta hipótesis. En el libro *Audiencias, cultura y poder. Estudios sobre televisión*, los autores dan cuenta de un determinado estado del campo, y proponen una mirada renovadora y crítica de los modos en que ha sido problematizada la relación de las audiencias con los medios.

Finalmente, respecto a la investigación empírica sobre la recepción durante finales de los años 90 hay una línea fuertemente desarrollada y es la que está relacionada al campo de la comunicación y la educación, y aquí ha sido vital la influencia de la perspectiva de las múltiples mediaciones de Guillermo Orozco Gómez. Así, la propuesta del investigador mexicano de problematizar la recepción para la educación ha encajado perfectamente en el campo académico de la comunicación que se abre a pensar la escuela. Pero además, en una comunidad académica que posee una tendencia hacia la reflexión teórica y no tanto hacia la investigación empírica, la mirada de las múltiples mediaciones aparece con una herramienta muy valiosa para hacer este tipo de investigación. En esta línea se inscribieron los trabajos de Belén Fernández, Julia Silver y Tatiana Merlo, por citar solo algunos, que investigan los modos en que la televisión y la cultura mediática atraviesa la escuela.

También podríamos pensar la influencia del modelo de las múltiples mediaciones en el trabajo de la investigadora rosarina Sandra Massoni, aunque ella no trabaja específicamente la escuela, sino que más bien el modelo lo utiliza para indagar diversas prácticas.

Los estudios entre 2000 y 2009: desarrollos teórico-metodológicos, principales temas abordados, conjunto de resultados empíricos

Podemos decir que dos han sido los lugares que con mayor fuerza han definido la problemática de la recepción en los últimos años:

- a) Los estudios macro (en este caso, cuantitativos, descriptivos a gran escala), fundamentalmente desde el mercado y para el mercado, pero también desde el Estado. De hecho, los estudios de mayor alcance en extensión sobre consumo cultural son aquellos que han sido diseñados e implementados desde el Estado para la gestión de política pública.
- b) Los estudios de una microsociología de lo cotidiano, ya institucionalizada en el campo de los estudios de comunicación de

la mano de los llamados estudios culturales, en las universidades, con un retorno de la pregunta por la cultura pero ahora con un desdibujamiento de lo popular y la denuncia del poder.

Es decir, que el mapa de las investigaciones de los últimos años está integrado por investigaciones de mercado/para el mercado en manos de consultoras privadas; trabajos puramente descriptivos cuantitativos a gran escala en manos del Estado; o, finalmente, son micro investigaciones que se desprenden del análisis estructural.

Estos modos de la investigación son comprensibles a la luz del contexto histórico en el que se inscriben que para simplificar llamaremos neoliberal.

La implementación en las últimas décadas de las políticas del Consenso de Washington (a través de la fuerza y también desde la consolidación hegemónica de un orden neoliberal en el territorio de lo simbólico) tuvo en Argentina uno de sus modos más salvajes con consecuencias perversas de exclusión y polarización social. En términos culturales, esto se expresó a partir de la aceptación en los 90 de la idea de que las luchas sociales e históricas para revertir ese orden no solo eran inútiles sino que eran imposibles. El relato sobre el fin de la historia no solo se sostuvo en el orden de la acción política sino que claramente se extendió al campo del pensamiento, particularmente de las ciencias sociales y de la comunicación (en momentos en que además se profesionalizaban e institucionalizaban como nunca antes) con la consolidación de intelectuales orgánicos y líneas de trabajo afines. En este campo, una de las primeras consecuencias en el orden epistemológico y teórico fue el consenso generalizado de que no era necesario continuar denunciando el poder y sus aparatos ya que de alguna manera ellos había dejado de existir. La fuerte derrota durante los 70 y 80 de los movimientos políticos de liberación nacional dejaba desierto el espacio de las resistencias en el campo político y consolidaba la idea de que el único orden posible existente era el neoliberal: invisibilizadas las luchas se invisibilizaba el

poder. En este sentido, los medios, que habían sido pensados como aparatos poderosos de reproducción de las ideologías dominantes, se desdibujaron del campo de la indagación.

Desde una mirada crítica podríamos decir que su poder fue tan omnipresente hacia fines de los 90 y durante gran parte de la década que está cerrando, que se hizo imposible ver porque desde allí es desde donde se miraba al mundo.

Esto además se sostuvo en un contexto global de triunfo del capitalismo, donde el pensamiento social revisó todos los estructuralismos para afirmar que entraban en un momento de historias mínimas, donde sobre los micro relatos desprendidos de toda dimensión estructural o total se jugaba la vida cotidiana.

Descripción de estudios

En primer lugar daremos cuenta de las dos primeras líneas que fueron descritas en un comienzo, es decir, aquellos que fueron llevados adelante como política de Estado en tanto insumo para la intervención estatal en diferentes políticas públicas; y aquellas que desde ámbitos generalmente privados, y con un método cuantitativo relevan información para el mercado.

En este primer sentido, uno de los más destacados trabajos es el que llevó adelante el Ministerio de Educación de la Nación a través del Programa Escuela y Medios.

Esta investigación consistió en una encuesta que abordaba los diferentes consumos culturales en sectores juveniles. Se trata de una encuesta que se realizó a 3.360 chicos de entre 11 y 17 años de todo el país. El objetivo de esta investigación tuvo como eje la necesidad de saber concretamente qué hacían los chicos con los medios –y mejor aún: qué hacen los medios con los chicos– para desde allí generar políticas.

Las tres principales conclusiones de la encuesta fueron: la brecha social es también cultural; los chicos argentinos pasan mucho tiempo conectados a los medios, pero no es su primera opción: cuando pueden elegir, prefieren la sociabilidad; y que lo que caracteriza a estos jóvenes es el uso simultáneo de los medios, su superposición en variadas combinaciones: TV más Internet, música más teléfono.

La investigación pudo afirmar que la primera generación de nativos digitales no le tiene miedo al libro y frente a sus padres y maestros -que siguen pensando en términos de dualismos y de dicotomías- logran articular mucho mejor el *multitasking* y el multiprocesamiento preparándose para el mundo que viene, que solo por nostalgia y por pereza intelectual se puede bautizar como mucho peor que el que ya fue.

Otros de los espacios que desde el Estado ha atendido y atiende la pregunta acerca de los consumos culturales es el Sistema Nacional de Consumos Culturales, dependiente de la Secretaría de Medios de Comunicación de la Nación (2004).

Este sistema llevó adelante cuatro investigaciones publicadas bajo los siguientes títulos: *Consumos culturales 2004, Hábitos Informativos de los argentinos, Consumos culturales 2006* y, por último, *Consumos culturales tecnológicos. Entre la personalización y la portabilidad* (2006).

A continuación haremos una breve reseña de cada una de estas investigaciones con la finalidad de dar cuenta de cuáles son los temas de interés.

Consumos Culturales 2004. Esta es una investigación que indagó sobre los gustos, los consumos y los imaginarios de los argentinos en materia de cultura y comunicación. La idea central que la atravesó era la constitución de un mapa conceptual de los consumos de los argentinos.

La principal finalidad fue contar con información a la hora de tomar decisiones en materia de inversión, tanto para el sector público como para el privado o las organizaciones de la sociedad civil. Esa investigación tomó categorías tan amplias como: cine, tiempo libre, religión, participación ciudadana, viajes, radio, informática, entretenimientos, televisión, música, lectura y cultura popular (cabe destacar que cuando se habla aquí de cultura popular se está haciendo referencias a las fiestas folklóricas nacionales).

Hábitos informativos de los argentinos. Esta investigación partió de la premisa de que el fenómeno de exposición a los medios de comunicación, como expresión de una cultura informativa, ha cambiado de manera notable en los últimos años. El surgimiento de las cadenas informativas transnacionales y globalizadas (comenzando por la aparición de la CNN) impulsó de manera definitiva este nuevo fenómeno: la ampliación del horizonte de las noticias, la instantaneidad y la continuidad informativa (incluyendo la cuestión de las primicias), el análisis *on line* de las noticias -que hasta entonces era patrimonio de los grandes diarios- y la competencia de las cadenas informativas por ganar la atención de los ciudadanos a cambio de mantenerlos conectados al mundo.

El énfasis de este proceso de investigación estuvo puesto en el “nuevo” rol de la televisión como fuente de información, focalizando en los distintos modos en que se complementa con otros medios. Por otro lado, investiga sobre las nuevas formas en que los argentinos combinan los distintos medios y conforman un complejo menú informativo que registra importantes diferencias según variables demográficas, antes que las clásicas aperturas por sexo, edad o nivel socio-económico.

Consumos culturales 2006. La investigación se propuso dos grandes objetivos: por un lado, producir datos sobre consumos culturales que permitan comparar resultados con los obtenidos en el año 2004, y por otro lado, incorporar nuevas temáticas como el fútbol

en tanto fenómeno cultural, el uso de nuevas tecnologías (celulares), el aprendizaje de idiomas extranjeros y la realización de cursos. Este trabajo volvió a aplicar una batería de preguntas sobre lectura de libros, asistencia al cine, teatro y alquiler de videos, viajes y turismo, deportes y tiempo libre y cuantificación de los gastos en cultura, con una finalidad comparativa para mostrar los cambios y establecer algunas tendencias.

Sin embargo el objetivo principal fue el análisis de los nuevos consumos culturales, sobre todo la indagación sobre los usos de la telefonía celular y el fenómeno de los videos juegos.

Consumos culturales tecnológicos. Entre la personalización y la portabilidad. La pregunta por el consumo tecnológico en esta investigación devino de las investigaciones precedentes que llevó adelante el Sistema Nacional de Consumos Culturales, por eso es que la principal hipótesis de la que parte se referencia en el proceso de personalización de los consumos. Toma en cuenta los desplazamientos en el consumo: del teléfono de línea al celular, del televisor a la computadora conectada a Internet.

Parte de la concepción de que el consumo mediático sigue siendo importante en la Argentina y que continúa en su rol de acompañar a cada integrante de una familia, pero en dimensiones diferentes: la radio en sus diferentes soportes como aparato portátil, en el auto, a través de Internet, en el equipo de música o en el teléfono celular.

Esta investigación da cuenta de que es la telefonía móvil, con la diversidad de posibilidades que brindan los nuevos equipos, quien concentra hoy más cantidad de medios de comunicación y que se ha transformado en el dispositivo portátil por excelencia, siempre listo “para llevar puesto”, para adaptarse a la vida del usuario y apropiarse de esta tecnología de manera singular. Entre los resultados se encuentra que los fenómenos de la personalización trascienden el mero hecho de la posesión de un aparato y puede observarse en los

diferentes hábitos de uso, en las prácticas sociales y en las formas de apropiación de los usuarios. En tal sentido, el usuario le imprime su marca al teléfono celular a través de los *rings tons*, los estuches y carcazas, los diseños de pantalla y las modalidades de escritura en los mensajes de texto.

Por último, queremos destacar que una de las tendencias creciente en Argentina en los últimos años es la proliferación de diferentes tipos de observatorios. Vinculado a la temática que nos interesa en este trabajo, vamos a mencionar el Observatorio de Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires.

Si bien el Observatorio realiza un trabajo periódico, quisiéramos aquí destacar algunos resultados de la encuesta que se realizara en la ciudad de Buenos Aires durante el año 2004:¹

- 1) Las 10 actividades de tiempo libre realizadas en forma habitual por los ciudadanos porteños son, en orden decreciente,: mirar TV, escuchar música, escuchar radio, reunirse con amigos, leer diarios, leer libros, realizar actividades al aire libre, navegar por Internet, hacer deportes y leer revistas.
- 2) Concordando con la preferencia televisiva de los participantes, se observa que la mayoría ve televisión más de 11 horas semanales. Otro dato aportado por esta encuesta, dentro del ámbito televisivo, es que el 55 por ciento de los encuestados manifestó mirar habitualmente la televisión por cable, mientras que solo el 45 por ciento mira televisión de aire.
- 3) En relación al consumo de Internet, las cifras aportadas por la encuesta son que un 73 por ciento nunca se conecta a la red, que un 24,29 por ciento se conecta una vez por semana o más, el resto apenas lo hace una vez por mes o cada 15 días.

1 Para consultar la encuesta completa: www.buenosaires.gov.ar/observatorio/. Fuente: Dirección General del Libro y Promoción de la Lectura

- 4) En cuanto a la radio, se puede inferir, que el 46 por ciento de la población de la ciudad escucha radio habitualmente, contra un 28 por ciento que manifestó que nunca enciende la radio.
- 5) En el tema de la asistencia de público al teatro, la encuesta nos brinda datos muy interesantes; la asistencia al teatro de los sectores bajos, medios bajos, y medios alto, no alcanza al ocho por ciento, mientras que para los sectores altos, la asistencia al teatro alcanza el 25 por ciento. Si se quiere saber a qué tipo de salas asisten los concurrentes habituales y esporádicos al teatro, la encuesta nos dice que a las salas oficiales va el 45 por ciento de los concurrentes, a las salas privadas/comerciales lo hace el 25 por ciento, el resto, un 30 por ciento, concurre a las salas independientes.
- 6) Respecto a los lectores de libros, en la encuesta se observa que el 53 por ciento de la población de la ciudad de Buenos Aires es considerada como no lector, el 13 por ciento es lector esporádico y el 34 por ciento, lector frecuente. En cuanto a las formas de acceso a los libros que leen habitualmente los lectores de la ciudad, el 71 por ciento compra los libros en las librerías.
- 7) La encuesta continúa indagando sobre las lecturas de los diarios, la asistencia a los espectáculos, museos y exposiciones, bibliotecas. También sobre las demandas culturales de los habitantes de la ciudad de Buenos Aires.

Estos casos que presentamos aquí dan cuenta de la constante preocupación por parte del Estado en torno a la cuestión cultural.

Otra de las líneas que adelantamos en el primer apartado tiene que ver con los estudios de mercado, generalmente llevados adelante por el sector privado.

Cabe destacar que este tipo de estudios no se asientan en general sobre preguntas de investigación que tiene que ver con la cuestión

de la cultura , o al menos de la misma forma en que lo hacen los estudios que veremos más adelante y que son llevados a cabo por la academia, sino mas bien en la preocupación por obtener datos de dos tipos: por un lado aquellos que hacen mediciones (tales como las vinculadas al *rating*, a la intención de voto, a la intención de compra) y otros, quizás los más novedosos o al menos poco conocidos como son las empresas que intentan “predecir” las futuras tendencias, más conocidas como Observatorios de Socioconsumo.

Por otra parte, pero ya de carácter estatal, el I.N.T.I. (Instituto de Nacional de Tecnología e Industria) tiene su propio observatorio, Infomoda, en su sector textil. Los resultados de sus investigaciones son presentados gratuitamente en pos de brindar información necesaria a los empresarios nacionales. También el gobierno de la ciudad de Buenos Aires desarrolla estudios de tendencias dentro del I.M.D.I (Instituto Metropolitano de Diseño e Innovación).

Si pensamos que estos estudios pueden estar de alguna manera vinculados a los estudios de recepción y no simplemente ser estudios de mercado, es básicamente porque toman como premisa que los sujetos como sujetos activos hacen uso de los símbolos producidos por la cultura.

En este sentido, si bien no se enmarcan en los estudios de recepción que podemos llamar clásicos, tal vez nos sirvan para pensar y problematizar los diferentes modos en que han sido retomados en la actualidad.

Historias mínimas

El segundo lugar desde donde se han pensado los estudios de comunicación es aquel que se asienta en una microsociología de lo cotidiano, ya institucionalizada en el campo de los estudios de comunicación de la mano de los llamados estudios culturales. Este tipo de investigaciones tienen su lugar de pertenencia en el ámbito

académico universitario. Aquí también aparece la pregunta por la cultura, al igual que en las investigaciones llevadas adelante por los organismos estatales, pero ahora con un desdibujamiento de la denuncia del poder que tuviera especialmente en la década del 70 y principios de los años 80.

Cabe recordar que la pregunta por la recepción, los públicos, y finalmente los consumidores, surge en Argentina ligada a la pregunta por la posibilidad o no de producir cultura de los sectores subalternos en un contexto como fue el de la posdictadura, donde es necesario re/conocer las dimensiones de la nueva pobreza y exclusión. Pero a la vez, también, estos planteos se enlazan con otra historia previa de los estudios de comunicación, (Saintout, Alfonso, 2003) donde la relación entre política, impugnación del poder y audiencias fue uno de los nudos de trabajo con respecto al gran eje de la cuestión nacional.

Por lo contrario, lo que ahora sucede en los estudios contemporáneos podría señalarse como un olvido de la estructura y del poder en pos del resaltamiento de la vida cotidiana de unos actores que parecen situarse sin relación con la estructura del espacio social, no porque se desconozca que esta está sino porque simplemente no se trabaja la articulación con la misma. Creemos que las condiciones del hacer investigativo, pero fundamentalmente la fuerte presencia de unos estudios culturales en ocasiones demasiado sensibles a la impronta neoliberal y posmoderna, podrían explicar algo de lo que sucede.

Daremos cuenta aquí de diversos trabajos en esta línea, centrándonos en aquellos que encontramos representativos de esta última década.

En esta línea, podríamos ubicar el trabajo de Pablo Seman y Daniel Miguez (2006) en torno a las culturas populares en la actualidad, publicado en el libro *Entre santos, cumbias y piquetes. Las culturas populares en la Argentina reciente*.

La compilación recupera varios trabajos sobre clientelismo político, trabajos sobre familia y género, sobre cumbia y canonizaciones

populares, sobre prácticas de las hinchadas de fútbol, sobre pentecostalismo y rock chabón² en ámbitos barriales.

Allí da cuenta de que a pesar del proceso de descenso y precarización de los sectores subalternos producto de las políticas neoliberales, fueron múltiples las respuestas que en diversos planos (político, pero también artístico, familiar, religioso, etcétera) articularon los sectores populares, en parte como estrategias de adaptación y resistencia a un contexto de carencias, pero también, como señalan los autores aprovechando el espectro de posibilidades que les abría la disponibilidad de recursos novedosos, aún en un contexto de restricciones relativas.

De este material queremos destacar especialmente el trabajo de Daniel Miguez sobre la “cumbia villera”. Este trabajo no solo ahonda en su poética (la vida en la villa, el código carcelario, el delito especialmente), sino que además da cuenta del complejo entramado de su emergencia.

Miguez plantea que la cumbia villera, aparece en la escena pública a finales de los años noventa con una doble filiación: por un lado, los circuitos de discográficas, locales bailables y códigos comunicacionales de la periferia urbana (el Gran Buenos Aires especialmente) y por el otro, su ascendencia en los procesos de mutación estructural que vivenciaron esos sectores desde mediados de los setenta y que se profundizaron durante los años noventa.

2 El “Rock Chabón” es un fenómeno musical que se da en Argentina desde principios de esta década, se caracteriza por ejercer un culto a su barrio, que es un barrio que está compuesto social y demográficamente distinto del barrio del tango, de la vieja, el laburo y la mina. Que también es una pequeña comunidad, un pequeño refugio, con temas como “la barra de amigos” y sobre todo una barra de hombres que tienen mucho de tensión, con la cultura unisex que había aparecido en el rock en otros momentos, dentro de este énfasis suburbial hay una nueva descripción de la violencia, en la que predomina la descripción de eventos de robos, de uso de armas, de discriminación y marginalidad. Hay un intento de describir algunas cosas que antes no estaban en los barrios y ahora sí, o en todo caso estuvieron siempre pero nunca antes se lo había dicho con tanta claridad. El “Rock Chabón” es una reelaboración de la forma de escuchar el rock de los sectores populares, del rock producido en otros sectores de la sociedad.

Estos mismos sectores son los que perdían su capacidad de inserción en el mercado laboral y de participación en la distribución del ingreso, pero que paralelamente vieron gestarse, como nunca antes, la posibilidad de exponerse y visibilizarse en los grandes medios (Semán, 2006).

La cumbia villera irrumpe entonces en dos frentes: por una parte, como resultado de la capacidad de emprendimiento de unos jóvenes habitantes de la villa que encontraron un nicho comercial redituable, pero por otra, pone sobre el escenario la estética y la experiencia de su sector de procedencia, la visibilización de un estilo propio que simboliza la pertenencia social.

También en esta línea de trabajo ligada a una cierta sociología de la cultura y la comunicación desde la perspectiva del actor, ubicamos el equipo que coordina Pablo Alabarces como uno de los más productivos (de investigaciones, publicaciones, presentaciones a eventos académicos) sobre culturas populares en Argentina.

Su principal tema de investigación tiene que ver con las prácticas, los discursos y las representaciones de los sectores populares en lo que se ha dado a conocer como “el aguante”, práctica así denominada por las hinchadas de fútbol que, según Alabarces, constituye una ética, una estética y una retórica de la cultura de las clases populares. Si bien este investigador viene trabajando esta temática anclada en la relación entre el deporte y sociedad, desde la década del 90, ha generado una línea de investigación que va más allá del fútbol abarcando diferentes temáticas y objetos.

Entre la producción de su equipo podemos encontrar (siempre atravesados por la pregunta sobre los sectores subalternos y su capacidad o no de producir cultura) el trabajo de Javier Palma (2008), *Clases y culturas populares en el nuevo cine argentino: miserabilismo, neopopulismo y fascinación*, donde intenta leer, a partir de lo mediático, lo masivo y lo popular. También el trabajo

de Mercedes Moglia (2008) *Antonio Gasalla: un análisis de la transgresión en televisión*, donde la investigadora indaga el estatuto del humor televisivo a partir de dos dependencias: por un lado, las condiciones sociales externas e históricas y, por el otro, la que impone la lógica comercial en la base del sistema televisivo argentino. Por último, en esta línea, encontramos la investigación de Libertad Borda (2008) *Fan Fiction: entre el desvío y el límite*,³ donde se desarrolla un análisis entre la relación del *fan fiction* y la creación de comunidades discursivas, tomando como caso *Yo soy Betty, la fea* y un corpus compuesto por los relatos escritos por los fans y publicados en diversos foros de la web.

Si hasta aquí nos hemos detenido en lo producido en torno a la pregunta por lo popular, nos interesa señalar finalmente cómo es que también desde esta perspectiva de lo micro se ha abordado las prácticas de los sectores medios. Señalaremos entonces el trabajo de investigación que coordina Ana Wortman sobre el consumo en sectores medios argentinos, que se publica en el año 2003 sobre los consumos culturales de las clases medias en la Argentina de los 90. En *Pensar las clases medias, consumos culturales y estilos de vida*, se presenta una serie de trabajos sobre las identidades y nuevos sentidos construidos por un sector de la sociedad, que en el contexto de las privatizaciones “menemistas” es retirado de la política y expuesto a que su vida se juegue en el terreno del mercado y la cultura. Dice Wortman:

“Nos interesa pensar las transformaciones de las identidades sociales que, si bien tiene en cuenta la dimensión del trabajo en la vida de las personas, éste se articula a una dimensión de lo social no siempre tenida en cuenta en las investigaciones sociales de la Argentina como es la esfera del ocio y del consumo cultural”.

3 *Fan fiction* es la escritura no profesional de relatos basados en ficciones audiovisuales que extrapolan personajes o situaciones para insertarlos en nuevas tramas.

Hay una idea en el trabajo que nos interesa rescatar: en un momento de crisis y retroceso económico y social, de reorganización de la economía capitalista, las clases medias pelean para seguir siéndolo, no a través de la escuela y la cultura letrada sino a través del consumo y especialmente del consumo cultural. Es así que se analizan el consumo de cine, las fiestas *raves*, de rock nacional, de arte, de uso de la ciudad, en fin, el consumo cultural en un contexto marcado por una crisis económica y política radical, pero también por la transformación de la escena cultural a partir de las nuevas tecnologías y la conformación de una cultura mediática. Finalmente, el trabajo muestra un uso de lo público que se traslada de la política hacia la cultura, pero al de una cultura que ha sido profundamente transformada en su percepción por la irrupción de la llamada posmodernidad.

Entre los estudios de recepción que podemos llamar clásicos uno de los destacados es el que realiza Tatiana Merlo Flores (2004), quien indaga profundamente acerca de la pregunta sobre la recepción televisiva.

Merlo investiga la recepción televisiva a partir de la pregunta ¿Cómo quieren los niños a la televisión? Por ser una investigación de carácter internacional y comparativo, se llevó a cabo en Chile, Argentina y Uruguay (con un apéndice en Italia, que juntó los datos de Canadá, Grecia, Sud África, India).

Esta investigación tomó como elemento motivador un mismo spot televisivo, traducido a varios idiomas y pasado por canales abiertos y de cable, en el mismo, un dibujo animado cuyo personaje era la televisión los invitaba diciendo: “Si tienes entre siete y 13 años escríbeme una carta, envíame un dibujo o un e-mail diciéndome Televisión, ¿cómo te quiero?”

Este método permitió respuestas que se dividieron en “Televisión, cómo te quiero hoy” y “Televisión, cómo te querría en el futuro”.

De las 10.000 cartas recibidas, se trabajó con una muestra de 2.760 cartas, dibujos y mensajes de correo electrónico.

En las conclusiones los niños demostraron ser expertos en televisión, con un conocimiento exhaustivo que los lleva a pensar en nuevos diseños donde primen los colores fuertes, pantallas planas, televisores en forma triangular o redonda, trasladables, colgantes, que entren en el reloj. También se adelantan a los avances tecnológicos, hablando de multimedia, demandando muchas pantallas para poder ver al mismo tiempo seis programas, que agranden o achiquen, televisores con forma piramidal, con caras que son pantallas para que la familia pueda ver cada uno su propio programa pero todos juntos, comando por voz, interactividad, tridimensionalidad. Muchos de estos niños que hablaban con tanta facilidad de las nuevas tecnologías solo tenían canales de aire.

Cuando se refieren a la “Televisión, cómo quisiera que fueras” despliegan su imaginación y revelan con claridad cómo es su vínculo con el medio: plantean un diálogo con la televisión. Lo hacen de modo activo, criticando lo que ven, pero desde una relación personal, afectiva, de visión mágica y mítica del medio. Piden una televisión que se interese por sus problemas, su realidad, sus dificultades escolares y sus carencias afectivas y sociales. La televisión es alguien que forma parte de sus vidas.

Por otra parte, la Universidad Nacional de Rosario presenta algunos proyectos de investigación en torno a la pregunta por la recepción, pero abordado desde una perspectiva semiótica, entre los que se encuentran *Interfaces en pantallas: mapas y territorios (celulares, PC y TV)* dirigido por Sandra Valdettaro y *Consumos y Prácticas: un abordaje sociosemiótico de la recepción*, dirigido por Mariana Maestri. Ambas investigadoras pertenecen al mismo equipo de investigación, por lo que abordan el problema de investigación desde similares perspectivas teórico-metodológicas.

La investigación de Valdetaro propone un análisis del funcionamiento semiótico de las pantallas en el estadio actual de la mediatización en relación con la construcción de imaginarios, representaciones y lazos sociales. Parte de una caracterización, del estado actual del proceso de mediatización, y se focaliza en la especificidad del funcionamiento semiótico de las pantallas. Analiza las modalidades estilísticas, retóricas y enunciativas de la puesta en pantalla, y explora distintas modalidades de consumos y procesos de reconocimiento ligados a prácticas y usos de diversas interfaces en pantallas.

Por su lado, Maestri se propone describir cualitativamente las prácticas, los consumos y las representaciones ligadas al uso de los medios en el contexto actual de producción, es decir, el de una sociedad altamente mediatizada, con un enorme desarrollo tecnológico que apunta particularmente a la interconexión de todos los sistemas y la convergencia de tecnologías específicas. Se refiere concretamente a los consumos mediáticos, a las pantallas de celulares, computadoras y a la televisión digital.

Apuntes para una agenda

De acuerdo con lo esbozado en párrafos anteriores, podemos concluir que:

- a) Aquellas investigaciones que podemos llamar en algún sentido “clásicas” dentro de los estudios de recepción han ido menguando en los últimos años para dar lugar a dos tipos de trabajo: a los estudios de mercado y a los estudios que desde una microsociología de lo cotidiano se preguntan por unas culturas populares, de las cuales no está claro su capacidad de resistencia y producción cultural o, al menos, su capacidad en los términos en que se pensó durante la década del 80 (como contrahegemónica o táctica).
- b) Que las investigaciones críticas se han centrado sobre los ejes de la descomposición, devastación, desafiliación.

- c) Que los ejes que hablan de la exclusión y ruptura del tejido social han estructurado la investigación en ciencias sociales y en comunicación. En este sentido, podemos decir que desde estos ejes ha habido una notoria dificultad para pensar la agencia, la capacidad construir un “poder otro” de los actores sociales.
- d) Que en las investigaciones de mercado ha habido una tendencia a pensar lo social en términos de individuos, y en las investigaciones críticas se ha optado por una tendencia hacia la focalización de la reproducción de las condiciones de devastación social.
- e) Finalmente, es posible señalar que durante las últimas décadas ha habido una hiperconcentración de capitales y consolidación de monopolios en todas las esferas y, entre ellas, en las industrias de la comunicación y la información, de las cuales estas investigaciones que describimos no han dado cuenta.

A modo de apuntes para una agenda de investigación para los próximos años señalamos la necesidad de volver desde lo caminado, desde lo aprendido, a una investigación que pueda indagar la presencia de unas agencias, unas capacidades de impugnación y reinención, de recreación, pero en el marco de su puesta en relación con el espacio social. Con un espacio social pensado a su vez como totalidad. Las “historias mínimas”, lo micro, no puede seguir siendo pensado sin su articulación a una dimensión social histórica total. Pero a la vez, la historia está hecha de las prácticas cotidianas que reinventan su sentido, que están en movimiento, y esto debe ser indagado también.

Bibliografía

Alfonso, Alfredo, Saintout, Florencia (Coord); *30 años después. 1973, las clases de Introducción a la Literatura en Filosofía y Letras y otros textos de la época: política, comunicación y cultura*, Ediciones de Periodismo y Comunicación, Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad de la Plata, La Plata, 2005.

- Borda, Libertad; "Fan fiction: entre el desvío y el límite" en Alabarces, Pablo y Rodríguez, María Gabriela; *Resistencias y Mediaciones. Estudios sobre cultura popular*, Buenos Aires, Paidós, 2008.
- Caletti, Sergio, "La recepción ya no alcanza", en Luna Cortés, Carlos (coord.), *Generación de conocimientos y formación de comunicadores*, CONEICC/FELAFACS, México, 1992.
- Fernández, Belén: "Reflexiones acerca de una experiencia de recepción televisiva", Oficios Terrestres, EDULP, La Plata, 1996.
- Fernández B. y Huergo, J.: *Cultura escolar, cultura mediática: Intersecciones*, Universidad Pedagógica Nacional, Colombia, 2000.
- Ford, Aníbal: *Navegaciones. Comunicación, cultura, crisis*. Buenos Aires, Amorrortu, 1994.
- Grimson, A. y Varela, M.: *Audiencias, cultura y poder. Estudios sobre televisión*, Eudeba, Buenos Aires, 1999.
- Mazziotti, Nora; "La fuerza de la emoción. La telenovela: negocio, audiencias, historias". Conferencia leída en el Seminario Internacional sobre telenovela, "La internacionalización de la telenovela" organizado por la ECA (Escola de Comunicações y Artes) y NPTN (Núcleo de Pesquisa de Telenovela), de la USP (Universidade de São Paulo,) Brasil, octubre 2002.
- Mazziotti, Nora y Borda, Libertad, *El show de Cristina y la construcción de lo latino*, Convenio Andrés Bello, Bogotá, 1999.
- Merlo Flores, Tatiana; "Qué televisión quieren los niños: investigación comparativa internacional" en Pérez Rodríguez, M. (dir.), Congreso Iberoamericano de Comunicación y Educación, CD *Luces en el laberinto audiovisual*, Huelva octubre de 2003.
- Miguez, Daniel, Seman, Pablo; *Entre santos, cumbias y piquetes. Las culturas populares en la Argentina reciente*, Buenos Aires, Editorial Biblos, 2006.
- Moglia, Mercedes; "Antonio Gasalla: un análisis de la transgresión en televisión" en Alabarces, Pablo y Rodríguez, María Gabriela; *Resistencias y Mediaciones. Estudios sobre cultura popular*, Buenos Aires, Paidós, 2008.
- Palma, Javier; "Clases y culturas populares en el nuevo cine argentino: miserabilismo, neopopulismo y fascinación" en Alabarces, Pablo y Rodríguez, María Gabriela; *Resistencias y Mediaciones. Estudios sobre cultura popular*, Buenos Aires, Paidós, 2008.
- Saintout, Florencia y Natalia Ferrante; *¿Y la recepción? Balance crítico de los Estudios sobre público*, Buenos Aires, La Crujía, 2006.
- Orozco Gómez, G., *Recepción y mediaciones, Casos de investigación en América Latina*, Enciclopedia de Sociocultura y Comunicación. Editorial NORMA, Buenos Aires, 2002.

Schmucler, Hector; 'Un proyecto de comunicación/cultura' en revista Comunicación y Cultura N° 12. Editorial Galerna, México, 1984.

Bolivia

El mundo real re-interpretado en los estudios de audiencia bolivianos

Marcelo Guardia Crespo

Introducción

Los estudios de recepción en Bolivia han transitado desde una etapa de constatación de la resemantización de mensajes, hasta la aplicación en objetos diversos tales como los de comunicación organizacional y comunicación para el desarrollo. Las nuevas tendencias están aplicando la teoría y metodología de estos estudios para conocer la percepción de los públicos respecto no solamente de los programas mediáticos, sino de los fenómenos sociales reales.

¿Cómo está interpretando la realidad histórica del país el ciudadano común? ¿Cómo este ciudadano está asimilando el ejercicio de autoridad por parte de un régimen democrático pero con tanta concentración de poder? ¿Cómo ve la apropiación de los medios que ha hecho el sistema político?

Este tipo de preguntas pueden ser respondidas por los análisis de recepción, pero ya no solamente de la ficción televisiva, sino desde la propia realidad vivida, con el apoyo en las disciplinas de las ciencias sociales, pero siempre dentro del propio contexto socio cultural y político en el que se genera.

No se puede desvincular los procesos de producción de sentido, en la realidad y en la ficción, del campo político y económico que se

desarrolla en el país y el mundo. Bolivia está atravesando una etapa muy conflictiva de su historia, en la que un proyecto liberal de tradición colonial ha entrado en crisis por no haber logrado incluir a grandes sectores rurales y periurbanos a la incipiente modernidad elitista, que es disfrutada por determinados grupos de la sociedad. Luego de varios años de emergencia de movimientos sociales de origen rural y carácter étnico, ha tomado el poder desde el año 2006 Evo Morales, un indígena que surgió de las bases de campesinos productores de coca, contradiciendo el modelo de ciudadano moderno (blanco, católico, letrado, profesional, monógamo, etcétera) (Reguillo, 2000), gestado por el iluminismo en el siglo XVIII y apropiado mecánicamente por las nuevas repúblicas latinoamericanas hace dos siglos.

El gobierno del Movimiento al Socialismo, MAS, ha logrado aprobar una nueva Constitución Política, el año 2009, con una visión de Estado Plurinacional, anti-neoliberal, anti-imperialista y, según sus autores, a favor de los pobres y las naciones indígenas del país.

Esta dinámica política ha generado confrontación y conflictividad con el costo de vidas humanas, polarización de la sociedad, amenazas de fragmentación del país, actos de terrorismo, reavivamiento del racismo, etcétera. En este contexto, uno de los escenarios y arma por excelencia para la acción (batalla) política han sido los medios de comunicación masiva. Tanto los sectores de la oposición, que tienen las grandes redes mediáticas bajo su control, como el gobierno a través de los medios estatales, los han convertido en arma de lucha, alterando la lógica de producción de los géneros, han producido propaganda disfrazada de periodismo, ficcionalizaron los informativos de televisión y radio. Diluyeron la diferencia entre información y opinión. No respetaron el derecho a la información de las personas.

Están faltando datos para entender por qué la población llega a votar justificando que el candidato X “roba pero hace”. Saber cómo el boliviano forma su opinión en base a hechos mal relatados y contaminados por los intereses lucrativos de los empresarios de

medios, los intereses propagandísticos del poder y los grandes intereses económicos que entran en juego detrás de los medios.

Lamentablemente, las universidades, que sostienen el espacio más importante para la investigación comunicacional a través de las tesis de grado y postgrado, han prestado poca atención a esta problemática y, en el campo de estudios culturales, han mantenido -de cierta forma- la tendencia a estudiar temas desconectados de esta realidad, aunque no por ello poco interesantes.

1. Estado del arte hasta el 2004

Este trabajo es una actualización del realizado para el GT de estudios de recepción el año 2004 y publicado en el N° 93 de la revista *Dia-logos* (Guardia: 2006). Para el efecto, se han revisado las tesis de licenciatura en comunicación defendidas, entre 2005 y 2010, en universidades de La Paz, Santa Cruz y Cochabamba. (NUR, Evangélica, UCB, UMSS, UAGRM) y se ha revisado la documentación producida por el Observatorio Nacional de Medios, ONADEM, que comenzó a presentar en este periodo resultados de sus investigaciones, así como otros trabajos realizados por estudiantes de pre y postgrado. Cabe recordar que los cursos de postgrado desarrollados en el país no llegan a diez y sus niveles de titulación no son relevantes, así como el abordaje de temas con estos enfoques.

En el estudio mencionado se concluyó que se podría identificar cuatro aplicaciones en los estudios de recepción:

a) *Irrupción de la teoría de mediaciones*, que trae como consecuencia una suerte de ruptura con los modelos de investigación basados, de manera explícita o no, en enfoques funcionalistas. La posibilidad de que el significado de los mensajes no estaba en el “elemento mensaje”, sino que era producto de un proceso de interacción entre el significado semiótico con los referenciales cognitivos; significó la

inauguración de una nueva posibilidad de comprender la comunicación social.

b) Aplicaciones en la investigación en objetos de áreas no necesariamente del campo de estudios culturales, tales como periodismo, publicidad, desarrollo, etcétera.

c) Análisis de recepción propiamente dichos, en los que se analiza la producción de significados.

d) Aplicación en proyectos y estrategias educativas, en el análisis de decodificación, interpretación, incorporación y reacción ante los mensajes transmitidos por los medios.

Sin embargo, también se determinó que existe una “desviación despolitizadora”, en la medida en que se han generado dos tipos de investigación con diversas contribuciones y ricos resultados, pero con una debilidad: la despolitización de los objetos o la descontextualización de sus entornos socio culturales. Así, se pusieron de moda los análisis de recepción, en todas sus modalidades, y los estudios de construcción de identidades, siguiendo las líneas de investigación generados por la teoría de mediaciones de Martín Barbero y por la de culturas híbridas de García Canclini.

Lo que ocurrió en ambos casos fue que la definición de los objetos de estudio fue condicionada por el acto de constatar la veracidad y pertinencia de las teorías, sin importarse en gran medida por las conexiones con los contextos políticos, económicos y sociales. Así, priorizó el estudio de resemantizaciones por parte de determinados públicos, de los más diversos programas y productos mediáticos, como si lo importante fuera la significación en sí y no la complejidad de esos procesos.

Por otro lado, los estudios de identidad fueron a constatar que las culturas son híbridas y que la sociedad está configurada

simbólicamente por espacios sociales organizados en función de algún tema convertido en mito por sus adscritos.

En ambas tendencias, las investigaciones han podido constatar las teorías, pero no han contribuido a comprender la complejidad de los procesos de comunicación, ni sus incidencias políticas en una sociedad conducida hacia una economía y política neoliberales, con consecuencias de exclusión social radicales y efectos tales como la desintegración familiar por la migración, desempleo, inestabilidad laboral, etc. Es decir que la universidad se distrajo de la realidad, investigando temas sin trascendencia social y no asumiendo su rol de dar respuestas a los problemas contemporáneos.

2. Los objetos entre 2005 y 2010

En los últimos cinco años no ha habido mayor cambio en las investigaciones sobre estudios de recepción realizados en las universidades. Para el efecto se han revisados las tesis de las universidades NUR, Gabriel René Moreno y Evangélica de Santa Cruz de la Sierra, Universidad Católica Boliviana de Cochabamba y La Paz, a partir del 2005 hasta mediados del año 2010.

2.1 Enfoque funcionalista

Aún persisten algunos enfoques funcionalistas en la definición de los objetos. Por ejemplo, el trabajo *Análisis comparativo de la influencia que ejerce la telenovela Floricienta en las niñas de 5to de primaria de los colegios San Martín de Porres (fiscal) y Evangélico Berea (particular)*¹ tiene un planteamiento con características evidentemente funcionalistas, porque se plantea conocer la influencia de una telenovela en el comportamiento de niñas de colegios, para lo que se propone identificar las razones del deseo de ser protagonistas de la telenovela, los sentimientos despertados, el deseo de consumo de objetos relacionados con el contenido y el comportamiento percibido por los padres y profesores.

1 Arteaga: 2007: 14.

La idea de influencia, en sentido unívoco, generada por el flujo de mensajes desde un emisor hasta un receptor pasivo, supone el desconocimiento de los referentes, intereses materiales y subjetivos, así como la dinámica de un contexto social en el que se juegan roles y luchas simbólicas provenientes de la vida cotidiana, donde frecuentemente las personas desean ocupar espacios, distinguirse, etcétera. De ahí que el funcionalismo tradicional no tiene versatilidad para comprender las “razones” por las cuales las personas asumen ciertos comportamientos extraídos de la oferta masiva, suponiendo una mecanicidad prácticamente inconsciente.

2.2 Constatar la significación

Los estudios culturales han generado dos tendencias de investigación en Bolivia y en otros países del continente: verificación de la resemantización de mensajes y la configuración de identidades.

2.2.1 Resemantización de mensajes

En la primera se observa que muchos trabajos se han concentrado en analizar cómo los referentes culturales de las personas, también llamadas mediaciones, intervienen en el complejo proceso de producción de significado, superando las limitaciones de la tradición del análisis semiótico que supone que los significados pueden ser encontrados solamente en el mensaje.

Pese a que ya son varios años que se viene trabajando con el tema de la resemantización, hay investigaciones que encuentran en esta posibilidad una rica posibilidad de realizar hallazgos. La tesis de licenciatura *Análisis de percepción del spot publicitario del preservativo Pantera en adolescentes del cuarto de secundaria. Estudio de caso: Colegio Mercedes*

Candia Ovando,² se propone conocer cómo los estudiantes de ese colegio reciben y perciben esos mensajes, recurriendo a la entrevista y la encuesta como técnicas de investigación.

Además de que sus resultados solamente constatan la capacidad de resemantizar por parte de los públicos, incurre en un problema que es el de “inventar” un objeto al tomar arbitrariamente y sin una fuerte problematización a un colegio de la ciudad, como si esta campaña estuviese dirigida a estos estudiantes. Lo que además se convierte en un hallazgo artificial cuya utilidad es limitada.³

Se trata de trabajos que tienen un diseño coherente y adecuado, porque construyen sus marcos teóricos incorporando elementos proporcionados por nuevas visiones de la teoría de la comunicación.⁴ Sin embargo, acaban descontextualizando los objetos de su entorno socio cultural. *La recepción activa de los impresos, caso periódico Extra y su recepción después de la lectura por parte de los comerciantes del mercado la Ramada de Santa Cruz de la Sierra*⁵ es otro trabajo que tiene estas características. Realiza interesantes hallazgos, pero no conecta la resemantización y los usos identificados con la conflictividad de la vida cotidiana, o cómo este tipo de lecturas puede incidir en el quehacer ciudadano de los lectores, sea como simple acceso a la información o como ejercicio de derechos frente a una sociedad excluyente.

2 Serrano: 2005.

3 Este tipo de investigación es resultado de un modelo que se puso de moda en varias universidades no solo de Bolivia sino también de otros países del continente.

4 “El presente trabajo, dentro de las corrientes de investigación en comunicación, se sitúa en el campo del estudio de la recepción una teoría planteada por Jesús Martín Barbero, un teórico crítico de la comunicación, que plantea cambiar el lugar de las preguntas, para hacer investigables los procesos de constitución de lo masivo por fuera del chantaje culturalista que los convierte inevitablemente en procesos de degradación cultural, proponiendo investigar a partir de las mediaciones y los sujetos como actores que asignan significados y sentidos a los productos que consumen dentro de una comunidad.” (López; 2006: 17)

5 López; 2006.

2.2.2 Configuración de identidades

En un tipo de objeto de investigación en el que no se analiza recepción propiamente, se encuentran los estudios de identidades o de la comunicación de subespacios culturales. La relación con los estudios de recepción está en el uso de la teoría, puesto que se utilizan contribuciones de los autores de estudios culturales que analizan la hibridación y los procesos interculturales en una perspectiva dinámica.

Para ilustrar este tipo de objetos, tomamos en cuenta la investigación de Gabriela Salazar Hermosa, quien analizó el imaginario social de los lectores de los diarios no convencionales *Gente* y *Extra* de Cochabamba sobre seguridad ciudadana.⁶ Para ello, describió las características de las notas periodísticas de esos diarios, considerando la redacción periodística, el refuerzo gráfico y la forma de presentación de los titulares. También tomó en cuenta el grado de credibilidad del lector sobre las noticias y las experiencias, expectativas, temores y deseos de los lectores a partir de la información de seguridad ciudadana difundida en estos medios.

Lo interesante de este trabajo es que no se reduce a analizar la recepción simplemente, ni el imaginario puro de los lectores, sino que conecta los contenidos representados por este tipo de prensa con esas construcciones de ideas de los lectores sobre credibilidad, expectativas, temores y deseos.

2.3 Aplicación al desarrollo y educación

Una de las aplicaciones con mayor utilidad social de la teoría de mediaciones y de los estudios de recepción es la de utilizar estas contribuciones en proyectos de desarrollo que tienen componente educativo con objetivos de cambio de conocimiento o comportamiento. Los temas más importantes en esta perspectiva son:

6 Salazar; 2007.

- a) conocer las demandas culturales y competencias educativas de los públicos destinatarios;
- b) validación de materiales educativos en la preproducción;
- c) análisis de percepción, interpretación, adopción y reacción;
- d) alcance de logros u objetivos.

Un ejemplo de este caso es el trabajo *Metodología participativa para difundir los DDHH establecidos en el convenio 169 en la comunidad Alba Tapera del Departamento de Santa Cruz de la Sierra*⁷, que se propone diseñar e implementar dicha metodología realizando un diagnóstico, produciendo materiales, realizando talleres y evaluando el impacto. Este último objetivo implica observación de los comunarios, discusiones con ellos, evaluación de los niveles de comprensión. Con ello, según el autor, se logró que cambien de actitud frente a la forma de adquirir información para la defensa de sus derechos (cf. Idem: 85).

Otro trabajo interesante es *Consumo de los mensajes del periódico CONOSUR Ñaupaqman, revista rural bilingüe para la nación quechua, Vacas y Tukma del Valle Alto de Cochabamba*.⁸ Sus objetivos contemplan el proceso de producción del periódico, sus características, la interacción durante la lectura y, aplicando las nociones de los estudios culturales latinoamericanos, los usos y utilidades asignados a los mensajes del periódico. Sus hallazgos, a diferencia de los análisis de usos sobre mensajes y medios masivos, tienen la gran utilidad de que pueden servir para realizar ajustes a los procesos educativos, reformulando las estrategias de modificación de conocimiento o comportamiento.

2.4 Aplicación a otros campos

Tal como se pudo constatar en anteriores trabajos, los estudios de recepción son utilizables en otros campos de la investigación

7 Ochoa; 2007: 84

8 Álvarez; 2006.

comunicacional, además de los estudios culturales. Como vimos líneas arriba, el campo de la educación y el desarrollo ha encontrado un instrumental valioso y útil para mejorar sus procesos de intervención en la realidad, puesto que conocer la opinión y percepciones, a partir de la perspectiva de los actores, completa la comprensión de los fenómenos analizados.

Otro campo en el que también se han utilizado estas teorías y metodologías es el de las relaciones públicas. La tesis *La teoría de las mediaciones en la comunicación organizacional para entender el comportamiento organizacional. Caso: Industrias Gráficas Sirena Color* se propone “aplicar la teoría de las mediaciones para comprender las individualidades (...) aproximarnos al conocimiento de las diversas relaciones (...) por qué los individuos reaccionan de diferentes maneras”. Para su desarrollo, la autora analiza cómo los elementos organizativos se relacionan con las características culturales, considerando que los empleados de esta empresa tienen orígenes étnicos y culturales diversos, lo que incide de manera decisiva en cuestiones tales como afinidad, superación, identificación, etcétera. “...podemos concluir que el comportamiento en la organización responde netamente a elementos culturales, los mismos influyen en su relación con el otro, influyen en sus ganas de superación, influyen en la formación de grupos”.⁹

2.5 Apertura a nuevas perspectivas

En una línea muy práctica y reveladora, el Observatorio Nacional de Medios, ONADEM, de la Fundación UNIR, ha realizado algunos estudios de opinión por parte de la audiencia, que están relacionados con la percepción de los lectores y público en general, acerca del rol de los medios y el periodismo en el actual contexto de reconfiguración de la democracia boliviana.

9 Suarez; 2007: 103.

La investigación *Un pliego de líderes sociales a los medios: más noticias sobre educación*¹⁰ aborda, a través de entrevistas, cómo perciben los líderes sociales que tienen contacto con la prensa a los medios de comunicación, llegando a conclusiones tales como que la credibilidad bajó en los cinco últimos años, que el periodismo de radio es más creíble, que existen buenas relaciones entre periodistas y medios, y que asisten más televisión pero creen más en la radio.¹¹

Cabe resaltar que este trabajo no es un estudio convencional de recepción para conocer la interpretación o consumo de algún tipo de mensaje, sino una descripción de la percepción que tiene determinado segmento de la sociedad sobre los medios en general.

Otro estudio publicado en el mismo informe aborda la opinión de la “gente de a pie” sobre el desempeño del periodismo boliviano, a través de grupos focales, encuesta y expresión libre escrita en lienzos ubicados en diferentes lugares de las ciudades. Y *la ciudadanía tomó la palabra*¹² concluyó que el periodismo boliviano tiene varias deficiencias y que los grados de satisfacción de la ciudadanía con esa labor es baja, que no están realizando un trabajo imparcial, que no se respeta la dignidad de las personas, lo que resta la credibilidad de los periodistas. También entró a la dimensión de los usos y utilidad de las noticias, para constatar que los consumidores aprovechan las noticias para formar su opinión sobre lo que sucede y conocer la realidad actual, lo que les permite tener elementos para debatir temas de interés público. Se identificó que la población confía más en los impresos y la radio que en la televisión, por la presencia de sensacionalismo, discriminación, alteración de los hechos. El público está consciente de que los entornos económicos y políticos interfieren en la producción de noticias y que los medios toman posición

10 Sandóval; 2009: 27.

11 Cf. Idem: 29.

12 Poma; 2009: 31.

política, así como exigen un trabajo más ético y profesional, por parte de los periodistas. Se reconoce que se trata de un trabajo sacrificado, mal pagado pero de utilidad para la población.¹³

Es una serie de hallazgos interesantes para conocer lo que el receptor boliviano está percibiendo de la realidad mediática y sus conexiones con el mundo político, económico, así como las incidencias en la vida de la democracia.

Lo novedoso de esta tendencia de investigación es que se utiliza la teoría y metodología de los estudios de recepción para analizar la interpretación sobre algún aspecto de la realidad y no así de la representación mediática de ella o de la ficción.

3. Mirada hacia el cambio de paradigma

Hay tres factores en la vida nacional y la actualidad global que inciden en el panorama mediático y en consecuencia en las posibles líneas de los estudios de recepción en el país. Se trata de tres elementos que no pueden dejar de ser tomados en cuenta porque no se concentran solamente en el lado del emisor, sino que están presentes en prácticamente todos los elementos del proceso de comunicación: el paso de receptor a emisor gracias a la evolución de las TIC, la nueva Constitución Política del Estado y sus desafíos en Bolivia y la cultura mediática como dispositivo retórico que las hegemonías políticas y comerciales utilizan frente a los usuarios vulnerables por sus bajos niveles de información.

3.1 Perspectivas del nuevo emisor

Durante estos últimos años de conflictividad, el ciudadano se ha visto en medio de una guerra mediática sin precedentes en la historia del país. Tanto el oficialismo como la oposición no dudaron en convertir los medios de comunicación en armas de lucha política (Guardia, 2009).

13 Cf. Idem: 38.

En ese contexto, los nuevos recursos comunicacionales proporcionados por internet y los sistemas de redes sociales, el celular, han sido fundamentales para la formación de opinión pública. Luego de los enfrentamientos de Cochabamba, Sucre y Pando, aparecieron muchas grabaciones hechas con cámaras caseras y celulares que no eran las mismas de los canales de la oposición ni el oficialismo. Circularon mensajes vía correo electrónico proporcionando información de todo tipo, desde panfletos hasta datos comprobados o análisis especializados. También las redes sociales como el Facebook y otros fueron utilizados para la circulación de opiniones y transmisión de información.

En un contexto polarizado, la mayor parte de las personas tiene una posición determinada y las informaciones contrarias a esa posición son rápidamente filtradas por los referentes cognitivos y emocionales acumulados en situaciones diversas. Sin embargo, hay personas que, como en épocas de elecciones, son indecisas y prestan atención a los mensajes que les llegan.

La revolución provocada por las TICs en la comunicación cotidiana ha convertido los procesos en interactivos, permitiendo que el público, acostumbrado a la recepción de mensajes, empiece a transformarse también en emisor.¹⁴

Los recursos tecnológicos permiten emitir a cualquier persona que acceda a estos medios, lo que genera dos situaciones de riesgo:

a) los ciudadanos no están preparados para emitir mensajes con veracidad, porque desconocen la técnica de investigación y

¹⁴ "...es la paulatina transformación del receptor -analizado, estudiado y descrito por diversas teorías del siglo pasado- en un emisor cada vez más activo e influyente en los procesos sociales locales, nacionales y mundiales. Se trata de una serie de señales que nos indican hacia donde deben volcarse las miradas de la investigación científica en comunicación y ciencias sociales (Guardia, 2008: 5).

codificación que practican los profesionales de la comunicación e información. Esto trae como consecuencia que los medios digitales transmitan datos de todo tipo, generando el segundo riesgo;

- b) la información disponible en la web no es del todo confiable, por tanto se requiere de otra destreza por parte del usuario que es la de saber filtrar lo útil y verdadero de lo inservible, por tanto, de la desinformación.

Son dos capacidades sobre las cuales la academia debe encarar estrategias educativas con urgencia: la capacidad de discernimiento cuando la persona hace de receptor y la de tratamiento con veracidad cuando está en función de emisor.¹⁵

3.3 El derecho a la comunicación e información como futuro

La nueva Constitución Política del Estado boliviano tiene dos artículos relacionados con la comunicación y el periodismo.¹⁶ En ellos se avanza al reconocimiento de los derechos a la información y a la comunicación.

Sobre el primero se puede afirmar que las dimensiones de recibir e investigar, propias del derecho a la información, no solo enriquecerán el derecho a la libre expresión, sino también obligarán a pensar que el sujeto del derecho es el ciudadano

15 “Es un desafío comprender y contribuir a preparar a los usuarios (antes simples receptores) para un tiempo en el que su intervención no sólo es posible sino necesaria y urgente. También es importante redefinir el rol de las carreras de comunicación social como formadoras de agentes facilitadores y orientadores en esta perspectiva, con base en el supuesto de que los comportamientos humanos siempre tienen un componente racional y subjetivo, respondiendo a intereses individuales y colectivos” (Guardia, 2008: 66).

16 Bolivia; CPE; año 2010: CAPÍTULO SÉPTIMO - COMUNICACIÓN SOCIAL Artículo 106. I. El Estado garantiza el derecho a la comunicación y el derecho a la información. II. El Estado garantiza a las bolivianas y los bolivianos el derecho a la libertad de expresión, de opinión y de información, a la rectificación y a la réplica, y el derecho a emitir libremente las ideas por cualquier medio de difusión, sin censura previa.

común (receptor) y no como se ha ido tergiversando en la historia de la libertad de expresión en Bolivia, donde se ha reducido el ejercicio de este derecho a los periodistas, descuidando así la importancia de informar a la población. Con esta nueva noción se podrá pensar y también legislar respecto de la importancia de trabajar en los medios para satisfacer la necesidad de información, como sinónimo de verdad, para distinguirla de opinión, rumor, chisme o verdades a medias.

El derecho a la comunicación, pese a tener menos doctrina que el primero, plantea la necesidad de visualizar cómo el ciudadano común, habituado a la recepción de mensajes, puede, gracias a los nuevos medios de comunicación y redes, ejercer el derecho de emitir en las mismas condiciones de quienes controlan los medios masivos. Es decir, buscar el reconocimiento recíproco. ¿Cómo prepararlo para aprovechar mejor la riqueza de la interactividad propia de las redes?

Si el derecho a la comunicación comienza a orientar el manejo de los medios y sus recursos, la democracia se verá fortalecida tanto como el debate de ideas y la construcción participativa del conocimiento. Las culturas populares podrán contar con más espacios de recuperación para la conexión de la memoria con el presente y la proyección imaginaria de los deseos.

3.3 El poder de la cultura mediática

La teoría de mediaciones ha dado lugar a una mirada optimista sobre la actividad del receptor y sus capacidades resemanizadoras. En una dinámica pendular se pasó de la concepción ilustrada de comunicación a otra hiper-optimista, en la que el poder cambió de lugar para la teoría y el receptor se convirtió en un “sujeto de difícil persuasión” debido a sus poderosos mecanismos de defensa. Se olvidó la relación dialéctica de negociación e interinfluencia entre actores emisores y receptores. La tensión entre retórica y hermenéutica.

Esta teoría nos ayudó a visualizar los factores que ayudan a resistir los intentos persuasivos de las estrategias de consumo y de las manipulaciones políticas. Pero también nos ayudó a identificar que con las mismas mediaciones era posible perfeccionar los procesos intencionales de modificación de comportamiento y conocimiento.

Sin embargo, lo que no puede dejarse de lado es que la hegemonía tiene algunas ventajas a su favor. Aunque se enfrente con un receptor inteligente, en determinadas condiciones, es capaz de neutralizar la capacidad de resistencia cognitiva. Para ello recurre a los mecanismos de la llamada cultura mediática,¹⁷ que consiste en la articulación de una serie de factores que pueden ser muy poderosos, sobre todo si son utilizados en contextos de altísima desinformación, como son los latinoamericanos. Sus características más importantes son:

a) Visibilidad e invisibilidad de hechos y actores

Los medios de comunicación definen la “existencia” o vigencia de hechos y actores si es que pasan por sus programas y publicaciones. Es más fácil para los políticos, por ejemplo, tener éxito si fueron motivo de noticia o estuvieron presentes en las agendas mediáticas. Los acontecimientos que no son objeto de publicitación mediática pueden pasar inadvertidos, desconocidos, por consiguiente, inexistentes para la opinión pública.

La criticidad y capacidad de deducir por parte del público quedan limitadas cuando los medios ocultan algún hecho, haciendo que se desconozcan situaciones. La consecuencia es la ausencia de información necesaria para tomar posición.

17 Entendemos por cultura mediática a un modelo o racionalidad técnica productora y organizadora de sentido que apunta alcanzar consecuencias determinadas (cf. Matta: 2008). Según (Narváez; 2004: 9), es una suerte de combinación de la tecnología con aspectos emocionales, racionales, mitológicas e imaginarias, propias de la cultura de los receptores.

b) Retórica tecnologizada

El uso de las TIC en la codificación de impresos, sonoros y audiovisuales proporciona recursos inimaginables para la manipulación de datos obtenidos de la realidad, hasta poder ser convertidos en hiper-reales.¹⁸

La publicidad y la propaganda muestran productos, servicios, ideas, doctrinas políticas e ideologías con tanto realismo que es posible convertir la mentira en verdad o por lo menos dejar en duda al espectador.

Es otro factor que disminuye la referencialidad de los públicos, más aún si éstos no conocen estos recursos tecnológicos y asumen sus productos como reales.

c) Poder de anticipación

Es la posibilidad de adelantarse a los hechos para condicionar los comportamientos. Como dice Matta (2008), los sondeos de opinión o intención de voto en periodos electorales son un ejemplo de cómo la cultura mediática puede tener incidencia en resultados finales. Lo mismo ocurre cuando hay conflictos, los periodistas acostumbran hacer preguntas que incentivan acciones violentas o reacciones vengativas ante situaciones en las que, sin la presencia de los medios, como escenario de la acción social, los hechos tendrían otros desenlaces. Algunos medios provocan situaciones aprovechando tensiones sociales latentes. Se adelantan a los hechos llegando a magnificar la agresividad. Por ejemplo, un titular como “Mañana correrá

18 Programas de computación, comunes como Photoshop, pueden retocar imágenes hasta alterar, transformar o crear situaciones en base a insumos obtenidos fotográficamente. Lo mismo ocurre con programas de tratamiento de audio y vídeo, que permiten entrar a dimensiones mínimas de tiempo y espacio, propios del mensaje audiovisual, con efectos tales como imágenes y sonido fuera del tiempo real, efectos sonoros que aproximan el periodismo a la ficción.

sangre en la ciudad” demuestra esta intención condicionada, que busca crear o reforzar el clima de miedo y agresividad en la población, tal como se explicó al inicio de este trabajo.¹⁹

d) Poder de aceleración de procesos

La cultura mediática puede acelerar los procesos debido a la necesidad de renovación permanente de información, determinada por el mercado. Los medios necesitan renovar, actualizar y presentar novedades y primicias. De ahí la tendencia a promover el desarrollo acelerado de los hechos, si es posible, en tiempo real. Así se explica la insistencia de los periodistas en saber qué harán los actores ante las acciones de sus antagonistas. “¿Cómo reaccionarán ante este hecho?”, “¿tomarán medidas de presión?”, “habrá bloqueos de carreteras?”

e) Escenario y arma de lucha política

Los medios de comunicación suelen convertirse en “escenario de acción política”, en la medida en que las presiones provocadas por los factores económicos y políticos promueven el desarrollo de actos fuera de sus contextos naturales u oficiales. Por ejemplo, las deliberaciones ciudadanas municipales, así como las nacionales, se trasladan frecuentemente a programas de televisión que las transmiten en vivo y directo. Tanto los medios como los políticos tienen interés en que esto ocurra. Los medios buscan “rating” y prestigio frente a los otros medios y los políticos buscan protagonismo y visibilización.

En contextos conflictivos y de polarización política, los protagonistas no dudan en utilizar los medios y todos sus

19 “Hoy, de lo que se trata no es ya de «saber inmediatamente», sino de «saber antes» y es esa capacidad de anticipación la que otorgará a los medios y las técnicas de información un carácter performativo, ...” (Matta; 2008)

recursos, formatos, espacios y programas para convertirlos en arma de enfrentamiento y lucha, trastocando la función de los medios de satisfacer el derecho a la información.

f) Proyección de imaginarios

Los medios de comunicación se han convertido en un excelente dispositivo de proyección de deseos y ambiciones imaginarias de los públicos. La publicidad recrea y magnifica los sueños de las personas y sus proyectos de movilidad social, que en el caso latinoamericano se convierten en migración masiva, religiosidad que ritualiza la prosperidad, el progreso y la ascensión.

Con estos factores, que se encuentran más allá de los mensajes propiamente dichos, el supuesto poder sobredimensionado del receptor queda debilitado y los investigadores no tienen más opción que repensar en las relaciones de poder que entran en juego en la producción de significado y especialmente por los resultados en términos de alteración de comportamiento o cognición.

4. Perspectivas de los estudios de recepción para una agenda futura

El gran desafío para los estudios de recepción en Bolivia es superar el constatacionismo teórico básico (Guardia, 2004) al que aún sigue anclado, y continuar con la inserción en todos los campos del quehacer comunicacional, ya no para verificar que el receptor ha interpretado los mensajes de acuerdo con sus mediaciones, ni para festejar la creatividad con la que las personas re-inventan su identidad, sino para ayudar a comprender que los procesos de recepción están atravesados tanto por sueños y deseos (Arjun, 2001) recreados y amplificadas por los medios, así como por el fantasma de la precariedad del trabajo (Beck, 2002) y la inestabilidad material de la que dependen el bienestar

y la reproducción de la cultura. Aspectos que se ponen en juego cuando las relaciones entre el sistema político, el económico y el simbólico-cultural dan señales ambiguas de avanzar en el proyecto de modernidad, con la velocidad que los tiempos marcados por las TICs así lo exigen. Pero sobre todo, porque además de ocuparse por las competencias hermenéuticas, ahora compete a la academia, como afirma Guillermo Orozco,²⁰ preocuparse por la retórica de los millones de usuarios que están pasando de ser receptor a ser emisor (Guardia, 2008).

El panorama complejo para los estudios de recepción en Bolivia depende del desarrollo de la investigación dentro y fuera de las universidades, así como de las transformaciones de la sociedad en el campo político, económico y cultural. Es orientado por las nuevas posibilidades permitidas por las TICs, por el nuevo paradigma comunicacional abierto por la Constitución Política del Estado y las complicadas posibilidades proporcionadas por la cultura mediática.

Es necesario analizar los procesos completos y no al receptor aislado de su contexto. Pensar en la creciente disolución del límite entre el concepto de emisor y el de receptor. Corresponde reforzar las estrategias que incrementan la referencialidad del público para evitar que la manipulación de mensajes pueda lograr sus objetivos. Utilizar la rica experiencia metodológica de los estudios de audiencia latinoamericanos para conocer cómo los públicos interpretan no solo la “realidad mediática”, sino también el contexto social real de su entorno. De ese modo, se podrá contribuir a que el ciudadano conquiste el reconocimiento que reclama vigencia de derechos humanos. Se podrá entender que la violencia, como afirma Martín Barbero (2009), no es un fenómeno sin sujeto sino que hace parte de las relaciones cotidianas de sobrevivencia de la

20 “Este autor es reconocido por su contribución a los estudios de recepción en América Latina. En una visita al programa de post grado de la Universidad Católica Boliviana San Pablo de Cochabamba, advirtió sobre la urgencia de que la investigación en comunicación vuelque su mirada hacia lo que se llamaría el nuevo paradigma del emisor” (Guardia, 2008: 17).

vida real y también de la ficción mediática, porque hace parte de la historia contemporánea.

La indiscutible actividad mental del receptor, apologizada por investigaciones especialmente universitarias, merece ser repensada en dos niveles:

- a) el que confirma que sus limitaciones hacen parte de un sistemático y colonial sistema de exclusión cultural de las masas; y,
- b) el que permite a los ciudadanos, pese a todo, “darse cuenta” de las astucias de la hegemonía, cuando a título de defender la democracia o los derechos humanos comienza a convertirse en autoritarismo.

Entrar en dimensiones profundas de la memoria histórica para conectar esas matrices culturales con los actos de recibir y emitir mensajes es un desafío para los estudios del presente. No es suficiente que, como en Bolivia, el presidente haya “salido de abajo”, lo importante es que sus actos correspondan a las aspiraciones democráticas gestadas por décadas en contextos de radical exclusión social. Los estudios de recepción pueden contribuir a visualizar cómo las personas van construyendo significación en contextos de difícil construcción de modernidad. Cómo conectan el imaginario de progreso y bienestar personal y familiar con la realidad de la flexibilidad laboral, el desempeño por competencias impuesto para el aparato productivo y educacional, en un momento marcado por la inseguridad y la incertidumbre.

Con ello, reafirmamos el postulado de recuperar la dimensión social y política de los objetos en la investigación comunicacional, porque todos ellos tienen un lado en el que se juegan roles de poder y sobre todo porque en los procesos de significación, producidos por los actores sociales, frente a los medios como a la realidad social, están las claves para el desarrollo de la democracia y la modernidad.

Bibliografía

- Álvarez, Norma. "Consumo de los mensajes del periódico CONOSUR Ñaupaqman, revista rural bilingüe para la nación quechua, Vacas y Tukma del Valle Alto de Cochabamba", Cochabamba, Universidad Católica Boliviana San Pablo, Tesis de licenciatura en Comunicación Social: 2006.
- Arteaga Ayala, Teresa. "Análisis comparativo de la influencia que ejerce la telenovela Floricienta en las niñas de 5to de primaria de los colegios San Martín de Porres (fiscal) y Evangélico Berea (particular)", Santa Cruz de la Sierra, Universidad Autónoma Gabriel René Moreno, Tesis de grado licenciatura en Ciencias de la Comunicación, 2007.
- Bajtín, Mijail. *La cultura popular en la Edad Media y en el Renacimiento: el contexto de François Rabelais*, Barral, Madrid: Alianza, 1987.
- Beck, Ulrich. *Un nuevo mundo feliz; la precariedad del trabajo en la era de la globalización*. Barcelona: Paidós, 2000.
- _____, *La sociedad del riesgo global*. Madrid: S XXI, 2002.
- Coimbra Peña, Nahir. "Significado de los carteles en inglés ubicados dentro del 1° anillo de la ciudad de Santa Cruz en el primer semestre de 2007", Santa Cruz de la Sierra: Universidad Autónoma Gabriel René Moreno. Tesis de grado licenciatura en Ciencias de la Comunicación, 2007.
- Follari, Roberto A. *Teorías débiles: para una crítica de la deconstrucción y de los estudios culturales*. Rosario Santa Fe: Homo Sapiens, 2002.
- Grimson, Alejandro (comp.) *Cultura y neoliberalismo*. Buenos Aires: CLACSO, 2007.
- Guardia Crespo, Marcelo. *Grises: entre el derecho a la información y la prensa Sensacionalista*. Cochabamba: Colegio de Comunicadores de Cochabamba, 2004.
- _____, "No hay significados sin receptores; los estudios de recepción en Bolivia". En: *Memoria Académica I Encuentro Nacional, I Seminario Latinoamericano: Investigación de la comunicación*, La Paz: CIBEC & ABOIC, 1999.
- _____, "La visagra teórica y metodológica en los estudios de cultura y recepción de medios y mensajes", en: *Repolitizar la investigación en comunicación y cultura*; Cochabamba; Universidad Católica Boliviana San Pablo; 2002.
- _____, "Irrupción y proyecciones de los estudios de recepción en Bolivia", en: *Revista Diálogos de la comunicación*, N° 73. Lima; FELAFACS, 2006.
- _____, *De receptor a emisor, construcción de ciudadanía en un nuevo paradigma*. Cochabamba: Editorial Verbo Divino, 2008.
- _____, *Los medios como instrumentos de lucha política en Bolivia*, en: *Medios de comunicación y democracia en Bolivia: Libertad de expresión, formación de la opinión pública y*

- manipulación de la información, La Paz, Asociación Boliviana de Cientistas Políticos; 2009.
- López, María Lourdes. "La recepción activa de los impresos, caso periódico *Extra* y su recepción después de la lectura por parte de los comerciantes del mercado la Ramada de Santa Cruz de la Sierra", Santa Cruz de la Sierra: Universidad Autónoma Gabriel René Moreno. Tesis de grado licenciatura en Ciencias de la Comunicación, 2006.
- Mamani Gonzales, Oscar. "Caracterización de los estudios de recepción en América latina; Santa Cruz Universidad Autónoma Gabriel René Moreno", (ponencia) en: Memoria, XIII Encuentro de FELAFACS, La Habana, 2009.
- Martín-Barbero, Jesús. "Recepción de medios y consumo cultural: travesías". En: Sunkel Guillermo (comp.); *Consumo cultural en América Latina*. Santa Fé de Bogotá: Convenio Andrés Bello. 1999.
- Martín Barbero, Jesús. Colombia, una agenda de país en comunicación, en: Martín Barbero Jesús (coord.), *Entre saberes desechables y saberes indispensables*, Bogotá, Centro de Competencias en Comunicación para América Latina, C3 FES; 2009. (11-35)
- Matta, María Cristina. *De la cultura masiva a la cultura mediática*, Universidad Nacional de Córdoba, "http://cursa.ihmc.us/servlet/SBReadResourceServlet?rid=1131318757078_147126578_1179" (16/02/08)
- Narvárez Montoya, Ancízar. *Cultura política y cultura mediática: esfera pública, intereses y códigos*, en: Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación www.eptic.com.br Vol. VI, n.1, Ene-Abr. 2004; p.7 (PDF)
- Ochoa, Silvio Antonio. "Metodología participativa para difundir los DDHH establecidos en el convenio 169 en la comunidad Alba Tapera del Departamento de Santa Cruz de la Sierra", Universidad Autónoma Gabriel René Moreno, Tesis de grado licenciatura en Ciencias de la Comunicación; 2007.
- ONADEM, *Medios a la vista, informe sobre el periodismo en Bolivia 2005-2008*; La Paz; UNIR-ABOCCS, 2009.
- Orozco, Guillermo. "La investigación de la Recepción Televisiva en América latina", en: Anuario ININCO Investigaciones de la Comunicación N° 11, Caracas; ININCO; 2000. p. 69 – 92.
- _____. *Televisión, audiencias y educación*, Buenos Aires, Editora Norma, 2001.
- _____. *Recepción y Mediaciones: casos de investigación en América Latina*, Buenos Aires, Editora Norma, 2002.
- Poma Ulo, Bernardo. "Y la ciudadanía tomó la palabra...", en: ONADEM, *Medios a la vista, informe sobre el periodismo en Bolivia 2005-2008*, La Paz. UNIR-ABOCCS; 2009.
- Reguillo, Rossana. *Emergencia de culturas juveniles: estrategias del desencanto*, Buenos Aires, Norma, 2000.

- _____. "México: contra el ábaco de lo básico. Agendas de país y desafíos para la comunicación", en: Martín Barbero Jesús (coord.), *Entre saberes desechables y saberes indispensables*, Bogotá, Centro de Competencias en Comunicación para América Latina, C3 FES; 2009. (37- 49)
- Rincón, Omar. "Agendas comunes, haciéndonos cargo de lo que nos toca", en: Martín Barbero Jesús (coord.), *Entre saberes desechables y saberes indispensables*, Bogotá, Centro de Competencias en Comunicación para América Latina, C3 FES; 2009. (161-174)
- Salazar, Gabriela. "El imaginario social de los lectores de los diarios no convencionales *Gente y Extra* de Cochabamba sobre seguridad ciudadana", Cochabamba, Universidad Católica Boliviana San Pablo, Tesis de licenciatura en Comunicación Social: 2007.
- Sandoval, Vania. "Un pliego de líderes sociales a los medios: más noticias sobre educación", en: ONADEM, *Medios a la vista, informe sobre el periodismo en Bolivia 2005-2008*, La Paz. UNIR-ABOCCS; 2009.
- Serrano Zubieta, Gisela. "Análisis de recepción del spot publicitario del preservativo Pantera en adolescentes del cuarto de secundaria. Estudio de caso: Colegio Mercedes Candia Ovando", Cochabamba, Universidad Católica Boliviana San Pablo, Tesis de licenciatura en Comunicación Social: 2005.
- Suárez, Jacqueline. "La teoría de las mediaciones en la comunicación organizacional para entender el comportamiento organizacional. Caso: Industrias Gráficas Sirena Color, Santa Cruz", Universidad NUR, Tesis de licenciatura en Comunicación Social: 2007.

Brasil
Pesquisa sobre audiências midiáticas
no Brasil: primórdios,
consolidação e novos desafios

Nilda Jacks
Lourdes P. Silva
Mônica Pieniz
Daniela Schmitz
Anna Paula Knewitz
Valquiria Michela John¹

1 Antecedentes²

No plano comercial, como um nexu histórico-contextual (SOUSA, 1997), o aparecimento das pesquisas de audiência deve-se aos institutos IBOPE, criado em 1942³, e MARPLAN, fundado em 1958, o que ocorre nas décadas de 1950 e 60, refletindo as alterações na estrutura produtiva nacional. As causas são a crescente

1 Assistentes de pesquisa: Simone L. Ferreira, Laís Ribeiro, Taira C. A. Cardoso e Tiago Adolfo Cord. Bolsistas de iniciação científica/ PIBIC/ BIC, UFRGS, assim como Cristiano Muniz.

2 O texto referente à introdução e às décadas de 1970 e 1980 está publicado com mais detalhes em Jacks e Escosteguy, 2005.

3 Segundo Barros (1990, p. 130), o IBOPE desde o início fornecia pesquisa regular de audiência de rádio utilizando a técnica de flagrante por telefone. Em 1948, passou a fornecer informações sobre hábito de leitura de jornais; e, em 1950, pesquisa de audiência de televisão.

industrialização e expansão de um mercado interno, acarretando a consolidação do rádio como meio massivo e instrumento eficaz para estimular o consumo, assim como o surgimento das primeiras emissoras de televisão.

No meio acadêmico⁴, podemos dizer que o interesse pelas práticas de recepção começa a despontar na década de 1970, concretizando-se, sobretudo, em pesquisas realizadas fora do campo da comunicação –sociologia e antropologia, principalmente– de forma dispersa, esporádica e, acima de tudo, individualizada⁵. De qualquer forma, na configuração da pesquisa em comunicação, a década de 1970 é um marco divisor, pois é nessa época que são implantados os primeiros cursos de pós-graduação, implementando a produção científica e acadêmica.

Da perspectiva teórico-metodológica, de um modo geral, essas investigações pioneiras⁶ revelam forte influência da teoria crítica, da semiologia e da teoria dos efeitos, dando muita ênfase à ideologia das mensagens. Algumas delas, no entanto, sinalizavam a incorporação de Antônio Gramsci e Pierre Bourdieu em seus referenciais teóricos, destacando-se do conjunto. Na área da comunicação propriamente dita, a experiência mais importante, desenvolvida sob inspiração da “pedagogia do oprimido” (FREIRE, 1987) e destinada a professores, líderes comunitários e de movimentos populares, foi o programa *Leitura Crítica* em

4 É importante notar que a pesquisa acadêmica sobre audiência não tem dialogado com a vertente de corte mercadológico, bem como não a toma como objeto de estudo.

5 Segundo Lopes (2002), o caso brasileiro contrasta com o restante do continente, referindo-se às equipes do México (telenovela: González, 1991; crianças e TV: Orozco Gómez, 1992), Colômbia (telenovela: Martín-Barbero e Munhoz, 1992) e Chile (recepção ativa: Fuenzalida, 1987).

6 *A noite da madrinha* (MICELI, [1971] 1972), *A TV e o quadro de referência sócio-cultural: o público dos telepostos de São Luis do Maranhão* (CAMARGO, 1972), *Televisão e consciência de classe* (DA VIÁ, [1972] 1977), *Por trás das ondas da Rádio Nacional* (GOLDFEDER, [1977] 1980), *Cultura de massa e cultura popular: leituras de operárias* (BOSI, [1971] 1972) e *O paraíso via Embratel* (MILANESI, [1977] 1978). Usamos a data entre colchetes para indicar o ano da defesa da tese ou dissertação.

Comunicação (LCC)⁷, liderado pela União Católica Brasileira de Comunicação Social (UCBC) em conjunto com a Igreja Católica. O cenário histórico-político era a ditadura militar, que durou de 1964 a 1985.

2 Décadas de 1980 e 90: primórdios e desenvolvimento do campo

A partir dos anos 1980, lentamente a pesquisa em comunicação começa a ter maior foco nas práticas de recepção, e o pioneirismo é de *Leitura social da novela das oito* (LEAL, [1983] 1986), uma etnografia de audiência que compara a recepção de telenovela em diferentes classes sociais – ainda reforçando a exterioridade do campo da comunicação, pois foi produzida no campo da antropologia social –, e de *Muito além do Jardim Botânico* (SILVA, [1984] 1985), produzida na mesma época, que trabalha com a recepção de um telejornal entre trabalhadores de duas localidades, através de uma pesquisa-ação, mas já no campo da comunicação. Ambas fundam uma nova tendência nos estudos de comunicação, constituindo-se em investigações que expressam uma articulação dos sujeitos-receptores com o âmbito mais amplo da cultura, buscando alternativas teóricas dentro do ambiente do período (ESCOSTEGUY, 2003).

Nessa década, contudo, coexistem pesquisas com abordagens teóricas que, de uma forma ou de outra, associam-se à problemática da ideologia (SARQUES [1981] 1986; PACHECO [1981] 1985; FISCHER [1982] 1984; LOPES [1983] 1988), embora outras, já no final da década (TRIGUEIRO, 1987; SOUSA, 1986; TILBURG, 1987; BEM, 1988), comecem a enfrentar diferentes aspectos teórico-metodológicos e novas problemáticas, que apontam timidamente para o início das mudanças no campo. Na avaliação de Lopes, observa-se

7 O projeto iniciou em 1979 e entre suas estratégias principais estavam o desenvolvimento de cursos e a publicação da coleção *Para uma Leitura Crítica* (Editora Paulinas), preparada por teóricos da área e composta de manuais para leitura de televisão, jornal, história em quadrinhos, publicidade etc.

[...] nas pesquisas de recepção no Brasil dos inícios dos 80 uma espécie de “teorização atrasada” em relação à reflexão “avançada” que se fazia através da Teoria das Mediações. Eram teorizações “atrasadas” porque marcadas por um forte esquema dualista: ou se privilegiava exclusivamente os modos de reelaboração /resistência/ refuncionalização dos conteúdos culturais das classes populares ou se tomava esses conteúdos como completamente moldados pela ação ideológica das classes dominantes, via meios de comunicação de massa (LOPES, 1999, p.123).

De modo bastante lento, esse panorama vai se modificando até a incorporação do que se tornou conhecido como teorias latino-americanas, cujo foco é o espaço cultural do receptor, ou seja, o papel das mediações na configuração da relação entre sujeito-receptor e meios de comunicação, e não apenas as indicações da sua influência ideológica, de leituras diferenciadas de seu discurso ou da atividade do receptor, objeto da maioria das pesquisas anteriores, embora ainda não totalmente superado na década de 1990.

Neste sentido, é importante ressaltar a penetração dos trabalhos de Martín-Barbero⁸, bem como as contribuições de Néstor García Canclini e Guillermo Orozco Gómez. Enquadram-se, nesse caso, os estudos de Jacks ([1993] 1999) e de Ronsini (1993), que investigaram as mediações da cultura regional e da cultura camponesa, respectivamente, para entender a recepção de telenovela⁹. Ambas, localizadas dentro de uma tradição que se desenvolve na América Latina a partir do final da década de 1980, inauguram, na década de 1990, a incorporação desse referencial teórico-metodológico em estudos empíricos¹⁰ no contexto brasileiro.

8 Os pressupostos barberianos, por exemplo, até o final da década de 1980, não tiveram influência determinante nas pesquisas realizadas no Brasil, certamente porque seu trabalho seminal foi publicado em 1987 e porque seus artigos circulavam de modo restrito, sobretudo, no âmbito de congressos e seminários da área.

9 As duas pesquisas tinham como objetivo analisar a recepção de telenovela no extremo-sul do Brasil, tendo a identidade cultural como eixo da análise e interpretação.

10 É a partir de 1995, entretanto, que se percebe a maior circulação das correntes latino-

Antes de abordar a constituição dessa vertente específica da pesquisa brasileira, é necessário dizer que é nesse período que surgem as duas únicas experiências que congregam pesquisadores com interesse na recepção: os Grupos de Trabalho¹¹ dos congressos anuais da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM) e da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (COMPÓS). Fora desses eventos anuais, as pesquisas têm sido iniciativas isoladas¹² – em geral para dissertações e teses –, o que revela uma descontinuidade da produção na área e, não raro, do interesse dos investigadores, que abandonam a questão.

2.1 Década de 1990¹³: a emergência da pesquisa

Dentre as 1769 teses e dissertações (CAPPARELLI; STUMPF, 1998 e 2001) defendidas nos 11 Programas de Pós-Graduação

americanas em trabalhos empíricos desenvolvidos por alunos e pesquisadores de programas de pós-graduação em comunicação de várias regiões do Brasil, cuja análise dos motivos encontra-se em Jacks (1999). A forte incidência da reflexão de Martín-Barbero (1997), nacionalmente, foi identificada por Escosteguy (2003) no momento em que se publica a tradução de sua obra maior *Dos meios às mediações* em 1997.

- 11 Trata-se do GT “Comunicação e Recepção” da INTERCOM, extinto em 2000, quando a problemática da recepção passa a fazer parte do GT de Teoria da Comunicação, e do grupo “Televisão e Audiência” da COMPÓS, criado um pouco mais tarde, em 1992, e que em 1996 passa a denominar-se “Mídia e Recepção”, atuando até o momento com a designação de “Recepção, usos e consumo midiáticos”. Em 2010, foi re-proposto e aprovado com o nome “Recepção: processos de interpretação, usos e consumo midiáticos”.
- 12 Entre 1996 e 1999, foram realizadas pelo menos duas pesquisas que envolveram equipes de pesquisadores, uma na Escola de Comunicação e Artes/USP, sob o título “A recepção de telenovela, uma exploração metodológica”, resultando no livro *Vivendo com a telenovela* (LOPES et alli, 2002) e outra no Programa de Pós- Graduação em Comunicação e Informação/ UFRGS, intitulada “Novas Tecnologias, Novo telespectador e Televisão Brasileira”, cuja publicação levou o nome de Porto Alegre “fim de século”: TV, família e identidade (2006).
- 13 Os dados desta década estão baseados no artigo “Públicos, audiências e receptores: análise das pesquisas brasileiras da década de 1990”. *Revista Argentina de Comunicación*. Rio Cuarto, n.2, 2007 (p.197-211).

em Comunicação então existentes no Brasil¹⁴, apenas 45 trataram da recepção dos meios de comunicação¹⁵, sendo que 32 a partir de uma abordagem sociocultural¹⁶, foco aqui privilegiado por reconhecermos que essa perspectiva problematizou e enfrentou melhor a complexidade da relação das audiências com os meios de comunicação, uma vez que

[...] abarca uma visão ampla e complexa do processo de recepção dos produtos midiáticos onde são consideradas múltiplas relações sociais e culturais. Mais do que o estudo do fenômeno de recepção em si mesmo, pretendem problematizar e pesquisar, seja do ponto de vista teórico ou empírico, sua inserção social e cultural (ESCOSTEGUY, 2004, p. 135).

Nessa perspectiva, 17 trabalhos adotam a matriz latino-americana, sendo que 13 têm Martín-Barbero como autor principal, seguido por Orozco Gómez e García Canclini. Outro autor de referência é John Thompson, com seu modelo “hermenêutica de profundidade”, que embasa boa parte do *corpus*.

No plano teórico, as premissas sobre o *processo de comunicação* o concebem como dialógico, não havendo uniformidade na interpretação das mensagens. A produção de sentido vem de ambos os lados, ainda que ocupem posições assimétricas. As principais mediações que constroem esse processo são: identidade cultural, valores, vivência cotidiana, contextos sócio-históricos, classe, idade, escolaridade, gênero, família e instituições em geral, além de critérios individuais, como caráter e personalidade, entre outros. *Emissores e mensagens*

14 Em 2010, conta-se com 39 Programas, dentre os quais 15 possuem doutorado.

15 O mapeamento e construção deste panorama foi objeto de pesquisas que empreenderam o conhecimento do estado da arte no cenário brasileiro (Jacks, 2008; Escosteguy, 2003, 2004).

16 Nove têm abordagem comportamental e quatro, outras abordagens. Os primeiros entendidos como os estudos dos diferentes impactos derivados dos meios, isto é, o produto midiático é considerado um estímulo que provoca diversas reações nos públicos, e os segundos, como os que tomam o receptor idealizado sob o ponto de vista do emissor ou os de revisão e descrição de teorias da recepção (Escosteguy, 2004).

não são conceitos suficientemente problematizados, o que é uma lacuna, dada a percepção dialógica da comunicação, que articula produtores e receptores. A escassa discussão sobre o emissor deteve-se na ideia de que ele não é onipotente, mesmo que sua ação não possa ser desconsiderada. As mensagens, analisadas raramente, são entendidas como polissêmicas, mas dificilmente chegaram ao nível técnico da análise. Entretanto, a relativização do poder dos meios contempla, de alguma forma, os emissores e as mensagens. Os *meios*, por fim, são entendidos como instituições sociais e agentes mediadores entre a sociedade e o receptor, produzindo, portanto, agregação e integração social e cultural. Também são apontados como responsáveis por alterações nas formas de usufruir o dia a dia, pela instauração de outras sociabilidades, fruto de temporalidades, configurações sociais, práticas, linguagens e estéticas novas.

2.1.1 Recepção televisiva e radiofônica: as mais estudadas

A *recepção televisiva* foi analisada em 16 pesquisas, o que corresponde à metade dos trabalhos de abordagem sociocultural, cujas principais *premissas* tratam a TV como importante agente integrador da cultura nacional e regional, atuando decisivamente na constituição das identidades. Outras ainda ressaltam seu caráter de representação, reprodução ou produção da realidade, sendo acusada por vezes de mascarar e negar conflitos, em uma tentativa de unificação de estilos de vida, conteúdos sociais, culturais e religiosos.

O *gênero* mais estudado foi a telenovela, abordado em sete pesquisas¹⁷, cujas premissas vão de sua tentativa de fazer “ficção sem fantasia”, promovendo identificação com o cotidiano do telespectador, até o fato de os aspectos econômicos determinarem sua temática. Os trabalhos tratam da recepção de telenovelas por diversos ângulos: da identidade cultural

17 Categorizada como gênero, a publicidade é tratada por abordagem sociocultural somente em dois trabalhos: um que investiga sua recepção por setores “excluídos” e o outro, como mediação do consumo de donas de casa do meio rural.

gaúcha¹⁸ como articuladora das apropriações dos valores veiculados; da relação entre sua recepção e a comunicação sindical; das apropriações do som e de personagens vilãs; e da recepção entre donas de casa da periferia e entre adolescentes urbanos e rurais.

Em termos de *enfoque temático*, cinco¹⁹ pesquisas tratam da relação do processo de recepção com *identidade cultural*; três, referentes ao sul; e duas, ao nordeste do país. Quanto ao *público*, a maioria trata da recepção televisiva por adolescentes, algumas vezes conjugando com o lugar que a escola ocupa no seu processo de socialização. Sobre o *público infantil*, três trabalhos se dedicam a ele, analisando a mediação da escola e da família; a relação entre a criança e a TV e a interferência da TV na imaginação de crianças de uma comunidade de pescadores. O *público rural*²⁰ e o *público feminino* foram foco de estudo cujo objeto de análise era a recepção de telenovela, e, no que se refere às mulheres, há ainda dois trabalhos: a recepção de reportagens educativas por indígenas e o sentido social da leitura de romances populares seriados. Ainda sobre recepção televisiva, dois trabalhos versam especificamente sobre a *televisão a cabo*: um com enfoque na identidade cultural (mencionado acima), e outro que analisa as mudanças de hábitos decorrentes da maior oferta de canais da TV paga.

Quanto à *recepção do rádio*, segundo meio mais estudado, é tratada por sete dissertações²¹ com os seguintes enfoques: os valores populares na identificação do público com a

18 Substantivo gentílico para denominar a população nascida no Estado do Rio Grande do Sul/ Brasil.

19 As pesquisas aparecem citadas mais de uma vez, pois são analisadas por gênero, por público, por meios e temáticas.

20 Outros dois analisam receptores rurais, mas tratam de rádio e de publicidade, por isso serão expostos a seguir, quando falarmos daquele meio e deste gênero.

21 Uma delas já mencionada na recepção de TV pelo fato de um trabalho tratar da recepção de vários meios.

programação de uma rádio alternativa; inserção e influência em comunidades indígena e rural nordestina²²; percepção das relações de gênero e da dominação masculina nas práticas radiofônicas de emissoras católicas; sentidos atribuídos por um grupo de mulheres a um programa de audiência popular, a partir de suas histórias de vida. Três trabalhos empíricos não dividem aspectos comuns com os demais, nem entre si: a apropriação de filmes produzidos e exibidos na década de 1980; a recepção da música popular brasileira por jovens universitários e a recepção midiática de metalúrgicos a partir da mediação do mundo do trabalho. Por fim, dois trabalhos tratam exclusivamente de questões teóricas ou metodológicas: a construção de uma teoria cinematográfica que afirme o prazer do espectador e a postura reflexiva na atuação etnográfica aplicada aos estudos de recepção.

Entre todos os trabalhos dessa abordagem, apenas 11 analisam o gênero ou a programação do veículo estudado para entender sua recepção, e quatro se preocupam em conhecer os emissores. A entrevista individual é a *técnica* adotada por 27 dos 32 trabalhos, sendo que 14 a complementam com observações etnográficas. As outras cinco pesquisas optam por questionários, discussão em grupo – e não grupo de discussão –, etnografia ou história de vida. Entretanto, a maioria dos trabalhos não problematiza as técnicas à luz da abordagem utilizada ou dos objetivos e problemas de pesquisas.

Entre os *avanços* desse conjunto de trabalhos destacamos a concepção de cultura como prática cotidiana e a compreensão das classes para além dos tradicionais sentidos de diferenciação social, ou seja, a partir de uma noção que engloba e revela a aproximação entre elas. É relevante também a exploração conjunta do modelo das multimedicações de Orozco Gómez e da teoria das mediações de Martín-Barbero, o que possibilitou

22 População que vive no nordeste brasileiro.

estruturar a pesquisa vislumbrando as conexões entre a base institucional e as práticas socioculturais, ademais de fornecer parâmetros para fazer emergir categorias dos próprios objetos de estudo. Também foram problematizadas a etnografia e a postura reflexiva, o que ajuda a preencher a lacuna sobre a discussão dos métodos utilizados pelos estudos de recepção e a presença do pesquisador em campo.

Outro mérito consiste na exploração de outros campos de conhecimento, como os dedicados à reflexão sobre a imaginação infantil e à produção cultural para as crianças. Afora isso, a maior parte dos avanços diz respeito à originalidade dos temas para a época: o papel dos meios na constituição das representações sociais de adolescentes e a competição entre meios, família e escola na formação da personalidade dos adolescentes; enfoques menos moralistas sobre a recepção infantil; consumo e recepção da cultura de massa no meio rural; recepção de canções, considerando questões estéticas; leitura de romances seriados; papel do som e dos vilões na recepção de telenovelas; introdução da TV a cabo no cotidiano dos telespectadores.

Apesar do avanço em relação aos estudos até então realizados, basicamente de corte comportamental, alguns trabalhos apresentam incoerências entre procedimentos e os modelos teórico-metodológicos escolhidos. Além disso, raramente são considerados trabalhos com temáticas afins desenvolvidos no próprio país, o que leva à proposição de problemas e objetos similares, com resultados que tendem a reproduzir conclusões anteriores, sem estabelecimento de comparações, e que, por consequência, pouco contribuem para o desenvolvimento do campo.

São ausentes, por vezes, especialmente em trabalhos construídos segundo os princípios mais amplos dos Estudos Culturais, a articulação com pesquisas de mercado, que podem aportar informações de cunho quantitativo para apoiar decisões

e para a formulação de premissas empíricas, e o foco na relação dos receptores com os meios. Em alguns casos, a relação que fazem com os meios é tão precária que escapa da problemática do campo da comunicação.

Ademais, critérios para a composição das amostras mostram-se deficientes em muitas situações, assim como o trabalho analítico e interpretativo das respostas dos entrevistados, que são tomadas sem a necessária articulação com seu mundo simbólico e social. Por fim, encontramos ainda conclusões baseadas em indícios frágeis, como supostas singularidades do processo de recepção de determinada grupo pesquisado, que são apropriações nada diferentes de outros já estudados.

De maneira geral, as pesquisas concluem sobre a importância de mediações na relação com os meios, como a cultura regional e a identidade cultural, o lugar onde os receptores vivem (zona urbana ou rural), as práticas cotidianas, as características socioeconômicas, etárias e sexuais, a atividade profissional, o trabalho, a religiosidade, os laços comunitários, a família, os professores e a escola, etc. Além dessas, também são enfatizadas as mediações de outros meios ou de informações, como o caso do rádio mediando a televisão e da televisão regional mediando a TV a cabo.

Outra conclusão comum a grande parte dos trabalhos é a observação de que a influência que os meios podem ter sobre as pessoas ou as culturas é relativa. No caso das pessoas, está mais relacionada com a estética e o consumo; e, no caso das culturas, caracteriza-se por um processo de “hibridização”, pois o fato de os receptores terem acesso a conteúdos nacionais e estrangeiros não significa que deixarão de se interessar por assuntos locais e regionais.

Já as pesquisas que abordam a recepção infantil concluem que a TV não substitui sua imaginação criativa, visto que as

crianças a exercitam através dela. Entretanto, elas não duvidam da TV e essa é fundamental para a ideia que fazem do mundo, o que indica que esse meio de fato interfere sua percepção, embora sempre mediada pelo contexto. Sobre os adolescentes, concluem que negociam as informações recebidas, sem acreditar em tudo o que veem, e que diferenças em suas rotinas fazem com que assistam à TV e julguem o que assistem de forma diversa.

Alguns trabalhos realizados em comunidades indicam que há muita distância entre a produção e a recepção, porque os produtores possuem pouco vínculo com a realidade e os valores dos receptores. Em outros casos, essa aproximação é justamente apontada como a razão do sucesso de determinados programas, como é o caso de rádios comunitárias, em que preponderam os avisos sobre os demais tipos de mensagens, o que confere a elas um caráter de utilidade prática e pública, ou o caso das telenovelas, em que trabalhadores sentem-se mais identificados com elas do que com jornais do seu sindicato.

3 Primeira década do milênio: consolidação e aparente crescimento

Entre 2000 e 2009²³, foram defendidas 5644 pesquisas²⁴ nos 39 Programas de Pós-Graduação em Comunicação existentes até então, das quais 165 são estudos empíricos de recepção²⁵, entendidos como aqueles que tomam em consideração os sujeitos envolvidos nos processos de comunicação estudados. Incluem-se, nessa delimitação, situações em que os próprios membros

23 Este levantamento foi realizado em junho de 2010 e poderá sofrer alterações até o término da pesquisa.

24 Fonte: Teses e Dissertações em Comunicação no Brasil: resumos (2005-2006), organizado por Ida Stumpf e Rafael Rocha. Porto Alegre, PPGCOM/UFRGS (Base de dados disponível em <www.ppgcom.ufrgs.br>) e Teses e Dissertações em Comunicação no Brasil: resumos (2007-2009), organizado por Ida Stumpf e Rafael Rocha Porto Alegre, PPGCOM/UFRGS.

25 Este número também poderá sofrer alterações até o final da pesquisa.

da audiência inscrevem suas “vozes” nos meios de comunicação (cartas, *e-mails*, telefonemas etc.), assumindo uma posição de interagente.



Nessa perspectiva, buscamos destacar as mudanças no paradigma comunicacional, que supõem, sobretudo, a dissolução das fronteiras entre os polos emissor e receptor. Pensar a recepção como um processo de efetiva interação é ir além do que comumente estudava-se como tal, uma vez que até então acontecia só de maneira postergada.

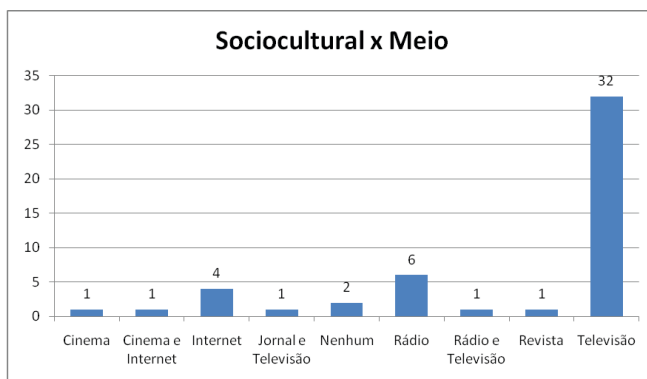
No que tange às abordagens teórico-metodológicas de tais pesquisas, foram identificadas quatro²⁶, dentre as quais as que estamos denominando sociocultural, com um total de 49 trabalhos, e sociodiscursiva com 62. As 111 pesquisas que compõem este conjunto investigaram as relações dos grupos estudados com os meios de comunicação de maneira mais complexa, por explorarem várias dimensões do fenômeno. Queremos salientar que a abordagem sociodiscursiva, como aqui estamos propondo, pertence ao âmbito da sociocultural, já definida acima, com a diferença de que não observa as práticas culturais, captando só os discursos dos receptores sobre seus processos e práticas de recepção.

26 As demais abordagens totalizam 54 pesquisas.

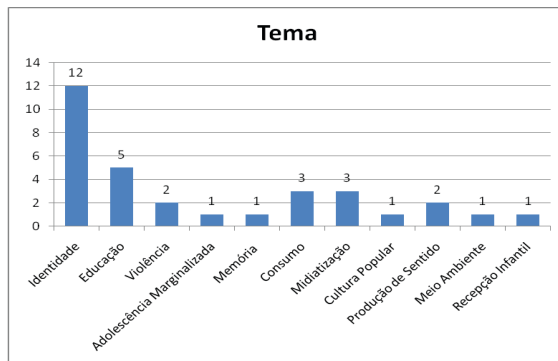
Os trabalhos serão apresentados conforme as temáticas, públicos, veículos e gêneros analisados, assim como seus procedimentos metodológicos, em uma primeira exploração de caráter quantitativo.

3.1 Abordagem sociocultural: mantém-se o panorama anterior

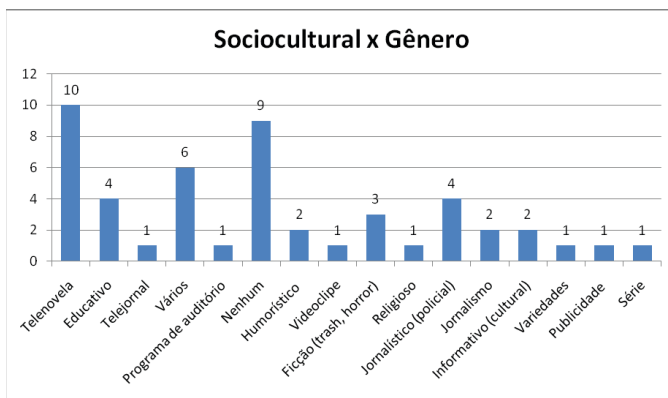
A televisão continua sendo o meio mais estudado (32 trabalhos) em toda a década, apesar do rápido crescimento e a importância que adquiriu a *internet* na vida cotidiana das pessoas. Nesta abordagem, em toda a década, a *internet* só é contemplada por quatro pesquisas, cinco se considerarmos que uma delas trata também do cinema, as quais têm como temas o consumo juvenil pelo enfoque dos fãs (2) e a inclusão digital (3). Com relação aos públicos, quatro se referem aos jovens e uma, a crianças.



Nos enfoques temáticos relativos à TV ainda se sobressai o estudo de identidades (étnica, regional, comunitária, rural, racial, familiar e de gênero) em um total de 12 trabalhos, seguido pela questão da educação em outros cinco (tele-educação (3), a distância, leitura crítica), do consumo em três (cotidiano (2), juventude) e da midiatização (dança, religião e socialização) em mais três trabalhos. Com menor expressividade aparecem violência (juvenil e no jornalismo), produção de sentido (família ficcional e cinema), memória e marginalidade.

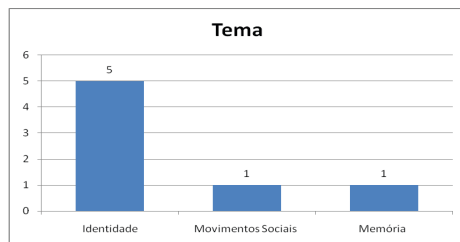


Os gêneros explorados para entender os processos de recepção televisiva, no âmbito do entretenimento, são a telenovela (10)²⁷, que continua sendo o mais estudado desde a década de 1990, ficção (3), humorístico (2), programa de auditório (1), videoclipe (1) e série (1). No âmbito informativo são 9 trabalhos (telejornal 1, policial 4, cultural 2, jornalismo 2) e os educativos (4). Seis pesquisas estudam vários gêneros e nove nenhum gênero em especial, pois se tratam de estudos sobre o meio como um todo e de forma genérica. Programa religioso, variedades e publicidade foram foco de três trabalhos distintos.

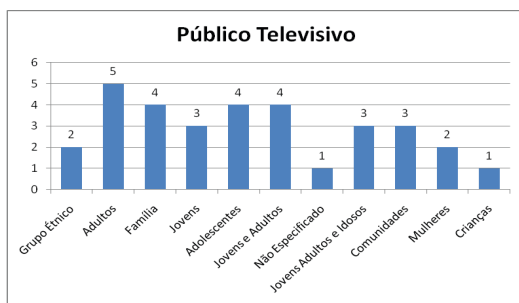


27 Sobre telenovela foram publicados: “Recepção de telenovela: a pesquisa brasileira ao nascer do século XXI” (Jacks e Silva, 2008) e “Novas implicações nos estudos de recepção de telenovela (Jacks e Silva, 2009) e Estudos de recepção de telenovela: um olhar sobre a produção acadêmica brasileira na primeira década do século XXI” (Jacks, Silva e John, 2010).

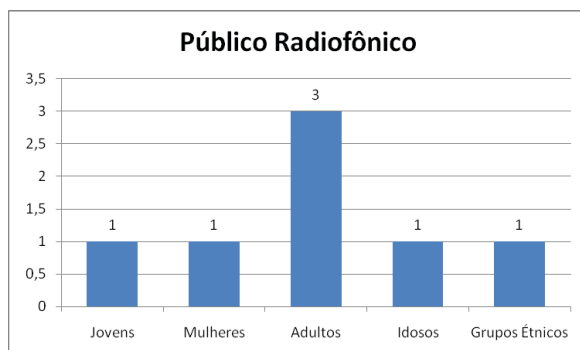
O rádio, segundo meio mais estudado, é considerado em apenas sete pesquisas, isto se tomarmos em conta que há um trabalho que conjuga o estudo dele com a TV, para analisar movimentos sociais. As demais temáticas trabalhadas são as identidades – comunidades (2), feminina, de imigrantes, étnica – e a memória.



Nos estudos sobre TV, os públicos mais estudados são o adulto, aparecendo recorrentemente entre os investigados, pessoas oriundas da zona rural. Cinco pesquisas abordam adultos de maneira exclusiva, sendo que uma delas foca adultos do cenário rural; quatro pensam os adultos conjuntamente com jovens, sendo que três ainda aliam à amostra pessoas idosas e novamente uma enfatiza a população rural. Na sequência, estão os estudos de famílias (total de quatro, sendo que um recai no recorte rural) e adolescentes (total de quatro, sendo dois focados na marginalização) e jovens (total de três, um deles comparando universitários brasileiros e angolanos). Aparecem, por fim, as comunidades (total de três, sendo um deles de bairro), grupos étnicos (indígena e negro), mulheres (classe média e classe popular) e público sem especificação.



Nos estudos de rádio, adultos foram estudados em seus processos de recepção em três pesquisas, sendo que uma no âmbito rural, o que se repetiu em outra com relação a jovens, nesse caso é um dos estudos conjugado com a TV, já mencionado acima. Mulheres, idosos e grupos étnicos foram analisados em uma pesquisa cada.

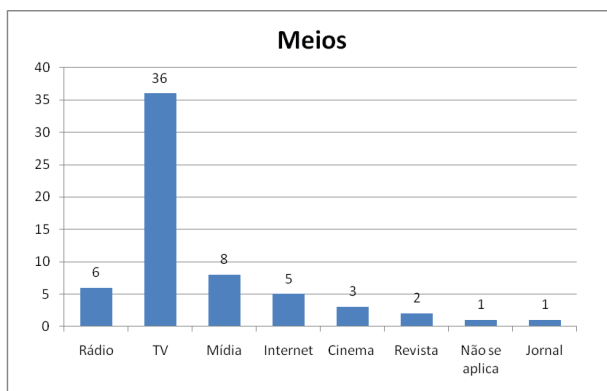


Existem ainda dois trabalhos que não especificam nenhum meio, ou seja, estudam a mídia em termos genéricos, tendo como temáticas o consumo juvenil e a memória. Finalmente, os demais estudos dedicam-se ao cinema (tendo como tema a produção de sentidos e público crianças e adolescentes), jornal e televisão (jornalístico, como tema a identidade das tribos urbanas e como público, jovens), revista (identidade feminina e como público, mulheres) e rádio e televisão (movimentos sociais e como público, jovens).

Uma tendência que pode ser observada nesta abordagem é a manutenção do interesse pelos segmentos juvenil e adolescente (especialmente nos estudos de TV), pois, no total, foram nove pesquisas com foco exclusivo nos jovens, acrescidas de quatro que consideram também os adultos e de três que articulam jovens, adultos e idosos. Além disso, quatro pesquisas abordam adolescentes, uma analisando-os conjuntamente com crianças e outra com jovens.

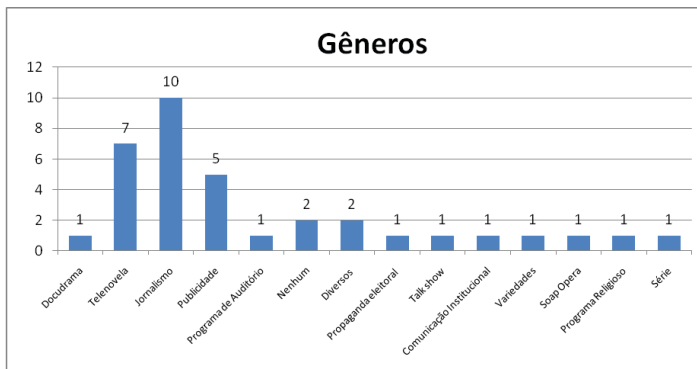
3.2 Abordagem sociodiscursiva: ampliam-se os “relatos” sobre recepção

Esta abordagem totaliza 62 trabalhos, o que corresponde a quase um terço do total das pesquisas realizadas na primeira década do século XXI. A exemplo da abordagem sociocultural, tratada acima, aqui também se destacam os trabalhos que têm como objeto de estudo a televisão, com 36 trabalhos, seguida de longe por estudos que contemplam a mídia de maneira genérica (8), pelo rádio (6) e *internet* (5).

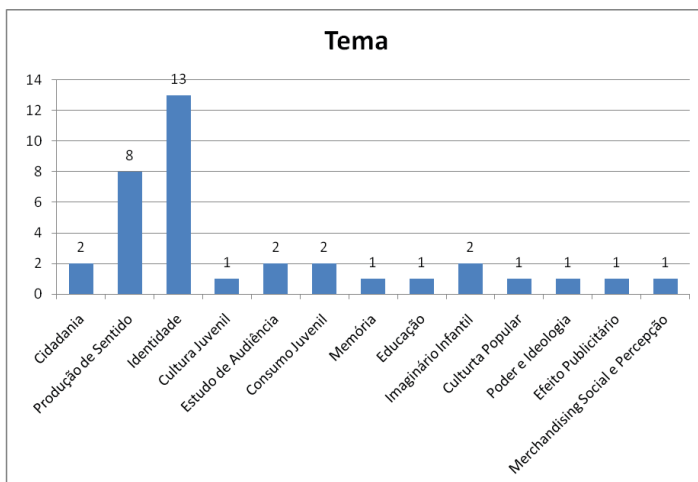


Os processos de recepção televisiva são tratados prioritariamente pelo estudo do gênero telejornalístico (10) e da telenovela (7), o que corresponde a praticamente metade do *corpus*. O terceiro gênero mais analisado é a publicidade (5), seguida pelo estudo conjunto de diversos gêneros (2) ou, ao contrário, de nenhum especificamente (2).

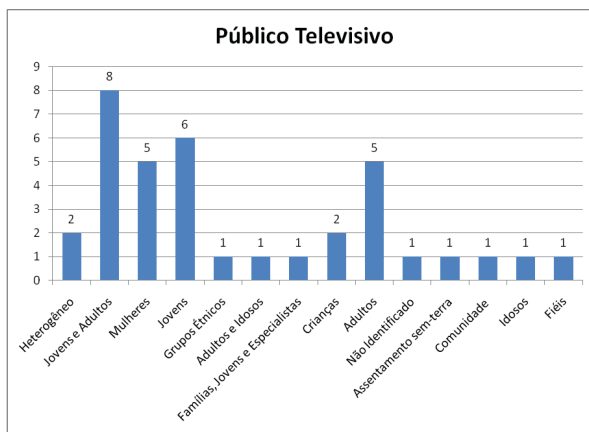
Aqui há uma diferença quanto à abordagem sociocultural, na qual o estudo da telenovela é mais numeroso, talvez por uma razão metodológica, uma vez que estudar sua recepção praticamente exige a observação das práticas cotidianas familiares, como uma forma de flagrar o universo em que esse gênero transita de maneira soberana, dando contornos para sua própria existência da maneira como ocorre no Brasil.



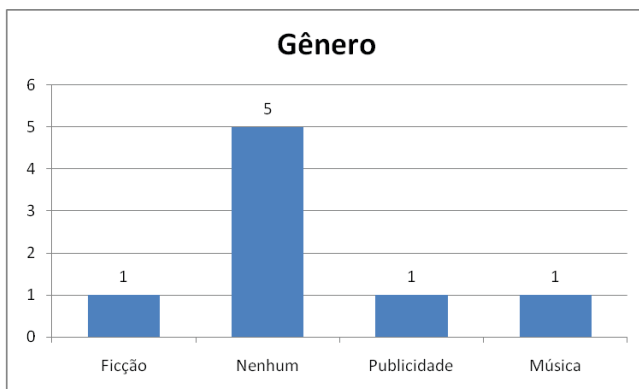
Quanto às temáticas, o estudo sobre identidade (13) impera também nessa abordagem, embora de forma mais fragmentada – feminina, juvenil, homossexual, geracional, regional, nacional, religiosa e profissional – do que na década de 1990. A segunda temática mais desenvolvida, encontrada em oito trabalhos, é a produção de sentido por parte dos receptores – para notícias, comunicação institucional, educação, violência, representações e esporte –, seguida de longe por consumo juvenil – publicidade e cidadania –, estudo da audiência de determinada emissora ou programa (2) e imaginário infantil (2).



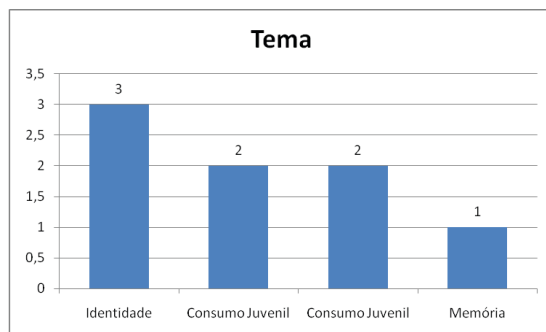
Os públicos priorizados como telespectadores a serem estudados são jovens e adultos conjugadamente (8), exclusivamente jovens (6), mulheres e adultos (cinco pesquisas em cada segmento); crianças e públicos heterogêneos (2), seguidos de outros segmentos com uma pesquisa cada (não identificado; grupos étnicos; adultos e idosos; famílias, jovens e especialistas; assentados sem-terra; comunidade; idosos e fiéis).



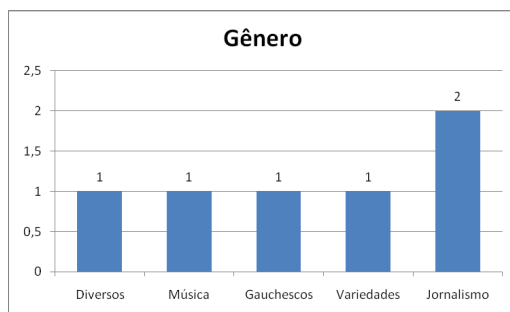
Os estudos de mídia, ou seja, os que não especificam os meios, aparecem em segundo lugar (com oito estudos), cujos gêneros mais tratados são: ficção (1), publicidade (1), música (1) e outros cinco não estudaram nenhum gênero específico.



Os públicos explorados, por sua vez, são jovens (3), mulheres (2), fãs (2) e idosos (1). Quanto às temáticas estudadas são: identidade (fã, cotidiano e religião), o consumo juvenil (gosto e fã), consumo (moda e imaginário) e memória.

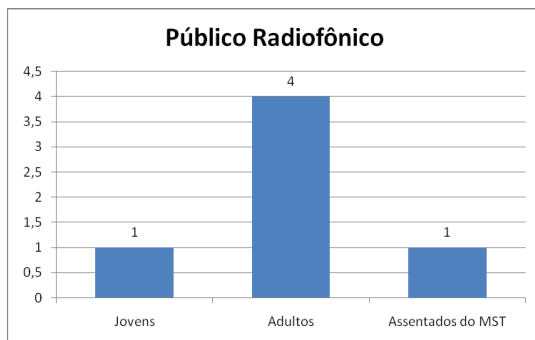


O rádio, que é o terceiro meio mais estudado, com seis trabalhos, teve como gêneros focalizados do jornalismo (2) à música, da análise de um único programa a um conjunto diverso, além de um gauchesco. Ou seja, não há predominância de interesse por algum gênero específico no trato da recepção radiofônica.



É o que acontece também com a escolha das temáticas, contempladas por dois estudos de comunidades, seguidos pelo interesse de investigar a cultura popular, a identidade rural, cidadania e movimentos sociais, com um trabalho em cada uma delas. Ou seja, o rádio segue sendo estudado de maneira dispersa e sem seqüência e conseqüências para o campo.

Quanto aos rádio-ouvintes estudados, quatro pesquisas exploram a recepção de adultos, uma pesquisa trata genericamente de cidadãos e outra estuda jovens e adultos de um movimento social.



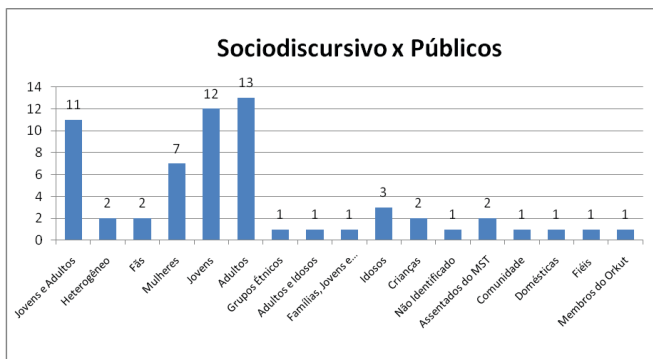
Por fim, outros doze trabalhos dividem-se entre *internet* (5), cinema (3), revista (2), jornal (1) e discurso midiático no geral (1). Para os estudos da *internet*, as temáticas são a identidade (juvenil e nas redes sociais), crítica à mídia, inclusão digital e participação do leitor (através da relação com um portal e um *site* jornalístico). Quanto aos públicos, a predominância é dos jovens (sendo que em um trabalho inclui os adultos).

Já o cinema tratou da violência (imaginário juvenil), identidade profissional e memória, a partir do estudo de jovens, domésticas e de idosos, respectivamente.

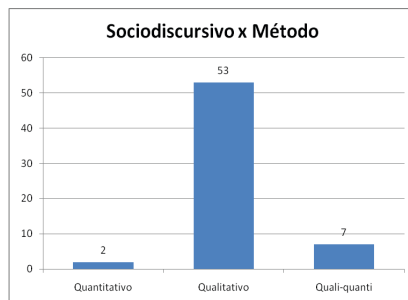
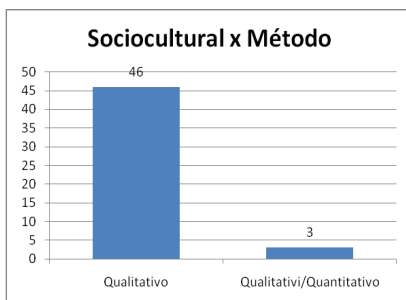
No meio revista um dos estudos recaiu sobre anúncios publicitários para conhecer seus efeitos, e outro sobre a produção de sentido (para o discurso político), tendo como públicos estudados adultos e jovens, sendo que um dos trabalhos conjuga ambos os segmentos.

No cômputo geral, os públicos priorizados nas pesquisas com a abordagem sociodiscursiva foram: adultos (13), jovens (12) e ambos (11). Em seguida, mulheres (7), idosos (3), heterogêneo

(2), fãs (2), crianças (2), assentados do MST (2), grupos étnicos (1), adultos e idosos (1), famílias, jovens e especialistas (1).

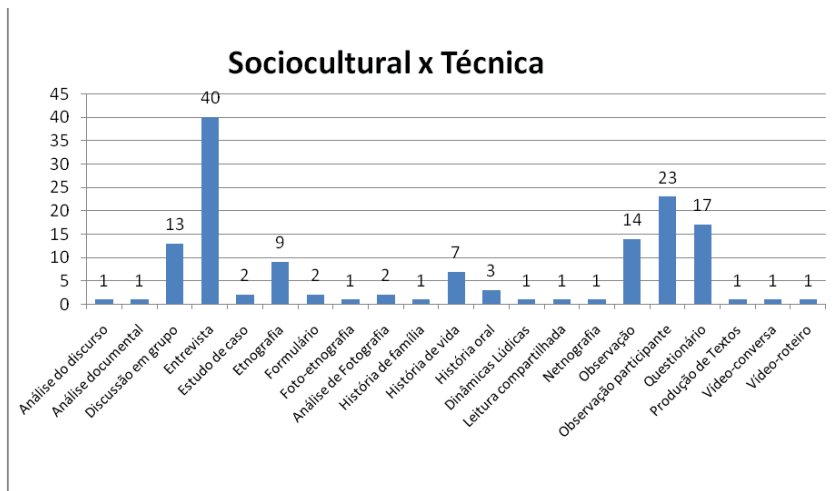


Em pesquisas dessa natureza, o método utilizado é predominantemente o qualitativo. Essa é a opção de 46 trabalhos de abordagem sociocultural, sendo que os três restantes fazem uma combinação quali-quantitativa. Entre os estudos sociodiscursivos, sete também mesclam ambos os métodos e 53 são tratados de maneira qualitativa.



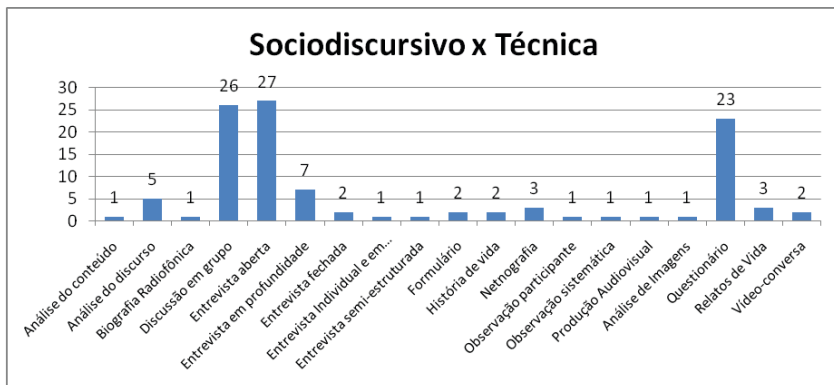
Nesse contexto, as técnicas utilizadas para explorar o objeto empírico dos trabalhos socioculturais são: entrevista aberta (29), semi-estruturada (7), em profundidade (2), estruturada (1), individuais e em grupo (1). Ou seja, a entrevista é usada em 40 trabalhos. As outras técnicas são: observação participante

(23), observação (14); discussão em grupo (13); etnografia (9); história de vida (7); questionário (17); história oral (3); formulário (2); estudo de caso (2); análise de fotografias (2). Há 10 trabalhos que exploram ainda outras técnicas, como análise do discurso, análise documental, histórias de família, foto-etnografia, vídeo-conversa, vídeo-roteiro, dinâmicas lúdicas, netnografia²⁸, produção de textos e leitura compartilhada.



Nos estudos de abordagem sociodiscursiva, as técnicas para a coleta dos dados empíricos apresentam uma diversidade de formatos em relação à entrevista (27 abertas, 7 em profundidade, 2 fechadas, 1 semi-estruturada, 1 individual e em grupo), adotada em 38 dos trabalhos, sendo que as demais técnicas foram discussão em grupo (26), questionário (23), além de análise de discurso/textos (5), netnografia (3), relatos de vida (3), história de vida (2), vídeo-conversa (2), formulário (2), análise de imagem (1), observação participante (1), biografia radiofônica (1), observação sistemática (1), análise de conteúdo (1) e produção de audiovisual (1).

²⁸ Neologismo para designar a descrição de fenômenos no espaço virtual, assim como etnografia virtual, webgrafia, entre outros.



Dessa forma, podemos afirmar que há uma tendência da abordagem sociocultural de conjugar diferentes técnicas, tanto para abordar as práticas quanto os aspectos discursivos referentes aos processos de recepção dos sujeitos analisados, ao passo que na abordagem sociodiscursiva as escolhas estão reduzidas às técnicas específicas de captação dos discursos, predominando a entrevista, embora explorando seus diversos e diferentes formatos.

4 Proposição para uma agenda: pensar e fazer coletivamente

Em termos quantitativos, considerando a proporcionalidade produção científica/ número de Programas de Pós-Graduação, pode-se afirmar que não houve incremento no volume de pesquisas, uma vez que em toda a década de 1990 a abordagem sociocultural resultou em 32 trabalhos (JACKS et alli, 2008) produzidos em 11 Programas de Pós-Graduação (média de 2,9), ao passo que entre 2000 e 2009, se conjugarmos as duas abordagens tratadas aqui, os trabalhos somam 111, porém produzidos em 36 Programas (média de 2,8). O crescimento, portanto, foi apenas em termos absolutos.

Quanto aos aspectos qualitativos, a leitura das teses e dissertações, embora tenha apontado indícios importantes como

novas articulações entre autores, teorias e abordagens, indicou que a média dos trabalhos continuou explorando o que vinha sendo feito desde a década de 1990, a partir de autores consagrados no campo (Martín-Barbero, García Canclini e Orozco Gómez). Não houve incorporação efetiva de autores, especialmente brasileiros, que já apresentam uma ampla produção em estudos de recepção, observação que não se estende aos estudos na *Web*, uma vez que estão inaugurando o enfrentamento da problemática ao entrarem em pauta nos últimos dez anos. Esse ingresso, contudo, é lento e ainda pouco expressivo, visto que na década examinada somente nove dissertações e uma tese abordaram a esfera da recepção, justificando, talvez, o fato de as pesquisas ainda apresentarem muitas lacunas teórico-metodológicas, especialmente por não articularem devidamente os avanços conhecidos e reconhecidos tanto nos estudos de recepção quanto nos de cibercultura.

O amadurecimento teórico-metodológico é o principal ponto de agendamento para os estudos dessa área, além do adentramento ao cotidiano dos usuários, para superar os estudos meramente descritivos e quantitativos. Isso inclui o enfrentamento dos processos de interação, que não implica somente a *Web*, mas todos os meios que estão se adequando à sua lógica, seguindo o processo de convergência midiática. Ainda quando a interação é apenas uma possibilidade, as práticas de recepção podem estar sendo transformadas, o que implica a reconfiguração dos estudos como um todo, em termos teóricos, metodológicos, temáticos e políticos, etc.

Com essa constatação, no caso do rádio, por exemplo, vale ressaltar que nenhum trabalho explorou-o na *internet*, o que reforça os resultados aqui analisados, que demonstram a predominância, nesse meio, de questionamentos envolvendo as relações entre cotidiano e cultura local, identidades (gênero, rural, étnica), memória e imigração, assim como cidadania e movimentos sociais, guardando reminiscências de valores tradicionais, comunitários,

regionais e rurais. Mesmo assim, o rádio ainda se afirma como uma problemática, uma vez que é um espaço de manifestação e de utilidade pública, bem como de configurações identitárias, dados os índices de penetração desse meio, especialmente nas classes populares (Mídia Dados, 2011). A pesquisa necessita, entretanto, atentar para a urgência de se trabalhar de forma articulada com a produção das últimas duas décadas, apesar de escassa e esparsa.

Por outro lado, embora os estudos de jornalismo com foco no receptor tenham aumentado em relação à década anterior (JACKS et alli, 2008), ainda não superaram os estudos com foco no entretenimento, em especial a telenovela, e outros gêneros. A parca quantidade, embora a relevância do tema, mostra que as pesquisas continuam centradas no conteúdo, com algumas incursões no âmbito da produção, mas historicamente têm deixado o receptor às margens da reflexão. Mesmo diante do impacto da *internet*, os estudos brasileiros vão escassamente ao polo da recepção para problematizar essas questões junto ao consumidor da informação jornalística, em que efetivamente o processo se concretiza. Fala-se cada vez mais em jornalismo colaborativo, entretanto, essa preocupação ainda é escassa para compreender exatamente como se dá a apropriação, a re-elaboração e a inserção do conteúdo jornalístico na vida dos brasileiros e se, efetivamente, atuam como importante espaço de mediação, inclusive de sua vida social.

Outra ausência, que se percebe melhor em ano eleitoral, são estudos relacionados à cobertura política, que nunca ou quase nunca vão até o eleitor, salvo nos casos de pesquisa de intenção de voto. Investir nesse tipo de pesquisa contribui não apenas para o entendimento de como o brasileiro se apropria das informações, mas, em longo prazo, para a própria prática do jornalismo no país, sobretudo em um momento de impasse jurídico, em que, por decisão do Supremo Tribunal Federal, desde 2009 não há mais obrigatoriedade do diploma para o exercício da profissão. Soma-se a isso o fato de que cada vez mais os leitores são os próprios

jornalistas, com a proliferação de *blogs* focados na difusão de notícias, uso do *twitter* e outras redes sociais, principalmente pelo público jovem.

Por falar em jovem, outra temática que se mostra necessária para a próxima década é o estudo desse segmento da audiência²⁹. Ainda que o Brasil esteja em franco processo de envelhecimento, temos uma significativa parcela de jovens³⁰ que nasceram na era das novas tecnologias, a chamada geração C³¹, da qual ainda não sabemos ao certo a relação entre sua formação sociocultural, identidades e visões de mundo decorrentes desse processo de mediação e midiatização. Além disso, os estudos que traçam o perfil de internautas (RECUERO, 2009) mostram que eles são jovens, público esse que tem deixado cada vez mais a televisão para ficar em companhia do computador, estabelecendo novas relações com os meios, cujo processo já não é mais de “um para vários”, mas de “muitos para muitos”. Isso propicia novas formas

29 No período analisado, a abordagem comportamental ainda está muito presente na análise do público juvenil e infantil (15 trabalhos), carecendo de análises que considerem as múltiplas relações sociais e culturais que atuam no processo de recepção.

30 Segundos dados divulgados pelo Instituto de Política e Economia Aplicada (Ipea), a população brasileira é compreendida por 51 milhões de jovens, na faixa etária de 15 a 29 anos.

31 Geração Conteúdo (do inglês content), mas também pode ser C de conectada, em alusão ao uso da internet. Utilizamos aqui esta expressão em referência à geração que nasceu no período em que a internet começou a se difundir, entretanto, há uma diversidade de nomenclaturas que busca a compreensão das relações entre os sujeitos e os meios de comunicação até a chegada da internet, como por exemplo, as propostas por Tapscott (2010), que apontam a existência de quatro gerações “midiáticas”, desde 1946: Geração Baby Boom (geração TV) de janeiro de 1946 a dezembro de 1964 – 19 anos, produzindo 77,2 milhões de crianças ou 23% da população dos Estados Unidos. Geração X (também chamada de Baby Bust), janeiro de 1965 a dezembro de 1976 – 12 anos produzindo 44,9 milhões de crianças ou 15% da população dos Estados Unidos. Geração Internet (também chamada de Geração do Milênio ou Geração Y), janeiro de 1977 a dezembro de 1997 – 21 anos, produzindo, aproximadamente 81,1 milhões de crianças ou 27% da população dos Estados Unidos. Geração Next, janeiro de 1998 até o presente – 12 anos, produzindo aproximadamente 40,1 milhões de crianças ou 13,4% da população dos Estados Unidos, é também chamada Geração Z (ou dos Nativos Digitais). É a essa última que nos referimos aqui.

de apropriação e circulação do conteúdo midiático, processo ainda pouco estudado neste início de novo milênio. A *internet* se coloca, obviamente, como uma importante temática a ser pesquisada pela perspectiva da recepção, mas destacamos aqui o público jovem, justamente porque já nasceu (ou cresceu) inserido nessa realidade, diferente de seus pais e avós que vivem o “choque” das formas de comunicar e se relacionar. Aqui se inclui, para todos os públicos, as novas configurações da TV digital.

Os resultados apontam ainda para uma tímida inserção dos estudos de comunicação institucional sob a perspectiva da recepção. Embora de um modo geral a literatura nessa área aponte para a importância do estudo, reflexão e preocupação quanto aos seus diversos públicos, o mesmo parece não estar se refletindo na pesquisa acadêmica. Como já apontado anteriormente, a comunicação política e as relações entre os sujeitos e as ações ligadas à comunicação institucional – pública, privada ou do terceiro setor – poderiam compor um leque de reflexões que ainda não estão presentes nos estudos aqui identificados.

No que se refere aos estudos sobre mídia e identidades, há uma franca correlação entre elas, tanto no caráter mantenedor e reafirmador, como no de mediadora frente às ofertas midiáticas. Isso demonstra a complexidade e o caráter intrínseco desta relação, o que nos leva a ressaltar a importância de seu estudo também no espaço virtual, uma vez que é uma problemática pouco enfrentada até o momento, o que permitiria conhecer as novas configurações em processo. A análise das representações identitárias em diferentes plataformas midiáticas se faz necessária a fim de compreendermos a complexidade das relações dos sujeitos com as mensagens e suas respectivas re-elaborações na vivência cotidiana. Além disso, em um país de proporções continentais como o Brasil, percebe-se a inexistência de pesquisas em âmbito nacional, e até mesmo regional, de cunho comparativo, impossibilitando problematizações e análises de fenômenos

macrossociais que dizem respeito a um segmento maior da sociedade e seus processos identitários.

Outro ponto a ser explorado é o segmento da chamada terceira idade, pois, segundo o IBGE, devido ao aumento de longevidade e da queda de natalidade, o Brasil está caminhando para ser um país de idosos. Os dados do Obitel/IBOPE apontam que a faixa etária que consome mais telenovela é justamente a dos idosos, que, como vimos, ainda é pouco contemplada pela pesquisa de recepção.

Por outro lado, o gênero continua sendo uma temática importante, pois o IBGE (2009) também informa que uma porcentagem de 20,7% de mulheres³², mesmo que casadas, desempenham o papel de gestoras da família. Soma-se a isso o fato de que o país perdeu nove posições no *ranking* global³³ de desigualdade entre os sexos³⁴ e isso, certamente, demonstra que a identidade de gênero desempenha importante papel na vida social brasileira, precisando ser enfaticamente trabalhada nos estudos de recepção.

Outro esforço necessário diz respeito ao agendamento das questões metodológicas, uma vez que a análise destas duas décadas revela a fragilidade de grande parte das pesquisas. Uma das hipóteses sobre as causas dessa insuficiência é o grande desenvolvimento das pesquisas no âmbito do mestrado, quando o pesquisador em formação ainda não tem o estofamento para arcar com problemática tão complexa, além do pouco tempo para desenvolver a pesquisa. O enfrentamento, portanto, deve ser institucional, evidenciando o papel dos Programas de Pós-Graduação tanto no

32 O Brasil tem 92,4 milhões de homens e 97,5 milhões de mulheres, ou seja, 0,95 homem para cada mulher.

33 Para estabelecer o ranking, são avaliadas quatro categorias: diferenças salariais e participação no mercado de trabalho; acesso à educação e nível de formação educacional; acesso à saúde e queda na taxas de mortalidade, e participação política e em cargos de poder político.

34 Relatório organizado pelo Fórum Econômico Mundial (2010). O Brasil ocupa hoje a 82ª colocação entre 136 países que fazem parte da pesquisa.

maior estímulo a pesquisas no nível de doutorado e na formação de equipes multidisciplinares, quanto no investimento mais denso na formação metodológica de seus discentes. Do ponto de vista institucional ainda, apesar das novas tecnologias da comunicação e da informação, nem sempre há conhecimento, avaliação e divulgação acerca dos impactos das pesquisas de recepção para o desenvolvimento social e do próprio campo. Esse tipo de sistematização é outro ponto para ser agendado.

Por fim, é necessário problematizar o panorama conceitual, pois tudo – ou quase tudo – que gire em torno dos sujeitos tem sido chamado de estudos de recepção, independente do viés teórico implicado (Jacks e Escosteguy, 2005) e das diferenças entre consumo e recepção dos meios. A ausência de uma terminologia mais exata tem dificultado a organização dessa vertente de pesquisa no país, assim como confundido os escassos espaços onde ocorre essa discussão³⁵, agora mais complexa com as práticas dos sujeitos na Web.

Referências

- BARROS, Altino João de. Uma visão da mídia em cinco décadas. In: CASTELO BRANCO, Renato; MARTENSEN, Rodolfo Lima; REIS, Fernando (Planej. e coord.). *História da propaganda no Brasil*, São Paulo: T.A. Queiroz, 1990.
- CAPPARELLI, Sérgio; STUMPF, Ida Regina C. *Teses e dissertações em comunicação no Brasil. 1997 - 1999. Resumos*. Porto Alegre: Gráfica UFRGS, 2001.
- CAPPARELLI, Sérgio; STUMPF, Ida Regina C. *Teses e dissertações em comunicação no Brasil. 1992 - 1996. Resumos*. Porto Alegre: Gráfica UFRGS, 1998.
- ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. Anotações para pensar o sujeito nos estudos culturais. *Animus* (Santa Maria), Santa Maria/RS, v. II, n. 1, p. 69-79, 2003.
- ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. Notas para um estado da arte sobre os estudos brasileiros de recepção nos anos 90. In: MACHADO, J.; LEMOS, A.; SÁ, S. (orgs.) *Mídia. BR*. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- FREIRE, Paulo. *Pedagogia do oprimido*. 17. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.

35 Para a discussão sobre o uso de denominações como estudos de audiência, estudos de recepção e práticas midiáticas, ver Jacks e Escosteguy (2005).

- FUENZALIDA, Valerio. La influencia cultural de la televisión. *Dia-logos de la comunicación*, n.17, Lima, FELAFACS, 1987.
- GONZÁLEZ, Jorge A. La telenovela en familia: una mirada en busca de horizonte. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, v. II, n.11, México, Universidad de Colima, 1991.
- IBGE. Pesquisa Nacional por Amostras de Domicílio (PNAD). *Indicadores demográficos*. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2008/default.shtm2>. Acesso em: 20 dez. 2009.
- JACKS, Nilda; ESCOSTEGUY, Ana Carolina. *Comunicação e recepção*. São Paulo: Hacker, 2005.
- JACKS, Nilda e CAPARELLI, Sérgio (org.). *TV, família e identidade: Porto Alegre "fim de século"*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2006.
- JACKS, Nilda; MENEZES, Daiane. Públicos, audiências e receptores: análise das pesquisas brasileiras da década de 1990. *Revista Argentina de Comunicación*, Rio Cuarto, n. 2, p. 197-211. 2007.
- JACKS, Nilda; SILVA, Lourdes Ana Pereira. Recepção de telenovela: a pesquisa brasileira ao nascer do século XXI. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, v. 8-9, p. 252-62, 2008.
- JACKS, Nilda A.; MENEZES, Daiane; PIEDRAS, Elisa. *Meios e audiências: A emergência dos estudos de recepção no Brasil*. Porto Alegre: Editora Sulina, 2008.
- JACKS, Nilda; SILVA, Lourdes Ana Pereira. Novas implicações nos estudos de recepção de telenovela. In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2009. Curitiba. *Anais...* Curitiba, 2009.
- JACKS, Nilda; SILVA, Lourdes Ana Pereira; JOHN, Valquiria Michela. Estudos de recepção de telenovela: Um olhar sobre a produção acadêmica brasileira na primeira década do século XXI. In: X Congresso da Alaic □ Asociación Latino Americana de Investigadores de La Comunicación, 2010. Bogotá. *Anais...* Bogotá, 2010.
- LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. *O rádio dos pobres: Comunicação de massa, ideologia e marginalidade social*. São Paulo: Loyola, 1988. [Apresentado originalmente como dissertação de mestrado. Escola de Comunicações e Artes/ USP, 1983].
- LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. A Intercom e as ciências da comunicação no Brasil. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. (Org.). *Vinte anos de ciências da comunicação no Brasil – Avaliação e perspectivas*. Santos: Universidade Santa Cecília, 1999.
- LOPES, Maria Immacolata Vassallo de et alli. *Vivendo com a telenovela: mediações, recepção, teleficcionalidade*. São Paulo: Summus, 2002.

- MARTÍN-BARBERO, Jesús. *De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía*. México: Gustavo Gilli, 1987. [Trad. bras.: MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: Comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.]
- MARTÍN-BARBERO, Jesús; MUÑOZ, Sonia. *Televisión y melodrama*. Bogotá: Tercer Mundo, 1992.
- Mídia Dados 2011. Disponível em <www.gm.org.br>. Acesso em: 19 fev. 2011.
- OROZCO, Guillermo (Org.). *Hablan los televidentes: Estudios de recepción en vários países. Cuadernos del PROIICOM 4*. México: Universidad Iberoamericana, 1992.
- RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- SOUSA, Mauro Wilton de. Novos olhares sobre as práticas de recepção em comunicação. In: LOPES, Maria Immacolata V. de (Org.). *Temas contemporâneos em comunicação*. São Paulo: Edicom/ Intercom, 1997.
- STUMPF, Ida; ROCHA, Rafael (Orgs.). *Teses e Dissertações em Comunicação no Brasil: Resumos (2005-2006)*. Porto Alegre, PPGCOM/UFRGS. Disponível em: <http://www6.ufrgs.br/infotec/teses%2005-06/univer.html>
- STUMPF, Ida; ROCHA, Rafael (Orgs.). *Teses e Dissertações em Comunicação no Brasil: Resumos (2007-2009)*. Porto Alegre, PPGCOM/UFRGS. Disponível em: <http://www6.ufrgs.br/infotec/teses%2005-06/univer.html>
- TAPSCOTT, Don. *A hora da geração digital: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos*. Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010.

Teses e dissertações

- BEM, Arim Soares do. "Telenovela e doméstica: Da catarse ao distanciamento". Dissertação de Mestrado, ECA/USP, 1988.
- BOSI, Ecléa. *Cultura de massa e cultura popular: Leituras de operárias*. Petrópolis: Vozes, 1972. [Apresentado originalmente como tese de doutorado intitulada "Leitura de operárias: estudo de um grupo de trabalhadoras de São Paulo". Instituto de Psicologia, USP, 1971.]
- CAMARGO, Nelly de. "TV e o quadro de referência sócio-cultural: o público dos telepostos de São Luis do Maranhão", Tese de Doutorado, ECA/ USP, 1972.
- DA VIÁ, Sarah Chucid. *Televisão e consciência de classe*. Petrópolis: Vozes, 1977. [Apresentado originalmente como tese de Doutorado intitulada "Subsídios para a compreensão do processo de mudança nas atitudes e opiniões do trabalhador têxtil brasileiro ante os meios de comunicação de massa". ECA, USP, 1972.]
- FISCHER, Rosa Maria Bueno. *O mito na sala de jantar: Discurso infanto-juvenil sobre televisão*. Porto Alegre: Movimento, 1984. [Apresentado originalmente como dissertação de

- Mestrado, com o mesmo título. Instituto de Estudos Avançados em Educação. Fundação Getúlio Vargas. Rio de Janeiro, 1982.]
- GOLDFEDER, Míriam. *Por trás das ondas da Rádio Nacional*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1980. [Apresentado originalmente como dissertação de mestrado intitulada “Manipulação e participação: a Rádio Nacional em debate”. IFCH, UNICAMP, 1977.]
- JACKS, Nilda. “A recepção na querência: estudo da audiência e da identidade cultural gaúcha como mediação simbólica”. Tese. USP, 1993. [Publicado como *Querência: Cultura regional como mediação simbólica* – Um estudo de recepção. Porto Alegre: Editora da Universidade/UFRGS, 1999. v. 1.]
- LEAL, Ondina Fachel. *Leitura social da novela das oito*. Petrópolis: Vozes, 1986. [Apresentado originalmente como dissertação de Mestrado em Antropologia Social. UFRGS, 1983.]
- MICELI, Sergio. *A noite da madrinha*. São Paulo: Perspectiva, 1972. [Apresentado originalmente como dissertação de Mestrado intitulada “A noite da madrinha: Ensaio sobre a indústria cultural no Brasil” FFLCH, USP, 1971.]
- MILANESI, Luiz Augusto. *O paraíso via Embratel*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978. [Apresentada originalmente como dissertação de Mestrado intitulada “Processo de integração de uma cidade do interior paulista na sociedade de consumo ou o paraíso via Embratel”. ECA, USP, 1977.]
- PACHECO, Elza Dias. *O Pica-pau: herói ou vilão?* – Representação social da criança e reprodução da ideologia dominante”. São Paulo: Loyola, 1985. [Apresentada originalmente como tese de Doutorado em Psicologia Social, PUC-SP, 1981.]
- RONSINI, V. “Cotidiano rural e recepção da televisão: o caso Três Barras”. Dissertação de Mestrado. USP, 1993.
- SARQUES, Jane. *A ideologia sexual dos gigantes*. Goiânia, Universidade Federal de Goiás, 1986. [Apresentado originalmente como dissertação de Mestrado intitulada “A ideologia sexual dos Gigantes: Estudo da moral sexual da telenovela brasileira e da sua assimilação por telespectadoras de diferentes classes sociais”. UnB, 1981.]
- SILVA, Carlos Eduardo Lins da. *Muito além do jardim botânico: Um estudo sobre a audiência do Jornal Nacional da Globo entre trabalhadores*. São Paulo: Summus, 1985. [Originalmente apresentada como tese de Doutorado, ECA/USP, 1984.]
- SOUSA, Mauro Wilton de. “Rosa púrpura de cada dia: Trajetória de vida e cotidiano urbano-industrial”. Tese de Doutorado, ECA/USP, 1986.
- TILBURG, João Luis. “Elementos para democratização da televisão no Brasil”. Tese de Doutorado, ECO/UFRJ, 1987.
- TRIGUEIRO, Osvaldo. “A TV Globo em duas comunidades rurais da Paraíba”. Dissertação de Mestrado, UFPe, Recife, 1987.

Chile

Chile: posibilidades y certezas de una geografía incierta

Mónica Villarroel M.
Pablo Andrada S.
Rubén Dittus B.

Introducción

Chile, país de contrastes, país telúrico, país de tensiones y rupturas entre el mundo académico y la industria de los medios, de diálogos transdisciplinarios, de alianzas entre estudios, audiencias y mercado, de diversidad de enfoques metodológicos en el campo de los estudios de recepción, de nuevos encuentros y búsquedas epistemológicas, de pocas certezas, de ciertas posibilidades.

Nos hace sentido, en este panorama, la propuesta de Johnson (2000) en relación al circuito de la cultura. Es necesario abordar entonces el desafío de este texto considerando las condiciones de producción, las condiciones de recepción, el texto mismo y, sobre todo, la cultura vivida y las relaciones sociales. No podemos sino advertir, entonces, que es muy probable que lo que aquí presentamos pueda enmarcarse en un estado de la cuestión sobre los estudios de recepción y audiencias en Chile durante la primera década del año 2000, con una visión histórica desde los 80 del siglo pasado, y que la visualización de una agenda hacia el futuro sea un terreno aún sinuoso, dados los grandes cambios políticos, culturales y sociales que se vislumbran a partir de 2010, con la huella de un terremoto con tsunami y de

un cambio de políticas comunicacionales desde el sector público y privado, difícil de evaluar en un breve plazo, cuando el tema de los conflictos de intereses en la propiedad de los medios, ligado a las nuevas autoridades políticas,¹ surge como relevante y como punto central del debate público.

Tomando en cuenta lo anterior, este texto se interroga sobre cuál es el estado de los estudios de recepción y de audiencia en Chile, con énfasis en la primera década de 2000, vislumbrando una agenda hacia el futuro. Luego de re-visitar el panorama histórico, revisamos el estado del arte, poniendo énfasis en el trabajo que se ha realizado al alero de las universidades, a partir de 1995 y hasta el año 2009, incluyendo una aproximación desde las tesis² y desde el quehacer de los académicos, y en la investigación realizada por organismos estatales como el Consejo Nacional de Televisión. También se releva el trabajo de investigadores apoyados por fondos que originalmente se concentraban en las ciencias duras y que muestran una tendencia hacia una pluralidad de beneficiarios, incorporando aquellos provenientes del campo de la comunicación.

En el marco de fines de la primera década de 2000, es necesario revisar el concepto de audiencia en Chile, que ha sido tradicionalmente asociado a estudios cuantitativos o mixtos, realizados por televisoras o agencias privadas, orientados al *marketing* o la medición de *rating*. Hoy, pluralizamos el término y definimos “las audiencias” como un grupo de personas específico, con determinados hábitos, características específicas, a quienes podemos conocer en profundidad y observar como desarrollan sus procesos de recepción. Como señala Fuenzalida (2006),

“se entenderá por audiencias a las personas que interactúan con los medios y mensajes; los consumos de las audiencias

1 El Presidente Sebastián Piñera era el principal accionista de un canal de Televisión abierta hasta dos meses después que asumió el mando, debiendo vender su parte ante la presión de la opinión pública.

2 En Chile se usa la terminología tesis tanto para monografías de pre-grado como para investigaciones conducentes a grados de Magíster y Doctor.

pueden ser cuantificados, por ejemplo en asistencia anual al cine, tiraje de prensa y libros, *rating* radial y televisivo, gasto económico en diversos medios, transacciones de comercio internacional en comunicaciones, y otros indicadores. Por recepción se entenderá los procesos que efectúan las audiencias en su interacción de ver/interpretar/significar/resignificar los medios y mensajes consumidos”.

Terminando la primera década del siglo XXI, a partir de 2009, Chile adoptó la norma de televisión digital japonesa y se visualizaban nuevos formatos televisivos adaptados a espacios móviles (automóviles, buses, teléfonos celulares), con procesos de recepción que trascienden el espacio privilegiado del hogar. Al mismo tiempo, se observaban situaciones en que la televisión es parte del escenario, como el metro (tren subterráneo), los consultorios, los aeropuertos, es decir, los no lugares, en términos de Augé (2004), temas aún no estudiados en nuestro país.

En otra perspectiva, distinguíamos procesos de interculturalidad y flujos de personas mucho más visibilizados, como ha ocurrido con la fuerte migración peruana en los años recientes, incluyendo también aquí desigualdades en el acceso a los productos de la industria cultural. Nos enfrentamos además a un interesante crecimiento de la producción audiovisual local, lo que significa la circulación de imágenes que superan la unidireccionalidad de aquellas producidas por las *majors*,³ proponiendo al espectador nuevas fuentes para la construcción de procesos identitarios.

Este panorama nos sitúa en un contexto que propone desafíos al campo de la investigación, pero al mismo tiempo nos obliga a una reflexividad necesaria para puntualizar los divorcios históricos entre

3 Estudios de cine norteamericanos que dominan la industria cinematográfica global. Están asociados a procesos de producción, distribución y exhibición de “cine mundo”, es decir, un cine que usa tecnología y estrategias de *marketing* sofisticadas para conseguir insertarse en un mercado mundial, construyendo narrativas espectaculares a partir de mitos inteligibles por audiencias de cualquier cultura

la academia y la industria, los hitos de los estudios de recepción y audiencia en Chile, la debilidad de los estudios de recepción frente a la fortaleza de los estudios de audiencia orientados al *marketing*, las vicisitudes del campo sujeto a los avatares de la política y los esquivos financiamientos.

Los temblorosos 80 y los marketeros 90

Como punto de partida, retomamos la publicación *Estudios de audiencia y recepción en Chile* (Fuenzalida, 2006), ampliando el registro e incorporando la investigación *Cartografía de los estudios mediales en Chile* (Dittus, 2008), en la construcción del panorama histórico.

Previo a 1973, los estudios vinculados a las comunicaciones en Chile estuvieron fuertemente marcados por la “etapa ideologista de la comunicología chilena”, destacando la comunicación educativa, el análisis de los discursos, la economía política de los medios masivos, los primeros estudios sobre el cómic, con autores como Armand Mattelart y Ariel Dorfman. No obstante lo anterior, las primeras investigaciones que corresponden a estudios de recepción se realizaron especialmente en los años 80, cuando la reflexión sobre comunicación se traslada desde las universidades hacia las Organizaciones no Gubernamentales (ONGs), en el marco de la dictadura (1973-1990). Destaca la labor de instituciones como el Centro de Indagación y Expresión Cultural y Artística (CENECA), cuyo objetivo principal fue el rescate y desarrollo de la cultura democrática desde las comunicaciones y el arte; la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO), con investigaciones en el área de lo cultural comunicativo y su incidencia en los procesos políticos, y el Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales (ILET), fundado por chilenos en México, ECO, entre otras.

En el caso de CENECA, los estudios se centraron en la educación para fortalecer la recepción activa en la audiencia televisiva,

rechazando el determinismo del emisor por una parte y, por otra, se enfocaban hacia las políticas de comunicación televisiva para un futuro democrático. Entre sus publicaciones destaca *Explorando la recepción televisiva*, de María Elena Hermosilla (1987), primer texto que relaciona la investigación cualitativa con la recepción televisiva en Chile, que presenta 15 técnicas para abordar la recepción de televisión, y *Visiones y Ambiciones del Televidente. Estudios de recepción televisiva*, de Valerio Fuenzalida y María Elena Hermosilla (1989), acerca de la recepción televisiva en mujeres pobladoras y en sectores campesinos, que propone la estructuración de una emisión-programación televisiva determinada por las necesidades y demandas de la comunidad receptora.

En términos generales, la década de los 80 estuvo marcada por la diversidad de líneas en materia de investigación en comunicaciones, destacando prensa y cultura popular, la democratización de las comunicaciones, el consumo cultural, los bienes culturales, el consumo masivo, reflexiones sobre identidad cultural y de las industrias culturales en el contexto de los procesos de globalización y regionalización. Nombres de investigadores como Guillermo Sunkel, José Joaquín Brunner, Carlos Catalán, provenientes de la sociología, además de Valerio Fuenzalida, son claves en ese momento. Munizaga y Rivera, en su texto *La Investigación en Comunicación Social en Chile* (1983), relevan el trabajo de Sunkel, *Razón y pasión en la prensa popular: un estudio sobre cultura popular, cultura de masas y cultura política*, con una gran influencia de los estudios culturales británicos, que el autor puso en valor.

La comunicación alternativa desarrollaba formas y procesos contrahegemónicos en términos de contenidos y también en las estructuras de propiedad y manejo de los medios, procurando formar a un receptor activo. En ese contexto observamos que, paralelamente, algunas productoras audiovisuales se dedicaron a realizar sus propios espacios televisivos, informativos y de video popular, como Nueva Imagen, Grupo Proceso, Canelo de Nos, entre otras. Éstas

desarrollaron un sistema de producción y difusión de programas de distintos formatos, por ejemplo, el informativo Teleanálisis, que circulaba por redes alternativas a las oficiales, generándose un contexto de recepción que iba desde grupos de exiliados en países europeos, hasta sedes sociales en poblaciones marginales o salas de universidades donde se asistía clandestinamente a visionados de estos materiales, eludiendo la inminente censura que afectaba a los medios de comunicación e incluso al cine. Otras experiencias como radios comunitarias o vinculadas a la Iglesia Católica⁴ también operaron en la práctica con la idea del receptor activo y productor de contenidos.

Si en los 80 predominaron los estudios democratizantes y de recepción crítica, casi en el polo opuesto de la experiencia de la comunicación alternativa asociada a la educación para los medios, a fines de esa década, con un escenario neoliberal, la industria televisiva en Chile modificó su perfil enfocándose hacia la televisión abierta privada con fines comerciales, cuya consolidación se dio en los años 90. El apoyo económico estatal a los canales fue eliminado por el gobierno militar y comenzó el financiamiento vía publicidad, lo que también se extendió a Televisión Nacional de Chile (TVN) a partir de 1992. Los canales universitarios con financiamiento público, así como la televisión estatal, quedaban fuera del espacio, como puntualiza Fuenzalida (2006).

Estos antecedentes son necesarios para consignar el surgimiento de los estudios de audiencia al interior de los canales, cuyo objetivo era analizar el *rating* proporcionado por el *People Meter*.⁵ Paralelamente, agencias privadas realizaban estudios encargados por los canales, que trabajaban con técnicas de *focus group*, estudios etnográficos y telefónicos, test evaluativos de programas, estudios de imagen corporativa, entre otros.

4 Destacamos aquí el importante rol que jugó la radio Estrella del Mar en Ancud, Chiloé.

5 Sistema de medición electrónica de sintonía televisiva instalado en 1992, contratado por Anatel Asociación de canales de televisión abierta- y ACHAP –asociación de agencias de publicidad, licitado a la empresa chileno brasileña Time-Ibope.

Surge en este contexto un grupo de investigadores que utilizan técnicas metodológicas cuali y cuantitativas, con énfasis en los estudios de audiencias y la readecuación de modelos de análisis propios, adscribiendo a los estudios comunicacionales norteamericanos, con encuestas de opinión pública, estudios de audiencia o la medición del gusto del consumidor mediático. Los canales de televisión fortalecieron la investigación de audiencias en agencias privadas y el mundo académico se desvinculó de la industria televisiva. No obstante, veremos que algunas instituciones académicas privadas se vincularon no a los canales, pero sí a las agencias, con las cuales establecieron alianzas o bien iniciaron programas de formación de especialistas en estos temas.

En esta revisión histórica, podemos constatar que si bien en los 80 hubo algunas investigaciones realizadas al alero de ONGs, con el gran aporte de la tendencia que marcaron Fuenzalida y Hermosilla a partir de la recepción activa, los estudios de audiencia y recepción comenzaron a proliferar en Chile recién en los años 90, coincidiendo con el retorno a la democracia, el fin de la censura, la apertura a la educación superior privada -con el consiguiente aumento de escuelas de periodismo y/o comunicación-, y el nacimiento de los canales privados de televisión abierta, que compiten por el *rating* y requieren conocer a sus audiencias. El surgimiento de agencias privadas que realizan estudios con fines publicitarios ocurre en paralelo.

Respecto a la producción de estudios desde el Estado, ya en democracia, en los 90 destaca la tarea del Consejo Nacional de Televisión (CNTV). Cabe mencionar que la Subsecretaría de Comunicaciones (SUBTEL) y la Secretaría General de Gobierno (SEGEOB), durante los gobiernos de la Concertación de Partidos por la Democracia (1990-2009), también realizaron estudios de audiencias.

Fuenzalida (2006) destaca que la gestión de José Joaquín Brunner y Carlos Catalán (1990-1994) en el CNTV impulsó variados estudios

sobre la televisión, realizados por un departamento con capacidad técnica para efectuar sondeos muestrales cuantitativos acerca de la programación en los canales, al mismo tiempo que desarrolla investigaciones encargadas a terceros sobre diversos temas, tarea que, como veremos más adelante, continúa desarrollándose durante la primera década de 2000.

Formaciones geológicas identificadas: una década de estudios 2000-2009

Desde los 90, en algunos casos, y desde la primera década de 2000, en otros, surgen espacios o núcleos de investigación en medios en algunas universidades. Entre ellos, el Centro de Investigaciones de Periodismo y Publicidad (Universidad Diego Portales), con un Magíster en Comunicación Social donde se producen libros como *Conocer las audiencias. La investigación de consumo de medios de comunicación en Chile* (2003), de M. Chaparro, que señala que han sido organismos vinculados al gobierno como la Subsecretaría de Telecomunicaciones (SUBTEL), la Secretaría de Comunicación y Cultura, y del Consejo Nacional de Televisión (CNTV), los que han abordado esta tarea y que las universidades han realizado un escaso aporte en este sentido, observándose un desconocimiento y descrédito de sistemas de medición de audiencia como el *People Meter* en el ambiente académico. Por otra parte, aparece en este escenario Mediática (Universidad del Desarrollo) y el Centro de Investigaciones Sociales de la Universidad ARCIS, que tuvo una importante producción de investigación y publicaciones entre 1996 y 2001, en el marco del Programa Comunicación y Cultura.

De esta forma, la primera década de 2000 comienza a mostrar un aumento en la producción de investigaciones referidas a la recepción, tanto a nivel de los estudiantes de pregrado como las primeras investigaciones de largo aliento, varias de ellas apoyadas por el Estado a través del Fondo Nacional de Ciencias y las Tecnología (Fondecyt).

La primera década del siglo XXI acumula un total de 23 investigaciones de magíster y académicos, con dos de ellas en curso en el 2010. Vemos que tanto al comienzo de la década como al final de ésta, los años 2002 y 2008, se aprecia el mayor número de estudios finalizados (5). En tanto, en la mitad de este periodo se encuentra un año donde no hubo investigaciones de académicos ni en los programas de magíster que se refirieran a la recepción. De esta forma, el periodo analizado tuvo un promedio de 2,3 investigaciones al año.

Al revisar el total de estudios por modelo teórico, observamos que es preponderante el uso del análisis de la recepción con nueve investigaciones, es decir, un 39 por ciento. A la vez, este modelo registra el mayor número de investigaciones durante un año con tres estudios el 2008. Con un estudio menos (8), encontramos los estudios mixtos, los que se refieren a trabajos convergentes, alejados de las tradiciones latinoamericanas, con énfasis en las perspectivas sociodiscursiva y socioantropológica, trabajada por Bernardo Amigo, e investigaciones que se centran en la semiótica, desarrollada esta última por Rafael del Villar. A la vez, en este ítem se incluye un estudio que da cuenta del estado de la cuestión de los estudios de recepción.

Tabla. 1 Estudios de Académicos y Tesis de Magíster según Modelo Teórico

Año	Modelos Teóricos					Total Investigaciones
	Análisis de la Recepción	Estudio mixto	Usos y Gratificaciones	Estudios Culturales	Teoría de los efectos	
2001		1				1
2002	2	1	1	1		5
2003		1				1
2004	1		1		1	3
2005	1	1				2
2006						0
2007	1					1
2008	3	1	1			5
2009	1	1		1		3
En curso		2				2
Total	9	8	3	2	1	23

Por otro lado, observamos que la televisión es lo que más interesa a académicos y tesis de magíster, puesto que un 57 por ciento de las investigaciones se refirió al estudio de la recepción de ésta, la cual es seguida de lejos por los medios en general con 22 por ciento. La fuerte presencia de estudio acerca de la “caja chica” se observa especialmente los años 2002 y 2009 con tres investigaciones.

Tabla. 2 Estudios de Académicos y Tesis de Magíster según Medio

Año	Medio						Total Investigaciones
	Televisión	Medios	Internet	Radio	Prensa escrita	Cine	
2001	1						1
2002	3		1	1			5
2003		1					1
2004	2	1					3
2005	1		1				2
2006							0
2007		1					1
2008	2	1			1	1	5
2009	3						3
En curso	1	1					2
TOTAL	13	5	2	1	1	1	23

Al desagregar los estudios entre los académicos y tesis de magíster, observamos que existe una producción continua de los primeros, mientras los segundos presentan un comportamiento que se concentra en los extremos con años fértiles y otros de sequías.

La producción académica de estudios de recepción solo muestra dos años sin investigaciones finalizadas (2004 y 2006), lo que corresponde a un 20 por ciento del lapso analizado. En tanto, los estudiantes de postgrado tuvieron seis años sin producción, es decir, un 60 por ciento del período. No obstante lo anterior, los ciclos con mayor número de investigaciones fueron gracias a la producción de los tesis, ya que en tres ocasiones (2002, 2004 y 2008) finalizaron con tres estudios en un año.

Tabla. 3 Estudios de Académicos y Tesis de Magíster según año

Año	Investigaciones Académicos	Tesis de Magíster	Total
2001	1	0	1
2002	2	3	5
2003	1	0	1
2004	0	3	3
2005	2	0	2
2006	0	0	0
2007	1	0	0
2008	2	3	5
2009	2	1	3
En curso	2	0	2
Total	13	10	23

A partir de la primera década de 2000, el tema de las audiencias y la recepción comienza a ser relevante en las universidades, y algunas entidades académicas se abren a la investigación vinculada a las audiencias. Surge el Instituto de Estudios Mediales, IEM, en la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Católica, donde destaca el libro *Televisión Abierta y Audiencia en América Latina*, de Valerio Fuenzalida (2002), que examina factores mediadores entre la televisión y la audiencia: el lenguaje 'lúdico-afectivo' y dramático de la televisión, la situación de recepción en el hogar, la expectativa de la audiencia ante los diversos nichos televisivos tecnológicos (televisión abierta o pagada), y la imagen corporativa del canal; y el libro *Expectativas Educativas de las Audiencias Televisivas* (Fuenzalida, 2005), que aborda este tema en algunos segmentos específicos. En esta entidad académica se alberga un diplomado en estudios de audiencia, que ya ha tenido cinco versiones, con énfasis en la toma de decisiones, tanto en el trabajo de medios o en el mundo de la gestión cultural, los museos, las salas de arte, etcétera, que también requieren conocer sus audiencias y atraer sus públicos.

El mundo de las universidades privadas se suma al Centro de Estudios de Comunicación de la Universidad de Chile, institución pública que ya ofrecía desde fines de los 90 un Magíster en Comunicación Social,

que desde 2006 se transformó en Magíster en Comunicación Política, y se insertó en el Instituto de la Comunicación e Imagen.⁶

Las investigaciones del Centro comienzan a vislumbrarse en distintas líneas, incluyendo temas relacionados con la recepción en estudios de carácter mixto, realizados por académicos. Este plantel, no obstante, no se vincula al tema de las agencias privadas ni públicas en estudios de audiencias, sino que desarrolla investigación con financiamiento de fondos públicos. Entre algunas, mencionamos *El papel de los mass media en los procesos de configuración de identidad de los sujetos de sectores populares. Las posibilidades de la televisión digital* (2007) y *La ciudadanía y la identidad en el sujeto popular. Desde la política a la televisión en el proceso de modernización de Chile* (2009), de Cristián Cabalín, que indagan en el impacto de los medios masivos de comunicación en las configuraciones identitarias de sus receptores en dos sectores populares, contemplando el impacto de medios masivos y la televisión, prensa y radio comunitaria; *Navegación por internet: categorías cognitivas y perceptivas*, de Rafael del Villar (2006-2008), con financiamiento del Fondo Nacional de Desarrollo Científico y Tecnológico (Fondecyt), que se enfoca en el manejo de los protocolos cognitivos y perceptivos de los usuarios de internet, con una línea cuantitativa y otra cualitativa, donde se establecieron grupos polares de consumidores para abordar sus estilos de navegar, formas de mirar y su comportamiento corporal, entre otros aspectos.

En este núcleo académico destaca también el proyecto *Identificación y usos sociales de los discursos de información televisiva por parte de jóvenes del gran Santiago. Percepción y representación mediática de los jóvenes en el telediario*, de Bernardo Amigo, Lorena Antezana, Loreto Rebolledo (2007-2009), con financiamiento Fondecyt. Esta pesquisa aborda los procesos de identificación, uso, construcción de sentido y relación que las audiencias juveniles desarrollan a partir

6 El Instituto de la Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile reunió desde 2003 a la Escuela de Periodismo, al Magíster en Comunicación y, desde 2006, a una Escuela de Cine y Televisión, y desde 2010 el Magíster en Cine Documental, además de una oferta de diplomados.

de la recepción del Telediario Nacional, con enfoques metodológicos complementarios, a partir de los discursos televisivos y el habla social de los individuos y grupos. Constituye un estudio mixto, con un cruce entre una perspectiva socio-discursiva y otra de carácter socio-antropológico.

Bernardo Amigo ha desarrollado en la última década una importante labor en el campo de los estudios de recepción. Entre ellos, *Identificación y horizonte de expectativa en la telenovela 'El circo de las Montini', por parte de una comunidad de telespectadores* (IEM, Universidad Católica de Chile, 2002); *Estudio de percepciones, valoraciones y usos de internet en micro empresarios agrícolas* (Fundación Chile, 2005), que tenía como principal objeto el mundo rural, la circulación simbólica ligada a internet, aunque el interés también tenía que ver con el efecto mediático en el ámbito rural; *Significaciones de la televisión en la vida cotidiana de la infancia: un estudio de casos con niños y niñas de estrato socioeconómico medio*, (2007-2008, Universidad Diego Portales) y *Jóvenes, recepción y usos sociales de los discursos sobre la sexualidad y el género en programas de alta audiencia de la televisión abierta* (Fondecyt, 2009-2011).

Entre otros proyectos, también destaca la realización de investigaciones co-producidas con Francia y Bélgica, encabezadas por Amigo. *Dispositivos, discursos y relatos televisivos. Una aproximación comparativa entre Chile y Francia* (2008-2010, ECOS-Conicyt). Se trata de un proyecto interdisciplinario, donde trabajan investigadores desde la perspectiva discursiva (París III) y otros desde la perspectiva socio-antropológica. Es un estudio mixto, hay un doble cruce entre las programaciones de la televisión chilena y francesa, desde una perspectiva discursiva por una parte y, por otra, desde las formas de apropiación.

La perspectiva teórico-metodológica que ha desarrollado Amigo es convergente. Sus investigaciones se nutren de los estudios culturales

ingleses, pero no de los latinoamericanos. Trabaja el tema de los medios desde perspectivas lingüísticas y semióticas cuando se trata de los marcos teóricos y las teorías de la recepción mediáticas o televisivas, principalmente desarrolladas por teóricos franceses en relación a la recepción ideal en un momento, pero, la ausencia de un abordaje de la recepción real motivó un retorno a matrices originarias en la antropología y la sociología. Ello implicó que su interés no se concentre hoy en los discursos de los medios, sino en los procesos de circulación cultural de los discursos, los procesos de apropiación, negociación, rechazo, en estudios de recepción cualitativos.

En otra línea, vemos que aún aparecen en la primera década de 2000 estudios vinculados al modelo de educación para los medios, como el de María del Mar de Fontcuberta Balague *Evaluación de la educación en medios de comunicación en Chile. Una propuesta de criterios para la formación continua de profesores de lenguaje y comunicación*. Trabajos como éste proponen revisiones de temas de los 70 u 80, para evaluar y revisar lo que ha hecho el Ministerio de Educación en este aspecto, lo que significa que son temas que vuelven a tener vigencia.

Como podemos observar, el panorama de la investigación es diverso, pero escaso. Estrictamente en el campo de la televisión, el tema es restringido.

En el terreno del apoyo estatal, y tras el análisis de las temáticas de los proyectos adjudicados por el Fondo Nacional de Desarrollo Científico y Tecnológico (Fondecyt), solo un reducido porcentaje podría catalogarse como un estudio de recepción o análisis de consumo cultural. En los últimos 14 años se han apoyado proyectos con énfasis a la recepción televisiva infantil y adolescente, de telediarios y en tecnologías de la información. La realidad numérica indica que el Estado chileno ha aprobado desde 1982 algo más de una treintena de estudios en el área de la comunicación y medios (representa menos del uno por ciento de los proyectos Fondecyt),

de los cuales se distinguen notoriamente las líneas investigativas que abordan la historia de la prensa, los orígenes de la sociedad de masas, el lenguaje audiovisual o diseño de nuevas tecnologías de la información.

Solo el análisis detallado de dichas temáticas y otras investigaciones permite reconocer si el consumo de medios es una atractiva puerta de entrada para iniciar el interés de una academia donde predominan los estudios de carácter semiótico-lingüístico (cuyas fuentes vienen de la lingüística), aunque puede también visualizarse otra tendencia socio-antropológica. En definitiva, si bien la academia chilena desarrolla una variedad de perspectivas teóricas, la pregunta por los efectos y los impactos, en el caso de la televisión, sigue siendo recurrente, así como internet, canales situados hoy como los principales medios estudiados. La otra mirada, la de las consultoras o canales de televisión, impulsa estudios de carácter sociológico y con fuerte énfasis en los estudios monomediáticos (Chaparro, 2003). Se trata de empresas contratadas para hacer seguimientos sobre hábitos de lectoría de prensa escrita y mediciones de sintonía en radio y televisión, sin integración y con escasa reflexión a propósito del consumo cultural.

Estudios de pre grado: panorama de seminarios de título y tesis

Pero el campo académico puede aún arrojar nuevas luces sobre los estudios de recepción en Chile. Una primera aproximación, en la búsqueda final de mapear los estudios de recepción, considero las escuelas de periodismo y/o comunicación de las regiones V, X y Metropolitana en el período comprendido entre 1995 y 2005, respecto a la producción de tesis de pre y post grado⁷ (Galarce et al. 2005). La investigación se realizó sobre la base de los aportes de Orozco

7 Galarce, Antonella; Fraga, Mariano; Araya, Natalia; Escobar, Roberto. *Panorama de los Estudios de Recepción en las Escuelas de Periodismo y/o Comunicación de las regiones V, X y Metropolitana (1995-2005)*. Seminario para optar al título de Licenciado en Comunicación Social, Escuela de Periodismo Universidad de Chile, 2005. Prof. Guía: Mónica Villarroel M.

(1995) y Jacks (2004) para determinar los ejes teóricos-metodológicos de los estudios. Fueron excluidas las investigaciones que rozaban otros campos como la educación, área donde figuran algunos estudios sobre recepción y conducta, dirigidos por un objetivo pedagógico que buscan indagar en los procesos cognitivos desencadenados por la recepción de medios.

Según la *Relación de Escuelas de Comunicación en América Latina* (Felafacs, 2005), Chile figuraba en ese momento en el quinto lugar en número de escuelas o programas de periodismo y/o comunicación social con 54 programas, lo que permite vislumbrar que el número de tesis producidas en el periodo 1995-2005 es significativo. De las 36 universidades entonces existentes, se seleccionaron diez con catálogo *on line* para trabajar el periodo 1995-2005, con la producción de 2.243 tesis, de las cuales por las características de su título, 32 correspondían a estudios de recepción en diez universidades: Universidad Academia de Humanismo Cristiano, Universidad Andrés Bello, Universidad Austral de Chile, Universidad de Artes y Ciencias Sociales, Universidad de Chile, Universidad de Playa Ancha, Universidad del Desarrollo, Universidad Diego Portales, Universidad de Viña del Mar, Pontificia Universidad Católica de Valparaíso (estas dos últimas no presentan tesis correspondientes a estudios de recepción en el periodo estudiado). De los 32 títulos seleccionados, una vez revisados los textos, el corpus se redujo a 16.

Una de las conclusiones de este mapeo es que, desde el año 2000 en adelante, la producción de tesis pre y post grado se ha multiplicado: mientras que desde 1995 a 1999 solo se encontraron cinco tesis correspondientes a recepción, desde 2000 a 2004 se registraron once textos. El hecho que casi el 70 por ciento de las tesis de recepción se ubique en el segundo quinquenio del periodo estudiado, llevó a la conclusión de la existencia de un incremento del interés académico por este tipo de estudios a partir del 2000. Si bien estos datos permitieron señalar que la producción de estudios de recepción ha aumentado, también indicó que el número de tesis sigue siendo muy

bajo en el área, ya que correspondía entonces (en el 2005) apenas al 0,65 por ciento del total de la producción académica en escuelas de periodismo y/o comunicación dentro del periodo 2000–2005 en las 10 universidades estudiadas.

Al actualizar los resultados de este panorama de los estudios de recepción de pre grado, incluyendo la Universidad de la Frontera, de la Novena Región, contabilizamos 45 tesis desde 1995 a 2009.

Si nos concentramos en la última década (2000-2009) apreciamos un periodo marcado por un mayor interés por los estudios de recepción con 37 estudios, realizados principalmente en las escuelas de comunicación y por una preocupación por los temas surgidos de las nuevas tecnologías, donde las distintas posibilidades de internet van a la vanguardia con una leve preponderancia del modelo de Usos y Gratificaciones desde la investigación de la academia.

Durante la primera mitad de la década vemos que la mayoría de los estudios son enfocados en la televisión y en la radio, lo que se condice con el alto consumo de medios de comunicación de la población chilena. Según el Consejo de la Cultura y las Artes (CNCA) y el Instituto Nacional de Estadísticas (INE), “el 89 por ciento de la población escucha radio (en una semana), mientras que el 80 por ciento ve televisión todos los días” (CNCA e INE, 2009:31).

Junto con esto, en el segundo lustro, los estudios de recepción se han hecho eco de los nuevos hábitos culturales de la población chilena, relacionándolos con las nuevas tecnologías y con la web en particular, registrando sus ocho primeros estudios en el período 2005-2009, sobrepasando ampliamente a la radio (una tesis) y quedando prácticamente a la par de la televisión (nueve investigaciones).

Estudios tales como *El fenómeno Fotolog y el impacto en la manera de comunicarse de adolescentes chilenos, reflejado en los alumnos de dos colegios de la ciudad de Calama*, de Francisco Ibarra (2008),

se conectan con las conclusiones del estudio del CNCA e INE, donde se explica que “el consumo de Internet se ha convertido en uno de los mayores símbolos de integración y comunicación, (donde...) el 55,9 por ciento de los chilenos señala utilizar Internet, (...) aumentado en 15,2 por ciento durante el periodo 2005 a 2009” (CNCA e INE, 2009).

En cuanto a los modelos teóricos, encontramos una preponderancia del modelo de Usos y Gratificaciones, principalmente dado por la focalización de esta perspectiva por parte de la Universidad Diego Portales durante la primera parte de la década, lo cual se tiende a equipar con el modelo de Análisis de Recepción al concluir el periodo. El tercer lugar lo ocupa el modelo de la Teoría de los Efectos.

Resumen de tesis entre 1995 y 2009
Producción tesis pre grado por medio

Medio	N° Tesis 1995-2000	N° Tesis 2000-2004	N° Tesis 2005-2009	N° Tesis 2000-2009	N° Tesis 1995-2009
Televisión	4	8	5	13	17
Internet	0	0	9	9	9
Prensa	2	1	3	4	6
Radio	1	4	1	5	6
Medios en general	1	3	2	5	6
Cine	0	0	1	1	1
Total	8	16	21	37	45

Número de tesis pre grado por año

Año	N° tesis Recepción	Año	N° tesis Recepción	Año	N° Tesis Recepción
1995	1	2000	5	2005	3
1996	2	2001	4	2006	6
1997	2	2002	5	2007	4
1998	1	2003	0	2008	4
1999	2	2004	2	2009	4
TOTAL 1995-1999	8	TOTAL 2000-2004	16	TOTAL 2005-2009	21

Producción por modelo teórico

Modelo Teórico	N° Tesis 1995-2000	N° Tesis 2000-2004	N° Tesis 2005-2009	2000-2009	1995-2009
Usos y Gratificaciones	4	6	9	15	19
Análisis de Recepción	2	8	6	14	16
Teoría de los Efectos	2	1	4	5	7
Estudios Culturales	0	1	2	3	3
Total	8	16	21	37	45

Consumo cultural, audiencias y Estado en la década de 2000

La perspectiva de los estudios de audiencia y consumo cultural también han tenido un desarrollo y una presencia vinculada a instituciones estatales en la primera década de 2000.

Si bien el tema del consumo cultural ha sido abordado por estudios desarrollados desde el Estado, éstos son orientados a una línea cuantitativa, que pretende marcar tendencias de preferencias de los distintos públicos, segmentados por género, edades y estrato socio-económicos, respecto al consumo de medios y espectáculos en vivo, sin llegar a enfoques cualitativos que conciban al consumo cultural como un conjunto de prácticas socioculturales donde se realizan la apropiación y los usos de bienes simbólicos. El Instituto Nacional de Estadísticas, INE, y el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes han realizado dos versiones de la Encuesta Nacional de Consumo Cultural (2004/2005 y 2009).

Por otra parte, el Consejo Nacional de Televisión continúa desarrollando un trabajo de investigación con audiencias específicas. En 2009 por ejemplo, destacan estudios vinculados a televisión y jóvenes, estudios sobre audiencias específicas como adultos mayores: *Informe fuerza mayor 2009*, indagando en la cotidianeidad de este grupo y su imaginario, utilizando metodología cualitativa exploratoria con mini-grupos focales. Entre otros temas de interés, antes del

cambio de gobierno (marzo de 2010)⁸, el organismo definía algunas de sus líneas de investigación: los pre-escolares y su relación con la pantalla televisiva; la caracterización de la oferta de programación infantil en el país; la percepción de calidad televisiva que tienen las audiencias y el abordaje de género presente en programas de nuestra televisión.

Según el último informe de Obitel-Chile (Observatorio Iberoamericano de la Ficción Televisiva 2010), se han producido cambios de hábitos en las audiencias televisivas. El espacio tradicional de la telenovela nacional en televisión abierta, por ejemplo, a las 20h00, ha perdido un 20 por ciento de audiencia, siendo este porcentaje constituido por menores de 30 años. El estudio señala que el grupo que se mantiene es el C1- C2, es decir, la televisión abierta se queda con gente mayor de estratos medios. Cabe preguntarse entonces cómo las telenovelas van a adaptarse a los estratos populares y de mayor edad.

La ficción es el género que tiene el mayor porcentaje de horas de programación y el segundo con mayor audiencia, aunque el horario tradicional de teleseries ha perdido audiencia y la opción por consumir ficción a las 22h00 se consolidó.

Por otra parte, se observó un fuerte desplazamiento de las audiencias hacia la información. En 2009 solo el 17,9 por ciento del total de las horas de programación estuvo dedicado a los programas de información, pero concentraron un 36,7 por ciento de la audiencia total de la televisión en ese año. En 2008 habían concentrado un 25,1 por ciento del público. Así, como indica el informe, “se constituye en la categoría con primera sintonía”. Esta preferencia por la información se refuerza con el dato de que los canales nacionales de noticias de 24 horas (CNN Chile y Canal 24 horas), surgidos en diciembre de 2008 y marzo de 2009, respectivamente, se ubicaron entre las 10 señales más vistas de la televisión de pago, *ranking* que tradicionalmente está dominado por las cadenas infantiles, de series y de películas.

8 Al momento de revisar las líneas de investigación, las políticas que orientaban el trabajo de este organismo correspondían al gobierno de la Presidenta Michelle Bachelet.

También hubo una preferencia por la ficción nacional o latinoamericana, siendo que dos tercios de la audiencia en Chile opta por esta programación y, como señalamos, hay un desplazamiento de la ficción a las 22h00. Las nuevas tecnologías están generando nuevas audiencias y desplazamientos y procesos nuevos frente a la televisión.

Por otra parte, según Obitel-Chile, en el país se observa un alza importante de los hogares abonados al cable. Desde 2006 a 2009 la cantidad casi se ha doblado, pasando de poco más de 900 mil hogares, a poco más de 1,7 millón. Uno de los cambios más grandes se vio en el consumo de los fines de semana, donde, actualmente y por primera vez, el 60 por ciento de la sintonía de sábado y domingo corresponde a televisión de pago y solo el 40 por ciento a televisión abierta. Esto respondería a una mayor disponibilidad de tiempo libre y mayores opciones, como el video *on demand* o *Premium* de deportes.

Otra tendencia que registra el informe es que los géneros más vistos incluyen a los *reality* y *docureality*, que se mantienen en horario *prime*, y tienen una audiencia cautiva.

De esta forma observamos un Chile con una gran penetración de la televisión por cable y de la telefonía celular, con audiencias que comienzan a consumir mientras se desplazan en un marco de desigualdad de ingresos y fragilidad que evidencian los movimientos telúricos. En este contexto, observamos que durante la primera década del siglo, los modelos teóricos de Usos y Gratificaciones seguidos de Análisis de Recepción han preponderado frente a la Teoría de los Efectos.

Según la citada investigación sobre las tesis de pre y postgrado “si bien en América Latina la tendencia es trabajar con el modelo desarrollado por Jesús Martín-Barbero y Guillermo Orozco, quienes introducen el concepto de Mediaciones, en Chile no se observaría una marcada presencia de este tipo de estudios” (Galarce et als, 2005: 184).

Al respecto podemos profundizar que si bien este enfoque no se daría por el estudio de las telenovelas, adquiere un punto de conexión a través de la necesidad de entender la inclusión de los estratos populares latinoamericanos en el acelerado proceso de modernización, donde surgen nuevos sujetos sociales, influenciados especialmente por las nuevas tecnologías de la comunicación, lo que según Jacks (2004) constituye el modelo del uso social de los medios o también conocida como teoría de las mediaciones, desarrollada por Martín-Barbero.

Asimismo, la línea de análisis de la recepción (Orozco, 1995) logra un lugar preponderante en los estudios de audiencias gracias a la influencia de las investigaciones sobre la televisión desarrollada por Valerio Fuenzalida, donde se desmitifica la idea de una televisión omnipotente, rechazando la visión del receptor como mero “recipiente” y del contexto como “variable interviniente”, entendiendo que la recepción es un proceso constructivo, dialéctico y que necesita ser situado en un escenario histórico (Jacks, 2004).

En este escenario confluyen otros factores, como el receptor activo, lo popular en desmedro de lo masivo y el contexto cultural mestizo; todos elementos que han sido proclamados como el “gran aporte” de Latinoamérica a las teorías sobre recepción. Estos procesos son vistos como formas de apropiación y no como resultados de una aceptación pasiva. Son los nuevos géneros audiovisuales los que aparecen como agentes protagónicos que articulan las competencias comunicativas de potenciales receptores, configurando aquello que Martín-Barbero (2003) denominó como las mediaciones. En efecto, la nueva realidad de consumo en Chile confirma el retorno de los estudios al sujeto, y que rompe los límites entre lo culto, lo popular y lo masivo, constituyéndose, en palabras de García Cancilini (2001), el consumo como el gran artífice de la hibridación cultural.

En Chile, al igual que en otros países de la región, el ciudadano/ consumidor es sujeto producto y productor de comunicación, junto a

la expansión de los mercados y las tecnologías digitales. Es la ciudad el espacio ocupado por las redes y los discursos que constituyen la dinámica de lo urbano, solo aquí se explican las renovadas costumbres de consumo simbólico (bienes deportivos, gastronómicos o musicales), en escenarios tan nuestros como la casa, el barrio, la feria o la escuela.

Esto es coherente con el hecho que los avances tecnológicos han fortalecido el lugar del receptor frente a los medios. Aunque la televisión sigue siendo el medio masivo por excelencia y siga logrando grandes niveles de sintonía en algunos eventos (*realitys*, partidos de fútbol), su consumo ha variado. La masificación del consumo de este medio por el sistema de cable o satelital y las posibilidades del sistema *on demand* transformarán las audiencias y la forma de estudiarlas.

Lo mismo podemos aventurar ocurrirá con los investigadores, situación que comenzamos a apreciar en el último quinquenio. El uso de internet y multimedia se observa como el nuevo centro de interés de las nuevas generaciones de tesis universitarios, quienes desde su adolescencia se vinculan naturalmente y sin nostalgias ni aprensiones con videojuegos, *facebook*, *blogs*, *blackberrys*, *ipod* y cada nuevo producto que ofrece el mercado.

Es en este marco que durante esta década la academia y los centros de estudios debieran mirar más hacia el usuario y cliente y a las nuevas posibilidades que ofrecen los medios para disputar la hegemonía de los estudios de *marketing* en este campo.

Después de los movimientos telúricos: reflexión y propuesta método-epistemológica para la próxima década

Podemos identificar en Chile una competitiva lucha por el esquivo financiamiento público y ciertos saberes y estudios hegemónicos. Ganan cuantitativamente los estudios de audiencia orientados al *marketing*, como las mediciones de *people meter*, las encuestas de

lectoría de prensa y los sistemas de registro de visitas a páginas Web. Se trata de resultados utilizados comercialmente, y que han modificado considerablemente el perfil de las investigaciones sobre medios en Chile. Además, el modelo de propiedad de los medios de comunicación y la asociación de éstos con algunas instituciones académicas han seguido condicionando los tipos de investigación que se ejecutan, con la esperada falta de libertad, en algunos casos, de quienes dirigen los escasos estudios en la academia. Si a eso sumamos el circuito mercantilista que sostiene y penetra el consumo cultural, la audiencia investigada se aleja de todos aquellos parámetros que no se asocian a la rentabilidad.

A fines de los 90, el diagnóstico no se hizo esperar: los estudios de recepción en Chile, en relación a otras líneas de investigación, eran pobres y carecían de representatividad. Solo en honrosas excepciones, los grupos estudiados superaron sus diferencias sociodemográficas -claramente insuficientes- y se nutrieron de categorías establecidas por sus características como receptores, por ejemplo, en las últimas mediciones de audiencia de la telenovela que vincularon a este tradicional género con las características de la industria de ficción audiovisual y los rasgos discursivos del melodrama literario. Es el caso de los últimos informes de Obitel-Chile, que reportan la baja de la sintonía televisiva de los últimos cinco años en el horario de las telenovelas de la tarde, panorama que ha privilegiado el debate público sobre el éxito y pertinencia del nuevo melodrama para adultos.

La crisis de los medios generalistas, tras el sostenido éxito de los denominados canales o medios monotemáticos, sigue complicando un área disciplinar que continúa, en muchos casos, vinculada al mercado y los estudios “por encargo”. El cambio de rumbo es lento aún. La individualización de las audiencias a través del enfoque etnográfico o micro-sociológico asoma como una seria alternativa. Aquella masa acrítica, impulsiva, irracional y anónima, en la actualidad es interactiva, autónoma, efímera en sus gustos, diversa, desregulada,

pluralista, inmediata, hiperespecializada, dialógica, comunitaria, asociativa, glocalizada, en términos de García Canclini (1999), des-territorializada y también re-territorializada. Su carácter fragmentario alimenta novedosos contenidos mediales, que se complementan con otros productos asociados, multidirigidos, intertextuales y con variedad de beneficios. Cabe preguntarse aquí por el fenómeno de los videojuegos, focalizados en niños y jóvenes, que se ven en el hogar, pero también en teléfonos celulares, o sea, espacios móviles, donde la interactividad y la operatividad generan un proceso de recepción que adquiere características distintas.

La lógica del mercado impuesta por las industrias culturales y la fragmentación de las audiencias obliga “el hacer” de un campo académico que no deja de estar en pañales, si se le compara con sus pares latinoamericanos. La década que comenzó se enfrenta al desafío de medir audiencias hiperactivas, preparadas para resignificar los mensajes mediáticos. Obliga a preguntarse cómo vislumbramos el consumo cultural y el re-posicionamiento de miradas hacia temas identitarios, vinculados a la recepción de imágenes locales mediadas por las producciones nacionales en el caso del cine por ejemplo, que intentan remontar en el complejo escenario dominado por las *majors*, en el contexto de nuevos procesos de interculturalidad y desigualdad, como bien señala García Canclini (2005).

Ésta será una década de riesgos disciplinares. No solo serán explorados los hábitos, intereses o las conductas del consumo, sino que deberán incorporarse los estudios culturales de consumo. Se involucran, así, no solo identidades colectivas (urbana-rural, nacional-local) sino la multiplicidad de niveles de los cuales debe hacerse cargo el análisis donde el concepto de “recepción” sufre de una insuficiencia epistemológica (Martín-Barbero, 2002) que no está a la altura de la complejidad del fenómeno. Por primera vez, la academia está muy cerca de comprender todas las etapas de un proceso que dejó de ser multidireccional. Hoy día es fractal, irregular y desprovisto de un recorrido predefinido. Es el caso de las redes sociales. Si se

incorporan a los estudios de audiencia, con los métodos adecuados se podrá acceder al flujo discursivo de la máxima des-espacialización del consumo cultural. El “no lugar” asoma, así, como la expresión posmoderna (o sobremoderna) de la precariedad de los modos de arraigo y la fase más avanzada del anonimato del consumidor.

Para todo aquello se requiere de un nuevo lugar epistemológico y metodológico de la recepción/consumo. Recordemos que, aquí en Chile, la periferia es la histórica víctima de los estudios de recepción. Sin embargo, identificamos dos peligros que podría enfrentar un campo con muchos ajustes y pocas certezas.

Primero, que los estudios de audiencia ayuden a naturalizar el poder de una sociedad históricamente deseada y configurada por discursos dominantes internalizados. Proponemos la independencia de los estudios respecto a las estructuras de poder, tanto de los medios como de los intereses políticos y económicos, considerando que hoy la línea entre ambos es difusa.

El segundo de los peligros que identificamos es que se estanque más aún la escasa relación entre investigación comercial y la académica. Los intereses de ambas han sido, históricamente, irreconciliables, pero podríamos estar ante el comienzo del fin de ese divorcio entre expertos académicos y tecnócratas del mercado. Nuestra propuesta es una cooperación metodológica que alimente metas generales comunes y objetivos diferenciadores que superen la clientelización del campo. Las ventajas no solo apuntan a la formación de sólidos equipos sino a la posibilidad de aproximación entre diferentes disciplinas. Ejemplo de esta iniciación al diálogo es la combinación de información estadística con aproximaciones de corte puramente cualitativo, como las observaciones etnográficas; o la integración entre el análisis de contenido y el análisis del discurso narratológico en el ámbito de la ficción televisiva.

Los desafíos van hacia encontrar propuestas transdisciplinarias que permitan enfrentar las audiencias fragmentadas, el aumento del

tiempo libre y la flexibilidad de la jornada laboral, las subjetividades, entre tantas otras variantes.

Referencias bibliográficas y electrónicas

Augé, Marc, *Los no lugares. Espacios del anonimato*, Gedisa, Barcelona, 2004.

CNCA, "Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural 2009. Síntesis descriptiva", Unidad de Estudios y Documentación Departamento de Planificación y Estudios, Consejo de la Cultura y las Artes de Chile, Noviembre 2009. 34 p.

Cabalin, Cristian, "Entre la tele y la pared: Identidad y discriminación en los medios", *Revista Tercer Milenio*, pp. 6-16. N° 14, Chile. 2009.

_____, "Democracia y Comunicación: Un Lugar para los Medios Comunitarios", *Revista Faro*, Universidad de Playa Ancha, N° 11, Chile, 2010. En línea: <http://web.upla.cl/revistafaro/n11/art11.htm>

Chaparro, Matías, *Conocer las audiencias. La investigación del consumo de medios de comunicación en Chile*, Ediciones Universidad del Desarrollo, Santiago de Chile, 2003.

Dittus, Rubén, *Cartografía de los Estudios Mediales en Chile*, Universidad Católica de la Santísima Concepción, Concepción, 2008, 418 p.

Fuenzalida, Valerio y Julio, Pablo (coordinadores), *Informe Obitel-Chile 2010: la audiencia escoge la información*, Santiago, 2010.

Fuenzalida, Valerio, "Estudios de audiencia y recepción en Chile", *Revista Diálogos de la Comunicación*, N° 73, junio 2006.

_____, "Estudios de Audiencia y Recepción en Chile", *Boletín Alaic*, N° 20, 2004. En línea: <http://www.eca.usp.br/alaic/boletim20/valeriof.htm>

Galarce, Antonella et al, "Panorama de los Estudios de Recepción en las Escuelas de Periodismo y/o Comunicación de las regiones V, X y Metropolitana (1995-2005)". Seminario para optar al título de Licenciado en Comunicación Social, Escuela de Periodismo Universidad de Chile, 2005.

García Canclini, Néstor, *Diferentes, desiguales y desconectados*, Gedisa, Barcelona, 2005.

_____, *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*, Paidós, Barcelona, 2001.

_____, *La Globalización Imaginada*, Paidós, Buenos Aires, 1999.

Huertas, Amparo, *La audiencia investigada*, Gedisa, Barcelona, 2002.

- Jacks, Nilda, Proyecto de investigación: Estudios de recepción en América Latina. Estado del arte y avance del entendimiento de la relación usuarios/ nuevas tecnologías. UFRGS, 2004.
- Jacks, Nilda; Escoteguy, Ana Carolina, "La investigación brasileña: impases y desafíos". En *Boletín ALAIC* N° 20 nov-dic-2004. En línea: <http://www.eca.usp.br/alaic/boletim20/anac.htm>
- Johnson, Richard. "O qué é afinal, Estudos Culturais?" En: Johnson Richard, Escoteguy, Ana Carolina, e Schulman, Norma, *O que é afinal, Estudos Culturais?* Belo Horizonte: Autêntica, 2000.
- Martín-Barbero, Jesús, *Oficio de Cartógrafo. Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*, Fondo de Cultura Económica, Santiago, 2002.
- _____ (coordinador), "Entre saberes desechables y saberes indispensables". Documento de trabajo, Centro de Competencia en Comunicación para América Latina, Bogotá, 2009. En línea: www.c3fes.net
- _____ *De los medios a las mediaciones*, Andrés Bello, Bogotá, 2003.
- Orozco, Guillermo, *La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa*. Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de la Plata, La Plata, 1998.
- Ossa, Carlos, *Saberes académicos y modernización*, Norma, Bogotá, 2003.
- PNUD. *Informe de desarrollo humano en Chile 2002: Nosotros los chilenos. Un desafío cultural*. Santiago: mayo 2002. 357p.
- Sunkel, Guillermo (edit), *El Consumo Cultural en América Latina*, CAB, Bogotá: julio 1999, 426p.

Colombia
Los estudios de recepción
en Colombia
De las mediaciones -otra vez- a los
medios

Mónica Cataño
Jorge Iván Bonilla
Omar Rincón
Jimena Zuluaga

Introducción

En el balance pionero sobre los estudios de recepción y consumo en Colombia, Jesús Martín Barbero y Patricia Téllez plantean, en primer lugar, que los estudios de recepción surgen en el país al despuntar la década de los 80 del siglo XX, ligados, sobre todo, a la pregunta por el papel de la televisión en dos situaciones claves de la vida nacional: “la fragilidad de la democracia y el espesor de la violencia” (Martín-Barbero y Téllez, 2004).¹ En segundo lugar, esbozan cómo durante la década de los 90 los estudios de recepción-audiencias sufren un desplazamiento hacia el consumo, lo que permitirá la entrada de temas relacionados con las culturas urbanas juveniles, las prácticas de consumo en la ciudad, los públicos de las industrias culturales y las políticas de cultura. Por último, aluden a la “nueva” agenda

1 También existe una versión de este artículo en el número 73 de la revista *Diálogos de la Comunicación*, dedicada a los estudios de recepción y consumo en América Latina. Véase Martín Barbero, J y Téllez, P. (2006, julio).

investigativa de principios del siglo XXI, en la que predominan, no solo las temáticas de la infancia, la escuela, la televisión y la familia, sino los enfoques de la denominada *educación para la recepción*, en un contexto donde las preguntas por la recepción hacen de lo pedagógico su apuesta principal.

Este trabajo intentará reconstruir la historia -pasada y reciente- de los estudios de recepción-audiencias en Colombia, con el fin no solo de actualizar los hallazgos principales del mencionado balance, sino de introducir otras lecturas a los mismos resultados y, posiblemente, diferentes interpretaciones a los materiales encontrados. Interesa mostrar, siguiendo una línea periódica, cómo han sido estos estudios, pero también cómo podrían llegar a ser, esto es, cómo y desde dónde se están redefiniendo los temas y problemas que son objeto de preocupación del (*sub*)campo de la recepción-audiencias en el país.

El informe está dividido en cuatro partes. La primera de ellas ofrece un breve recorrido por los principales enfoques investigativos sobre la recepción-audiencias en Colombia durante las últimas cinco décadas. La segunda parte la compone un balance descriptivo sobre los estudios de recepción-audiencias en la primera década del siglo XXI. Luego se vislumbran algunas tendencias que tienen como propósito relacionar la actualidad de los estudios de recepción-audiencias con su pasado reciente. El informe concluye con algunos retos de agenda para pensar y actuar la recepción.

1. Antecedentes históricos, enfoques y autores de campo

La génesis. Descubriendo a los receptores: años 60 y 70

Los estudios de recepción-audiencias en el país son anteriores a la década del 80 del siglo XX. Éstos surgen durante los años 60 y 70, de la mano del proyecto científico-político del *cambio social*. Hablamos de una época de fuerte presencia de la sociología

empírica funcionalista y del paradigma pluralista liberal² del *Mass Communication Research*. Su propósito era medir la eficiencia y la eficacia tanto del modelo educativo-cultural de las Escuelas Radiofónicas, creadas en 1947 con el auspicio del gobierno de los Estados Unidos, como de la implementación de nuevas tecnologías productivas en el campo, dirigidas a la modernización de las conciencias de los sectores rurales del país (Fox, 1981; Anzola y Cooper, 1985).

Revisando los hallazgos de Anzola y Cooper (1985), se pueden contabilizar 37 investigaciones empíricas dirigidas a conocer y evaluar, no solo la tipología de los “mensajes” de la comunicación de masas, sino también las variables relacionadas con su impacto, tales como la importancia de las redes sociales primarias en la (re)producción de los valores y las creencias de las personas (Gutiérrez y McNamara, 1968; Braun, 1975); la presencia de líderes de opinión comunitarios en los procesos de incorporación de las nuevas tecnologías (Amaya, 1959; Rogers y Johannes, 1964; Gómez, 1967; Bernal, 1970); los usos de los canales de comunicación para la adopción de nuevas actitudes (Ocampo, 1974; Arévalo y Victoria, 1975a, 1975b; Granada y Arevalo, 1976); el contexto sociocultural y los factores demográficos de sexo, edad y escolaridad que intervenían en la recepción de los mensajes y la adopción de innovaciones (Deutschmann y Fals Borda, 1962; Alba y Rincón, 1970; Bustamante, 1970; Arevalo y Robayo, 1974); el perfil de la audiencia campesina que sintonizaba la radiodifusión educativa y sus preferencias de programación (Gómez y Gutiérrez, 1970; Gómez, *et. al.*, 1970); así como el efecto de “movilidad multiplicadora” de los medios, sobre todo la radio, en la adopción de los estilos de vida modernos planificados en los

2 Un debate bien interesante sobre el itinerario de la *tradición pluralista liberal* en el estudio de las audiencias de los medios puede encontrarse en la discusión sostenida por James Curran y David Morley (*Estudios culturales y comunicación*, 1998) por cuanto ayuda a entender que la investigación funcionalista norteamericana no estuvo siempre “dominada” por el modelo hipodérmico, como se suele pensar. Leer este debate en clave local fue muy útil para dar cuenta de la génesis de la que estamos hablando.

sectores de incidencia (Ferrer, 1959; Primrose, 1965; Bernal, 1971). Investigaciones que, por lo demás, ofrecían un panorama sobre el campo de estudios de la comunicación en el país, caracterizado por estar lejos de la academia y más cerca de instituciones orientadas a promover, optimizar y evaluar programas de intervención social, en el marco de la denominada comunicación para el cambio social dirigido.

El hecho de que hayan sido estudios empírico-funcionalistas no invalida, sin embargo, el aporte que hizo esta generación anterior de investigadores de la comunicación en Colombia a los estudios de los receptores de la comunicación de masas, por la vía de la tradición pluralista liberal. Re-abrir esta página oculta de los estudios de recepción-audiencias en Colombia es importante por, al menos, dos razones. Primero, porque permite vislumbrar que se trataba de estudios que no obedecían, como a veces se suele afirmar, al modelo de “la aguja hipodérmica” para abordar las relaciones de la comunicación de masas con sus auditorios en contextos socioculturales orientados hacia el desarrollo. Su perspectiva funcionalista de conocer al “otro” para actuar mejor sobre él era básicamente sociológica, y se basaba en las capacidades de la comunicación en los procesos de *cambio social* dirigido. Que esa mirada haya sido objeto de revisión y crítica, es otra cosa.

Segundo, porque permite “dibujar” uno de los oponentes –el otro será el marxismo radical y su concepción unidireccional de la comunicación de masas– sobre el cual se levantarán los estudios de recepción en Colombia durante la década de los años 80 del siglo XX. Mientras que para la tradición funcionalista la cuestión de las audiencias apuntaba a los modos de adopción de las tecnologías de información y comunicación en función del cambio social institucionalizado, es decir, de los valores de la democracia, la cultura cívica y la modernización, que por lo demás no eran objeto de discusión, para la nueva etapa de estos estudios, tanto

en Colombia como en América Latina, el interés será otro: instalar la discusión sobre la dimensión conflictiva de la cultura, mostrar la relevancia de los procesos simbólicos en la política y asumir una comprensión cultural e histórica de la comunicación, más allá de los medios (Martín Barbero, 1981).

La ruptura. La edad política de los estudios de la recepción: años 80

Lo “fundacional” durante los años 80 del siglo XX para los estudios de recepción-audiencias está, por lo tanto, en la ruptura que se produce con el paradigma pluralista liberal, pero también con el marxismo más unidireccional, para asumir el lugar del “otro” en los procesos de comunicación y en las prácticas culturales. Investigadores como Jesús Martín Barbero se encargarán de detonar las estructuras sobre las cuales se había edificado la concepción de la comunicación en la región latinoamericana. Su crítica apuntaba a entender la recepción, no como una “etapa” de llegada, sino como un “lugar” desde donde re-pensar el proceso mismo de la comunicación. Esto, por supuesto, llevaba un cuestionamiento a la concepción instrumentalista de los métodos de investigación que, en nombre de la especificidad de los objetos de estudio, producían una fragmentación de los procesos de comunicación en pedazos de un territorio ya repartido: aquí el *emisor*, allá el *receptor*; aquí el *mensaje*, allá la *significación* (Martín Barbero, 1981).

En realidad, la propuesta de Martín Barbero se dirigía a un escenario mucho más complejo que el de la recepción. De hecho, más que un interés por la recepción, el suyo era un intento por revalorizar la cultura popular desde la capacidad de los sujetos populares para producir sentido diferenciado, de réplica y resistencia, al producido por la cultura hegemónica. Se trataba de una apuesta teórica y política que contenía, a nuestro modo de ver, un doble propósito. De un lado, buscaba instalar en la agenda de los estudios de la comunicación la pregunta por lo popular, no como

un “objeto” de estudio, sino como un “lugar” desde donde repensar las prácticas culturales, así como los procesos de producción y consumo de los sectores subalternos.

De otro lado, intentaba posicionar en el debate académico, no solo colombiano sino latinoamericano, una concepción de la comunicación en tanto *campo-proceso* desde el cual era posible abordar la producción del –y las luchas por– el sentido. Por eso el interés de Martín Barbero en ubicar la producción simbólica como espacio de conflictividad, en el que hay dominación pero también resistencia. Y de ahí su interés por desplazar los estudios de lo popular del campo más restringido de la comunicación (por la vía de la recepción) al campo más denso de la cultura (por la vía del consumo cultural). Por eso también su insistencia para pasar de la comunicación a la cultura, esto es, su llamado a *perder el objeto para ganar el proceso* (Martín-Barbero, 1984) o en desplazar la mirada, como lo anuncia el título de su principal libro, *De los medios a las mediaciones* (1987).

Ahora bien, más allá de la complementariedad entre el pensamiento de Martín Barbero y el de otros investigadores subcontinentales, que fueron configurando un escenario común latinoamericano para re-pensar la investigación en comunicación, ¿qué impacto tuvo y qué conexiones estableció este “lugar” de mirada entre la comunidad académica de los estudios de la comunicación en Colombia? Algunas de estas resonancias se aprecian, por ejemplo, en los trabajos realizados por el Centro de Investigación y Educación Popular, CINEP, sobre los usos populares de lo masivo (Cadavid, 1983); en las reflexiones sobre la presencia de lo popular en la televisión colombiana (Martínez, 1983a, 1983b); en las investigaciones en torno a las prácticas populares en la cultura (Riaño, 1984); en las propuestas de reubicar las relaciones entre medios de comunicación y violencia desde una perspectiva cultural (Cadavid, 1989); y, por supuesto, en el estudio de finales de la década sobre la telenovela en Colombia (Rodríguez y Téllez, 1989).

Escucha académica de la que también entró a participar la revista *Signo y Pensamiento*. Fundada en 1982 en el seno de la entonces Facultad de Comunicación Social de la Pontificia Universidad Javeriana, esta revista pronto se convertirá en un interesante espacio para aclimatar la difusión en Colombia de los nuevos debates latinoamericanos sobre la comunicación. En sus sucesivas ediciones semestrales, sobre todo entre 1983-1988,³ comenzarán a concurrir no solo los artículos y las ponencias de los académicos regionales del momento, sino también algunas traducciones estratégicamente seleccionadas de autores como Michel De Certau, Mikel Dufrenne y Paul Ricoeur, efectuadas por el filósofo Jaime Rubio, que entrarán a potenciar la perspectiva teórica y metodológica de resituar las teorías de la comunicación a partir de reconsiderar las prácticas de la cultura.

Lo cierto es que durante los años 80, las investigaciones orientadas a la recepción-audiencias en el país fueron más bien pocas. Este renovado modo de mirar a los sujetos y los procesos de la comunicación produjo su impacto más en los planes de estudio de las principales Facultades de Comunicación Social de la época, que en el desarrollo investigativo de los profesores de esas Facultades. Aunque hubo debate, la investigación propiamente dicha fue escasa, sobre todo porque en los años 80 la institucionalización de la investigación en el campo de la comunicación apenas iniciaba el lento desplazamiento de la “institucionalidad blanda” (Brunner y Sunkel, 1993), propia de los institutos de desarrollo tecnológico y de los centros de investigación/capacitación no universitarios de los años 60 y 70, a la “institucionalidad universitaria”, con sus precariedades en términos de la formación en procesos de investigación por parte de sus profesores y la destinación de tiempos y de recursos para la investigación.

Es en este contexto donde se ubica el trabajo pionero sobre la telenovela en Colombia, coordinado por Jesús Martín Barbero y

3 Estas ediciones pueden consultarse en línea en: <http://www.javeriana.edu.co/signoypp/coleccion.htm>

Sonia Muñoz desde la Universidad del Valle, el cual hacía parte de un proyecto latinoamericano sobre el melodrama, iniciado a comienzos de 1986, en el que se reunían equipos de investigación de México, Perú y Brasil. Y que en el caso colombiano contaría además con la participación de Clemencia Rodríguez y Patricia Téllez del Centro de Investigación y Educación Popular, CINEP (*La telenovela en Colombia: mucho más que amor y lágrimas*, 1989), así como de Federico Medina y Marta Montoya, de la Universidad Pontificia Bolivariana de Medellín (*La telenovela: o el milagro del amor*, 1989). El libro *Televisión y melodrama* (Martín Barbero y Muñoz, 1992) recogería los frutos más amplios y elaborados de este proyecto de investigación, sobre todo porque allí se condensaría la propuesta de aquellos años: una lectura de los procesos de producción, recepción y consumo de la telenovela, a partir no solo del *objeto que se mira* (el género melodrama), sino del *contexto desde dónde la telenovela era mirada*; y esto a partir de los modos de ver y los usos que mujeres, hombres y jóvenes situados en clases sociales, familias, barrios y espacios socio-culturales de la ciudad de Cali hacían de ésta.

Los desplazamientos. Del sujeto popular al consumo cultural: a partir de los años 90

¿Por qué “lo popular” dejó de ser el centro de los estudios de la recepción en la comunidad académica de la comunicación en el país? La pérdida de centralidad de lo popular va de la mano de la inclusión de otras agendas temáticas que comenzarán a “gobernar” el panorama investigativo durante la década final del siglo XX y lo que va corrido de ésta. Nos referimos, por un lado, al interés que adquiere el estudio sobre el consumo cultural en escenarios urbanos, a partir no solo de la oferta y el equipamiento cultural (Ramírez y Muñoz, 1995), sino de la tipología de los públicos consumidores de las industrias culturales nacionales (Rey, 2003) y regionales (Muñoz, 1995; Narváez, 1998; Ramírez, 2000),⁴

4 En este punto es necesario resaltar el programa investigativo sobre las industrias culturales,

y de la necesaria articulación entre éstos y las industrias desde una dimensión clave: las políticas culturales. Y por otro lado, a la atención que comienzan a merecer otras modalidades de vivir el conflicto social y de experimentar otras demandas ciudadanas a la democracia, asociadas, esta vez, a las culturas, subjetividades y sensibilidades juveniles (Serrano, 1996; Muñoz, 1998).

La recepción entre la comunidad académica de *El consumo sirve para pensar* (1991), *Culturas híbridas. Estrategias para salir y entrar a la modernidad* (1992) y *Consumidores y ciudadanos* (1995), de Néstor García Canclini, así como de *El tiempo de las tribus* (1990), de Michel Maffesoli, y del documento de trabajo *Consumo cultural en Chile: la elite, lo masivo y lo popular* (1990), elaborado por Carlos Catalán y Guillermo Sunkel, unidos al “nuevo” itinerario investigativo emprendido por Jesús Martín Barbero (1994) sobre la ciudad como escenario de prácticas culturales, políticas y comunicativas, se convertirá en un insumo importante para asumir este desplazamiento de la cultura popular al consumo cultural. Sobre todo, porque se trataba de estudios que conectaban con una nueva terminología para designar lo popular, asociada a lo híbrido, lo subjetivo, lo desterritorializado y lo postmoderno; lo que además comenzará a allanar el camino para lo que será el ingreso de una nueva institucionalidad académica en el país: el campo de los *estudios culturales* que, convertidos en programas de posgrado desde la primera década del siglo XXI (Pontificia Universidad Javeriana, 2002; Universidad de Los Andes, 2004; Universidad Nacional, 2005) asumirán en clave política, estética y cultural algunos de los otrora temas de lo popular, pero con el nominador de *lo subalterno* o, en todo caso, de *lo poscolonial*.

El desplazamiento de la *recepción* (de medios) al *consumo* (de bienes culturales) que se instala desde mitades de la década

el consumo mediático y la organización del trabajo periodístico en la región del eje cafetero desarrollado por la Universidad de Manizales desde finales de la década de los 90. Los trabajos sobre audiencias y consumo de medios elaborados por los profesores de esta universidad merecen la pena destacarse por su permanencia y constancia.

de los 90, y también durante los primeros años del siglo XXI, centrará entonces su atención, menos en la “lectura” que hacen las audiencias de los textos-mensajes-objetos mediáticos, y más en los lugares sociales desde son leídos, usados, interpretados y apropiados los bienes culturales y las tecnologías de información y comunicación. En este sentido, trabajos como *El libro, el ojo y la pantalla. Consumo cultural en Cali* (Muñoz, 1995) se convertirán en referentes de época. Lo significativo de este trabajo está no solo en la combinación de estrategias metodológicas para dar cuenta del consumo cultural (equipamiento, usos, hábitos y gustos), sino en la capacidad para vislumbrar modos de ver, narrar y experimentar los cambios generacionales, sociales y culturales en poblaciones específicas de la ciudad de Cali, atravesadas por diferencias socioeconómicas y culturales, a la vez que articuladas por los ámbitos de lo público (la calle, el barrio, la ciudad) y lo privado (la casa y la familia).

Pero no solo los estudios académicos participarán de este desplazamiento. También el Ministerio de Cultura y el Convenio Andrés Bello comenzarán a jugar un papel importante en la aclimatación del debate sobre las relaciones entre el consumo de bienes culturales y las industrias que los producen, con el fin de rediseñar políticas públicas en el campo de la cultura. Así, desde principios del nuevo siglo aparecerán estudios⁵ orientados, bien sea a explorar las dimensiones económicas y sociales de las industrias culturales, o a indagar por la percepción de los colombianos sobre la noción de cultura, por sus hábitos de consumo cultural, competencias artísticas e imaginarios de identidad nacional. Entre los primeros estudios, vale la pena mencionar *El impacto económico de las industrias culturales en Colombia* (Rey. et. al., 2003). El mérito de este trabajo radica no solo en el desplazamiento

5 El tema es que estos estudios no han tenido la permanencia necesaria para diseñar políticas culturales y comparar tendencias en el tiempo. Por ejemplo, la *Encuesta Nacional de Cultura* (2002) no se ha seguido realizando y *El impacto económico de las industrias culturales en Colombia* (2003) está desactualizado.

que hace de los medios a las industrias culturales, sino en el interés por incidir en el diseño de políticas culturales, y esto a partir de explorar-examinar-medir tanto los modelos de producción, ofertas de programación, características de acceso, cobertura y ganancias de la industria cultural (prensa, radio, televisión, cine, sector fonográfico) como los niveles de consumo, lectura, gustos, preferencias y penetración de estas industrias en el país.

Entre el segundo grupo cabe destacar la *Encuesta Nacional de Cultura*, realizada por el Ministerio de Cultura en 2002. Aplicada a 1.090 colombianos en 90 municipios del país, la encuesta buscaba explorar el consumo cultural dentro de un rango que contemplara desde las manifestaciones de la denominada cultura “cultura” hasta las masivas y las populares, lo que a la vez generó un interesante debate en torno a la cuestión del *gusto*, la mediatización de la cultura y los criterios democráticos para decidir qué es cultura (Abad, 2002; Rey, 2002). De este grupo también hace parte *La Encuesta de Consumo Cultural*. Realizada desde el 2005 por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística, DANE, esta encuesta indaga en hogares del país la asistencia a espectáculos y escenarios culturales, el consumo de medios audiovisuales y música, así como la formación cultural y el uso del tiempo libre por parte de la población.

El revival. Educación para la recepción: años 2000

La primera década del XXI será testigo de otro desplazamiento: de los “sujetos populares” a los “sujetos infantiles-adolescentes-juveniles”. Nos referimos a la centralidad que adquiere la agenda investigativa sobre los hábitos de consumo y las modalidades de recepción de las audiencias infantiles en particular (López, *et. al.*, 2000; Rincón, *et. al.*, 2002; Calle y Garavito, 2002; Vargas, *et. al.*, 2008) y de los públicos escolares en general –niños, adolescentes y jóvenes– con respecto a las tecnologías de información y comunicación, sobre todo la televisión, sus usos y sus relaciones

con la escuela (Benavides, 1998; Moreno, 1998; Sandoval y Ardila, 2003; Bustamante, *et. al.*, 2004; Monroy, *et. al.*, 2008; Aranguren, *et. al.*, 2008; López, *et. al.*, 2008), la familia (Astroz, *et. al.*, 2004; Castro, 2007), o con escenarios urbanos (Mesa y Manzano, 2009).

Así, lo que caracteriza la etapa más reciente de los estudios de la recepción-audiencias en el país es el protagonismo de una creciente ola pedagógica, interesada en conocer los hábitos, las competencias y las prácticas de televidencia de las poblaciones infantil y juvenil –en la mayoría de los casos escolarizada– con el fin de intervenir en la formación de televidentes activos, por la vía de la educación para la recepción o, en todo caso, de la recepción crítica de medios.⁶ Y esto en un contexto académico e institucional en el que algunas entidades del Estado (Comisión Nacional de Televisión), organismos de cooperación multilateral (Naciones Unidas, Unicef) y organizaciones del tercer sector (Fundación Restrepo Barco, Consorcio por la Infancia, entre otros) comenzarán a jugar un papel decisivo en la definición de los temas y problemas sobre los cuales se ocuparán los estudios de recepción en Colombia. Hablamos de una etapa en la que, por cierto, el péndulo académico de la recepción parece haber vuelto a oscilar hacia el poderoso influjo de las tecnologías de información y comunicación para moldearnos, transformarnos o “robarnos el *alma*”.

Es aquí donde toma fuerza el revival. De hecho, algunos de los estudios contemporáneos que promueven la *recepción crítica de medios* desde enfoques como la sociología de la educación, la

6 Siguiendo para esto las orientaciones de la recepción crítica de medios propuesta por el chileno Valerio Fuenzalida (1984) y la perspectiva de la televidencia y el modelo de la mediación múltiple del mexicano Guillermo Orozco (1991, 1996). También es común encontrar referencias a José Manuel Pérez Tornero (1994) y sus trabajos sobre la comunicación en la escuela, así como a David Buckingham (2005) y sus investigaciones relacionadas con la infancia y los medios de comunicación. Entre los autores colombianos figura Maritza López de la Roche, profesora e investigadora de la Universidad del Valle. Ella ha abierto en el país la ruta investigativa sobre la audiencia, el consumo y la recepción de los públicos infantiles desde una perspectiva cultural y ciudadana.

comunicación-cultura o los estudios culturales, suelen coincidir, guardando las proporciones, con sus antecesores de la tradición funcionalista⁷ en aspectos metodológicos que acuden, ya sea al uso de técnicas de investigación cuantitativa, que incluyen muestras representativas y variables demográficas –sexo, edad, ocupación, condición socioeconómica, escolaridad– mediante las que se pretende dar cuenta de hábitos, preferencias y prácticas de consumo de medios de comunicación, o bien porque acuden a la aplicación de talleres, entrevistas y grupos focales con las poblaciones objeto de estudio, para profundizar en los resultados arrojados por las técnicas cuantitativas, o para generar nuevos hallazgos e interpretaciones mediante dinámicas de conversación.

Esto para no señalar las coincidencias de tipo conceptual con la tradición más hipodérmica de la *Mass Communication Research*, que subyace en no pocos estudios sobre audiencias televisivas colombianas que, en nombre de la *recepción crítica de medios*, han revitalizado la pregunta consuetudinaria sobre la “influencia” y los “efectos” de la comunicación de masas, aunque esta vez en clave de valores morales y modelos pedagógicos para implementar en la escuela y la casa. Con una aclaración: ya no se trata de “modernizar a los campesinos” en las ideas del cambio social dirigido, sino de “educar a la niñez y la juventud” para que hagan un uso “correcto” de la televisión (Rentería, *et. al.*, 2004; López Jiménez, 2003; Sandoval y Ardila, 2003; Vargas y Barrera, 2004; entre otros). O, en todo caso, de “domesticar” el aparato

7 Pero esto no solo sucede en los estudios de recepción. Esta tradición investigativa también ha hecho conexión con las reflexiones sobre la movilización y el cambio social, que están a la base de modelos de actuación colectiva como el denominado “*modelo de comunicación macro-intencional*” propuesto por Bernardo Toro (2001). Este modelo sigue los aportes del funcionalismo empírico estadounidense, con algunas variantes de la comunicación-cultura, en cuanto a las funciones de la comunicación en la sociedad: producir agenda, generar encuentro, propiciar nuevos canales de expresión, etcétera. También las nuevas corrientes de la comunicación para el cambio social arrastran el legado de la tradición pluralista liberal de la comunicación, aunque no lo reconozcan y lo hacen empezando por el lugar que le dan a la comunicación como agente de cambio social dirigido, esta vez con nuevas palabras: gobernabilidad, empoderamiento, ciudadanía, etcétera.

para que sea una adecuada herramienta tecnológica en el aula y, por supuesto, de “actualizar” a los maestros en competencias pedagógicas para que lo hagan. Y esto en el marco de un modelo que hace de la instrucción la principal vía para mostrar a los sujetos receptores cómo *debe ser* su relación con las tecnologías.

En este panorama hegemónico de los estudios de recepción-audiencias, vale la pena destacar algunos trabajos que por su alcance teórico y rigurosidad metodológica se salen del molde pedagógico, aunque su “sujeto de estudio” sean las audiencias infantiles y los escenarios escolares. Uno de ellos es la investigación *Los niños como audiencias*, dirigido por Maritza López de la Roche (López, *et. al.*, 2000). Esta investigación, que estudia las relaciones de los niños con los medios de comunicación, diseña una metodología de técnicas mixtas (cuestionarios sobre consumo cultural, dibujos infantiles, sicodramas, entrevistas, talleres) por medio de las cuales se indaga por el consumo de medios y las representaciones socioculturales de grupos socioculturalmente diferenciados, ubicados en zonas urbanas y rurales del país; y esto con el fin de explorar no solo la conformación de imaginarios infantiles provenientes de los medios, sino las mediaciones familiares, locales y a distancia presentes en los modos de representar al mundo y representarse ellos mismos.

Otro trabajo en una perspectiva similar es *Noticias y chocolates: saberes y sabores con los niños y las niñas* (López de la R., *et. al.*, 2008), que es una investigación sobre las “lecturas” que hacen los niños de siete a 12 años de edad, de colegios y escuelas de Bogotá, Cali, Puerto Tejada y de una zona rural llamada Resguardo de Guambía, de programas informativos y de opinión. Lo interesante de esta investigación, que se publica como material pedagógico conformado por cinco módulos-taller, es que ingresa en el campo de estudios de recepción infantil desde sus relaciones con la televisión informativa. Para esto retoman a David Buckingham,

que plantea que si los niños no se interesan por los géneros informativos es porque éstos no tienen relación con su experiencia vivida. Según las autoras, enfrentar esta ausencia de interés infantil en las noticias implicaría configurar lo que Buckingham denomina una “política cotidiana”. Para esto, se “requiere transformar los formatos del noticiero dirigido a los adultos, e incluir ingredientes típicos de los formatos de entretenimiento que son favoritos de los niños y adolescentes” (2008, p. 60), lo que no quiere decir apostar por la trivialidad o la banalización.

Así mismo, vale la pena resaltar la investigación titulada *Diagnóstico de oportunidades para el cambio cultural en los televidentes* (2008), dirigida por Antanas Mockus y realizada por la Corporación Visionarios por Colombia para la Comisión Nacional de Televisión, en la que se señala a la televisión como principal fuente de entretenimiento y relajación de los colombianos. Esta investigación, orientada desde el enfoque de la cultura ciudadana, concluye con una propuesta estratégica que vincula a televidentes, organismos de regulación, productoras y canales, con acciones individuales, sociales y legales para “gozarse” la televisión y promover una recepción responsable.

Ahora bien, que la apuesta pedagógica en los estudios de recepción sea la más hegemónica no quiere decir que haya sido la única. A este respecto, es importante mencionar algunos trabajos que han incursionado en la problemática del conflicto armado, ya sea a partir de analizar procesos de recepción de noticias de guerra y paz entre diferentes “comunidades de interpretación” en el país (Barón y Valencia, 2001)⁸, o desde el papel que las nuevas tecnologías,

8 El estudio de Barón y Valencia (2001) sobre el consumo de noticias de televisión en “comunidades de interpretación” geográficamente situadas, revela la existencia de una multiplicidad de relatos sobre la guerra que se contraponen al discurso informativo más “oficial”, a través de narrativas que ponen en juego la desconfianza, el escepticismo y la resistencia, pero también la aceptación, en la medida en que las noticias también les provee a esas comunidades interpretativas niveles de información para conocer el estado del conflicto, así sea desde relatos fragmentados y discontinuos.

como internet, están jugando como lugares virtuales donde también se libran las “batallas por la significación”. Esto último es lo que se aprecia en un trabajo pionero sobre los estudios de recepción de los sitios Web producidos por los actores armados legales e ilegales del conflicto bélico en el país. Titulado *Internet, guerra y paz en Colombia* (Barón, *et. al.*, 2002), este estudio muestra la tensión entre unas promesas democratizadoras de la red, que conviven con los usos *tácticos* de ocupación virtual de ésta por los actores armados, lo que hace difuso ese “pacto de lectura” entre productores y receptores para asumir a internet como lugar de deliberación pública, y no de uso propagandístico. Siguiendo el modelo de *codificación/decodificación*, elaborado por Stuart Hall (1980), el trabajo se aproxima al modo en que un grupo de internautas en Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla se aproximan a las páginas Web del ejército, la guerrilla y los paramilitares, observando allí modalidades de interpretación *dominante, negociada y/u oposicional*.

Hablamos de una década en la que también ha sido posible descubrir nuevas vetas en el estudio de la recepción-audiencias. Una de éstas es el filón abierto por estudios que están reconstruyendo la biografía social de las tecnologías (Kopytoff, 1986) a partir de sus relaciones con la vida cotidiana de las familias y el hogar, articulando para ello la mirada histórica con la comunicativa y cultural, en una apuesta que intenta vincular los estudios de recepción a las memorias de la domesticación de las tecnologías en la vida privada del hogar y pública de la ciudad (Silverstone, 1996). Este es el caso de la investigación denominada *Más televisores que televisión: espacios domésticos y televisión en Cali entre 1954 y 1970* (Rodríguez y Rodríguez, 2008), que gira en torno a la llegada de la televisión a Cali y a su presencia cotidiana. Otro de estos filones es el trabajo de Rocío Gómez y Julián González (2008) sobre el consumo, uso y apropiación de internet por parte de los jóvenes, explorando allí dimensiones relacionadas con la subjetividad y los estilos de vida en redes sociales virtuales como *Facebook* y *Second Life*.

2. La investigación de recepción-audiencias en Colombia, 2000-2009: Una mirada panorámica

En la revisión general de los trabajos de la primera década del siglo XXI observamos que las audiencias son un importante objeto de estudio para la investigación en comunicación y en ciencias sociales. La mayoría de las investigaciones se realiza desde instituciones universitarias situadas en las distintas regiones del país, lo que permite una mirada y un abordaje nacional del tema.

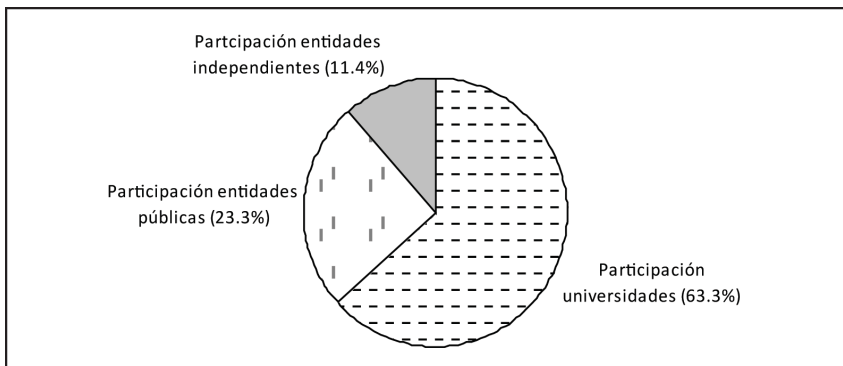
¿Quién investiga?

Los resultados de este informe descriptivo están basados en un corpus de 74 investigaciones que consideramos representan lo que ha sido la tendencia investigativa en Colombia durante la primera década del siglo XXI.⁹ De este grupo:

- 50 (63.3 por ciento) fueron realizadas o co-realizadas por universidades públicas y privadas de todo el país. Hemos incluido en esta categoría las investigaciones que son tesis de grado: 12 trabajos, que equivalen a un 23.3 por ciento (tres son tesis doctorales, ocho de maestría y un trabajo de grado publicado).
- 20 (23.3 por ciento) fueron realizadas o co-realizadas por entidades públicas (Comisión Nacional de Televisión, CNTV, Departamento Administrativo Nacional de Estadística, DANE, Comisión de Regulación de Comunicaciones, CRC, entre otras).
- 9 (11.4 por ciento) fueron realizadas o co-realizadas por entidades independientes o de cooperación multilateral (Citurna Producciones, Corpovisionarios, Corporación Comunicar, Corporación de Padres y Madres, Red Papaz, entre otras).¹⁰

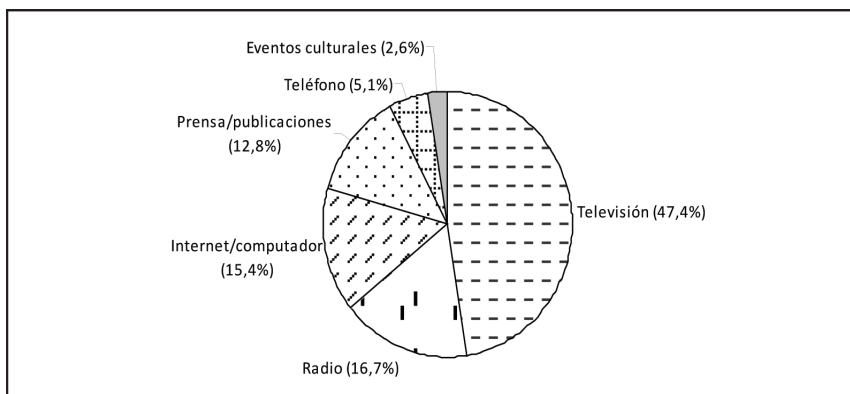
⁹ Para identificar las investigaciones sobre audiencias y recepción en Colombia durante la última década consultamos tres tipos de fuentes: las universidades y centros académicos; las entidades del gobierno; y las fuentes alternas o independientes, como corporaciones y asociaciones multilaterales.

¹⁰ Considerando que decimos que las investigaciones fueron realizadas o co-realizadas por estos tres tipos de fuentes, aunque la suma del porcentaje total es 100 por ciento porque da cuenta de la suma de investigaciones por fuente que es 79, si bien el corpus son 74 trabajos porque varios de estos fueron co-realizados entre dos o más de tipos de fuentes.



¿Qué medios se investiga?

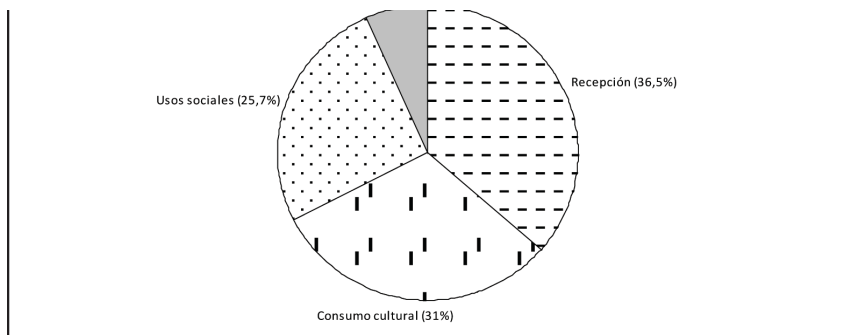
La televisión es el medio por excelencia estudiado en esta materia. De las 74 investigaciones que componen la muestra, 37 estudiaron la tele, de manera exclusiva o junto con otros medios. De lejos, en segundo lugar y tercer lugar, 13 trabajos estudiaron la radio y 12, Internet. Las audiencias de prensa escrita fueron estudiadas en 10 trabajos, los usuarios de teléfonos y tecnología móvil en cuatro y las audiencias de eventos culturales -incluyendo cine- en solo dos trabajos.¹¹ Luego, los estudios de audiencia que interesan son los de la televisión y el Internet emerge como un nuevo medio digno de atención.



¹¹ El porcentaje de participación por medios suma 100 por ciento, pero el total de estudios suma más de 74 ya que varios estudios investigan más de un medio.

¿Cuáles son las temáticas de las investigaciones?

Las temáticas se pueden dividir en cuatro grandes categorías:¹² Los estudios que indagan por la recepción de medios (27 trabajos), por el consumo cultural (23 trabajos), por los usos sociales de los medios (19 trabajos) y algunos corresponden a propuestas de intervención para promover la recepción crítica de televisión (cinco trabajos):

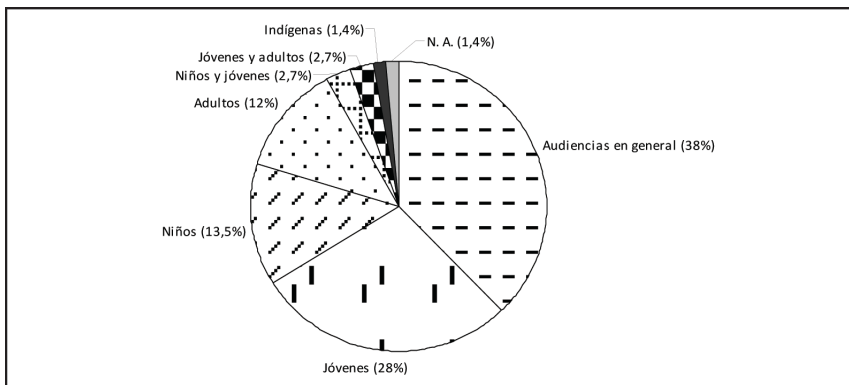


¿Quiénes son las audiencias?

Hay interés por las audiencias en general (28 estudios, de los cuales cuatro que indagan por los procesos de recepción en la familia). En segundo lugar se indaga por los jóvenes (21 estudios) y en tercer lugar por los niños (10 estudios). Luego vienen nueve trabajos que se preguntan por la audiencia adulta, dos estudios agrupan niños y jóvenes, dos más agrupan jóvenes y adultos, un

12 Entendemos por **recepción** aquellos procesos interactivos en los que se producen negociaciones con los mensajes que se aprecian en los medios. Por **consumo cultural**, los procesos de apropiación de bienes culturales, entre ellos los productos mediáticos, en los que prima lo simbólico. Por **uso social de los medios**, los modos y los sentidos que otorga el receptor al mensaje mediático y a la incorporación de dichos mensajes en su vida cotidiana. La **intervención** la asumimos como acciones externas tendientes a transformar los procesos de recepción hacia la recepción crítica. Cada estudio fue clasificado en una sola categoría.

trabajo se centra en el impacto de las emisoras comunitarias en la población indígena y un estudio sobre la historia de las audiencias como campo teórico.

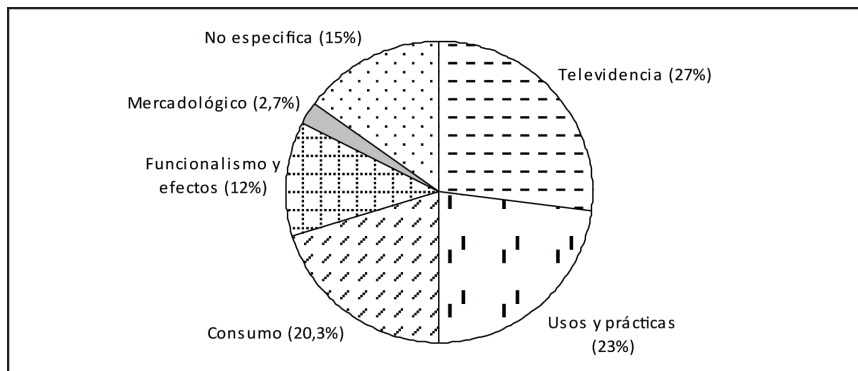


¿Cuáles son los enfoques teóricos?

Describiendo los trabajos desde su planteamiento teórico-conceptual encontramos cinco enfoques posibles:¹³

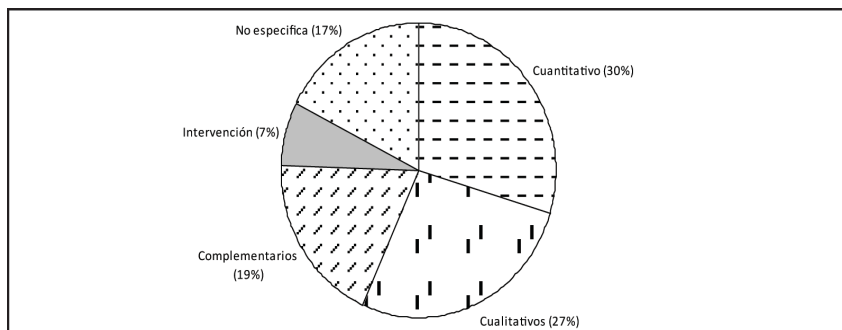
- referencias a estudios latinoamericanos que se expresan en estudios de televidencia, mediaciones y recepción crítica;
- estudios que se abordan desde los usos sociales de los medios y las prácticas comunicativas, entre ellos los que promueven la construcción de ciudadanía y la formación de identidades;
- los estudios planteados desde el consumo cultural;
- los que se fundamentan en el funcionalismo y la teorías de los efectos cognitivos y sociales; y,
- estudios con enfoque mercadológico.

¹³ Cada estudio fue clasificado en una sola categoría.



¿Cuáles son los enfoques metodológicos?

La clasificación de las metodologías las realizamos siguiendo cuatro criterios: estudios cuantitativos, cualitativos, complementarios y de intervención. Encontramos:¹⁴ 30 por ciento estudios cuantitativos (con el uso del sondeo como técnica); 27 por ciento estudios cualitativos (técnicas: entrevista, grupos de discusión, relatos de vida, etnografía de audiencia, talleres); 19 por ciento enfoques complementarios (sondeos y una o más técnicas cualitativas); siete por ciento trabajos de intervención realizados a través de talleres de televisión crítica, acciones colectivas como el Día de “No prenda la tele” y seminarios para el mejoramiento de la producción televisiva dirigida a niños. 17 por ciento de trabajos (13 estudios) no especifican el diseño metodológico.



14 Cada estudio fue clasificado en una sola categoría.

Los estudios industriales de audiencias

Entre los estudios revisados incluimos los correspondientes a las mediciones de audiencias y de consumo que guían la industria de medios, ya que sobre esos datos se toman decisiones de mercado y arrojan datos significativos utilizados por planificadores de medios, agencias de mercadeo y publicidad que ven en las audiencias targets y nichos de mercado para anunciantes. Estos estudios se han afianzado en esta década y ya se usan como referencia en los estudios académicos.¹⁵ A los ya conocidos estudios de rating de IBOPE para televisión (realizados en Colombia desde 1983) se suman el EGM¹⁶ – Estudio General de Medios–, que se realiza en Colombia desde 1999, y la Encuesta Nacional de Consumo Cultural del DANE, desde el 2005. Según el EGM, los porcentajes de audiencia de medios de 2000 a 2009 son los siguientes:

Medio	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
TV	88%	91%	96%	95%	96%	92.1%	93.6%	94%	94.4%	93.5%
Radio	78%	78%	79%	81%	77%	72.6%	73.4%	68.9%	67.3%	68.7%
Revistas independientes	30%	35%	41%	41%	39%	40.3%	40.6%	43.5%	32.2%	42%
Revistas prensa	32%	36%	35%	31%	28%	26.1%	23.5%	25%	17.2%	22.2%
Prensa	22%	25%	33%	31%	26%	27.2%	28.4%	32.8%	29.3%	33.9%
Internet	5%	7%	8%	10%	11%	15.4%	19.8%	25%	24.2%	30.3%
Cine	5%	7%	5%	3%	4%	4.6%	4.2%	3.8%	3.6%	5.3%

(Fuente: ACIM, EGM II, 2000 a 2009)¹⁷

- 15 Que aunque cumplen con reglas estadísticas internacionales, se ponen en cuestión por la limitación de sus muestras y por las pocas/nulas posibilidades que ofrecen de explicar lo que sucede en los procesos de recepción.
- 16 El EGM para Colombia es realizado por ACIM, la Asociación Colombiana de Investigaciones en Medios, y hace investigaciones de medición y control de audiencias y comportamientos a través de un estudio probabilístico de las audiencias en siete medios: televisión, radio, prensa, revistas de prensa, revistas independientes, cine e Internet. www.acimcolombia.com (recuperado en abril, 2010).
- 17 El cuadro ha sido construido con la información recolectada de los distintos EGM que se realizan por olas (I y II) y la información se obtiene a través de un sondeo con muestreo probabilístico, estratificado por conglomerado y polietápico, en el que se aplica un cuestionario a un promedio de 13.600 personas en 50 municipios de Colombia.

De otro lado, la Encuesta de Consumo Cultural del DANE es un estudio que indaga por el consumo de productos culturales en Colombia, con el ánimo de “caracterizar” las prácticas culturales asociadas al consumo cultural y al uso del tiempo libre de la población colombiana con edades comprendidas entre los cinco años y más. Igualmente, encontramos informes de acceso a Internet realizados desde 2000, –Informe de Conectividad a partir del 2008– y nivel de satisfacción de usuarios de telefonía conmutada, móvil, trunking e internet. Estos dos últimos se realizan periódicamente por parte de la Comisión de Regulación de Comunicaciones, CRC, y la información se publica en el sitio Web de la entidad.

3. Algunas tendencias en los estudios de recepción-audiencias: ayer vs. hoy

El mapa de los estudios de recepción-audiencias en Colombia muestra algunas tendencias para analizar y con las cuales también polemizar:

- **Las audiencias en Colombia se han convertido en un objeto de estudio más académico:** más definido, más empírico, más objetivado. Sin duda, la institucionalización del campo de estudios de la comunicación ha contribuido a esto. Hoy las universidades destinan tiempo para la investigación, las reglas de juego institucional son más explícitas y los profesores cuentan con la posibilidad de acceder a recursos que, aunque escasos, permiten realizar más investigación empírica. También la presencia de entidades de carácter público y/o privado que financian la investigación ha posibilitado que, durante la última década, la investigación en comunicación tenga más trabajos que mostrar. Este es el caso de los estudios de recepción-audiencias.
- **No obstante, la investigación de recepción-audiencias habita una paradoja.** Se investiga más, pero se propone menos.

Por ejemplo, lo que se ha ganado en ajuste metodológico, se ha perdido en apuesta teórica. En el caso que nos ocupa, buena parte de los recientes estudios aplican técnicas de investigación empírica que preguntan quiénes son, qué hacen, qué consumen las audiencias (de ahí que haya un *revival* del legado de la investigación funcionalista de corte empírico-demográfico). Metodológicamente pareciera que se hubiese instalado un consenso entre los investigadores: lo importante es cruzar metodologías cuantitativas y cualitativas para dar cuenta de la recepción. Lo importante es el método.

- **La paradoja está en que son estudios que han retornado a la figura del “receptor”** en tanto alguien que emite múltiples respuestas, mediante cuestionarios, entrevistas o *focus group*, cuando otros le preguntan. En fin, alguien a quien hay que instruir para que sepa ver, leer, escuchar mejor. Esto explica el reclamo de Martín Barbero cuando se pregunta: ¿“A qué lleva la tentación grande de atribuir subjetividad y creatividad a los sectores populares solo en los ámbitos de los usos y los modos de apropiación? Yo sigo creyendo que también hay producción popular” (Martín Barbero, J. y Herlinghaus, H., 2000, p. 114).
- **En Colombia, asistimos a un interés mayoritario por investigar las audiencias, con un marcado énfasis en lo infantil y lo juvenil.** La *agenda* promovida por las entidades públicas, privadas y de cooperación internacional ha incidido en esto. No solo porque son las que ponen la agenda de lo investigable y desembolsan los recursos, sino porque política y conceptualmente *infancia* y *juventud* son consideradas poblaciones vulnerables y en riesgo ante factores relacionados con la violencia, las drogas, el maltrato, la crisis familiar, etcétera. De ahí el interés por la recepción crítica y también por los géneros informativos de la televisión. Lo anterior ayuda a explicar por qué tanto interés en la infancia, en la televisión y en la necesidad de que los jóvenes y niños aprendan a “leer” o

al menos a “domesticar” el aparato. De hecho, lo que llama la atención es la gran preocupación protectora por los niños ante el mal mediático (casi una *niñología*) y por los jóvenes (casi una *juvenología*) para “liberarlos” y “descubrirlos” como sujetos activos.

- De lo que se desprende de un número considerable de estudios de recepción-audiencias consultados durante la última década es que estamos retornando a la pregunta de origen: **de las mediaciones otra vez a los medios, es decir, a su poder, influencia, efectos.** Y con esto no estamos diciendo que el poder o la influencia mediática no exista, sino llamando la atención sobre una pérdida de mirada que subyace a este retorno. De las perspectivas política y cultural como lugares de cruce para explorar conflictividades, resistencias, modos de ver, narrar y tomar parte en las relaciones sociales, estamos pasando a la perspectiva pedagógica, y con ello al concepto de *instrucción* como el mejor camino para la formación de audiencias activas y ciudadanas.
- **Atrapados en la televisión, hemos perdido de vista la importancia de los otros medios** de comunicación en una época de convergencia tecnológica. Apenas recientemente se empieza a vislumbrar el protagonismo de las redes sociales y la tecnología digital en las transformaciones de las audiencias. Algunos trabajos han empezado a “migrar” hacia el interés por las TICs. Esta migración debería proponer una nueva denominación de las audiencias, porque reconocen otras formas de “estar” en relación con los media.
- **En este recorrido se evidencia, por lo tanto, la pérdida del vínculo político en los estudios de la recepción-audiencias, que está siendo sustituido por el vínculo pedagógico.** La otra lectura sería afirmar que en la última década estamos asistiendo a una politización por otras vías. Pero para eso habría que plantear que la diferencia entre la mirada política y la

mirada pedagógica radica en que para la primera los sujetos son interlocutores, mientras que para la segunda los interlocutores no existen, lo que hay son sujetos que *no saben*.

4. La agenda Colombia: ayer, hoy y mañana

¿Cómo llamarlas? La pregunta aquí es cómo denominar a estos sujetos: ¿receptores y audiencias? (de medios); ¿consumidores culturales? (de bienes e industrias culturales); ¿opinadores públicos? (ciudadanos que votan y participan en la vida pública); ¿*prosumidores*? (aquellos que combinan el consumo con la producción). Esto porque las audiencias devienen productores de mensajes, periodistas, interventores de los contenidos y servicios mediáticos; las audiencias son el mensaje (no importa qué digan, su acción significa) y lo hacen vía participación, acceso, intervención. Así como el marketing ha apropiado la noción de *prosumer* (Toffler, 1980) y sus derivaciones, *proKsumer* y *adprosumer*, la audiencia como noción debería cambiar. Ya ni siquiera plantearla en plural (audiencias) parece adecuado, porque no da cuenta de las opciones interactivas que propone la convergencia tecnológica y las acciones de reciprocidad posibles desde Internet.

¿Por qué “el clasismo” en el estudio de los medios? La prensa se estudia desde la canónica categoría de “opinión pública” y a sus lectores se les llama “públicos”; esto es, se le estudia desde su vínculo político [privilegio de lo escritural como lugar del pensamiento y la vida pública]; la radio se estudia desde la categoría “compañía” y a sus escuchas se les llama “sectores populares”, por lo tanto se le estudia desde lo cotidiano-privado [desprecio por la oralidad como lugar de la política]; a la televisión se le estudia desde los efectos y se considera a sus espectadores como masas, aquí surge la emoción crítica del investigador [desprecio por las culturas del entretenimiento como lugar de lo social]; al internet y al celular se les estudia y se les asigna valor como “red social” y se llama a su consumidor “ciudadano” [alabanza extrema al activismo digital como modo de pensar y

hacer política]. O sea, ¿hay medios de primera categoría y medios de segunda? ¿Hay públicos valorables como los de la prensa y el internet, y despreciables como los de la radio y la televisión?

¿Cuáles son los límites del campo? Los estudios de recepción-audiencias viven, por lo tanto, en una permanente *zona de frontera*. ¿Qué sería lo común a la opinión pública (política + participación + ciudadanía), las audiencias (medios + vida privada + hogares) y los consumidores (oferta cultural + industrias + cultura)? ¿Son deseables esas zonas de frontera, de modo de asegurar territorios que otros nunca tocarán. Porque para un politólogo, solo existe la *opinión pública*; para un comunicador-mediático, la palabra clave es la *audiencia*; para un comunicador-no mediático es la *comunidad* y a veces la *ciudadana*; para un investigador proveniente de los estudios culturales el tema pasa por el *micro poder en la vida cotidiana*, mientras que para un sociólogo o antropólogo la palabra podría ser la anterior, más el *consumo cultural*. No valdría la pena erosionar esas divisiones, a riesgo de quedarnos sin territorios definidos. O, más bien, ¿qué tipo de territorios tendríamos que construir hoy en vista al futuro?

¿Cómo estamos articulando la teoría con el método? El recorrido dado a estas décadas de los estudios de recepción-audiencias en Colombia deja ver que al funcionalismo se le critica conceptualmente, pero se le venera metodológicamente. No basta con decir que lo nuestro son las “mediaciones”, las “interacciones”, el “giro cultural”, el “empoderamiento del otro”, el “cambio social”, etcétera, cuando lo que hacemos es territorializar poblaciones, dividir objetos, encerrar sujetos pero, sobre todo, “investigar por encargo” las agendas de otros, y esto mediante el uso intensivo de cuestionarios, entrevistas, *focus group*. Eso los funcionalistas de ayer lo hacían mejor; al menos lo reconocían.

¿Qué tan cierto es la moda de “los Observatorios”? La tendencia de moda en las universidades colombianas es fundar Observatorios de Medios. Que sepamos, hay en Bogotá en las

Universidades de la Sabana, del Rosario, Distrital, Pedagógica, Externado de Colombia, Javeriana, Central, Nacional; en la Universidad de Manizales, Universidad Santiago de Cali, y existe un texto guía producido por la Universidad Javeriana y la Comisión Nacional de Televisión llamado Ontel (Observatorio Nacional de Televisión). Existe una decisión oficial de Asociación Colombiana de Universidades -ASCUN- y de la Comisión Nacional de Televisión -CNTV- de promover los observatorios pero con bajos recursos y el uso extensivo de los estudiantes. Existen muchos observatorios, pero poca productividad, pues son escasos sus informes. Aparentemente se dedican al estudio de los contenidos y a las encuestas sobre calidad periodística.

¿De los consumidores a los ciudadanos/productores? Otra de las grandes líneas de trabajo con las audiencias es la toma de los medios por los ciudadanos, para producir desde y con ellos la comunicación mediática. Ahí se ubican los esfuerzos importantes desarrollados por investigadores como Ana María Miralles (Universidad Bolivariana, Medellín), William Fernando Torres (Universidad Sur Colombiana), Jair Vega y Clemencia Rodríguez (Universidad del Norte de Barranquilla), Amparo Cadavid (UniMinuto). Aquí no hay tantos estudios pero su productividad es altísima en publicaciones, análisis y eventos.

¿Y de la calidad mediática? El otro aspecto de significación en la agenda de estudios de los medios y las audiencias en Colombia tiene que ver con los estudios de la calidad informativa de los medios por parte de organizaciones no gubernamentales de medios, como Proyecto Antonio Nariño, Medios para la Paz, Fundación de Nuevo Periodismo Iberoamericano, Fundación para la Libertad de Prensa, defensorías de lector y defensorías del televidente. Aquí el número de estudios, eventos y publicaciones es alto en términos de contenidos, aunque baja en estudios de audiencias; este es otro asunto *mainstreaming* en la investigación en comunicación en Colombia.

Las audiencias, como pudimos ver, se ha convertido en el *mainstreaming* de la investigación en comunicación; ahí cabe de todo, sobre todo la búsqueda de los efectos, la protección de niños y jóvenes, algo de intentos de controlar contenidos; menos lo político y lo que hay de producción en lo popular. Por esto denominados a este informe *Los estudios de recepción en Colombia: De las mediaciones -otra vez- a los medios*.

Bibliografía y estudios revisados

- Abad, H. "Lecturas de la Encuesta Nacional de Cultura 2002", en Gutiérrez, R. (coord.), *Culturas simultáneas. Lecturas de la Encuesta Nacional de Cultura de Colombia 2002*, Bogotá, Ministerio de Cultura, 2002, pp. 9-16.
- Alba, V. y Rincón, H. "Canales de comunicación que usan algunos líderes rurales para obtener información agropecuaria", en *Revista ICA*, Vol. IV, núm. 1, 1970, pp. 17- 41.
- Amaya, S. "Radio helps eradicate mass illiteracy in Rural Colombia", en *Gazette*, núm. 5, 1959, pp. 403-408.
- Anzola, P. y Cooper, P., *La investigación en comunicación en Colombia*, Bogotá, DESCO, ACICS, 1985.
- Arango, G. *Tendencias y hábitos de consumo en TV y expectativas del público objetivo frente al proyecto de creación del Canal Nacional Universitario*. Universidad de la Sabana- CNTV, Bogotá, disponible en http://www.cntv.org.co/cntv_bop/noticias/2008/junio/investigacion.pdf Recuperado: 9 de mayo de 2010.
- Aranguren, F. (et. al.), *Usos pedagógicos de una televisión de calidad para niños, niñas y jóvenes*, Bogotá, CNTV-Universidad Distrital Francisco José de Caldas, 2008, disponible en http://www.cntv.org.co/cntv_bop/estudios/academicas/u_distrital.pdf, recuperado: 8 de junio de 2010.
- Arevalo, M. y Robayo, V. *Análisis de comprensión de una película pecuaria, "La Cantina de José Dolores"*, Bogotá, ICA, Boletín de investigación, núm. 4, 1974.
- Arevalo, M. y Victoria, F. *Canales de comunicación que utilizan los campesinos del Proyecto de Desarrollo del Altiplano de Nariño*, Bogotá, ICA, Boletín de Investigación, núm. 18, 1975a
- Arevalo, M. y Victoria, F. *Canales de comunicación que utilizan los campesinos del Proyecto de Desarrollo de la Llanura del Pacífico*, Bogotá, ICA, Boletín de investigación, núm. 23, 1975b.
- Astroz, E. (et. al.), *Los niños y las reglas de recepción televisiva en el ámbito doméstico*, Bogotá, CNTV-Universidad Santiago de Cali, 2004. [mimeo]

- Barón, L. y Valencia, M. "Medios, audiencias y conflicto armado. Representaciones sociales en comunidades de interpretación y medios informativos", en *Controversia*, N° 178, Bogotá, CINEP, mayo 2001, pp. 43-81.
- Barón, L. (et. al.), *Internet, guerra y paz*, Bogotá, CINEP, 2002.
- Barrios, A. "Usos y consumo de los nuevos medios en la sociedad de la información y la comunicación", en *Revista Signo y Pensamiento* No. 54, Bogotá, Universidad Javeriana, enero-junio, 2009.
- Benavides, J. "Eso ya se sabe'... es insuficiente para hablar de consumo de medios", en Moreno, M. y Villegas, E. (Comps.), *Comunicación, educación y cultura. Relaciones, aproximaciones y nuevos retos*, Bogotá, Pontificia Universidad Javeriana, 1998, pp. 145-159.
- Bernal, H. *Los líderes de opinión y su importancia en el desarrollo de la comunidad*, Bogotá, ACPO, Documento de Trabajo, núm. 14, 1970.
- Bernal, H. *Investigación sobre el influjo de la Escuelas Radiofónicas en la promoción de las innovaciones*, Bogotá, ACPO, 1971.
- Braun, J. *Communication, non-formal education and national development: the Colombian Radio Schools* [Tesis Doctoral], East Lansing, Michigan State University, 1975.
- Bustamante, L. *La comunicación colectiva y el desarrollo rural en algunas áreas colombianas*, Quito, CIESPAL, 1970.
- Brunner, J.J. y Sunkel, G. *Conocimiento, sociedad y política*, Santiago de Chile, FLACSO, 1993.
- Bustamante, B. (et. al.), *Propuesta de un modelo pedagógico de competencias televisivas con fines educativos*, Bogotá, CNTV-Universidad Distrital Francisco José de Caldas, 2004, [mimeo]
- Buckingham, D. *Educación en medios. Alfabetización, aprendizaje y cultura contemporánea*, Barcelona, Paidós, 2005.
- Cadavid, A. *Del NOMIC a la necesidad de abrir una brecha desde las culturas populares*, ponencia presentada en el segundo seminario del Grupo de Trabajo de Comunicación, Buenos Aires, CLACSO, 1983.
- Cadavid, A. "Qué le hace la realidad a los medios", en *Análisis*, Documentos Ocasionales, núm. 53, Bogotá, CINEP, 1989, pp. 25-30.
- Calle, N. y Garavito, A. "La opinión de los niños", en Vélez, C. (coord.), *Televisión infantil: voces de los niños y de la industria televisiva*, Bogotá, Convenio Andrés Bello-Fundación Restrepo Barco, 2002, pp. 143-192.
- Castro, G. *Aprendamos a ver televisión. Guía para padres y maestros*, Bogotá, CNTV, 2007.

- Catalán, C. y Sunkel, G. *Consumo cultural en Chile: la élite, lo masivo y lo popular*. Documento de trabajo, Santiago de Chile, FLACSO, 1990.
- Cataño, M. *Escuela, prácticas de enseñanza y usos de la TV*. Cali, USB, [Informe de Maestría], 2008.
- Chica, R. *¿Quién cogió universal hoy? Prensa en los sectores populares de Cartagena*, Universidad Tecnológica de Cartagena, 2005.
- Cuevas, M. C. *Televisión: exposición a violencia para niños y niñas de Cali*. Granada, Universidad de Granada [Tesis doctoral], 2006.
- DANE, *Encuesta de Consumo Cultural 2007, 2008, 2009*. Disponible en http://www.dane.gov.co/daneweb_V09/index.php?option=com_content&view=article&id=107&Itemid=78, recuperado: 29 de abril de 2010.
- Deutschmann, P. y Fals Borda, O. *La comunicación de las ideas entre los campesinos colombianos: un análisis socio-estadístico*, Bogotá, Universidad Nacional de Colombia, Monografías Sociológicas, 1962, núm. 14.
- Curran, J. Morley, D. y Walkedine, V. (comps.), *Estudios culturales y comunicación*, Barcelona, Paidós, 1998.
- Ferrer, M. *Acción Cultural Popular, Escuelas Radiofónicas de Sutatenza, Colombia: estudio y evaluación de la obra*, Bogotá, UNESCO, 1959.
- Fox, E. "Estado y perspectiva de la investigación en comunicación en Colombia", en Cuadernos de comunicación, núm. 29, *Memorias de la Semana Internacional de la Comunicación*, Bogotá, Pontificia Universidad Javeriana, 1981, pp. 141-153.
- Fuenzalida, V. *Televisión. Padres-hijos*, Santiago, CENECA, 1984.
- García Canclini, N. "El consumo sirve para pensar", en *Diálogos de la Comunicación*, núm. 30, Lima, julio 1991, pp. 6-9.
- García Canclini, N. *Culturas híbridas*, México D.F., Grijalbo, 1992.
- García Canclini, N. *Consumidores y ciudadanos*, México D.F., Grijalbo, 1995.
- Gómez, L. *Opinión de los líderes sobre el funcionamiento de las Escuelas Radiofónicas en Colombia*, Bogotá, ACPO. Documento de Trabajo, núm. 4, 1967.
- Gómez, L. y Gutiérrez, A. *Encuesta de radiodifusión entre los campesinos*, Bogotá, ACPO, Documento de Trabajo, núm. 1, 1970.
- Gómez, L. (et. al.), *Audiencia campesina de Radio Sutatenza*, Bogotá, ACPO, Documento de Trabajo, núm. 10, 1970.

- Gómez, R y González, J. “*Tecnología y malestar urbano entre jóvenes: la celebración de lo inútil y la emergencia del trabajo liberado*” en *Revista Nómadas*, Bogotá, Universidad Central, 2008.
- Gutiérrez, J. y McNamara, R. “Algunos factores que afectan el proceso de comunicación en una vereda colombiana”, en *Revista ICA*, Vol. III, núm. 3, 1968, pp. 143-154.
- Granada, M.C. y Arévalo, M. *Canales de comunicación usados en el proyecto de desarrollo rural del sur del Huila*, Bogotá, ICA, Boletín de información, núm. 3, 1976.
- Hall, S. “Encoding/Decoding in Television Discourse”, en S. Hall (coord.), *Culture, Media Language*, London, Hutchinson, 1980, pp.128-139.
- Kopytoff, I. *The social life of things*, Cambridge, Cambridge University Press, 1986.
- López de la Roche. M. (et. al.), *Los niños como audiencias. Investigación sobre recepción de medios*, Bogotá, ICBF, 2000.
- López de la Roche, M. (et. al.), *Noticias y chocolates: saberes y sabores con los niños y las niñas*, Bogotá, CNTV-Universidad del Valle, 2008.
- López de la Roche, M. *Representaciones sociales constituidas por públicos infantiles a partir de los análisis de las mediaciones ejercidas por los medios y las tecnologías de información*, Campinas, Universidad de Campinas [Tesis Doctoral], 2010.
- López, D. “El consumo crítico de los medios de la juventud y el lenguaje de la discreción como propuesta pedagógica”, en *Revista Palabra Clave* No. 9, Bogotá, Universidad de la Sabana, julio-diciembre, 2003.
- Maffesoli, M. *El tiempo de las tribus*, Barcelona, Icaria, 1990.
- Martín Barbero, J. “Retos a la investigación de comunicación en América Latina”, en *Memorias de la Semana Internacional de la Comunicación*, Bogotá, Pontificia Universidad Javeriana, Serie Cuadernos, núm. 29, 1981, pp. 265-280.
- Martín Barbero, J. *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*, Barcelona, Gustavo Gili, 1987.
- Martín Barbero, J. y Muñoz, S. (coords.), *Televisión y melodrama*, Bogotá, Tercer Mundo Editores, 1992.
- Martín Barbero, J. “Dinámicas urbanas de la cultura”, en Pérez, G. J. (editor), *Comunicación y espacios culturales en América Latina*, Bogotá, Pontificia Universidad Javeriana, 1994, pp. 135-150.
- Martín Barbero, J. y Herlinghaus, H. *Contemporaneidad latinoamericana y análisis cultural*, Madrid, Iberoamericana-Vervuert, 2000.

- Martín Barbero, J. y Téllez, P. "Investigación de los públicos en Colombia", en *Boletín Temático ALAIC* [en línea], año, IV, núm. 20, 2004, disponible en <http://www.eca.usp.br/alaic/boletim20/boletim20.html>, recuperado: 2 de junio de 2010.
- Martín Barbero, J. y Téllez, P. "Los estudios de recepción y consumo en Colombia", en *Diálogos de la Comunicación*, núm. 73, julio 2006, pp. 57-69.
- Martínez, H. *Lo popular en y ante la T.V.: una propuesta*, Bogotá, CINEP, 1983a [mimeo].
- Martínez, H. *Reflexiones en torno a la comunicación popular*, Bogotá, CINEP, 1983b [mimeo].
- Medina, F. y Montoya, M. *La telenovela: o el milagro del amor*, Medellín, UPB, 1989.
- Mesa, G. y Manzano, H. *La recreación dirigida. Un laboratorio pedagógico para la contemplación activa y creativa de la televisión*, Cali, CNTV-Universidad del Valle, 2009.
- Mockus, A., (et al.), *Diagnóstico de oportunidades de cambio cultural en los televidentes*, Bogotá, Corporación Visionarios por Colombia-CNTV, 2008, disponible en http://www.cntv.org.co/cntv_bop/estudios/diagnostico_oportunidades.pdf, recuperado: 20 de Agosto 2010.
- Monroy, B. (et. al.), *Formulación y validación de una propuesta de formación para la recepción crítica de la tele-audiencia de alumnos de 8 a 14 años en tres colegios de Bogotá*, Bogotá, CNTV-Universidad Externado de Colombia, 2008, disponible en http://www.cntv.org.co/cntv_bop/estudios/academicas/unixternado.pdf, recuperado: 8 de junio de 2010.
- Moreno, M. "Consumo cultural y mediático de maestros y alumnos de secundaria", en Moreno, M. y Villegas, E. (comps.), *Comunicación, educación y cultura. Relaciones, aproximaciones y nuevos retos*, Bogotá, Pontificia Universidad Javeriana, 1998, pp. 121-144.
- Muñoz, S. *El ojo, el libro y la pantalla. Consumo cultural en Cali*, Cali, Universidad del Valle, 1995.
- Muñoz, G. "Consumos culturales y nuevas sensibilidades", en Cubides, M. y Valderrama, C. (eds.), *Viviendo a toda. Jóvenes, territorios y nuevas sensibilidades*, Bogotá, Universidad Central-Siglo del Hombre, 1998.
- Muñoz, G. *La comunicación en los mundos de vida juveniles: hacia una ciudadanía comunicativa*, Manizales, CINDE [Tesis doctoral], 2006.
- Ocampo, M. *Canales de comunicación que utilizan los habitantes del Proyecto de Desarrollo Sur del Cauca-Norte de Nariño*, Bogotá, ICA, Boletín de investigación, núm. 9, 1974.
- Orozco, G. *Recepción televisiva*, México, Universidad Iberoamericana, 1991.
- Orozco, G. *Televisión y audiencia. Un enfoque cualitativo*, Madrid, Ediciones de La Torre, Universidad Iberoamericana, 1996.

- Pérez Tornero, J.M. *El desafío educativo de la televisión. Para comprender y usar el medio*. Barcelona, Paidós, 1994.
- Pinzón, C. (et al.), *Tan cerca que ya no hablamos*, Bogotá, Editorial Paulinas, 2007.
- Primrose, V. *Estudio de la efectividad del programa de educación de las Escuelas Radiofónicas de Sutatenza en la vida de los campesinos colombianos* [Tesis Doctoral] St. Louis, Mo., St. Louis University, 1965.
- Ramírez, S. y Muñoz, S. *Trayectos del consumo. Itinerarios biográficos, producción y consumo cultural*, Cali, Universidad del Valle, 1995.
- Ramírez, J. "Consumo de medios de comunicación en Manizales", en *Revista Escribanía* No. 4. Manizales, Universidad de Manizales, enero-julio, 2000, pp. 56-61.
- Rentería L. (et. al.), *Influencia de la programación de televisión en la formación de valores en la población escolarizada en los municipios de Quibdó, Tadó e Itsmina*. Universidad Tecnológica del Chocó, CNTV, 2004.
- Rey, G. "Contrapanfleto, o los estragos del mal de ojo", en Gutiérrez, R. (coord.), *Culturas simultáneas. Lecturas de la Encuesta Nacional de Cultura de Colombia 2002*, Bogotá, Ministerio de Cultura, 2002, pp. 43-49.
- Rey, G. et. al. *Impacto económico de las industrias culturales en Colombia*, Bogotá, Convenio Andrés Bello-Ministerio de Cultura, 2003.
- Rey, G. *Las tramas de la cultura*, Bogotá, Convenio Andrés Bello, 2008.
- Riaño, P. *Propuesta de investigación a grupos de comunicación popular*, Bogotá. CINEP, 1984.
- Rincón O. (et. al.), *La televisión que ven los niños*, en Vélez, C. (coord.), *Televisión infantil: voces de los niños y de la industria televisiva*, Bogotá, Convenio Andrés Bello-Fundación Restrepo Barco, 2002, pp. 107-142.
- Rogers, E. y Van Es, J. *Opinion leadership in traditional and modern Colombian peasant communities*, East Lansing, Michigan State University, Department of Communication, Research Report num. 2, 1964 [mimeo].
- Rodríguez, C. y Téllez, P. *La telenovela en Colombia: mucho más que amor y lágrimas*, Bogotá, CINEP, 1989.
- Rodríguez A., Rodríguez R. y Sevilla M. "Más televisores que televisión: espacios domésticos y televisión en Cali entre 1954 y 1970", en *Revista Signo y Pensamiento* No. 52, Bogotá, PUJ, enero-junio 2008, pp. 145-164.
- Sandoval, M. y Ardila, R. *Estudios de hábitos de consumo de televisión en adolescentes de Bogotá*, Bogotá, CNTV, 2004 [mimeo].

- Serrano, J. F. "Abismarse en el suelo del propio cuarto. Observaciones sobre el consumo del rock entre jóvenes urbanos", en *Nómadas*, núm. 3, 1996, disponible en http://www.ucentral.edu.co/NOMADAS/nunme-ante/15/nomadas_04/revista_numero_4_art03_abismarse.pdf, recuperado: 2 de junio de 2010.
- Silverstone, R. *Televisión y vida cotidiana*, Buenos Aires, Amorrortu, 1996.
- Toffler, A. *La tercera ola*, Bogotá, Plaza y Janes, 1980.
- Toro, J.B. y Rodríguez, M. *La comunicación y la movilización social en la construcción de bienes públicos*, Washington, BID.INDES, 2001, disponible en: http://www.fundargalapagos.org/portalj/files/FundarDocs2007/bernardo_toro_visita_galapagos/Fundar_Galapagos_2007_.pdf, recuperado 8 de junio de 2010.
- Vargas, E y Barrera, H. *Influencia de los programas con contenido sexual sobre el comportamiento de adolescentes*, Bogotá, CNTV-Universidad de los Andes, 2004.
- Vargas, E. (et. al.), *Una propuesta dirigida al público infantil para ver televisión con perspectiva de género*, Bogotá, CNTV-Universidad de Los Andes-Corporación Universitaria Minuto de Dios, 2008, disponible en http://www.cntv.org.co/cntv_bop/estudios/academicas/uniandes.pdf, recuperado: 8 de junio de 2010.
- Vásquez, T. (et. al.), *La televisión en la familia, la familia en la televisión*, Bogotá, CNTV-Fundación Universitaria Los Libertadores, 2004 [mimeo].
- Zuluaga, J. y León, J. *La blogosfera colombiana: intimidad, realidad y nuevas formas de contar*, Bogotá, Centro de Estudios en Periodismo, Facultad de Artes y Humanidades, Universidad de los Andes, 2010.

Ecuador

Ecuador: un análisis de los estudios de recepción a inicios del siglo XXI

Betty Basantes Borja
Ruth Herrera Talbot
Pamela J. Cruz

Ecuador es uno de los países latinoamericanos donde se está produciendo estudios de recepción, como lo registra este análisis a 45 tesis y a 18 investigaciones publicadas en papel o en internet. A diferencia de otros países latinoamericanos, donde el surgimiento de los trabajos académicos de recepción y audiencias se dio en la década de los 80, el país continúa sin conocer cuándo nació el interés por este campo de la investigación de la comunicación.

Sin embargo, este artículo da pistas numéricas y temáticas de lo trabajado en ese periodo y, al ampliar la información dada en el primer diagnóstico (Checa, 2006) que recogió algunas investigaciones entre 1995 y 2004, evidencia que el interés por la recepción está vigente aunque, por el momento, la difusión de los resultados, que son más empíricos que teórico- metodológico, no se ha institucionalizado.

1. Antecedentes históricos de la profesionalización en comunicación

La evolución de los medios de comunicación motivó la formación de profesionales a partir de los años 1943 y 1944 con los primeros

Cursos Libres de Periodismo en Quito, en los ciclos de Extensión Cultural de la Universidad Central, con el apoyo de diario *El Comercio*. Dichos cursos impulsaron la creación en 1945 de la Escuela de Periodismo, adscrita a la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación, con un plan humanístico que, poco más tarde, se conjugaría con los aspectos técnicos.

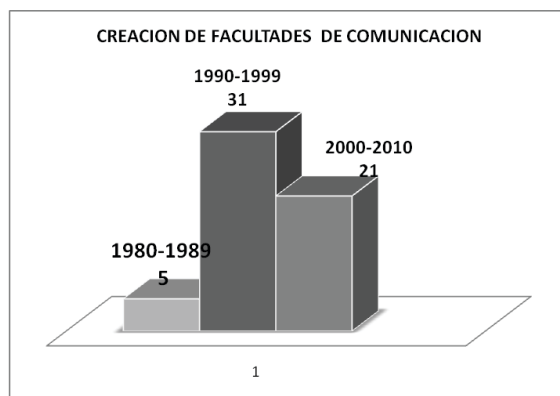
En 1963 se independiza de esa facultad y cambia su nombre por el de Escuela de Ciencias de la Información; bajo la influencia del Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina, CIESPAL, reestructura su pensum en torno a los medios mecánico-electrónicos. El mercado ocupacional para los comunicadores se amplía considerablemente, tanto en la esfera gubernamental como en la privada; se empieza a requerir relacionadores públicos, investigadores de la comunicación, publicistas y mayor número de periodistas para radio, televisión y prensa escrita.

En 1985 se transforma en Facultad de Comunicación Social (FACSO), inaugura las especialidades de Prensa, Radio, Televisión, Relaciones Públicas e Investigación (Pereira, 1999). Esta facultad mantuvo por 62 años únicamente la modalidad presencial; desde el 2008 ha implementado las modalidades semi-presencial y a distancia, en pregrado y posgrado (Facso, 2008).

La Universidad Central del Ecuador se convirtió en 1945 en pionera de la profesionalización de los comunicadores en el país; posteriormente, la Universidad de Guayaquil siguió el ejemplo con la apertura de su Escuela de Periodismo en 1947. Por otra parte, se faculta al sector privado la creación de universidades, mediante decreto presidencial expedido por Velasco Ibarra en 1946 durante su segundo mandato; a partir de entonces, el creciente número de universidades públicas y privadas ha traído consigo una ampliación de la oferta en esta rama del quehacer social.

En la actualidad, las universidades del país cuentan con una oferta de 243 carreras en distintas especialidades de la comunicación social, entre las modalidades a distancia, presencial, y semi-presencial (Conesup, 2010).

Gráfico 1



Fuente: www.conesup.edu.ec

2. Los estudios de recepción en el siglo XX

El surgimiento de los estudios de recepción y audiencias con interés académico se inicia en la década de los 80 en la mayoría de países latinoamericanos. En Ecuador no hay datos que den cuenta de estos trabajos elaborados dentro o fuera de la academia durante los años 80 y 90. El primer informe sobre el tema es el presentado por Fernando Checa en 2006, correspondiente a la etapa anterior de esta misma “saga” coordinada por Nilda Jacks, que analiza algunas investigaciones publicadas entre 2000 y 2004.¹

- 1 Trabajos de: Wong (1999), trabajo sobre el pasillo y la construcción de la identidad de los ecuatorianos;
Cerbino, Chiriboga y Tutivén (2000), investigación sobre producción y consumo de símbolos y construcción de identidad en jóvenes guayaquileños; Oquendo (2002) estudio sobre la relación de niños de dos estratos socioeconómicos diferentes, con la televisión; Jaramillo (2002), estudio con estudiantes de bachillerato de Quito, Guayaquil y Puyo sobre las percepciones de textos oficiales relacionados con el conflicto limítrofe que mantenían

Cabe señalar que los ficheros manuales y electrónicos de las bibliotecas universitarias registran la producción de tales estudios en esas décadas, pero no se ha elaborado un estado del arte de los mismos; solamente en la Facultad de Comunicación de la Universidad Central de Quito se ha verificado la existencia de por lo menos 25 títulos de tesis claramente identificables como estudios de recepción correspondientes a la década de los 90, y otros no cuantificados en las décadas anteriores. Los temas más abordados en esas tesis no sistematizadas son, en primer lugar, el estudio de recepción en niños y adolescentes, seguido por la recepción ciudadana sobre discursos, propaganda o información política; en tercer lugar, los trabajos sobre género, y por último temas variados.

La falta de un estado de la cuestión en las décadas señaladas tiene, entre otras, las siguientes causas:

La investigación de la comunicación en el país tuvo un contexto político, económico y académico poco favorable. La plena vigencia del neoliberalismo y el consiguiente retiro del Estado influyeron decisivamente en la comunicación. En ese marco del “dejar hacer y dejar pasar”, las empresas mediáticas, bajo una supuesta capacidad de autocritica y autorregulación, han mantenido una oferta programática articulada a sus intereses económicos y a sus fidelidades ideológicas, preocupándose por las mediciones de *rating* para establecer precios diferenciados en la publicidad, y no con el propósito de reestructurar su programación ajustándose a las demandas de sus audiencias.

Otra limitación ha constituido la dificultad de acceso a la información. Las empresas privadas mantienen la potestad sobre sus bases de datos, impidiendo su acceso a quienes las solicitan.

Ecuador y Perú; Checa (2003) analiza percepciones, usos y valoraciones entre consumidores y no consumidores de la prensa Sensacionalista; Cerbino (2002, 2004), estudio con jóvenes ex pandilleros y pandilleros de Quito, Guayaquil y Cuenca; Gallegos (2004) analiza el fenómeno metalero en Quito; Santillán y Ramírez (2004) sobre la producción, circulación y consumo de la techno-cumbia.

Las instituciones públicas tampoco han facilitado información argumentando no contar con archivos completos o debidamente sistematizados.

Académicamente, una deficitaria formación en investigación científica afecta al conjunto de la universidad ecuatoriana, como lo señala el informe 2009 del Consejo Nacional de Evaluación y Acreditación de la Educación, CONEA, que en referencia a la formación investigativa identifica un elevado número de universidades -41 por ciento- que presenta una completa ausencia de proyectos de investigación, y apenas un 25 por ciento que vincula a profesores y estudiantes en investigaciones.

Se suma a este desfavorable contexto el escaso financiamiento que ha tenido en el país la investigación en general. El presupuesto asignado para Ciencia y Tecnología se ha mantenido en el 0.06 por ciento del PIB, porcentaje muy inferior al promedio latinoamericano de 0.61 por ciento, y ni qué decir con respecto a la inversión del 3.1 por ciento en Japón, el 2.7 por ciento en los Estados Unidos, o el 1.9 por ciento en Europa.²

3. Los estudios de recepción en los años 2000³

La ausencia de un estado de la cuestión sobre estudios de recepción y audiencias en el país no permite establecer comparaciones de perspectivas teóricas y temas abordados en décadas anteriores con los trabajos analizados en esta etapa, por

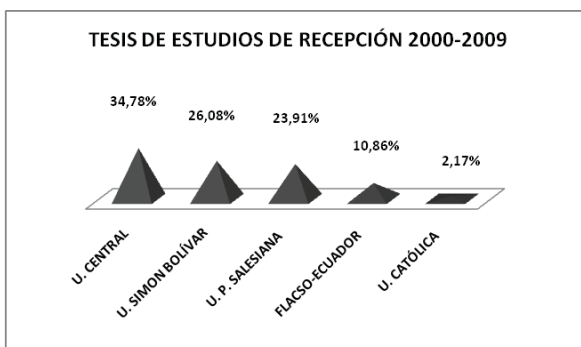
2 El gobierno de Rafael Correa ha incrementado la inversión en Ciencia y Tecnología al 0,44 por ciento del PIB, aunque todavía no llega a la media regional, priorizando el financiamiento de investigaciones en ciencias de la vida, ambiente, energía, fomento agropecuario y agricultura sostenible y recursos naturales, y las TICs en el área de comunicación; así como en capacitación del talento humano a través de becas y crédito educativo, paso fundamental para alcanzar un modelo de desarrollo endógeno y la salida de la dependencia.

3 Las tesis de 2010 están en proceso de registro en las bibliotecas de las universidades estudiadas, por ello se procesaron hasta diciembre del 2009.

ello, se ha incluido tesis de maestría y también de pregrado, con la finalidad de presentar una panorámica que muestre el mayor número de referentes sobre el tema.

La recopilación y la sistematización de tesis de tercero y cuarto nivel de los años 2000 se realizaron en algunas facultades de comunicación de universidades de Quito.⁴ Como lo registra el gráfico a continuación, el 48 por ciento corresponde a tesis de maestría y el 52 por ciento a tesis de licenciatura. Quedamos en deuda con las otras ciudades del país.

Gráfico2



Fuente: universidades del país.

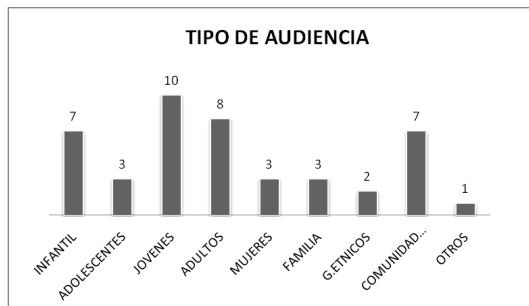
Estudios de recepción con investigación de campo

Los trabajos revisados ven a las audiencias como sujetos sociales complejos y diversos, quienes responden a múltiples mediaciones del entorno; indagan qué producen los medios y su recepción, toman en cuenta elementos estructurales y subjetivos. Se trata de una compleja y rica cantera, con audiencias diversas, y,

4 En la UCE se encontró 1.140 tesis desde su creación hasta 2009, de éstas 16 son de recepción; la PUCE tiene 21 tesis en comunicación, una es de recepción; la UPS-Quito cuenta con 395 tesis en comunicación, 11 son de recepción; FLACSO-Ecuador tienen 568 tesis desde su creación, cinco son de recepción; y la UASB tiene 748 tesis, 12 son estudios de recepción, del periodo 2000-2009.

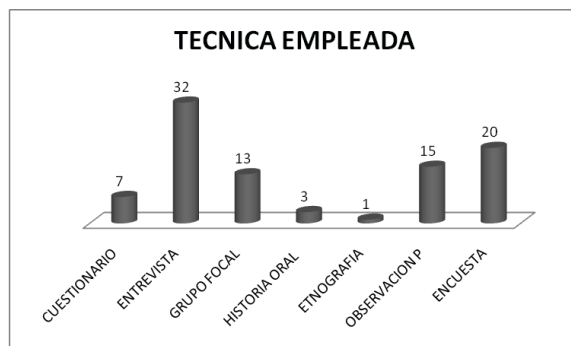
dependiendo del tema, algunas investigaciones articulan los estudios de recepción con múltiples disciplinas.

Gráfico 3



Las autoras y los autores⁵ se inclinan por técnicas cualitativas -que incursionan etnográfica o micro-sociológicamente en las audiencias de cada uno de los trabajos-, entre estas técnicas se encuentran: la entrevista a profundidad, grupos focales, testimonios, observación participante, historias de vida, bitácora de campo, análisis socio semiótico y de multi-lenguaje; sin embargo, también incluyen datos cuantitativos para reforzar los resultados obtenidos.

Gráfico 4



⁵ Se encuentra mayor participación de mujeres con el 73 por ciento y de hombres con el 27 por ciento. Se evidencia una fuerte tendencia femenina en la investigación de estudios de recepción.

La constitución de la muestra es, predominantemente, de tipo no probabilístico y de elección aleatoria, aplicada a grupos específicos.

Respecto del modelo teórico, se ha constatado que, ni el medio analizado, ni el contexto de la investigación han sido determinantes en la perspectiva empleada. En su mayoría se encuentran trabajos orientados por el modelo de análisis de recepción y por teoría de los efectos, seguidos por el enfoque de usos y gratificaciones y por los estudios culturales.

Ha sido complejo encontrar la columna vertebral de este trabajo, sin embargo, se agruparon los diferentes estudios por temáticas.

Los medios tradicionales en la cotidianidad

La radio acompaña durante varias horas las jornadas cotidianas de sus audiencias, llegando a generar identidad y simpatía. Molina (2004) analiza la programación de algunas emisoras populares de Quito y su recepción por parte de los conductores de transporte público de la ciudad, verifica un alto promedio -nueve horas- de consumo radial continuo, llegando a generar vínculos de afinidad, casi de familiaridad con los locutores, así como una identificación con las emisoras radiales de su sintonía. La radio “[pone] en escena para el consumo: mensajes, ideas, opiniones, imaginarios, puntos de vista etcétera. Con sus ondas sonoras ‘disemina’ significados y significaciones a su ‘audiencia’” (p.p. 6,7), quien se encarga de reelaborarlos.

Con el mismo enfoque de análisis de recepción, Carpio (2006) verifica que, sobre la propuesta de los emisores, los oyentes fabrican sentidos más complejos, reelaboran los significados a partir del bagaje socio-cultural, del conocimiento de cada oyente.

Muñoz (2002), por su parte, sustentado en la teoría de los efectos, confirma que la elevada exposición radial en niños y niñas

contribuye al consumismo y a comportamientos que reproducen la sociedad de mercado, mientras desincentiva la estructuración de una verdadera identidad social.

En la línea de orientación al público, estudios con la perspectiva de usos y gratificaciones, como el realizado por Carvajal (2002), a partir del análisis de un programa radial que fue emitido en Esmeraldas durante el fenómeno de El Niño 1997-1998, encuentra que los receptores ven en la radio el medio más eficaz para orientar a la población en momentos de emergencia por desastres naturales, proporcionándoles orientaciones precisas para actuar sobre el terreno de los hechos de manera que se minimicen los efectos negativos.

Igualmente, Guevara y Vega (2003), al analizar el uso infantil del radio-cuento en la enseñanza del manejo de desechos en la Isla Santa Cruz de Galápagos, reconocen el rol fundamental de la radio en la protección del ecosistema, comprobando que el uso del lenguaje local constituye un importante recurso para asegurar la identificación con el público y la construcción de aprendizajes significativos.

En relación al uso cotidiano de la televisión y su influencia en las comunidades étnicas, Ruiz y Arellano (2003) evidencian que este medio influye decisivamente en la pérdida de rasgos sustanciales en las nuevas generaciones de las culturas ancestrales, como se muestra en una comunidad Shuar del Oriente ecuatoriano. La programación televisiva ha provocado, entre los jóvenes, un desplazamiento de visiones, valores, hábitos y vestimenta propios, anulando los significados de las expresiones culturales; ha transformado los espacios de socialización, y se ha llegado, incluso, a declinar el aprendizaje de su lengua natal.

En un estudio de caso, Gonzales (2001) se interesa por las dimensiones ética e intercultural de la parrilla de los canales de

televisión locales, en una ciudad cuya población está compuesta por indígenas y mestizos, en similares proporciones, evidencia que su programación no contribuye al diálogo intercultural, por el contrario, favorece la reproducción de prejuicios y la des-substancialización de la otra cultura.

La telenovela es un género televisivo que convoca grandes audiencias. Sendos estudios de recepción desde la perspectiva de usos y gratificaciones los realizan Cueva, Terán Viteri, Villalba y Delgado.

El éxito de la telenovela entre variadas audiencias, señala Cueva (2002), se debe a su texto multifacético y multi-situacional que retrata a personas de toda edad y condición socioeconómica; además es polisémica, lo cual permite que los diferentes consumidores construyan sus propios sentidos y le den diversa utilidad. Una constante que encuentra Cueva en los distintos grupos de receptores es la tendencia a relacionar su propia experiencia, o la de personas cercanas, con lo escenificado en la pantalla, existiendo en ello una mezcla de lo imaginado, lo evocado o lo deseado, con la realidad.

La telenovela con su compleja estructura narrativa construye un relato poco lineal, donde se articulan historias paralelas a la trama principal, simulando la estructura de la vida, señala Terán Viteri (2003), y agrega que, ligadas a la cotidianidad encarnan muchas posibilidades humanas, como la desigualdad de género, los nuevos roles, el goce, el triunfo, el sufrimiento, el fracaso; estas situaciones y emociones son compartidas o rechazadas desde la individualidad de cada receptor.

Manifiesta que las telenovelas son una nueva versión de la comunicación directa, una alternativa a la necesidad social de contacto comunicativo; el discurso de la telenovela conserva como interlocutor a un sujeto-entidad con el mismo horizonte de

cotidianidad que el receptor. Las audiencias les atribuyen diferentes funciones: sirven como relax y escape, proporcionan conocimiento sobre relaciones humanas y valores, así como puntos de reflexión sobre la vida, además cubren carencias y abandonos afectivos.

Para Villalba (2004), la regla primordial de la telenovela es reproducir un conjunto de estereotipos fáciles de reconocer, logrando así la sencilla asimilación del espectador. Registra que, paralelamente a la estructuración de estereotipos sociales, las telenovelas llegan a generar pérdida de valores y una moral que se ajusta a las necesidades, sintonizando con la búsqueda permanente del placer y la satisfacción personal.

Delgado (2006) anota que la mayor preferencia por este género se da entre las mujeres. Su fuerte influencia origina estereotipos, estilos de vestir y de vivir, creando uniformidad. Las telenovelas sirven como referentes de comportamientos y de formas de relacionamiento social, en muchos casos; incluso se afirma que resulta útil mirar cómo se soluciona un problema en la telenovela para aplicar dicha solución en la propia vida; los seres humanos, envueltos en ese mundo fantástico, sufren un desplazamiento de seres reales hacia sujetos simbolizados.

En referencia al consumo cotidiano del acontecer noticioso, cabe señalar que algunos medios de comunicación ponen en segundo plano, o simplemente eliminan la información sobre temas políticos, económicos, educativos, culturales o deportivos y se especializan en retratar truculentamente los hechos de violencia producidos en distintos espacios de la sociedad, con lo cual contribuyen a generar una percepción social incrementada y deformada sobre la violencia real.

En el caso de la prensa, Checa (2001)⁶ analiza el consumo y no consumo del diario *Extra*, posiblemente, el medio más

6 Publicado en la serie *Magister* de la UASB en 2003

sensacionalista del país. Concluye que esas páginas llenas de “sangre y semen” cumplen una función impugnadora. Señala que el lado oscuro de la sociedad expresada en la crónica roja expone “[b]uena parte de lo que constituye la vida de los sectores populares” (p. 13, 14), configurando un producto mediático anclado a matrices culturales rechazadas por el discurso hegemónico, por las élites responsables de esa violencia, que se horrorizan no por los hechos sino por su cruda exhibición, añade. Aunque rescata un potencial en ese medio, recomienda mayor rigor periodístico, con una adecuada contextualización de los hechos para que estructure un discurso que permita la comprensión y la crítica.

Las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (NTIC) como catalizadoras de nuevos códigos

Andrade (2008) analiza los mensajes cortos (SMS) como factor de innovación en las dinámicas juveniles y prácticas culturales. Concluye que el uso del móvil en los jóvenes les permite mantener presencia con sus pares, al tiempo que independencia y distanciamiento de los adultos y del entorno familiar. Revela que los SMS se convierten en catalizadores de nuevos códigos semióticos, de nuevas formas de escritura, muchas entendidas por un amplio grupo y otras estrictamente manejadas por sus redes íntimas.

Albornoz (2004)⁷ explora los procesos de representación en la *web*, espacio de creación y de consumos culturales. Identifica que en algunas comunidades virtuales, los vínculos se construyen previamente en el mundo real, en base a la confianza y a la solidaridad en el trabajo, en la comunidad de base, mientras que en otras, como las de los *chateadores*, los lazos se establecen en función de un juego de roles construyendo relaciones entre sujetos simulados.

Monteverde y Aldaz (2003), en su estudio con jóvenes quiteños evidencian que para los *chateadores*, el secreto, el misterio y

7 Publicado en *Cuadernos de Trabajo*, de FLACSO en 2004.

la incógnita son los factores más atractivos de este género de la comunicación virtual, lo que les permite construir identidades ocultas, efímeras, transitorias, en función de sus intereses y donde pueden explorarse temas que están restringidos en la sociedad. Esta forma de comunicación abierta, de nuevas maneras de socialización, se realiza con códigos y lenguajes propios; los miembros de esas comunidades virtuales establecen, al margen de las normativas sociales, sus valores, principios y acuerdos de convivencia para inter-relacionarse.

Transnacionalismo. “Aunque se fue tan lejos nos vemos todos los días”

En el mundo globalizado de hoy, con libre flujo de capitales y de movilidad humana condicionada a requisitos legales, un nuevo tipo de familia, un nuevo tipo de individuo, ha surgido en los últimos años como producto de la relación entre el fenómeno migratorio y el uso de las nuevas tecnologías de la comunicación.

Ramírez (2006),⁸ en su trabajo sobre migración y NTIC evidencia que a pesar de la separación física los migrantes mantienen sus vínculos afectivos, económicos y sociales a través de la distancia. A nivel familiar, el correo electrónico y las videograbaciones de lo que sucede en ambos lados han servido para mantener los lazos afectivos que permiten al migrante y sus familiares vivir cotidianamente en ambos lados; la frase “aunque se fue tan lejos nos vemos todos los días”, recogida por el investigador, sintetiza esta situación.

Las TIC, además de facilitar las vinculaciones afectivas, han hecho posible la generación de un tejido de redes y de comunidades político-sociales virtualmente articuladas, a través de los portales creados en internet por asociaciones de migrantes para fortalecer el activismo político en favor de sus derechos. El resultado final: familias e individuos transnacionales.

8 Publicado en *Cuadernos de Trabajo*, de FLACSO en 2006.

Los medios de comunicación tradicionales también ponen su parte en la lectura de las nuevas realidades que provoca el fenómeno de la migración. Ramos (2009), en su estudio sobre lo publicado en los periódicos en relación al tema, descubre que los miembros de la familia transnacional, fragmentada y dispersa que mantiene sus vínculos a toda costa, resistiéndose a la desaparición, son afectados por un discurso mediático moralizador, estigmatizador que habla de abandono del terruño y de los suyos. Encuentra que a los jóvenes de estas familias les afecta más que la misma separación física, el discurso sensacionalista de los medios.

Tercera raíz del mestizaje latinoamericano

Los medios masivos invisibilizan o desdibujan a los afro-ecuatorianos que han migrado internamente, en gran número, para establecerse en algunas ciudades del país. Caicedo (2006) confirma que la radio, la televisión y sobre todo la prensa construyen sobre ellos imágenes negativas que son presentadas como típicas. Los receptores de estos grupos se sienten simbolizados como los últimos otros en la escala de un orden racial jerarquizado, incluso, la concentración espacial de pobladores afro-ecuatorianos en algunos barrios periféricos de las urbes ha sido señalada con un sentido estigmatizador. Como mecanismo contrario a estas caracterizaciones peyorativas, los migrantes de segunda generación han desarrollado estrategias y tácticas cotidianas -o artes del débil-, que se expresan en las pequeñas conquistas obtenidas en las ciudades, creando identificación racial, territorial, asumiendo de manera pasiva y simbólica la pertenencia a la comunidad barrial como defensa de su negritud y de su territorio urbano.

León (2008) construye diálogos con grupos inter generacionales a partir de fotografías, que activan la memoria colectiva y recuerdos del trato recibido por los miembros del pueblo afro. Con este ejercicio plantean la imagen como estrategia para la

construcción de la colectividad y re-significación de la identidad. Según esta investigación, la memoria visual se convierte en estrategia de poder-resistencia y en mecanismo para descentrar las representaciones hegemónicas y re-significar su identidad.

Cóndor y Pavón (2000) analizan una serie de reportajes radiofónicos de difusión semanal, con un grupo de afro-ecuatorianos del Valle del Chota que evalúan cómo se recoge en esos productos radiales la identidad negra, tercera raíz del mestizaje latinoamericano, y su participación en el desarrollo. En los resultados de esta práctica, hay una valoración de su cultura y de su acción en las redes locales de organización.

Género. Entretejido de exclusiones

En esta temática se descubre explícita, o implícitamente, una urdimbre donde se enlazan las exclusiones de género con otras discriminaciones que circulan en la sociedad, y que son reproducidas y reforzadas por la comunicación mediática.

Rojas (2007), con un enfoque culturalista, genera un ejercicio de reflexión entre mujeres indígenas de una comunidad campesina, que re-interpretan sus propios testimonios de vida, en un espacio de socialización donde la narración de sus historias cobra un carácter pedagógico; identifican las prácticas patriarcales que las reducen a un modelo pre-establecido, en un mundo pensado en masculino, y descubren la doble marginación a la que están sometidas por su género y por su condición étnica. Aunque estas indígenas no pertenecen a ninguna organización, reivindicán sus palabras como demandas sociales y políticas y como elemento que debe ser oído en un proceso democratizador de la comunicación y sus medios.

El mundo pensado en masculino es dominante en todos los espacios de la sociedad, desde el ámbito rural reseñado, hasta

los centros educativos secundarios en la ciudad. Proaño (2004) verifica que la cultura machista en Ecuador permite que en los colegios se imparta una educación sexista y discriminatoria, donde los estereotipos y mitos sobre roles e identidades de género, resultantes de múltiples mediaciones sociales, son reproducidos en las aulas por autoridades, profesores y estudiantes.

En una investigación realizada con estudiantes universitarios sobre el uso de la imagen femenina en la publicidad, Córdova (2005) anota que la transformación de ésta en objeto de exhibición y consumo es percibida por las alumnas como ofensiva, producto de una sociedad machista, mientras que los varones piensan que la belleza y sensualidad de la mujer justifican el uso publicitario de su imagen.

Linz León (2008) apunta que la inequidad de género se entreteje con otras exclusiones sociales como las de racismo y de clase, evidenciando que éstas se apoyan y refuerzan a través de ciertos programas mediáticos, como el caso de *Mi recinto*, programa cómico de factura nacional donde los recursos de construcción con que trabaja lo femenino, lo masculino y lo étnico, resultan en representaciones estereotipadas: las mujeres como amas de casa y objetos sexuales, los hombres montubios como incapaces de controlar su violencia e instintos sexuales, y en una síntesis de racismo, el afro ecuatoriano tiene como vivienda un árbol, sin una razón que lo explique, sino como una condición natural, con las implicaciones que ello encierra.

La investigación de Gavilanes (2001) aborda el impacto de los mensajes para la prevención del VIH Sida en las usuarias del servicio médico legal de un Centro de apoyo a la mujer. Evidencia que esta tarea se ve obstruida por erróneos imaginarios sobre el universo de la sexualidad femenina, que se entrecruzan con las actitudes adversas hacia personas que requieren de hemodiálisis o enfermos hemofílicos, y con las estigmatizaciones a grupos de

las diversidades sexuales, estereotipados y excluidos. Tales ideas, señala, circulan en la sociedad a través de canales informales pero son reforzadas por los medios de comunicación que recurren al sensacionalismo por resultar más lucrativo que la información preventiva.

Recreando y reformando la educación

La interacción de niños, niñas y adolescentes con la televisión ha motivado algunos trabajos. Sobre los efectos de la publicidad en el aprendizaje escolar y el consumismo en adolescentes, Jácome (2001) concluye que la publicidad tiene éxito porque presenta vivencias familiares como compañía, comprensión, atención o cariño. Verifica que la televisión acompaña al estudiante durante la realización de las tareas escolares, tres o cuatro horas diarias; de esta manera, la influencia de la publicidad que se repite varias veces durante cada programa incita al consumismo.

Quelal (2000), por su parte, constata que la programación televisiva incide negativamente en el rendimiento académico de niños y niñas, porque resta tiempo al estudio y reproduce anti-valores, sin embargo, rescata la posibilidad de permitir a los escolares tener otras visiones e información.

García y García (2004) se preocupan no solo por los efectos de la televisión en las áreas cognitivas sino también en las afectivas. De acuerdo con los resultados obtenidos en su trabajo con infantes de una escuela, alrededor de la recepción de una serie televisiva, concluyen que existe la necesidad de educar para una recepción crítica mediante la enseñanza escolarizada de lectura de medios, junto con un refuerzo en el ámbito familiar, y complementada con la revisión por parte de las empresas mediáticas sobre su programación, comprometiéndose con incluir el componente educativo. Plantean la necesidad de esta corresponsabilidad tripartita para la formación de ciudadanos activos y críticos en el ámbito de la comunicación social.

El trabajo de Oquendo (2001) explica las dinámicas de rechazo, aceptación y/o negociación del mensaje de la televisión en audiencias de dos estratos socioeconómicos opuestos. La recepción del mensaje está intervenida por el sistema social, económico, familiar, laboral, escolar, vecinal en que el niño se desenvuelve. Señala que los públicos no se comportan de forma pasiva, las audiencias, al interactuar con los mensajes, llegan a considerar ciertos elementos como referentes culturales. Se erradica la visión de conceptualizar la capacidad negociadora de los públicos como manifestación de una libertad absoluta, por una parte todo individuo actúa y toma decisiones dentro del marco de la cultura en la que ha crecido. A los niños, Oquendo prefirió conceptualizarlos como “receptores sociales cognoscitivamente activos”, no producen una simple acción o reacción mecánica a diversos estímulos, sino que se produce una “secuencia reflexiva de acciones que intentan cumplir con una finalidad”.

Terán Perugachi (2005), mediante la interpretación de gráficos realizados por niños, muestra que la violencia de los dibujos animados es perjudicial en caso de una exposición repetida y de niveles altos de la misma, sin embargo, no pudo probar que ver la televisión muchas horas genere más agresión, menos imaginación o pesimismo, pero sí se registra cierto grado de frustración, porque su situación vivencial no corresponde a las realidades de las series televisivas.

En la recepción de la película *Sherk*, por parte de grupos infantiles pertenecientes a tres estratos socioeconómicos diferentes, y tomando en cuenta las mediaciones producidas por el ecosistema comunicativo, Almeida (2006) encuentra que la asimilación de la estructura narrativa y la comprensión de la moraleja trascienden la diferencia de edad, género y nivel socioeconómico, mientras que el consumo de la película y la apropiación de roles está atravesada por la ubicación socioeconómica; en el estrato alto hay una lectura distante, en el medio la vivencia es mayor llegando incluso a hablar

con los personajes, y en el grupo medio bajo se llega al rechazo del principal personaje femenino, Fiona, debido a que no representa lo que las niñas son o quieren ser.

Orozco y Vásquez (2004) confrontan los referentes de los *reality shows* con los referentes culturales y éticos del sistema de educación formal; identifican una recepción televisiva emotiva y a-crítica por parte de los jóvenes, así como un desconocimiento de los profesores sobre los lenguajes televisivos y su influencia como procesos de negociación de significados, emociones, sentimientos y conocimientos. Se complementa la propuesta de “alfabetizar” a los receptores, con la necesidad de crear asociaciones de seguimiento a la programación de los medios, para generar audiencias más participativas y democráticas.

Sobre el uso de medios audiovisuales como recurso pedagógico en el aula, Yáñez (2001) se enfoca en el uso de la televisión, en relación al medio, a los contenidos y a las actitudes; según su estudio, la televisión ayuda a formar una actitud crítica, analítica y de discernimiento, permitiendo una relectura y generando mayor comprensión. El audiovisual une la riqueza del diálogo pedagógico con la tecnología para abrir un espacio de creación y expresión. Sugiere que no se puede calificar a este medio como generador de males, necesita ser entendido para lograr su eficacia; contribuye a la actualización de los maestros y a su acercamiento al mundo juvenil, con el consecuente fortalecimiento del diálogo y resolución de problemas.

Yépez (2003) encuentra que el video, por su posibilidad de repetición y manejo, genera mayor participación y es capaz de enriquecer el sentido y el diálogo. Cuestiona la centralidad del lenguaje verbal y el desconocimiento del potencial cognitivo-expresivo del audiovisual y las tecnologías multimedia como mediaciones en el proceso educativo. Recoge las negociaciones de sentido que los sujetos realizan en los actos concretos del consumo

comunicacional a través de la imagen audiovisual. Evidencia la importancia de la intertextualidad cooperativa de producciones pedagógicas y la influencia en la interacción que el sujeto posee como competencia cognitiva-pragmática para un uso comunicativo concreto.

En las clases de una facultad universitaria de Ciencias, Pauta (2000) registra que la fusión de la emotividad del lenguaje audiovisual con lo referencial del lenguaje científico, sin omitir el contexto, innova la forma de exponer la ciencia; la codificación de ésta en imágenes no ocasiona la pérdida de rigurosidad, más bien, recrea la forma de enunciar los contenidos curriculares y promueve la participación, genera cuestionamientos, motivando a los estudiantes a incursionar en la ciencia.

Participación ciudadana. Ampliando las fronteras de la democracia

Los estudios de recepción y audiencias encontrados, que irrumpen el ámbito político, analizan medios alternativos, espacios públicos o discursos, a través de una lectura de la comunicación como dinamizador social que puede motivar la participación de la comunidad, y se inscriben en esa corriente actual de los pueblos latinoamericanos que apuestan por ampliar las fronteras de la democracia con la participación activa de la ciudadanía.

Vega (2006) analiza cómo, dentro de un contexto de empoderamiento y construcción de ciudadanía generado en el Cantón Joya de los Sachas, a partir de la conquista de una elaboración participativa del presupuesto municipal, se evidencia que la ciudadanía local responde de una manera positiva a los distintos productos comunicacionales del gobierno seccional, mediante los cuales convoca a espacios de concertación social como la Asamblea Cantonal y el Comité de Gestión, donde el

debate de la sociedad civil y autoridades se lleva a cabo a través de una comunicación horizontal y con el uso de códigos propios de la comunidad.

Burbano (2007) explora la incidencia de la comunicación alternativa en la construcción de una ciudadanía participativa, a través de un periódico barrial que promueve la participación de la comunidad en su elaboración, buscando romper con el esquema del receptor como último eslabón del proceso de la comunicación. En este medio se retrata el barrio con sus problemas y potencialidades; esas realidades micro que han sido invisibilizadas por los mass-media, porque no tienen ni tiempo ni espacio para dar cuenta de los procesos más cercanos a la cotidianidad de los ciudadanos, a menos que se produzcan hechos de crónica roja o “noticias vendibles” que garanticen rating.

Alrededor del periódico político *En Marcha*, único impreso con características alternativas que mantiene una circulación regular, Pérez y Toapanta (2002) analizan la aceptación del medio entre universitarios y pobladores de barrios populares. Identifican que es un mecanismo que vincula y mantiene una base social para el partido político al que representa.

Bajo el enfoque de los estudios culturales, Onofa (2008) analiza el proceso de recepción de discursos y propuestas del actual Presidente de la República, Rafael Correa, entre las vivanderas de los mercados de Quito, evidenciando que además de las multi-mediaciones sociales, familia, vecinos, clientes, que entran en juego en el proceso, la propia gestión gubernamental actúa como una mediación favorable para la credibilidad del discurso presidencial, porque las receptoras encuentran coherencia entre la retórica y el cumplimiento efectivo de las ofertas, confirmándose que un discurso no se termina en sí mismo, sino que tiene un procesamiento en un ámbito social.

Contrariamente a lo que sucede con los medios alternativos que promueven la participación ciudadana, Aldaz (2001), bajo la orientación de la teoría de los efectos, señala que algunos programas televisivos de entretenimiento en vivo, como *Sábado Gigante*, alejan a las personas de los espacios de socialización, como las canchas deportivas, los parques o lugares de reunión comunitaria, promoviendo una pérdida del espacio público.

Al margen de los medios. Otros espacios de la comunicación social

Algunos estudios revisados se producen en un contexto extra-mediático. Un ejemplo es el trabajo de Vascones (2003), que incursiona en el ámbito de la comunicación cara a cara, en una localidad fronteriza altamente conflictiva, para analizar cómo, bajo una perspectiva foránea, se lee la ciudad desde su gente, por medio de la recepción de mensajes lingüísticos, paralingüísticos y de comportamiento de sus habitantes, así como de su entorno físico blindado, en un espacio de crisis y atropellos, de robos y abuso de autoridad, para descubrir el miedo en Sucumbíos como forma de vivir.

Villota (2003) estudia la comunicación y percepción de imaginarios sobre el fenómeno OVNI en un grupo de estudiantes universitarios. Analiza las opiniones de los jóvenes, que ponen en discusión temas religiosos y creencias culturales, así como el control político e ideológico. A pesar del contexto extra-mediático de la investigación, se identifica que la formación de los imaginarios sobre objetos voladores no identificados y sobre visitantes de otros planetas está influenciada por los medios, principalmente por la televisión y las revistas, de acuerdo con la similitud que tienen los dibujos realizados por los estudiantes, con los presentados por estos medios.

4. La difusión en papel y en pantalla de la recepción⁹

En la última década del siglo pasado, Guillermo Orozco (2002) concluyó que lo que más se difundió en 10 publicaciones especializadas en comunicación, de circulación latinoamericana, no fue, exactamente, producto de investigaciones documentales o empíricas sino reflexiones a manera de ensayos.

Esa tendencia está presente en el país donde no solo hubo avances mínimos en cuanto a estudios publicados por las instituciones en las cuales se está produciendo conocimiento sobre recepción sino que, además, hay un divorcio entre éstas y sus propios canales de difusión. En medio de ese escenario poco alentador, Internet está constituyéndose en un canal alternativo de difusión de un sector de la academia y organismos internacionales.

De 2004 a 2009, la revista *Textos y Contextos*, de la FACSO - Quito, registró tres ensayos sobre Estudios de Recepción. En sus seis años de vida, no obstante, no ha publicado los trabajos de la relación entre sujetos y medios de comunicación que el Instituto Superior de Investigación de la Comunicación Social (Isics), de la misma Facultad, realizó con fundaciones y organismos internacionales. En archivos del Isics hay dos investigaciones publicadas sobre la imagen que los medios impresos proyectan sobre la profesión docente y sobre la relación entre prensa, ciudadanía y democracia en cinco países sudamericanos. Desde la teoría de los efectos, la primera concluyó que hay “una fuerte sensación de que la cobertura de la prensa está marcada por el carácter político y por la necesidad de ubicarse exitosamente en el *rating* de los medios, por lo tanto la noticia sobre educación y profesión docente es coyuntural” (Unesco, 2009:57). Bajo el enfoque de la Agenda *Setting*, el otro estudio señala que

⁹ Para esta sección, a cargo de CIESPAL, se hizo una revisión bibliográfica y se estableció comunicación personal y electrónica con investigadores, instituciones especializadas y una casa editorial para ubicar publicaciones académicas. En total, se identificaron 18 estudios de recepción; seis de ellos, con énfasis en el consumo cultural, se mencionan en el trabajo de Checa (2006).

la cobertura mediática escasa no favorece a un mayor desarrollo democrático porque son menores las posibilidades de participación social (Zukernik, 2008).

Con una inclinación editorial similar, *Chasqui*, que es editada trimestralmente por CIESPAL, publicó a mediados de 2009 un ensayo sobre el análisis del consumo. En cuatro de sus ediciones se incluyeron referencias generales sobre dos estudios de recepción hechos por el Área de Investigación del Centro: *Medios y salud pública: La voz de los adolescentes* (CIESPAL, 2002) y *Estudio de audiencias y de mercado sobre los hábitos de uso y preferencia de la radio popular en el Ecuador* (CIESPAL, 2004). En el primero, de carácter cualitativo, estudiantes de colegio opinaron sobre su rol y su comportamiento alrededor de la sexualidad y el VIH/sida; se concluyó que jóvenes y adolescentes consideran que los mensajes mediáticos de salud no responden a sus expectativas y, menos aún, cuando se trata de esa enfermedad. La otra investigación, en cambio, tuvo una perspectiva instrumental y aportó datos sobre las características de la radio frente a otros medios, pero poco con relación a las audiencias.

Un año antes, no obstante, *Chasqui* difundió un estudio externo sobre la relación que los niños, niñas y adolescentes (NNA) tienen con la televisión (Larrea, 2007).¹⁰ La hipótesis de que la televisión fomenta la violencia entre los NNA se confirmó parcialmente tras la sistematización de los datos de grupos focales y una encuesta. Del conjunto de conclusiones a las que se llegó, se destaca que el medio audiovisual es una de las fuentes generadoras de violencia, pero no es la que más influye en la forma de actuar de los NNA; y que las percepciones sobre la televisión, como uno de los principales responsables de la generación y reproducción de la violencia, son “abismalmente” diferentes entre adultos, niños y adolescentes. Esta investigación contribuye a lo publicado sobre el consumo infantil de la televisión ecuatoriana; en 2002, Christian Oquendo sacó a la luz su

¹⁰ Este artículo es parte de un estudio auspiciado por la Corporación de Participación Ciudadana y el Instituto Nacional de la Niñez y la Familia.

tesis de pre grado sobre la relación dinámica que los niños quiteños de estratos socioeconómicos alto y bajo tienen con la televisión y concluyó que ver la televisión es un “acto colectivo”.

En la revista *Ecuador Debate*, del Centro Andino de Acción Popular, la difusión de la relación sujeto- receptor y medios se estancó. En el primer lustro de la década que pasó se publicaron síntesis de dos investigaciones: la una sobre el consumo del pasillo (Wong, 2004),¹¹ en la cual se determina el papel de la radio y la industria discográfica en la nacionalización de ese tipo de música; y la otra sobre la recepción del conflicto territorial entre Ecuador y Perú en textos escolares (Jaramillo, 2002), que concluye que hay una tendencia al autoritarismo, armamentismo y etnocentrismo territorial en las percepciones que los estudiantes de bachillerato tienen de la “Historia de Límites”.

En cuanto a los centros de posgrado, los estudios difundidos siguen siendo pocos y, además, están dispersos en revistas y colecciones de libros. *Íconos*, publicación especializada en ciencias sociales de Flacso-Ecuador, registró el trabajo de Jérémie Voirol (2006)¹² quien, a partir de un ejercicio etnográfico alrededor de los ritmos electrónicos y *raves*, identificó “un claro parentesco” entre el fenómeno ‘tecno’ nacional, europeo y norteamericano; también evidenció el perfil de los adeptos, los *disks jockeys* o *dj’s* y los organizadores de fiestas electrónicas alrededor de este género musical. Como lo señala el primer diagnóstico de la producción de Estudios de Recepción (Checa, 2006), esta revista recogió los resultados de dos trabajos sobre la producción, circulación y consumo de la tecnocumbia en Quito (Ramírez y Santillán, 2004), y sobre la identidad metalera en Quito y el uso de espacios urbanos (Gallegos, 2004).

11 Este texto es una síntesis de su tesis de maestría en Etnomusicología que Ketty Wong realizó para la Universidad de Texas, Austin.

12 El autor presentó ese segmento de su tesis de licenciatura, que elaboró para la Universidad de Neuchâtel, Suiza.

En la serie *Cuadernos de Trabajo*, de Flacso- Ecuador, se publicaron síntesis de las tesis de maestría de Belén Albornoz (2004) quien, con un enfoque interdisciplinario, analizó el consumo de las NTIC y concluyó que la *web* es un espacio de creación pero también de consumo simbólico; Jacques Ramírez (2006) estudió el tipo de uso que los migrantes familiares y demás actores del fenómeno migratorio hacen del Internet, observando que las percepciones tempo-espaciales de los actores se alteran, modifican y prolongan, y que están surgiendo los espacios transnacionales plurilocales. En la compilación de aniversario *Comunicación, cultura y política* (2008) de la misma institución, María José Calderón presenta un estudio de caso de uso de *blogs* durante la campaña electoral de 2006, que busca “lograr una propuesta metodológica para el estudio de audiencias en Internet, a partir de los teóricos de los estudios culturales de la escuela de Birmingham”.

En cambio, en la serie *Magister*, de la Universidad Andina Simón Bolívar (UASB), consta el estudio de maestría sobre el consumo de la prensa sensacionalista que, desde una perspectiva socio-semiótica, establece conexiones entre la producción y el consumo, las prácticas y las relaciones que se dan alrededor del sensacionalismo. En suma, se propone que hay una sintaxis “popular” y se ubica la estigmatización de su consumo como una marca de la infamia (Checa, 2003).

La dispersión de los estudios publicados alcanza, también, a las casas editoriales. En Abya Yala, que concentra alrededor del 70 por ciento de la producción editorial del país, los textos de Cerbino, Chiriboga y Tutivén (2000) y Cerbino (2002) continúan como referentes de investigaciones sobre la dimensión simbólica del consumo. En el primer libro se recoge un estudio sobre culturas juveniles de Guayaquil, mientras que en el segundo se registra una investigación cualitativa con jóvenes pandilleros y ex pandilleros de Quito, Guayaquil y Cuenca, que usa la categoría de consumo cultural.

A partir de lo anterior, se confirma que los ER mantienen presencia

en libros, publicaciones académicas generales y especializadas del país, aunque eso no signifique necesariamente que se ha acortado la brecha entre lo producido y lo demandado por los docentes y estudiantes de las facultades de Comunicación, los profesionales¹³ y, en general, la sociedad ecuatoriana, que se ha interesado en este campo de las ciencias sociales por el nexo histórico-contextual de la comunicación como derecho constitucional y por la dinámica alcanzada en la relación poder-medios de comunicación.¹⁴

Del conjunto de medios de comunicación estudiados en estos trabajos publicados, la televisión es el que más ha captado el interés de la academia y los organismos internacionales. No obstante, es interesante destacar que los centros de pos grado le están apostando al análisis de las NTIC y, por eso, los jóvenes están como la audiencia más analizada.

Desde 2009, CIESPAL está usando el soporte digital para difundir sus investigaciones, entre las cuales se incluye *Percepción sobre los medios públicos en Ecuador* (Ayala et al., 2009), publicada en el periódico electrónico *Mediaciones*. Aunque no se centra en un debate teórico alrededor de los medios públicos, es un estudio pionero sobre una realidad mediática reciente,¹⁵ que señala que “más de la tercera parte de la ciudadanía de las dos ciudades principales -Quito y Guayaquil- no conoce aún que existan medios públicos, pero que de

13 Según la página electrónica del Conesup (Consejo Nacional de Educación Superior), existen 243 carreras, en distintas especialidades, en las facultades de Comunicación Social del país. A marzo de 2006, el total de graduados en comunicación social y periodismo fue de 12.176 a niveles de técnico, tercero y cuarto.

14 En el ensayo *Derecho a la comunicación en Ecuador: avances, dificultades y expectativas* (Jurado, 2009) y el estudio *La influencia del discurso presidencial en la agenda de los periódicos ecuatorianos* (Ayala y Cruz, 2010) se aborda cómo el derecho a la comunicación se ha introducido en el debate público y cómo el vínculo entre periodismo y la fuente gubernamental se ha vuelto más estrecho mediante la realización de las cadenas sabatinas de radio y televisión, por parte de la administración de Rafael Correa.

15 En 2007, cuando inició el primer periodo presidencial de Rafael Correa, se ejecutó el proyecto de medios públicos. La Radio Nacional existía desde los años 40 del siglo XX. Actualmente, hay además un canal y un periódico público.

manera intuitiva se hacen diferencias entre medios públicos y medios gubernamentales” (2009:40). Además, una de las conclusiones es que la sociedad civil de Quito reconoce que los medios públicos son diferentes a los medios privados, por su desvinculación con las administraciones de turno y, sobre todo, por la participación ciudadana alrededor de un bien común como es la información.

Tabla 1
Lista de estudios de recepción publicados entre 2000 y 2009

Institución	Año	Medio estudiado	Tipo de audiencia
Isics	2009	Periódicos	Adultos
	2008	Periódico, radio y televisión	Otro (ciudadanos)
Ciespal/ Revista Chasqui	2007	Televisión	Niños
	2004	Radio	Jóvenes y adultos
	2002	TV, radio, periódicos, Internet	Adolescentes
Abya Yala	2004	Periódicos	Jóvenes
	2002	Televisión	Niños
	2002	Radio, TV y otros (libros/ películas)	Jóvenes
CAAP/ Ecuador Debate	2004	Radio y otros (discos)	Mujeres y hombres
	2002	Otros (libros)	Jóvenes
Flacso/ Íconos	2008	Internet	Otros
	2006	Ninguno	Jóvenes y adultos
	2004	Radio, TV	Otros (grupos socioeconómicos)
	2004	Ninguno	Otros (metaleros)
	2004	Internet Internet	Otros (internautas) Otros (migrantes y familiares de migrantes)
UASB	2003	Prensa	Adultos

El soporte digital es también un canal utilizado por la academia. En la página *web* del Observatorio de Investigación de Medios, del Programa de Comunicación de Flacso- Ecuador, que está enlazado a una base digital de datos con alcance regional, se publica el *paper* *Violencias en la programación televisiva nacional*, de Mauro Cerbino

(2008), que hace propuestas para visibilizar acuerdos entre sociedad civil, Estado y medios de comunicación, a partir de una investigación sobre las percepciones de la violencia en los medios de comunicación por parte de padres y NNA. Es una aproximación investigativa.

En cambio, en la página electrónica de la Universidad de Los Hemisferios, la Facultad de Comunicación publica los resultados de su análisis cuantitativo sobre la percepción de la crisis mundial económica y sus repercusiones en la opinión pública ecuatoriana,¹⁶ y se concluye que en ella está presente un escenario de pesimismo sobre los temas de coyuntura que hacen parte de la crisis económica mundial. Este escenario de opinión pública toma, como primera fuente de información, a los *media* en general.

En este último decenio, entonces, los canales de difusión de las investigaciones en comunicación se han diversificado con el Internet que, por la rapidez de la divulgación, el menor costo y los mayores alcances espacio-temporales, podría modificar a futuro la decisión editorial de circular en revistas y libros, para buscar otro tipo de soportes. Además, las publicaciones en pantalla confirman que la divulgación de conocimiento alrededor de la recepción está creciendo.

Listado de estudios de recepción difundidos digitalmente

Institución	Año	Medio estudiado	Tipo de audiencia
Ciespal/ Mediaciones	2009	Periódicos, radio y televisión	Jóvenes y adultos
Flacso/ Observatorio de Investigación de medios	2008	Televisión	Adultos y niños
Universidad de Los Hemisferios	2010	No especificado	Hombres, mujeres

16 A fines de 2010, este centro educativo y, específicamente, el Centro de Investigaciones en Comunicación y Opinión Pública prevén la publicación en papel de los resultados de su análisis sobre percepción de la crisis mundial económica. El informe digital está disponible en <http://portal.uhemisferios.edu.ec/cicop/index.html>.

5. Los retos para este decenio

Luego de esta revisión, es evidente que Ecuador continúa como un país con interés en la investigación de la recepción aunque, por el momento, sea más a nivel empírico que teórico- metodológico. No obstante, se debe reconocer que hay demandas que se han podido rescatar, tanto de lo que se produce en el tercer y cuarto niveles como lo que se difunde en papel y en pantalla desde organismos, academia y casas editoriales.

Para el próximo decenio, esas demandas derivarán tanto por las transformaciones sociales, políticas, económicas y culturales que está viviendo nuestra sociedad, cuanto por la reactivación y creación de medios públicos, por el nuevo marco legal que regirá este quehacer, y por el crecimiento acelerado del uso de las nuevas tecnologías de la comunicación.

En relación a estas últimas, se anticipa su continuidad e incremento como tema de estudios de recepción, debido a los usos en relación con el fenómeno migratorio, y por la multiplicidad de funciones educativas, comerciales, financieras, informativas o lúdicas que hoy se realizan por tales medios.

La tendencia observada en la investigación de campo prevé que en Ecuador se mantendrá el interés en temas relacionados con género, participación ciudadana, interculturalidad y educación.

El dinámico y complejo contexto de la sociedad ecuatoriana configura un ecosistema comunicacional rico en nuevos temas y audiencias para nutrir la agenda de estudios de recepción cuantitativa y cualitativamente.

La discusión de la comunicación ha subido a las arenas de la política y el poder, dejando de ser preocupación de académicos y estudiantes. Justamente, otra línea de exploración de los estudios

de recepción surge cuando el jefe de Estado, Rafael Correa, ha revelado el carácter de poder fáctico ejercido por los mass-media en la nación, obligándolos a salir de su cómodo discurso de la imparcialidad y la objetividad, e instaurando una polémica donde gobierno y representantes de medios y de sus intereses coligados se descalifican mutuamente.

En esta circunstancia, ¿cómo no explorar la recepción de una población que se ha visto avocada a asumir lecturas más activas, y a mantenerse despierta en cada punto y en cada momento noticioso de interés público, para persuadirse en dónde depositar su credibilidad? Conocer esos procesos y las mediaciones que influyen en la toma de una u otra posición, no solo moverá la curiosidad académica sino que, pensamos, despertará el interés tanto de las instancias estatales, cuanto de las empresas mediáticas.

Ahora mismo, en un movido proceso legislativo se debate una Ley de Comunicación, atravesada por estancamientos y conflictos que evidencian diversidad de posiciones e intereses sociales, políticos y económicos. El nuevo marco legal que se apruebe, y la participación ciudadana en veedurías e instancias de seguimiento social sobre la programación mediática, que dicha ley contempla, a nuestro parecer, promoverán estudios de recepción como una necesidad intrínseca, porque solamente a partir del conocimiento de lo que la multiplicidad de audiencias requiere será posible establecer mejores opciones para la comunicación.

Los medios estatales con que cuenta actualmente la sociedad ecuatoriana constituyen también una nueva vertiente para los estudios de audiencias. Se podría ampliar la investigación sobre la recepción del carácter público o gubernamental de esos medios o, en general, sobre cuestionamientos y demandas de las audiencias sobre la programación de los mismos.

Como vemos, lo enunciado configura un favorable campo para la realización de estudios de recepción en Ecuador. En estas condiciones, es de esperar que academia, instituciones de la comunicación y Estado se interesen por el tema y financien investigaciones para enriquecer el conocimiento en esta área.

Creemos que es necesario consensuar ¿Qué realidades se deben considerar objeto de estudios de recepción y audiencias, y cuáles son sus límites y alcances?

¿Buscamos leer el sujeto ante un mensaje específico?, ¿el sentido o proyección que el sujeto ha dado al mensaje?, ¿el ecosistema comunicacional como mediador y pantalla de proyección de mensajes? ¿Nos referimos a toda lectura, interpretación, proyección de un mensaje que puede ser de los medios tradicionales o de las nuevas tecnologías, o de expresiones de contextos históricos-sociales?

En relación a lo difundido, es urgente el cambio de la tendencia a divulgar más ensayos que estudios documentales y empíricos sobre la relación entre sujeto y medios de comunicación, considerando que esta inclinación fortalece las barreras que tienen las publicaciones ecuatorianas para alcanzar lectores en la comunidad científica nacional, latinoamericana y europea por los bajos tirajes, la falta de inclusión en índices científicos o la ausencia de sometimiento de los artículos a una evaluación de expertos. Con ello, se apuntará a diversificar la producción investigativa y a proveer datos para aportes teóricos.

Esas exigencias, sin lugar a dudas, deberán trasladarse a las publicaciones en pantalla. El aprovechamiento de las ventajas espacio- temporales y económicas del Internet no es suficiente; se requiere pensar en términos de trascendencia: si la información de recepción difundida es de calidad, no solo se captará el interés de más personas sino que el debate y los aportes alrededor del

mismo serán mayores. Simultáneamente, se estaría incidiendo en el reconocimiento internacional de Ecuador en este tipo de publicaciones.

Por otra parte, la existencia de publicaciones institucionales no garantiza la difusión de las investigaciones propias, como se registró en líneas precedentes. Parece bastante elemental el sugerir, tanto a la academia como a los organismos internacionales, que trabajen por superar el divorcio con sus propios canales de comunicación para dar a conocer lo que están investigando pero, en especial, para ampliar el rango de comprensión sobre este enfoque de investigación en el país. En Quito, es destacable la labor de revistas con varios años de existencia que, aunque incluyen contenidos provenientes de autores extranjeros y no residentes en Ecuador, están abriendo espacios para la difusión de la investigación del país. La proyección es que esta se amplíe y permanezca.

Bibliografía

- Albornoz, María, "La representación simbólica en la red", en *Los usos de Internet. Comunicación y Sociedad*, Tomo 1, Flacso- Ecuador, IDRC, Quito, 2006.
- Aldás, Juan, *La pérdida del espacio público como opción de los habitantes del barrio Quito Sur: caso concreto el programa Sábado Gigante del canal 2 de televisión*. Quito, FACSOUCE, 2001.
- Aliaga, Francisco y Jesús Suárez-Rodríguez, "Intencionalidad de las revistas académicas. Estudio de caso con Relieve", en *Relieve*, Vol. 13, N°1. Disponible en http://www.uv.es/RELIEVE/v13n1/RELIEVEv13n1_0.htm
- Almeida, Alexandra, *Consumo massmediático de la fealdad del dibujo animado cinematográfico Shrek*. Quito, UASB, 2006.
- Andrade, Lorena, *Los SMS: Nuevas Formas de Interacción Juvenil*. Quito, 2008.
- Ayala, Alexandra et al., *Percepción sobre los medios públicos en Ecuador*, CIESPAL, Quito, 2009.
- Ayala, Alexandra y Pamela J. Cruz, *La influencia del discurso presidencial en la agenda de los periódicos ecuatorianos*, CIESPAL, Quito, 2010.

- Burbano, Pablo, *Los medios de comunicación alternativos y su incidencia en el empoderamiento de la comunidad. Estudio de caso: periódico comunitario La Protesta de Cochapamba*. Quito, FACS-UCE, 2007.
- Cadena, Silvana, *Investigación de Caso En El Barrio de San Sebastian de La Ciudad de Quito sobre el Impacto De Internet En Los Adultos entre 35 y 65 años*. Quito, FACS-UCE, 2009.
- Caicedo, José, *Representaciones Internas y Externas de Barrios Negros(as) En Quito y Cali. Dos Estudios de Caso En Carapungo y El Retiro*. Quito, UASB, 2006.
- Calderón, María, "Audiencias y sociedad de información. Aproximaciones teóricas y metodológicas para el estudio crítico de audiencias y la Internet", en María Belén Albornoz y Mauro Cerbino, *Comunicación, cultura y política*, Flacso- Ecuador y Ministerio de Cultura, Quito, 2008. Pp. 147- 160.
- Carpio, Mauricio, *Radio y vida cotidiana: Usos y sentidos en el ámbito doméstico*. Quito, UASB, 2006.
- Carvajal, Lidia, *Análisis de la influencia de los mensajes emitidos por el programa Emergencia Nacional Radio en la Comunidad de Las Palmas en Esmeraldas*. Quito, FACS-UCE, 2000.
- Cebrián, Mariano, "Colonialismo académico", en *Revista mexicana de comunicación*, Año XVII, N° 91, México D.F., febrero- marzo de 1995.
- Cerbino, Mauro et al., *Culturas juveniles. Cuerpo, música, sociabilidad y género*, Abya Yala – CAB, Quito, 2000.
- Cerbino, Mauro, *Pandillas juveniles. Cultura y conflicto de la calle*. Abya Yala, Ecuador, 2004.
- Cerbino, Mauro, *Violencias en la programación televisiva nacional. Acuerdos sociales y compromisos éticos para la disminución de sus repercusiones negativas*, Quito, 2008. Disponible en <http://www.flacsoandes.org/comunicacion/observatorio/aprox.php>.
- Checa, Fernando, *El Extra: las marcas de la infamia. Aproximaciones a la prensa sensacionalista*, UASB, Abya Yala, Corporación Editora Nacional, Quito, 2003.
- _____, "Los estudios de recepción en Ecuador: paradojas, vacíos y desafíos", en *Revista Diálogos de la Comunicación*, N°73, Lima, 2006.
- Ciencia y tecnología en el Ecuador <http://www.expored.com.ec>. En línea.
- CIESPAL, *Estudio de Audiencias y mercado sobre los hábitos de uso y preferencia de la radio popular en el Ecuador*, Quito, 2004.
- _____, *Medios y Salud Pública: La voz de los adolescentes*, Informe nacional del Ecuador, Quito, 2002.

- _____. *Percepción de los medios públicos en Ecuador*, Quito, 2009. Disponible en www.ciespal.net/mediaciones.
- Cóndor, Delia y Pavón, Hugo, *La Cultura Afro Ecuatoriana Del Valle Del Chota y La Cuenca Del Río Mira. Producción de Reportajes Radiofónicos*. Quito, FACSO-UCE, 2000.
- Consulta de Carreras- Universidad <http://www.conesup.net>. En línea.
- Córdova, Evelyn, *Imagen de la Mujer como Objeto Publicitario: Estudio de impacto entre los estudiantes de la Universidad Politécnica Salesiana, Sede Quito*. Quito, UPS, 2005.
- Cueva, Maribel, *El proceso de recepción de telenovelas en un grupo de familias de Turubamba*. Quito, FACSO-UCE, 2002.
- Curran, James; Morley, David; Walkerdine, Valerie (compiladores). *Estudios culturales y comunicación. Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo*. Barcelona. Paidós, 1998.
- Delgado, Karina, *Influencia de las telenovelas en la construcción de los arquetipos sociales en barrio La Roldós de la ciudad de Quito*. Quito, UPS, 2006.
- Evaluación de desempeño institucional de la Universidades y Escuela Politécnicas del Ecuador <<http://www.conea.net>>. En línea.
- FACSO. *Proyecto Rediseño curricular para la carrera en Comunicación Social, Universidad Central del Ecuador. Facultad de Comunicación Social*. Quito, FACSO-UCE, 2008
- García, Jacqueline y García, Soraya, *Comunicación y valores de la serie televisiva Los Simpson en la escuela Micaela*. Quito, FACSO-UCE, 2004.
- Gavilanes, Verónica, *Impacto de mensajes preventivos sobre VIH-Sida en el Servicio Médico Legal del CEPAM*. Quito, FACSO-UCE, 2001.
- González, María, *Dimensión Ética e Intercultural de la Televisión desde una perspectiva Educomunicacional, en el Contexto Social de Imbabura*. Quito, UPS, 2001.
- Guevara, Cristina y Vega Muñoz Paola, *Uso de la Radio para la Educación sobre el Manejo de Desechos en la Isla Santa Cruz de Galápagos*. Quito, UPS, 2003.
- Jacks, Nilda y Daiane Menezes, "Estudios de recepção na América Latina, hoje: a visao de seus pesquisadores", en FLACSO- Ecuador, *Comunicación, Cultura y Política*, Quito, Flasco: 2008.
- Jácome, Patricia, *Influencia de la Publicidad por televisión en el desarrollo de la conciencia crítica, durante el aprendizaje escolar del adolescente del 10mo. Año de educación básica de la unidad educativa experimental Manuela Cañizares*. Quito, UPS, 2001.

- Jaramillo, Juan, "El aprendizaje del autoritarismo y del belicismo: un estudio de bachillerato en Ecuador", en *Ecuador Debate*, N° 57, Quito, diciembre 2002. Pp. 231- 250.
- Jensen, Klaus y Rosengren, Karl. *Cinco tradiciones en busca del público*. En Dayan, Daniel (org) *En Busca del público: recepción de televisión y medios*. Gedisa, 1997.
- Jurado, Romel (2009), *Derecho a la comunicación en Ecuador: avances, dificultades y expectativas*. Disponible en <http://www.ciespal.net/mediaciones/index.php/ensayos/237-derecho-a-la-comunicacion-en-ecuador-avances-dificultades-y-expectativas-.html>.
- Larrea, Tatiana, "¿De dónde viene la violencia?", en *Chasqui*, N° 104, diciembre de 2008, Quito. Pp. 60- 65.
- León, Dayana, *Imaginario de género en Mi recinto: Programa de la televisión ecuatoriana*. Quito, FLACSO, 2008.
- León, Edison, *Representación de lo Negro desde lo Negro: Prácticas de Significación para la Construcción de una Memoria Visual*. Quito, UASB, 2003.
- Maigret, Eric. *Sociología de la comunicación y de los medios*. Bogotá. Fondo de Cultura Económica, 2005.
- Martin-Barbero, Jesús. *Oficio del cartógrafo*. Travesías Latinoamericanas de la comunicación en la cultura. Santiago de Chile. Fondo de cultura económica 2002.
- Molina, Luis, *La producción y el consumo de la radio en la transportación pública de Quito*. Quito, UASB, 2004.
- Monteverde, Pamela y Aldaz Ivan. *Chat: nuevo espacio de comunicación de los jóvenes en Quito*. Quito, Tesis de Licenciatura, UPS, 2003.
- Muñoz, Cecilia, *Influencia de la Radio en los niños de 7 a 12 años de la escuela Margarita Ponce Gangotena de la Parroquia de Amaguaña de la ciudad de Quito*. Quito, FACSU-UCE, 2002.
- Núñez, Jorge, "El retorno de 'Anales'", en *El Telégrafo*, Guayaquil, edición del 17 de marzo de 2010.
- Oficina regional de educación para América Latina y el Caribe, *Medios de comunicación, opinión pública y profesión docente*. Trabajo en proceso de publicación, con responsabilidad del ISICS, FACSU- Q, en Ecuador.
- Onofa, Luis, *Lecturas del Discurso del Presidente Rafael Correa Sobre la Asamblea Constituyente en Mercados Populares de Quito*. Quito, UASB, 2008.
- Oquendo, Christian. *La cultura dialogando con la TV: procesos socioculturales de recepción activa de los niños, en Quito*. Quito, Tesis de Licenciatura PUCE, 2002.
- Orozco, Guillermo "Desafíos de la investigación en comunicación para el nuevo milenio: un análisis a partir de diez revistas latinoamericanas", en *Comunicação & Sociedade*, N°133, primer semestre de 2000, Brasil. Pp.53 – 66.

- Orozco, Guillermo ed., *Recepción y mediaciones: casos de investigación en América Latina*, Buenos Aires, Norma: 2002.
- Orozco, Mónica y Vascones Aída, *Recepción Crítica y Usos de los Reality Shows en los estudiantes del 10mo Año De Educación Básica Caso: Colegios Benito Juárez y Santa Dorotea de Quito*. Quito, FACSO-UCE, 2004.
- Pauta, Eunice, *Incorporación de La Lectura del Audiovisual para motivar el desarrollo crítico en la formación integral del educando. Aplicación en la Facultad de Ciencias Químicas de la Universidad de Cuenca: Escuela de Bioquímica y Farmacia*. Quito, UPS, 2000.
- Pereira, Alberto, "La Experiencia Curricular de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Central del Ecuador: Plan Director de la Carrera". Ponencia de Sao Paulo, 1999.
- Pérez, José, y Toapanta, Irma, *Estudio del Grado de Aceptación del Periódico En Marcha En Los Barrios Populares De Quito*. Quito, FACSO-UCE, 2002.
- Proaño, Paulina, *Convivencia Educativa y Relaciones de Género en tres Colegios Particulares de Quito: Miradas Adolescentes*. Quito, UASB, 2004.
- Proyectos en ejecución financiados por SENACYT <[http://www.senacyt.gov.ec/?\[q=node/301\]](http://www.senacyt.gov.ec/?[q=node/301)>. En línea.
- Quelal, Henry, *Efectos De La Programación Televisiva en los Estudiantes de Educación Básica Sector Central de la Ciudadela Primero de Mayo*. Quito, FACSO-UCE, 2000.
- Ramírez, Jacques, "Aunque se fue tan lejos nos vemos todos los días": *Migración transnacional y uso de las NTICs*. Quito, FLACSO, 2006.
- Ramos, Patricia, *Entre la Invisibilidad, el Escándalo y la Rutina: Medios y Familia en la Migración Internacional*. Quito, FLACSO, 2009.
- Rojas, María, *Mujeres y Testimonios: Mundos de Vida y Representación*. Quito, UASB, 2007.
- Ruiz, Sandra y Arellano, Mariana, "Incidencia de la Televisión en la Reconfiguración de Prácticas Culturales en los Jóvenes Shuar de 14 a 18 años de la parroquia Sevilla Don Bosco". Quito, UPS, 2003.
- Saravia, Patricio, *La participación ciudadana en la gestión municipal. La comunicación social como facilitadora del proceso*. Quito, FACSO-UCE, 2006.
- Terán Perugachi, Giovanna, *Imagen Animada Y Violencia Por Televisión Recepción de Dibujos de Corte Violento en los Niños de las Multifamiliares Loyola, en Quito*. Quito, FACSO-UCE, 2005.
- Terán Viteri, Silvia, *Nuestra Novela de cada día*. Quito, UASB, 2003.
- Vásconez, Belén, *La Construcción Social del Miedo en Sucumbíos*. Quito, UASB, 2003.

- Villalba, Sofía, *La Telenovela como referente de los comportamientos y formas de relacionamiento social*. Quito, UPS, 2004.
- Villamarín, José, "Las revistas en el Ecuador. Un primer acercamiento histórico", en *Textos y contextos*, Año 1, Quito, octubre 2003. Pp. 31-37.
- Villota, Erlita, *Percepción y Comunicación de Imaginarios: La Imagen del "Fenómeno Ovni" En los Estudiantes Universitarios de la Ciudad de Quito*. Quito, FACSO-UCE, 2003.
- Voirol, Jérémie, "Ritmos electrónicos y raves en la mitad del mundo. Etnografía del fenómeno tecno en Ecuador", *Íconos*, N° 25, Quito, mayo de 2006. Pp. 123- 135.
- Wong, Ketty, "La 'nacionalización' y 'rocolización' del pasillo ecuatoriano", en *Ecuador Debate*, N°63, diciembre 2004, Quito. Pp. 269- 281.
- Yáñez, Elsie, *Propuesta para la formación de televidentes críticos maestros y alumnas de la Unidad Educativa María Auxiliadora de Riobamba y de Instituciones similares de las Hijas de María Auxiliadora en el Ecuador*. Quito, UPS, 2001.
- Yépez, Verónica, *Análisis de Percepción Activa sobre El Mensaje Emitido del Video Príncipe de Egipto en los Niños de la Academia Bilingüe Victoria Análisis de Caso*. Quito, FACSO-UCE, 2003.
- Zukernik, Eduardo (redactor y editor del informe), *El Observador de medios de comunicación en América Latina. Prensa, ciudadanía y democracia en Brasil, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela*, Buenos Aires, 2008.

El Salvador

Así en El Salvador, como en Centroamérica: las audiencias invisibles

Amparo Marroquín Parducci.
Dulcinea Flores.

Introducción

Cuando se piensa en llevar a cabo un análisis de América Latina hay ciertas regiones que solían dejarse de lado. Por fronterizas, por marginales, por ser, de alguna manera, la *periferia de la periferia*. Centroamérica ha sido uno de estos territorios. No existe, por ejemplo, producción o teorías específicas en que la región se sitúe frente al campo de estudios de la comunicación, las mismas escuelas de comunicación se han enfocado en un trabajo más bien de aprendizajes de oficios que de la construcción de un proyecto académico como tal. Sin embargo, dos situaciones, también periféricas pero cada vez más difuminadas en las nuevas *sociedades del riesgo*, empiezan a construir un discurso propio donde los países de la región tienen algo diferente por decir: las migraciones y los particulares procesos de violencia. Dos realidades que reconfiguran la manera de nombrar y nombrarnos.

* Asistentes de investigación. Francesca Cárdenas, Emilia Margarita, López, Cindy Rivera, Brian Velasco, Óscar Morales

Dos situaciones que interrogan al campo de la comunicación desde sus propias particularidades y que construyen un nuevo espacio de análisis e intervención.

El presente trabajo actualiza sucesivas reflexiones y aproximaciones que se han llevado a cabo para tratar de construir los primeros mapas vinculados a los estudios de las audiencias en Centroamérica. En un primer momento parecería que las audiencias son en un objeto no estudiado en la región. Pero más bien, nos hemos encontrado con un objeto invisible, que no aparece nombrado (pocas publicaciones se encuentran en Centroamérica vinculadas al tema) y que sin embargo es y ha sido clave para el análisis de los procesos locales de comunicación. Como el desconocido Griffin de H. G. Wells, no se mira, pero está aquí y allá, interviene y reconfigura los análisis y la construcción de procesos de comunicación.

El reciente diagnóstico de programas y centros de formación de comunicadores y periodistas presentado por Felafacs y Unesco (2009) ubicó 67 centros de enseñanza dedicados a la comunicación en Centroamérica. La situación que El Salvador ha mostrado en estos estudios es muy similar a la de la región. La comunicación es un campo joven y sus tradiciones no se encuentran documentadas. Una primera sistematización sobre las investigaciones vinculadas con la recepción y las audiencias se publicó en el boletín temático de ALAIC en 2005.¹ En ese año, en El Salvador se realizó el Primer Congreso Centroamericano de Facultades de Comunicación, auspiciado por FELAFACS; por primera vez, grupos importantes de investigadores y estudiantes de la región se dieron cita para discutir sobre el estado de las comunicaciones en nuestras universidades. Fue ahí donde Jesús Martín Barbero recordó el llamado para que “el comunicador se forme y se asuma como intelectual, no intermediario de los intereses mercantiles sino mediador de las demandas sociales y las diversas maneras de constituirse en ciudadanía” (Martín Barbero, 2005).

1 Posteriormente actualizado para la revista *Diálogos de la Comunicación* n. 73, en 2006.

Lo que presentamos a continuación no es un recuento de autores particulares, sino más bien un breve panorama de las temáticas que se han estudiado, tanto las evidentes y comunes, como aquellas que han resultado hasta hoy más propias de la región centroamericana por su contexto histórico peculiar. En este sentido, si bien hay cierto recuento cuantitativo, no es posible recoger de manera exhaustiva la totalidad de los trabajos que se han llevado a cabo, pues la documentación de la región es muy frágil.

Antecedentes históricos, institucionales y teóricos: la construcción del campo de la comunicación en El Salvador

El Salvador es uno de los países de Centroamérica, junto a Costa Rica y Panamá, que más temprano iniciaron carreras académicas en la región. De estos primeros años las publicaciones son escasas y el material disponible es, básicamente, tesis de graduación.

En el año de 1955,² la Universidad de El Salvador (UES) impartió los primeros cursos universitarios de Periodismo. La Licenciatura en Periodismo inició de manera formal en el año de 1958. Con esta carrera se buscó llenar el vacío de reflexión formal académica que existía en el país. La exigencia de los inicios fue la de profesionalizar a los periodistas empíricos que ejercían el oficio, pero también crear un relevo generacional que estuviera dotado de nuevas herramientas conceptuales y metodológicas.

En 1978 se creó la Escuela de Ciencias de la Comunicación en la Universidad Dr. José Matías Delgado, institución privada. Ambas universidades (la nacional y la privada) siguieron las reformas establecidas por CIESPAL y ubicaron el periodismo como una disciplina dentro de la comunicación. La Universidad Matías Delgado tuvo un planteamiento generalista. Ahondaba en la literatura, el arte, la economía, pero no existía ningún proceso de especialización.

² Estos datos recopilados con mayor detalle y de manera sistemática en Quiñónez, Ramírez y Zalguero (2004) y en Chorro y Balcáceres (2004)

En 1986, otra universidad privada, la Universidad Tecnológica, incorporó en su oferta académica relaciones públicas, comunicaciones y periodismo. Durante la década de 1980, debido a la guerra civil que se desarrollaba en la sociedad salvadoreña, la disciplina de la comunicación experimentó una creciente demanda; los periodistas extranjeros que hacían cobertura noticiosa para las agencias noticiosas internacionales, los procesos políticos y sociales apremiaron a cambios en la manera de ejercer el periodismo. Además de estas demandas, la intervención de la UES por el ejército y su cierre influyó para que universidades privadas ofrecieran con mayor sistematicidad carreras del campo de la comunicación.

La Universidad Centroamericana (UCA), por su parte, ofertó la especialización en medios de comunicación dentro de la Licenciatura en Literatura, desde la década de 1980. En 1990, inició la Licenciatura en Comunicación y Periodismo. El enfoque era, de nuevo, generalista y su discusión se mantuvo en los medios de comunicación. El pensamiento del rector de la UCA, Ignacio Ellacuría, sobre los medios (1990) y su posterior asesinato influyeron mucho en la conformación de la carrera ofrecida por dicha institución. Algunos periodistas extranjeros se ofrecieron a la docencia de manera solidaria, buscando conformar nuevos cuadros de periodistas críticos en un momento clave para la conformación nacional.

El contexto sociopolítico del país, en ese momento, era complejo para el ejercicio del periodismo y para la reflexión sobre comunicación. El enfrentamiento armado se prolongó hasta el año 1992. Esta realidad no solo matizó las propuestas académicas sino, en muchos casos, complicó la investigación que negoció el ritmo de sus urgencias. Al revisar las investigaciones de la década de 1980, e incluso la década de 1990, se evidencia una preocupación muy grande por investigar los discursos de los medios de comunicación y profesionalizar el ejercicio crítico del periodismo. Fue posterior a la firma de la paz que un país con una economía en construcción se abrió a nuevos ejercicios de la comunicación, que pasaban del periodismo

hacia la gestión institucional de la comunicación, al mercadeo, la publicidad y las relaciones públicas. Nuevas licenciaturas en estas áreas incrementaron la oferta existente y construyeron la base de investigación local a partir de los trabajos de graduación de sus estudiantes.

El investigador Mario Alfredo Cantarero señala que “hasta la década de 2000, en el ámbito universitario, se han producido aproximadamente 335 trabajos de graduación que son requisitos para obtener la licenciatura en cualquiera de las áreas de la comunicación social”. Distribuye la producción de estos trabajos por década. En la Tabla 1 podemos ver como la cantidad aumenta de manera exponencial hasta llegar a las cifras actuales.

Tabla 1: Trabajos de investigación realizados como requisitos de graduación en el área de comunicación en las distintas universidades salvadoreñas.

Década	Número de tesis elaboradas	Porcentaje
1960	1	0.3
1970	21	6.3
1980	71	21.2
1990	242	72.2
Total de trabajos	335	100

Datos tomados de Cantarero (2003)

Los trabajos de graduación son, pues, uno de los principales espacios de producción de conocimiento nuevo y local dentro de la academia salvadoreña. Por ello, la primera tarea en el trabajo de construcción de este mapa de audiencias fue cuantificar y sistematizar algunos datos básicos sobre dichos trabajos. En las tesis, el interés por los estudios de audiencia va cobrando forma a partir de este crecimiento.

En la Tabla 2 se muestran las tesis que retoman el interés por los estudios de recepción. No se incluye el total de trabajos elaborados por cada universidad, sino exclusivamente aquellos que guardan relación con el tema de la recepción y se ubican dentro de alguna

de las cinco corrientes enunciadas por Jensen y Ronsengren (1990). Incluimos, además, los libros publicados por editoriales universitarias que guardan algún tipo de relación con el tema de la recepción y las audiencias

Tabla 2: Listado de investigaciones sobre recepción elaboradas por las principales universidades de El Salvador

Centro de Estudios	Formato	Enfoque de los trabajos	Principales autores citados¹
Universidad de El Salvador	5 Tesis de pregrado	Corriente de estudios culturales y análisis de las audiencias	Mario Alfredo Cantarero (5) 2* Néstor García Canclini (4) Jesús Martín Barbero (3)
	1 libro	Análisis de audiencias: televisión	Mario Kaplún (3) Jeffey Schrank (2) Enric Saperas (2)
Universidad Tecnológica	14 tesis de pregrado	Corriente de efecto de los medios	No disponibles
Escuela de Comunicación Mónica Herrera	1 tesis de pregrado	Corriente de efecto de los medios	Se trabajó con base en encuestas, sondeos y boletines de prensa.
Universidad Dr. José Matías Delgado	14 tesis de pregrado	Corriente efecto medios (10) Corriente de usos y gratificaciones (3) Análisis de audiencias (1)	Ignacio Martín Baró (6) * Mario Alfredo Cantarero (6)* Umberto Eco (3) Miguel de Moragas (3) Roman Gubern (3) Joan Ferres (2) Guillermo Orozco (2) Jesús Martín Barbero (2)
Universidad Centroamericana José Simeón Cañas	2 tesis de pregrado ³	Corriente efecto de los medios	Ignacio Martín Baró (8) * Eduardo Stein (5) * Berger y Luckmann (2) Armand Mattelart (2)

Universidad Francisco Gaviria	2 tesis de pregrado 1 libro	Corriente efecto de los medios Análisis cuantitativo de audiencias	No disponibles
Total de trabajos	40	La corriente de efecto de los medios es la dominante	Mario Cantarero e Ignacio Martín Baró

* Autores cuyo trabajo intelectual y sus publicaciones han sido realizadas en El Salvador

La mayor parte de las investigaciones revisadas están enfocadas desde la corriente del efecto de los medios. Muchos estudios son, en este sentido, un intento positivista de aproximarse a un problema complejo que desborda los números al entrar en el terreno de lo cultural. Un caso ilustrativo es el de la Universidad Tecnológica. De los 14 trabajos disponibles y que se ocupan del tema las audiencias -el término recepción no aparece- 11 tienen en el título la palabra *influencia*, y tres más llevan en el título la palabra *efecto*. El enfoque en la gran mayoría de trabajos es completamente cuantitativo.

En la gran mayoría de los estudios se evidencia un enfoque conductista. En distintos trabajos aparecen citados psicólogos como Bandura para explicar el comportamiento de los actores sociales y su interacción con los medios. El planteamiento se mantiene: la influencia que ejercen los medios de comunicación sobre las audiencias es un efecto que se deja medir numéricamente.

Sin embargo, es posible encontrar propuestas interesantes que salen de los lugares comunes y de los estudios cuantitativos. Autores de América Latina que representan distintas corrientes teóricas aparecen como referentes y muestran un cuadro de contrapuntos.

La única institución que plantea el término de recepción en todos sus trabajos es la UES. Las tesis elaboradas ahí sobre el tema de recepción inician en 1996. Desde ese momento, plantean algunas aproximaciones cualitativas al fenómeno. Los temas de estos trabajos se muestran en la Tabla 3.

Tabla 3: Listado de títulos de tesis y metodología utilizada en la Universidad de El Salvador en el pregrado

Títulos de tesis	Metodología	Fecha
Recepción de prensa en los estudiantes universitarios del área metropolitana de San Salvador	Cuantitativa	1998
Recepción de programas infantiles de televisión de niños de 5 a 10 años en el departamento de San Salvador	Cuantitativa	1998
Recepción de radio en el sector femenino en El Salvador: análisis cuantitativo	Cuantitativa	1997
La recepción de cine en El Salvador: un acercamiento socio-cultural	Cualitativa	1997
La recepción radial en El Salvador: una aproximación cualitativa	Cualitativa	1996

Tanto en el caso de los trabajos elaborados por la UES, como por los otros centros de estudio, la investigación se enmarca con mucha fuerza en el análisis de recepción urbana, sobre todo en la capital, San Salvador. De los trabajos realizados, siete de cada diez se enmarcan en el espacio urbano, un 20 por ciento no especifica la ubicación geográfica de sus audiencias y uno de cada diez circunscribe su estudio al ámbito nacional. No hay un solo trabajo que delimite su investigación exclusivamente a un espacio completamente rural, al menos de manera explícita. El trabajo que más se acerca a ello es la tesis de maestría de Cantarero (1998) titulada *Hábitos de recepción radiofónica en El Salvador: una aproximación sociocultural*. Su aproximación contempla varios sectores, entre ellos los campesinos y los jóvenes. Aunque retoma la audiencia campesina, no se dedica de manera exclusiva a este tema rural.

Aunque la recepción que se produce en las ciudades es muy importante y tiene características particulares, las primeras aproximaciones evidenciaron un vacío en las aproximaciones a los espacios rurales. Esto puede tener dos explicaciones: que la educación universitaria se concentra en espacios urbanos, y que

se considera que el consumo cultural mediático de los sectores rurales es reducido. Esto último se ha matizado mucho a partir de las investigaciones en la siguiente década.

La revisión de estos primeros años pone en evidencia que la reflexión giró en torno a los medios de comunicación y la libertad de expresión. Las posibilidades de sistematizar las experiencias de investigación fueron muy reducidas, no hay revistas temáticas o números especializados en discutir la comunicación, mucho menos el tema de las audiencias. Lo único que se encuentran son los trabajos de graduación.

Algunos expertos en educación señalan que la región centroamericana da un salto cualitativo al instaurar los estudios de posgrado, es en este espacio académico donde la investigación cobra una fuerza novedosa. La tabla 3 muestra la relación establecida entre los pregrados y posgrados en las universidades de Centroamérica asociadas a Felafacs.

Tabla 4. Número de carreras en comunicación de universidades adscritas a FELAFACS

País	Pregrados	Postgrados
Costa Rica	6	3
El Salvador	10	3
Guatemala	7	
Honduras	6	
Nicaragua	4	
Total	33	6

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de FELAFACS

Es con el establecimiento de los posgrados, pero también con la internacionalización y profesionalización de los estudios de comunicación, que la situación de la investigación sobre audiencias ha iniciado un cambio, que todavía es poco visible en la cantidad de estudios que pueden encontrarse, pues la temática ha sido poco

abordada por las tesis de posgrado que se han llevado a cabo en el país.

La década de 2000: lo esperado y lo des-esperado de la investigación de audiencias

En julio de 2005 se llevó a cabo, en El Salvador, el I Encuentro Regional Centroamericano de FELAFACS: *Sociedad, democracia y derecho a la información*. De las más de 30 ponencias que se presentaron, solo una se refería al tema de las audiencias, la que presentó el investigador nicaragüense Arturo Wallace Salinas. Su trabajo fue más bien una constatación: “escuelas y facultades de comunicación en Nicaragua todavía se conciben a sí mismas -y actúan- principalmente como escuelas de periodismo, que buscan su legitimidad -y son legitimadas- por el éxito que alcanzan en su relación con los medios”, y luego una invitación a considerar las audiencias como un ámbito de estudio, de interpelación de la realidad comunicacional y de construcción de nuevas ciudadanías.

Las investigaciones que se han llevado a cabo en la región pueden ser agrupadas en dos categorías. Por un lado, aquello que es esperado y que, si revisamos las investigaciones, estados del arte y mapeos que se han llevado a cabo en otros países, se muestran como temas comunes. Por otro lado, encontramos ciertas temáticas que resultan más propias de la región, al menos en la manera de aproximarse al fenómeno. Nos ocupamos entonces de estos dos ámbitos.

a. Lo esperado

Al llevar esta actualización, hemos encontrado la predominancia de estudios desde las casas de publicidad y empresas consultoras de comunicación. La gran preocupación es aquí la audiencia como consumidora, como sucede en muchos otros espacios, estos trabajos se preocupan exclusivamente por audiencias urbanas y con cierto poder adquisitivo. Suelen llevarse a cabo en las tres

ciudades más importantes del país (Santa Ana, San Miguel y la capital, San Salvador) y no se ocupan de diferenciar a grupos minoritarios en su consumo. En todos los países centroamericanos existe una gran cantidad de consultoras de comunicación y casas publicitarias que llevan a cabo este trabajo que, en la mayoría de los casos, no está accesible al público. Estos análisis son puramente cuantitativos y se acompañan de muy poca discusión y reflexión. Puntúan rating, ranking, posicionamientos de marca, pero no suelen ofrecer mucho más que ciertos rasgos y patrones estéticos de los centroamericanos. En los países centroamericanos la producción nacional es muy poca. En la gran mayoría de los casos, se limita a cierta publicidad y los noticieros. En este sentido, más bien se puede ver cómo las estéticas de las grandes industrias culturales, sobre todo de México y los Estados Unidos, han configurado los gustos, las estéticas y las narrativas de las audiencias centroamericanas, en algunos casos con mayores niveles de polarización política en la estética que en otros.

Un segundo grupo de estudios de audiencia reúne a aquellos cuyo énfasis se encuentra en la opinión pública y las percepciones sobre la política local. Esta preocupación es constante en todos los países. Distintos institutos especializados de opinión pública, desde las universidades, desde los medios, a través de grandes casas encuestadoras (algunas desde países no centroamericanos) o incluso a partir de instrumentos llevados a cabo por los partidos políticos siempre existe un seguimiento sobre la audiencia como votantes. La pregunta de fondo que se busca responder en este tipo de estudios es qué afecta a los votantes. Por dónde circulan las narrativas y las subjetividades que pueden llevar a la gente a moverse a favor o en contra de una determinada causa. La fragilidad política de la región, a partir del golpe de estado en Honduras y la constatación de cierta debilidad institucional en muchos gobiernos de la región, hace que los datos sobre las audiencias se vuelvan clave. Estos estudios son puramente estadísticos y permiten tener cierta información limitada. Estos

trabajos han mostrado que en el caso de El Salvador, el género más consumido en las zonas urbanas son los noticieros y no programas de entretenimiento como las telenovelas o las películas. Sobre este hallazgo nos ocupamos más adelante.

En algunos países, (en este estudio hemos encontrado casos en Guatemala, Honduras y El Salvador) el conocimiento de las audiencias en su mediación política contribuye a construir mensajes de un nivel de polarización muy fuerte. Se apela para ello a mensajes burdos y de muy poca elaboración. En un esfuerzo por hacer una investigación cercana al criticismo literario, aplicado al ámbito amplio de los grandes medios masivos, varias investigaciones apuntan la manera de cómo los mismos medios con sus noticias y los publicistas creadores de la publicidad conciben al espectador en relación con la elaboración del discurso sobre los jóvenes pandilleros.

También se anota cómo, en el caso salvadoreño, el discurso “anticomunista” se configuró de una manera exitosa y produjo su propia lógica en la recepción de dicha narrativa. Las *ciudadanías del miedo* circulan y se construyen desde la reafirmación de mensajes por un lado populistas, pero también peligrosamente fundamentalistas. Estos estudios buscan responder cómo es la recepción a partir de los mensajes que se producen. Qué niveles de polarización política existen en las sociedades centroamericanas que recién se recuperan de largos conflictos armados y que no han cerrado aún sus procesos de reconciliación.

La construcción social del otro y la búsqueda de chivos expiatorios (Girard, 1986) se vuelven clave desde los medios y buscan claramente producir un impacto en las audiencias. Esta realidad pone sobre la mesa de discusión la distancia de los mismos espectadores sobre dichos mensajes, la manera como se establecen negociaciones desde matrices culturales, que al mismo tiempo son de complicidad pero de resignificación y utilización de los planteamientos.

Un tercer ámbito del esperado mapa se refiere a los estudios de recepción propiamente dicho. Pensados en su sentido más amplio, aparecen con mucha fuerza en la región ya en la década de los 90, con la proliferación de las carreras de comunicación y, en parte, empujados por la necesidad creciente de estudios de graduación diferenciados. Esto lleva, como señalamos anteriormente, a que varias universidades produzcan estudios concretos y localizados con los jóvenes de pregrado aunque, ya dijimos, los posgrados también empiezan a destacar, en los últimos cinco años.

Las tesis que se han documentado trabajan de manera diferenciada desde los distintos enfoques señalados ya en los años 90 por Jensen y Rosengreen (1990), y re TRABAJADOS posteriormente por Guillermo Orozco Gómez (2002, 2001 y 2000): la tendencia mayoritaria es a revisar los efectos de los medios en distintos grupos de audiencias (en muchos casos, grupos muy pequeños como jóvenes de un barrio o radioescuchas de cierta emisora); en la revisión de las tesis no se encontró estudios que estuvieran vinculados con propuestas más novedosas, que problematicen el abordaje de la recepción de manera teórica y que complejicen el análisis.

En general, los estudios de pregrado sobre recepción se han hecho desde los lenguajes más tradicionales (lecto-escritura, radio y televisión) con un énfasis muy grande en el consumo televisivo y en la comunicación educativa. Los estudios sobre el consumo de internet, videojuegos, el celular, las tecnologías y la manera como los jóvenes se apropian de ella son todavía muy incipientes (ver tabla 4).

Otro ámbito fundamental que nos interesa destacar es que la preocupación por los estudios de recepción no se encuentra exclusivamente en la comunicación como disciplina; muchos de los trabajos encontrados y llevados a cabo por estudiantes se sitúan en el ámbito más amplio de las ciencias sociales: la psicología, la

historia, la sociología y la antropología, en muchos casos, tiene aproximaciones novedosas que no solo amplían el horizonte de discusión teórica, sino que aportan metodologías para ir hacia las audiencias.

Tabla 4.

Temas de tesis de pregrado preparadas en la Universidad de El Salvador, vinculadas al estudio de la recepción, en la primera década de 2000
<ul style="list-style-type: none">• Análisis del discurso político difundidos por los medios de comunicación escritos de El Salvador y Estados Unidos.• Estudio de los medios de comunicación en las culturas populares latinoamericanas a través de Jesús Martín Barbero.• Incidencia de los medios de comunicación en la generación de posibles conductas delictivas.• Influencia de los medios de comunicación en la orientación ideológica de la ciudadanía en los procesos electorales 2009.• Influencia de los medios de comunicación escritos en los procesos judiciales.• La incidencia de los medios de comunicación social en la presunción de inocencia.• La participación de los medios de comunicación en el diálogo en El Salvador.• Los juicios paralelos de los medios de comunicación escritos y su incidencia en procesos judiciales.• Los medios de comunicación social instrumentos para la educación y la cultura.• Los medios de comunicación electrónicos relacionados con el inicio de relaciones coitales en los adolescentes de 15 a 19 años de edad del complejo educativo Joaquín Rodezno, durante el período de septiembre-octubre 2007.• Análisis de la violencia en la televisión comercial, aceptación o rechazo por parte de las audiencias.

En este sentido, hay un último ámbito, también esperado, y tiene que ver ya no solo con los trabajos de los estudiantes de pregrado (y en menor medida de posgrado), sino sobre todo con la influencia que ha tenido en la región una nueva generación de profesionales de la comunicación y de docentes que se han formado en programas de posgrado (maestrías, doctorados y posdoctorados) tanto en comunicación como en distintos ámbitos de las ciencias sociales.

Estos profesionales, con estudios en los Estados Unidos, México, Chile, Argentina, Colombia, España y Francia, han impulsado en la región nuevas inquietudes epistemológicas y metodológicas, que han enriquecido los estudios de audiencia y que han llevado a la región a dibujar algunos rasgos sobre los estudios desde su propia especificidad histórica.

b. El mapa des-esperado

¿Qué destaca en El Salvador como ámbitos más desarrollados y específicos? ¿Cuáles son las primeras contribuciones encontradas en este mapa que empieza a dibujarse?

Se han llevado a cabo en estos años nuevos estudios de consumo cultural. Una aproximación en cierto sentido distinta a la que se lleva a cabo desde las empresas de mercado. El intento de sistematizar y de llevar a cabo diagnósticos iniciales del consumo cultural en su sentido amplio y que sirvan como punto de partida para elaborar planes nacionales de cultura y nuevas políticas culturales pensadas desde el consumo real de la realidad de la región. Responder a esa vieja pregunta de *de qué hablamos cuando hablamos de cultura* ha sido un camino largo en nuestra región. En Centroamérica, la cultura pasa por unos espacios propios. Entender y asumir que la televisión, la comida, la cumbia o la fiesta patronal; asumir las riquezas y las nuevas vivencias de lo popular son parte de este proceso.

En El Salvador se inició hace tres años un proceso de Diálogo Nacional por la Cultura, que concluyó con el cambio de gobierno en 2009 (Concultura/Unimer 2007 y Concultura, 2007). Esta experiencia también se ha llevado a cabo, con sus particulares matices, en otros países de la región, gracias a ello, la región cuenta con unos primeros diagnósticos culturales que permiten pensar las políticas culturales desde la recepción, desde las audiencias.

La apuesta no es por descentralizar la cultura (que también está esto implícito), sino sobre todo por quitar del centro la visión letrada de la cultura. El intento es mapear por dónde pasan ahora las narrativas de la región y desde qué historias nos contamos, con qué palabras, con qué medios decimos lo que somos. Superada la época de la “comunicación alternativa” o de los “medios pobres”, una nueva estética se reinventa, y sin embargo mantiene sus espacios críticos en los que los consumidores se vuelven productores, en donde el relato oficial se vuelve solo el pre-texto para la discusión; estos estudios van desde los diagnósticos globales, hasta la etnografía de realidades específicas sobre cómo se vive el hip hop y la cultura del graffiti en países como El Salvador, Honduras y Guatemala, donde la criminalización de los jóvenes se construye desde el Estado y cada vez con mayor fuerza.

La investigación ha pasado por contar qué cabe dentro de las culturas populares y como éstas recuperan procesos de memoria histórica que cuentan las revoluciones, las masacres, la guerra, pero también la migración y las nuevas discusiones sobre derechos humanos. Ciertos estudios y aproximaciones cuentan estos consumos y la producción-recepción que se da a partir de dichos procesos.

De estos estudios hay dos temas que nos interesa destacar como fundamentales. Primero, si la audiencia rompe con los cánones tiempo–espacio, como sostiene Guillermo Orozco (2001), pensar

las audiencias es pensar, sobre todo en nuestros países, los nuevos-viejos procesos de migración y las transformaciones que dichas movilizaciones están implicando en las culturas centroamericanas (Benítez, 2005). Si bien la migración se ha vuelto un tema de moda, en muchos ámbitos de nuestro mundo globalizado, en El Salvador la urgencia es más evidente.

Los procesos han cambiado y se han acelerado en los últimos años, haciendo que más de dos millones de salvadoreños vivan fuera del territorio nacional. De Milán a Washington, de Melbourne a Calgary, los estudios nos muestran cómo los medios y las tecnologías son *el Espacio* cotidiano de negociación de poder cuando la familia está aquí y allá; nos muestran cómo desde el teléfono celular se mantienen nuevas rutinas y ritualidades de vida cotidiana, se negocian y establecen nuevos roles, nuevas formas y nuevos espacios de ser, momentos donde el ausente se vuelve presente. Nuevas apropiaciones de la tecnología que ya no pasan por las categorías tradicionales de clase social o nivel educativo. Estudiar las audiencias en la migración es, en alguna medida, pensar en los nuevos límites y las nuevas fronteras que pasan por lo virtual.

Segundo, la relación perversa que se establece entre las narrativas y los miedos que configuran nuestras sociedades y que se ha estudiado ya en otros países de la región. Desde Susana Rotker (2000) y Rossana Reguillo (2002), varios pensadores han señalado la relación entre las narrativas de los medios y los miedos como un ámbito fundamental. Pensar las audiencias es también recordar que en la región se encuentra el país del mundo donde hay más asesinatos violentos sin que exista un conflicto armado o una guerra evidente (El Salvador). Una serie de estudios se aproximan y nos muestran cómo son estos procesos de negociación entre las audiencias y los relatos del miedo, las nuevas ciudadanía del miedo que se construyen para el interés de políticos, de las nuevas agencias privadas de seguridad, de grandes mafias de narcotráfico

y crimen organizado que encubren sus propias formas de violencia achacándola a jóvenes de pandillas que posteriormente se han vinculado al crimen organizado y han mutado a nuevas formas de violencia. ¿Qué sucede en esta interrelación entre el relato y lo que percibimos? Varios estudios trabajan este tema; destaco por ahora la experiencia individual llevada a cabo por una artista, pintora, Mayra Barraza, que en su blog *Cien días en la república de la muerte* recoge mucho de este tema; durante cien días, la autora decide tomar las noticias sobre violencia, comentarlas y mostrar las víctimas y sus victimarios de otra manera. Su ejercicio provoca una interesante reacción que puede ser seguida desde el sitio y que va desde la reflexión y la discusión, hasta la amenaza por visibilizar y discutir un problema fundamental para la región. La realidad de violencia obliga también a que los medios vuelvan a preguntarse por la manera como construyen el hecho noticioso de violencia; al final, estas reflexiones llevaron a que, en El Salvador, desde el concepto de moda de responsabilidad social empresarial, se llevara a cabo un acuerdo en el que 14 medios de comunicación, de prensa, radio y televisión, firmaran un acuerdo sobre el tratamiento de la violencia.

Agenda para una nueva década: visibilizar

Aproximarse al trabajo que se ha llevado a cabo desde las audiencias es un campo abierto de posibilidades. Se trata de recordar que la discusión metodológica no está agotada y que apenas inicia. Se trata, como nos ha señalado Nilda Jacks, de “pensar las relaciones comunicativas entre los medios y sus audiencias a través de una densa trama teórica, operacionalizada por una multimetodología que dé cuenta de la complejidad de fenómenos que ocurren en el circuito de producción-mensaje-recepción, todos contextualizados en una realidad histórico-cultural” (Jacks, 2002, pág. 28).

Esto implica por supuesto niveles distintos de discusión. En primer lugar, en el caso salvadoreño, es clave investigar qué está sucediendo

con estas mediaciones particulares de su contexto, las migraciones, la violencia, y la manera como estas están reconfigurando los procesos de consumo.

En segundo lugar, un ámbito clave de la investigación pasa por un mapeo más sistemático sobre los diversos consumos culturales. En esta investigación nos parece importante cuidar los dos peligros extremos que hemos encontrado en los estudios de consumo cultural que se han llevado a cabo en la región centroamericana: una noción de cultura totalmente reducida, que se construye desde el proyecto moderno e ilustrado y que termina reduciendo el consumo cultural al consumo de arte, a un público distinguido y específico; o una noción de cultura tan amplia que hace que todo quede dentro y le niega a la cultura su especificidad simbólica. Nos parece clave un mapeo que nos permita cartografiar qué está sucediendo en la apropiación de las nuevas tecnologías. Que nos permita decir qué sucede en un país que tiene 5.7 millones de habitantes censados en 2007 y 6.9 millones de usuarios de celular registrados. De qué manera se transita y se resignifican los espacios comerciales, qué nuevas nociones de familia, trabajo o proyecto de vida se negocian a partir de estos consumos.

Una tercera consideración es que, en países como El Salvador, es urgente llevar a cabo estudios que muestren específicamente la manera como los públicos se sitúan ante la mediación situacional, en particular en todo lo vinculado con los desastres ambientales. La región centroamericana ha sido particularmente vulnerable a inundaciones, huracanes, epidemias repentinas de gripes desconocidas, terremotos. La manera como se construye socialmente la visión del desastre está mediada por los medios de comunicación y se pone en evidencia en cada nueva emergencia. El consumo de los públicos varía y se trastoca en esos “tiempos de excepción”, que pasan lejos de la diversión y construyen nuevos miedos, nuevas incertidumbres.

Otro elemento clave en nuestras sociedades es problematizar y discutir el consumo y los procesos de recepción con las reconfiguraciones que

se dan en la construcción de la ciudadanía, desde esta concepción de ciudadanía democrática radical trabajada por Chantal Mouffe, que no suscribe la adhesión racional a principios universales, sino que se concibe como “un ejercicio de la democracia en las relaciones sociales, que son siempre individuales y específicas, lo que requiere una real participación en las prácticas sociales que tejen la trama tanto del Estado como de la sociedad civil” (1999, 21).

En países polarizados y con una institucionalidad tan frágil como los de la región centroamericana resulta clave revisar de qué manera el consumo de blogs, de redes sociales, de cierta caricatura política que transita por los medios masivos pero sin recurrir necesariamente al discurso oficial permite la participación, la objeción, la distancia, esa *caza furtiva* que Michel de Certeau señalaba y que permita a El Salvador y a la región complejizar un análisis político que todavía sigue pasando por las concepciones tradicionales de los partidos políticos y se mueva a una reflexión densa sobre el poder. Un punto fundamental en esto es trabajar estudios de audiencia específicos para los medios alternativos de comunicación, en El Salvador existe una red grande de radios y otros medios alternativos asociados a dos espacios internacionales, AMARC y ALER. Sin embargo, los estudios más recientes de audiencia tienen al menos cinco años de haberse realizado. El director de la Asociación de Radios y Programas Participativos de El Salvador (ARPAS), Leonel Herrera, ha enfatizado en distintos momentos esta necesidad.

Finalmente, nos parece clave trabajar las audiencias como posibilidad de ampliar el lugar de la interpretación y llevarlo, como señalaba Ricoeur, a la comunicación viva. Es clave revisar los planes de estudio de la región centroamericana y visibilizar las audiencias, que por ahora han sido, en la región, un campo de intervención y estudio casi exclusivo de las casas de publicidad y mercadeo.

Bibliografía

Benítez, José Luis, *Communication and collectives identities in the transnational social space: a media ethnography of the salvadoran immigrant community in*

- the Washington D.C. Metropolitan Area*, Dissertation for de degree Doctor of Philosophy, Ohio University. EE.UU, 2005.
- Cantarero, Mario, *Hábitos de recepción radiofónica en El Salvador: una aproximación sociocultural*, Tesis de Maestría, Universidad Autónoma de Barcelona, España, 1998.
- Cantarero, Mario, *Investigación de la comunicación. Paradigmas y aproximaciones al usuario*, Mimeo, San Salvador, 2003.
- Chorro, Jazmín y Balcáceres, Pablo, *Revisión y análisis de las propuestas teóricas sobre formación del comunicador en los artículos publicados en los principales portales de Internet sobre comunicación desde enero de 2000 hasta junio de 2004*, Tesis de Licenciatura, Universidad Centroamericana José Simeón Cañas, San Salvador, El Salvador, 2004.
- Ellacuría, I., *El periodismo en una sociedad en crisis*, Asociación de Periodistas de El Salvador/ Publicorp, San Salvador, 1990.
- Girard, R., *El chivo expiatorio*, Anagrama, Barcelona, 1986.
- Jensen, K. y Rosengren K. (1990). Five Traditions in Search of the Audience. En *European Journal of Communication*. 5 (1990), págs. 207-238.
- Jensen, Klaus y Rosenberg, Karl, "Five traditions in search of the audience", *European Journal of Communication*. June, 1990, pp207-238.
- Martín Barbero, J. (Julio de 2005), *Carta a los comunicadores centroamericanos que se reúnen en El Salvador*, Bogotá – San Salvador, (CD de Congreso).
- Mouffe, Ch., *El retorno de lo político. Comunidad, ciudadanía, pluralismo, democracia radical*, Paidós, Barcelona, 2005.
- Orozco, Guillermo, *La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa*. Guadalajara: Universidad Nacional de la Plata-Instituto Mexicano para el Desarrollo Comunitario, A.C., 2000.
- Orozco, Guillermo, *Televisión, audiencias y educación*, Norma, Bogotá, 2001.
- Orozco, Guillermo. Travesías de la recepción en América Latina. En Guillermo Orzoco (comp.) *Recepción y mediaciones. Casos de investigación en América Latina*. (págs. 15-23), Norma, Bogotá, 2002.
- Quiñónez, Ariel; Ramírez, Sofía y Salguero, Silvia, *El comunicador institucional salvadoreño: concepciones y perfil*, Tesis de Licenciatura, Universidad Centroamericana José Simeón Cañas, El Salvador, 2004.

Reguillo, Rossana, "El otro antropológico, poder y representación en una sociedad sobresaltada" *Análisi* N° 29, 2002. En línea: <http://www.bib.uab.es/pub/analisi/02112175n29p63.pdf>

Rotker, S., *Ciudadanías del miedo*, Nueva Sociedad, Buenos Aires, 2000.

Wallace Salinas, A., ¿Receptores, audiencias o ciudadanos? Redefiniendo los términos del debate sobre el libre acceso a la información, 2005. En línea: <http://www.uca.edu.sv/deptos/letras/encuentro/memorias/11receptoresaudienciasciudadanos.pdf>

México

**México: la investigación de la
recepción y sus audiencias.
Hallazgos recientes y perspectivas**

Rebeca Padilla
Jerónimo Repoll
David González
Gabriel Moreno
Hugo García
Darwin Franco
Guillermo Orozco

El abordaje científico de las interacciones de las audiencias con los distintos dispositivos audiovisuales sigue siendo en México un campo fértil de investigación, como lo muestran los 691 títulos de publicaciones registradas en este informe. Más de cuatro décadas de estudios publicados (Orozco y González, 2009), desde el primero fechado en 1968, conforman un acervo considerable cuantitativa y cualitativamente, que se acrecienta en la última década. No obstante, es un acervo insuficiente y controvertido, según el enorme desafío de este objeto de estudio, cuya trayectoria si bien ha estado llena de intuiciones, conceptualizaciones originales y propuestas epistemológicas y metodológicas creativas, también presenta desarrollos no siempre sistemáticos, fragmentaciones varias y ensayismos, donde una parte del extraordinario potencial que se advierte está aún por hacerse realidad.

Tabla 1
Documentos registrados por tipo de trabajo

Tipo de trabajo	Cantidad	% del total
Libro	73	10.56
Capítulo de libro	164	23.73
Artículo de revista	263	38.06
Informe	15	21.17
Ponencia	34	4.92
Reseña	3	0.43
Trabajo terminal	4	0.57
Tesis de licenciatura	44	6.36
Tesis de maestría	68	9.84
Tesis doctoral	23	3.32
Total	691	100 %

1. El pasado: más de cuatro décadas de estudios de recepción

A continuación el informe recoge varios diagnósticos y a su vez otros informes anteriores realizados en la última década por diferentes autores. El último publicado recientemente da cuenta de ellos y sirve de inspiración al actual (Orozco y González, 2009).

Tabla 2
Documentos sobre estudios de recepción en México por década

Década	Cantidad	% del total
1960	2	0.28
1970	42	6.07
1980	80	11.57
1990	281	40.66
2000-2010	286	41.38
Total	691	100

Varias tendencias se aprecian a lo largo de estos 43 años, siendo dos las más “pesadas y duraderas” que se han mantenido hasta la fecha, aunque recientemente están experimentando transformaciones positivas que prefiguran futuros diferentes.

La primer tendencia “pesada” ha sido el desarrollo paralelo entre los estudios de recepción realizados desde el ámbito académico, los así llamados *Estudios Críticos de Audiencia* y aquellos llevados a cabo desde otros ámbitos políticos y mercantiles, reconocidos simplemente como *Estudios de Audiencia*, motivados tanto por mediciones estadísticas para recuentos y reportes de alcance mundial emprendidos por organismos internacionales como la UNESCO y otras agencias, como sobre todo de *rating* desde el ámbito mercantil, de empresas anunciantes y por supuesto de empresas mediáticas, sobre todo de consorcios y cadenas televisivas (Jara y Garnica, 2007).

Mientras que la inmensa mayoría de estudios académicos son de dominio público, poco se conoce de lo realizado desde la otra vertiente. Recientemente, sin embargo, la empresa que mide el *rating* en México, IBOPE AGB, ha estado haciendo públicos sus informes anuales con información sobre sus mediciones, y otras publicaciones como la revista de la AMAI (Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión) que eventualmente publican también datos concernientes a las audiencias televisivas.

Tal es el caso de Rubén Jara y Alejandro Garnica (2007), investigadores de IBOPE AGB que publican datos recolectados por su sistema de medición. Los estudios reafirman que la televisión continúa como el medio de comunicación de mayor preferencia por los mexicanos, con una exposición de al menos cuatro horas diarias. Los diversos resultados demuestran la fragmentación de los consumos televisivos, en términos de los mercados y de las propias audiencias, donde existen preferencias hacia los denominados “programas con valores” que apelan a la tradición, y otros cuya estructura y contenido exhiben un clima posmoderno. Así también, los estudios exponen datos que demuestran un creciente interés del sector masculino por las telenovelas y del sector femenino por el fútbol, datos estos que cuestionan impresiones de “sentido

común” sobre el género de las audiencias en las interacciones con la televisión.

Por su parte, desde la academia se empieza a redescubrir la importancia de los datos duros para abordar, contextualizar y sustentar el estudio de la recepción. Se han desarrollado estudios cuantitativos de diferentes escalas y se ha empezado a demandar datos precisos de *rating*, lo cual ha roto ese desprecio por “la otra investigación” y se camina hacia un escenario en el que la “triangulación” de resultados es cada vez más común e incluso condición *sine qua non* para el análisis de ciertos objetos de estudio.¹

La mayor tradición y tendencia en los estudios de recepción ha sido una especie de reduccionismo conceptual, manifiesto en la hegemonía de dos perspectivas o corrientes. Primero la del modelo de *Efectos de los Medios*, presente en las primeras cuatro décadas, aplicada sobre todo al caso de los efectos educativos de la televisión en sus audiencias. Y la segunda perspectiva, los *Estudios Culturales*, que en parte ha sido moda y ha coincidido con la emergencia y dominio temporal de este tipo de estudios en el contexto internacional. Estas dos perspectivas han significado un predominio de lo ideológico sobre lo empírico, sobre todo la de *Efectos*, que ha acentuado el papel nocivo de los medios masivos y, en especial, de la televisión sobre las audiencias jóvenes. Esto ha conllevado un énfasis en apreciaciones compatibles con la preocupación de ese impacto nocivo de los medios. Preocupación derivada más de teorizaciones y posiciones ideológicas que de datos frescos, lo que a su vez permite entender la falta de atención a la metodología (Lozano y Frankenberg, 2008).

1 Un ejemplo de esto es el proyecto intercontinental OBITEL (Observatorio Iberoamericano de la Ficción Televisiva) que desde 2005 ha hecho convenios con las agencias nacionales que miden los rating (IBOPÉ, Nielsen, etcétera) en los países participantes, para usar esa información conjuntamente con otra de tipo cualitativo y periodístico (Orozco y Vassallo 2010). Otros ejemplos de uso de perspectivas cuantitativas y mediciones son los estudios que se han estado realizando desde 2005, algunos de manera comparativa, en ciudades fronterizas con los Estados Unidos (Chong et Al, 2009 y Carabaza et Al, 2009) o aquellos realizados por Huerta (2007).

Tabla 3
Documentos de estudio por década y tradición de estudio de recepción

	Efectos / Efectos ideológicos	Usos y gratificaciones	Análisis literario	Estudios culturales	Análisis de la recepción	Otros/ no dice	Total
1960	2	-	-	-	-	-	2
1970	40	1	-	-	-	1	42
1980	42	5	6	24	-	3	80
1990	44		9	149	39	41	281
2000-2010	45	2	4	103	84	48	225
Total	173	7	19	276	123	93	691

Si bien hay una variedad de temas principales en los estudios de recepción, el tema educativo ha predominado en las primeras décadas, mientras que los temas de consumo en general y recepción adquieren mayor importancia en la década actual. A la vez, sigue en aumento la realización de estudios de recepción con temas variados, no clasificables en los “grandes” temas, lo cual habla de una fragmentación en los intereses específicos de los investigadores y la consiguiente falta de continuidad o perseverancia en ciertas líneas de investigación.

Tabla 4
Documentos de estudio por década y campo relevante en los estudios de recepción

	Consumo	Cultura	Educación	Familia	Política	Recepción	Otro	Total
1960			1		1			2
1970	3		14		10	2	13	42
1980	3	7	36	6	10	10	8	80
1990	23	49	57	27	20	30	75	281
2000-2010	33	24	32	21	27	42	107	286
Total	62	80	140	54	68	84	203	691

Lo anterior no supone desconocer esfuerzos muy importantes históricamente en la creación de teoría a partir de la investigación de la recepción y sus audiencias, como los realizados por equipos de investigación ubicados en algunas instituciones: Universidad de Colima, en el estado del mismo nombre; Universidad Iberoamericana de México, D.F, Universidad Nacional Autónoma de México y Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, las tres en la ciudad de México; la Universidad de Guadalajara y el ITESO, en el estado de Jalisco, y más recientemente el Instituto Tecnológico de Monterrey, en el estado de Nuevo León en la ciudad de Monterrey, donde se han formado “enclaves” académicos avocados al estudio de la recepción y sus audiencias con perspectivas científico metodológicas distintivas y perdurables.²

Por otra parte se observa que la investigación de la recepción se ha realizado en pocas instituciones, no obstante que prácticamente en todas las universidades del país hay escuelas de comunicación.

Tabla 5
Documentos de estudio por década y por lugar del estudio

	México (país)	D.F	Jalisco	Nuevo León	Guajuato	Estado de México	Colima	Baja California	Aguas-calientes	Otro/ no aplica	Total
1960		2									2
1970	6	31	1	1	1					2	42
1980	23	19	11			1		1		25	80
1990	46	43	17	23	7	5	10	6		124	281
2000-2010	35	32	40	16	7	10	5	10	11	120	286
Total	110	127	69	40	15	16	15	17	11	271	691

2 Esto, igualmente, se aprecia en la concentración de la difusión de resultados en solo tres revistas (*Anuario CONEICC –DF–*, *Comunicación y Sociedad –Guadalajara–* y *Estudios sobre culturas contemporáneas –Colima–*) todas muy reconocidas en el campo de estudios de la comunicación, y aunque son de circulación nacional, permiten apreciar dónde se ubican los principales focos de interés sobre este tipo de estudios. Entre las tres publicaciones registran un total de 123 artículos relacionados con la recepción de algún tipo de medio o pantalla.

De las teorizaciones originales autóctonas, la que más estudios ha inspirado es la del *Modelo de la Múltiple Mediación* (Orozco, 1999) originado en el Programa de Investigación en Comunicación y Prácticas Sociales, PROIICOM, de la Universidad Iberoamericana.

Tabla 6
Documentos de estudio por década y perspectiva latinoamericana

	Consumo cultural	Frentes culturales	Usos sociales	Modelo multimediaciones	Otro/ no específica	Total
1960					2	2
1970					42	42
1980		3		7	70	80
1990	27	22	6	71	155	281
2000-2010	17	3	2	49	215	286
Total	44	28	8	127	484	691

La televisión es el medio de comunicación sobre el cual se han hecho más estudios de recepción y audiencias, seguido del conjunto “medios”, que también la incluye.

Es hasta la década pasada que se inician los estudios de recepción con respecto a Internet, los cuales en la década presente se han multiplicado.

Llama la atención que prácticamente no haya estudios sobre la recepción de la prensa escrita, con excepción de Juárez (1994), con alumnos universitarios y sus “lecturas” periodísticas y el de Sheets, (2007), que abordó a los lectores de caricaturas o cartones políticos en el periódico de circulación nacional *La Jornada*. Los lectores aparentemente no han sido, ni son sujetos de investigación de la recepción.

Tabla 7
Documentos de estudio por década y por medio de comunicación

	Prensa	Radio	Televisión	Medios	Cine	Internet	Otro /no aplica	Total
1960			1	1				2
1970	1	1	20	16	1		3	42
1980		7	54	14	2		3	80
1990	10	27	119	89	12	5	19	281
2000-2010	1	7	109	70	24	31	44	286
Total	12	42	303	190	39	36	69	691

Los niños son el sector de la audiencia más investigado, seguido de los jóvenes y la familia, lo cual corrobora que un *leit motiv* de la investigación de la recepción, se consideran las audiencias más vulnerables frente a los poderosos medios masivos de comunicación, y a la televisión en particular.

Tabla 8
Documentos de estudio por década y por el tipo de audiencia

	Niños	Adolescentes	Jóvenes	Adultos	General	Familia	Otro/ no aplica	Total
1960	1	1						2
1970	16		2	5	11		8	42
1980	26	7		4	18	1	24	80
1990	39	6	23	15	87	24	87	281
2000-2010	26	7	33	25	67	27	106	286
Total	108	21	58	44	183	52	225	691

En cuanto al instrumento preferido para llevar a cabo la investigación de recepción sobresalen la encuesta simple y la entrevista, aunque no se discrimina qué tanto la entrevista se hace a partir de una encuesta. Los métodos experimentales (de laboratorio) prácticamente no se usan, mientras que es

considerable la investigación documental, lo que corrobora que buena parte de este tipo de investigación no genera datos frescos. Asimismo sobresale el rubro de “otro/no aplica”, que más bien significa que no se informa sobre el instrumento usado en esos estudios. Es considerable el número de aquellos estudios que dicen usar un método múltiple, lo cual puede significar una tendencia emergente positiva, sobre todo porque la mayoría de estos casos se dan en la década actual.

Tabla 9
Documentos de estudio por década y por tipo de método utilizado

	Encuesta	Experimental	Entrevista	Entrevista Grupal	Etnografía	Inv. documental	Múltiple	Otro/ no aplica	Total
1960	1							1	2
1970	18	9	1			2		12	42
1980	30		3		5	2	5	35	80
1990	62		40	7	12	10	44	106	281
2000-2010	47		76	7	4	21	52	79	286
Total	158	9	120	14	21	35	101	233	691

2. El presente: una renovada y sustantiva práctica de la investigación de las audiencias y las nuevas pantallas

Independientemente del juicio crítico que se haga a los estudios de recepción y audiencias consignados en estas páginas, la mejor noticia es que constituyen un sub campo de estudios de la comunicación vivo y efervescente, que se proyecta innovativo y fuerte hacia el futuro. Y que periódicamente ha sido reconocido y puesto al día, evaluado y convertido así en un objeto de estudio como tal, tanto a nivel local como mundial, lo cual no pasa con la mayoría de los sub campos de investigación en comunicación.

Lo que sustenta este juicio esperanzador es el hecho constatado, sobre todo a partir de la última década, de la producción creciente de investigaciones originales por parte de estudiantes de postgrado, maestría y doctorado, que han mantenido viva esta investigación, no sin problemas ni riesgos para la sistematización de conocimientos y la producción sistemática de resultados sobre recepción.

Entre estos estudios, destacamos los siguientes rubros, por su aportación distintiva que consideramos portadora de un “germen” de futuro:

A. Audiencias multiculturales y transnacionales en situaciones diversas

Por una parte se ha buscado captar la dimensión pluricultural y de interculturalidad de ciertos sectores de audiencia cada vez mas importantes en términos cuantitativos y cualitativos, debido justamente al fenómeno mayor de emigración que se da en un mundo cada vez más globalizado (Repoll, 2009); y por otra, se ha explorado el comportamiento de audiencias en el espacio transnacional.

En este tenor entran estudios de audiencias que van desde los consumos juveniles en la frontera con los Estados Unidos, expuestos a dos tradiciones televisivas (Gonzalez, 2007), hasta con el consumo de diferentes formatos televisivos y cinematográficos en escenarios internacionales (Ramos, 2010; Iglesias, 2005). El estudio de David González (2007) analiza el alcance de la televisión estadounidense en México, así como la estructuración de audiencias juveniles en espacio fronterizo. Desde una perspectiva integral de los procesos de recepción, esta investigación muestra, por un lado, que el flujo de los contenidos norteamericanos representan un fuerte dispositivo de poder económico y simbólico a escala global, y que permite

develar el carácter “mediático transfronterizo” de la ciudad de Tijuana, y el problema clave de la regulación, interdependencia y desequilibrio que tiene el campo audiovisual mexicano respecto al estadounidense. Y por otro, que las formas de interacción televisiva de las audiencias juveniles despliegan procesos interculturales, que median el cotejo crítico de expresiones foráneas y propias entre los dos países en tiempos de globalización. En particular, muestra la disyuntiva que perciben los jóvenes -no migrantes- sobre la oferta televisiva en la frontera a partir de la entretención, eje que articula y fractura elementos de gratificación humorística: lo norteamericano y lo mexicano. Esta disyuntiva implica una *doble competencia* donde opera el factor frontera, desde el cual se aprecian dos sistemas nacionales televisivos.

El uso y combinación de diversos métodos y aproximaciones analíticas (análisis de contenido, análisis semiótico, grupos de discusión, entrevistas semiestructuradas, taller a futuro) permiten afirmar que, sin perder su identidad, los tijuanaenses disfrutaban más el humor de las comedias de situación norteamericanas que el de los programas cómicos mexicanos por ser un humor más incluyente y menos machista, así también, que el desarrollo de prácticas y gustos culturales que son facilitados por la comprensión de códigos culturales estadounidenses se instrumentalizan en aspectos de aprendizaje y educativos. La instrumentalización de la entretención (lenguaje lúdico-afectivo) implica una resignificación educativa: idioma inglés, comprensión de la vida norteamericana, moda, oferta programática, etcétera. En resumen, los jóvenes fronterizos confirman en su televidencia la legitimidad de la televisión estadounidense porque permite mayor uso lúdico, educativo, estratégico y pragmático que la televisión mexicana.

El trabajo de Mariana Marín (2010) es otro ejemplo de investigación de recepción en la frontera entre México y los

Estados Unidos. En su tesis de maestría, Marín estudia la interacción de jóvenes tijuanaenses con la oferta cinematográfica y profundiza en la construcción de la práctica de asistir al cine en el contexto de la vida cotidiana en la ciudad de Tijuana. Mediante observación participante y entrevistas semiestructuradas, la autora plantea que más allá del entretenimiento y los gustos y preferencias de las audiencias juveniles, la práctica de asistir al cine resulta significativa como espacio de socialización y de experimentación urbana, donde prácticas que implicaban asistir al cine hacia San Diego, California (Estados Unidos) van desapareciendo debido al endurecimiento de políticas de Estado en la frontera que inhiben el flujo y tránsito de personas, y a la mayor articulación del cine local con el nacional en lo que refiere a la exhibición de películas, es decir, la articulación del mercado cinematográfico nacional al mercado cinematográfico mundial.

Asimismo, también se ha investigado recientemente el consumo de noticias televisivas de audiencias de origen mexicano en los Estados Unidos (Moreno, 2009), como una forma de interacción mediática que revela la naturaleza de experiencias contemporáneas migratorias en un espacio transnacional. En esta tesis doctoral se combinó el uso de reportes escritos de consumo noticioso y sesiones de observación participante, en los que ejercicios de recepción de noticias pre-grabadas son seguidos por discusiones familiares que sirven para evaluar los usos sociales del “hogar transnacional”. Este acercamiento a la comunicación transnacional hace suponer que diferentes plataformas y tipos de contenido conducen a diferentes experiencias migratorias, toda vez que la recepción de noticias televisivas, por ejemplo, apunta no solo a la reproducción de comunidades imaginadas, sino a orientaciones múltiples en relación a las sociedades de origen y destino, y que muchas veces son influidas por percepciones sobre el impacto de interacciones entre lo local y lo global (Moreno, 2009). En este estudio, la presencia de métodos etnográficos, por otro lado,

estuvo orientada a sortear las limitaciones de acceso a espacios televisuales domésticos de los sujetos de estudio, un problema común en este tipo de investigaciones. Además, la aplicación de conceptos que tradicionalmente han servido al llamado análisis crítico de la recepción en ámbitos nacionales, por otro lado, demuestra que es posible desplegar esta escuela de estudio en una esfera transnacional. La implicación es que en la era de los nuevos medios, la teoría que nació en el siglo de la comunicación de masas es de utilidad para observar prácticas de mediación vinculadas con la comunicación post-masiva.

Otro ejemplo visible de recepción a nivel post-nacional es el estudio de uso y consumo de Internet como recurso de comunicación para inmigrantes mexicanos en los Estados Unidos. En su afán de mantener contacto con sus lugares de origen, éstos mantienen su carácter como actores sociales a través de la red, la cual se convierte en un vehículo para la producción y acumulación de capital social (González, 2008). Mediante el análisis de intercambios y relaciones que miembros de la “diáspora mexicana en línea” hacen a través de los llamados “sitios de oriundos”, el autor plantea el uso de Internet como un fenómeno asociativo orientado no necesariamente a la construcción de comunidades imaginarias sino a la obtención de objetivos personales y colectivos.

También figura, en el contexto de los movimientos poblacionales y la desterritorialización cultural, una reconceptualización de la telenovela como vehículo a través del cual se reproducen identidades de grupo que renuevan la influencia cultural de la nación mexicana más allá de sus fronteras (Uribe, 2009). Este estudio entiende la recepción televisiva como una práctica cultural orientada a la reproducción de comunidades imaginadas en contextos migratorios. Renueva formas típicas de conceptualizar la migración como un proceso de exilio en el que la televisión reduce sentimientos de separación cultural

que resultan del desplazamiento transfronterizo. La telenovela, en este sentido, es un “símbolo de masa nacional”, a través del cual los televidentes itinerantes reducen la sensación de soledad y la tensión asociada con el proceso de aculturación. En este trabajo destaca un cuidado diseño de estudio que explota la técnica de la sesión grupal, estructurada en grupos de informantes que se integraron con base en el género, la edad y el estrato económico. En todo momento se transparentan los procedimientos para “detonar” discusiones en torno a las telenovelas, y permite seguir sin dificultades los pasos para el análisis de material empírico, así como para armar las categorías que llevan a la construcción de argumentos centrales.

Contrastando con los anteriores, la investigación de Repoll (2009) aborda las audiencias multiculturales en situación de interculturalidad, haciendo foco en la crisis de sentido. En este trabajo, que se desarrolló en Barcelona estudiando cinco grupos de audiencias multiculturales, el autor concluye con una discusión que señala las principales aportaciones de los estudios culturales al estudio de las audiencias y, desde ese marco, los principales hallazgos de la investigación a partir de los cuales arriesga una caracterización de los procesos de interacción televisiva de audiencias multiculturales en situación de interculturalidad. Entre otros resultados de la investigación, se destacan las principales variables que caracterizan los procesos de televidencia en intersección con los procesos de interculturalidad:

- 1) *no-familiaridad* (No-familiaridad entre audiencia y referentes mediáticos, como no-familiaridad entre los sujetos que conforman las audiencias);
- 2) *ruptura de sentido común* que, lejos de corresponderse con el *conflicto* presentado por muchos de los teóricos occidentales del primer mundo, es valorada positivamente por los sujetos

que conforman estas audiencias y percibida como una forma de romper con el corsé que imponen los marcos culturales de la propia sociedad.

Por otro lado, un dato no menor de la investigación es que, para los que vienen de otros contextos culturales, la televisión de la sociedad de acogida les permite conocer, con cierta facilidad, algunas de las claves culturales con las que manejarse y desenvolverse en la vida cotidiana. Es decir, acceder a determinados elementos del *sentido común* de la sociedad de acogida. Un sentido común que está conformado desde los acontecimientos noticiables de la ciudad y el país al que se llega, como de los asuntos más banales y sus respectivos actores.

Complementando lo anterior, Repoll señala que, si los medios de comunicación producen sus discursos a partir de un “determinado” sentido común, materializado en las rutinas productivas de las instituciones/empresas mediáticas, los cierres directivos o clausuras textuales que ellas imprimen en los discursos/productos televisivos, las audiencias multiculturales en situación de interculturalidad son, necesariamente, plataformas de subversión de estos discursos.

Como puede verse, el campo de la recepción ha abandonado el espacio territorial nacional y comienza a aplicar el aprendizaje de las últimas décadas entre las audiencias transnacionales. Aunque este enfoque ya se ha perseguido durante las dos últimas décadas, particularmente desde la óptica académica europea, presenta un amplio margen de maniobra en el contexto Latinoamericano. El fenómeno sugiere el reto de ampliar las experiencias de investigación, pues hasta el momento los esfuerzos de han concentrado en las rutas de desplazamiento poblacional más visibles (de México a los Estados Unidos). En este caso, sería de utilidad comenzar a sistematizar las diversas prácticas de uso y recepción de medios nuevos y tradicionales en entornos migratorios contrastables. Un caso en este sentido ha sido aportado por Angela

Giglia (2001), que desde un enfoque antropológico ha investigado el uso que “sujetos transnacionales” dan a los medios de comunicación, como herramientas para la expresión de emociones y mantenimiento de relaciones afectivas de larga distancia. En este caso, sus sujetos transnacionales son estudiantes de posgrado extranjeros que residen en México, los cuales mantienen agendas sociales y económicas claramente distintas de las que suelen tener los sujetos que emigran por motivaciones económicas. Lo interesante en este sentido puede ser no tanto las diferencias, que son por demás obvias, sino las similitudes entre las prácticas comunicacionales de sujetos de estudio que en conjunto permiten tener una perspectiva más clara de los diversos “etno-paisajes” (Appadurai, 2001) culturales en un contexto de globalización. Por supuesto que convendría, como parte de una agenda orientada a desarrollar un campo de estudios de “la migración mediada”, articular un vocabulario que de manera precisa establezca las diferencias entre comunidades y sujetos transnacionales, o que revele diferentes aproximaciones metodológicas en entornos multiculturales de baja y alta densidad (Repoll, 2009). Pero en todo caso, de aquí se desprende precisamente la necesidad de investigar el tema en tantos contextos como sea posible.

B. Consumos y usos múltiples de nuevas tecnologías

La explosión de las llamadas Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC’s), la convergencia tecnológica y cultural derivada de las mismas, aunada a la creciente interactividad con diversas pantallas, está posibilitando la creación de una nueva vertiente en la recepción y consumo de los medios, que se enfoca no solo en un medio sino en las múltiples pantallas que habitan los nuevos ecosistemas comunicacionales de nativos e inmigrantes digitales (Prensky, 2001; Piscitelli, 2009).

Aun sin resolver esta dicotomía de “nativos y migrantes digitales” propuesta por Prensky (2001) y seguida por varios autores sin

problematizar, en esta perspectiva, los estudios de recepción se han enfocado a la relación/vinculación de las pantallas con los procesos educativos de los niños, al crear una necesaria dosis de datos empíricos sobre el uso que un sector de la población infantil de México da a los medios de comunicación y a las tecnologías de la comunicación e información (Ortiz y Gallegos, 2009). Los hallazgos revelan que los maestros y las escuelas tienen poco que ver con la relación que los niños establecen con Internet. Esto pone en entredicho las políticas gubernamentales orientadas en ese sentido y confirma indicadores que refuerzan la idea de México como uno de los países más atrasados en materia de acceso y reconocimiento real a Internet en Latinoamérica (Ortiz y Gallegos, 2009).

En el abordaje de la relación pantallas-niños-TIC's, también destacan los estudios focalizados en el potencial educativo de los videojuegos en los menores. En esta línea, Orozco y Corvera (2007) realizaron un estudio con niños de quinto año de primaria y adolescentes de primer año de secundaria, para explorar el reacomodo de interacciones diversas con las pantallas que hacen los niños y adolescentes una vez que regresan de la escuela; el "videojugar" resultó ser una práctica no solo recurrente sino constante en la interactividad de los niños con las pantallas; el estudio destacó la parte lúdica del aprendizaje que éstos vierten en los videojuegos, pues los niños eran capaces de recordar secuencias en los controles, contraseñas y trucos que les permitían mejorar sus destrezas o eliminar los obstáculos del videojuego. El mismo Orozco (2009a) catalogó a esas nuevas prácticas educativas como: aprendizajes "inadvertidos", que se producen a partir de los videojuegos comerciales, que sin la finalidad de educar lo hacen, y "reaprendizajes", entendidos como extensiones creativas y útiles de los primeros, que se producen de manera consciente y deliberada con el objeto de ampliar el proceso educativo de los videojugadores en dos sentidos:

- 1) que el videojugador haga evidente el proceso seguido en el juego para identificar los aprendizajes que han tenido lugar al pasar de un nivel a otro,
- 2) que use esos mismos aprendizajes, hechos conscientes, en contextos o escenarios diversos.

En esta misma línea de comunicación y educación, esta vez en el ámbito universitario, el trabajo de Crovi (2008) arroja luz sobre el acceso, uso y apropiación de las TIC en una institución educativa de nivel superior (UNAM). No obstante, su propuesta sienta las bases teóricas y metodológicas para replicar el estudio en otras instituciones y, con las adecuaciones metodológicas pertinentes, a otros tipos de sujetos en otros espacios de la vida cotidiana.

Por otra parte, más allá del ámbito educativo, la investigación de Margarita Maass (2004) cubre un vacío en la generación de conocimiento sobre las características, las consecuencias y las transformaciones que el vector tecnológico está teniendo sobre nuestra vida social y simbólica, analizando las ecologías simbólicas de tres generaciones de mexicanos.

Dentro de los estudios generacionales, Winocur (2009) analiza el uso que tanto jóvenes como adultos hacen del celular y el Internet desde una perspectiva socio-antropológica, encontrando que el valor simbólico que estos artefactos tecnológicos adquieren en las personas es el de un “objeto transicional”, que permite elaborar el duelo de separación ante las pocas certezas ontológicas devenidas de “la globalización, la migración, las distancias, la ruptura de sentido y los quiebres biográficos” (p.160); este último punto es vital porque para los jóvenes las TIC’s representan las múltiples formas de “retocar” su biografía en la construcción constante del “sí mismo” que construyen en Internet o a través del celular; en cambio,

para los adultos representa la oportunidad de recomponer su biografía, en función de que Internet les permite “un viaje hacia las profundidades de la memoria en un ejercicio de autoreflexividad” (Winocur, 2009).

Hasta ahora, los trabajos citados dan cuenta de los procesos que modifican de raíz lo que tradicionalmente se ha denominado audiencia; los consumos y usos múltiples de nuevas tecnologías están gestando nuevos procesos comunicativos que reconfiguran las viejas formas de “ser y estar como audiencias”, y abren el sendero a la investigación de las nuevas maneras de ser y estar frente a las pantallas, que al parecer no excluyen sino que coexisten con las formas clásicas de plantarse frente a las pantallas (Orozco, 2009b).

C. Convergencias mediáticas, interactivas y transmediales

La convergencia entre diversas pantallas (televisión, computadoras, celulares, mp3, Ipod, videojuegos, etcétera) impacta directamente los procesos comunicativos al abrir nuevos canales, en donde no solo es posible modificar los mensajes sino emitir los propios con amplitudes insospechadas, a la par que propicia la adecuación de los viejos medios para entrar de lleno al mundo interactivo marcado por las TIC's.

La televisión, como principal medio en los estudios de recepción, ha buscado materializar estos cambios con la difracción de su pantalla, la incorporación de múltiples historias dentro de sus géneros y formatos, la configuración de narrativas híbridas primero y luego “transmediáticas” (*transmedia storytelling*) enfocadas al consumo/recepción más allá del entorno televisivo (Scolari, 2008) y, sobre todo, con su incorporación al ciberespacio inaugurando nuevas formas de recepción inter y transmediales.

En este sentido, Dorcé (2009) se cuestiona si las nuevas formas de intermedialidad (televisión-internet) responden al creciente interés de los televidentes por tener mayores canales de participación dentro de la televisión, o son parte de una simulación de interactividad que la televisión recrea para repetir sus procesos unidireccionales de comunicación. Analizando los comentarios que televidentes de Canal 22 –televisión pública– dejan en el portal web de la televisora, en conjunto con una encuesta sobre sus consumos culturales intermediales, Dorcé encuentra en el flujo televisivo generado por el proceso intermedial “cierta continuidad de sentido y un número no solo finito, sino incluso limitado de preferencias del menú mediático cultural posible para estos televidentes”, quienes aún en el ciberespacio “buscan cierto grado de certidumbre y reconocimiento en sus preferencias y usos de las tecnologías de la comunicación y la información” (p.11).

Conjuntado la televisión e Internet, Orozco y Vassallo (2010) encuentran que el creciente interés de las audiencias de la ficción televisiva por seguir el drama de sus telenovelas amenaza con modificar, espacial y temporalmente, la recepción del producto televisivo más consumido/visto en México y América Latina; aún sin contar con suficientes datos empíricos sobre esta nueva forma de recepción y consumo sugieren, dentro del Anuario OBITEL 2010, que el fenómeno de llevar a las telenovelas a la web, como hace Televisa con su portal *Tvolucion.com*, podría explicar:

- 1) las estrategias de las televisoras por recuperar a la población infantil-juvenil que se ha alejado de sus ficciones, y
- 2) las modificaciones de los niveles de *rating*, que se han modificado producto de que una parte importante de televidentes ha migrado a internet.

Un trabajo relacionado con la convergencia mediática e interactiva, fuera de la televisión, es la investigación doctoral de Huerta Wong (2007b). Aunque actualmente este investigador realiza investigación bajo el enfoque del “análisis de cultivo” (Huerta, 2007), su tesis doctoral tuvo el objetivo de construir evidencia empírica sobre la eficiencia del proceso de aprendizaje en ambientes cara a cara o tecnológicos multimedia en espacio universitario. Huerta Wong concluye que los niveles de aprendizaje más altos se registraron en ambientes cara a cara y usando perspectiva desde la experiencia.

D. Ciudadanías comunicativas, identidades y prácticas mediáticas

La relación entre la ciudadanía y el ser audiencia es una pregunta mayor que se empezó a explorar desde los primeros estudios de opinión, en donde prevalecieron los supuestos de la influencia de los mensajes entre los públicos, pero que recientemente se explora desde otras coordenadas espaciales, temporales, políticas y epistemológicas. Los siguientes estudios que se han realizado en México tienen en común que articulan el asunto del análisis de las narrativas y prácticas mediáticas de las audiencias y/o usuarios con su papel en la construcción y naturaleza de las identidades y ciudadanía contemporánea (Franco, 2010; Gómez Vargas, 2007, 2010; Lozano, 2010; Padilla, 2009; Padilla y Flores, 2010; Vega, 2005, 2010).

El estudio de Padilla (2009) partió de la tradición del análisis de la recepción para transitar a la noción de prácticas mediáticas y conformar un marco teórico-metodológico interdisciplinario, que integró además a la antropología urbana y el tema de la ciudadanía. Asumió no centrarse en un medio o género en particular, sino en explorar los sentidos sociales que adquieren las prácticas mediáticas de manera integral y su creciente naturaleza intermedial e intertextual entre sí (Padilla, 2007). El

análisis de las prácticas mediáticas entre identidades urbanas contrastantes develó su papel clave en los distintos perfiles socioculturales entre los ciudadanos con respecto a la ciudad, lo cual aporta a la discusión sobre la diversidad no siempre atendida en la comunidad política mayor que constituye el Estado-Nación.

La metodología empleada fue, a través de etnografía y entrevistas, el analizar y comparar cinco casos de identidades en la ciudad de Aguascalientes, con base en la etnia, el origen, la religión, la élite y lo popular en cuatro ejes: su identidad urbana, su perspectiva sobre la ciudad, la manera como se asumen ciudadanos en la ciudad, y sus prácticas mediáticas. Al identificar los sentidos sociales de las prácticas mediáticas en cada uno de los casos, se amplió la visión más allá de lo mediático, para ofrecer una comprensión de cómo se articulan estrechamente con distintas perspectivas y sentidos de pertenencia que los ciudadanos viven, en este caso, con respecto a la ciudad.

Los hallazgos muestran que las prácticas mediáticas actuales son diversas y adquieren diferentes lógicas enraizadas en los problemas de la inmigración, discriminación, desigualdad social y de acceso a los medios, alfabetización mediática y transformaciones en las ciudades mexicanas, tanto por su inserción en la dinámica global como por la creciente presencia de la violencia. La investigación concluye en el ideal del vínculo entre el ser ciudadano y audiencia a través de una esfera pública mediatizada común, en donde todos los ciudadanos encuentran reflejados sus intereses y su voz es una realidad lejana. Por el contrario, las evidencias empíricas revelan que las prácticas mediáticas tienden a fragmentarse y dispersarse entre los ciudadanos, aún más si se consideran las tecnologías de información y comunicación, por su propia capacidad para seleccionar y jerarquizar entre ellas, motivadas por sus diferencias socioculturales, pero principalmente debido a las

crecientes desigualdades entre ciudadanos, tanto en el plano mediático como en otras dimensiones (Padilla, 2009).

Precisamente este estudio sugirió plantear preguntas más específicas sobre el vínculo entre la ciudadanía y las prácticas mediáticas contemporáneas, sobre el papel de las prácticas políticas de los jóvenes en la Internet. Debido a la creciente tendencia entre las instancias políticas de interpelar a sus ciudadanos, y de las posibilidades de los jóvenes de integrarse y producir sus propios espacios y perspectivas políticas en la red, se plantea un estudio para indagar empíricamente qué prácticas concretas realizan los jóvenes en Internet, que se relacionan de manera directa con su estatuto como ciudadanos políticos, con obligaciones, derechos y participación dentro de un Estado-Nación. Este trabajo de investigación que inicia parte de problematizar los conceptos de ciudadanía y audiencias en el contexto de las tecnologías de información y comunicación, y da cuenta que son escasos los trabajos empíricos que abordan el cruce entre jóvenes, política e Internet en el país. Se perfila que las prácticas políticas que se realizan en Internet por parte de los jóvenes tienden a reproducir su creciente desinterés y falta de confianza en las instituciones políticas formales, y se abren como una veta interesante los sentidos que los jóvenes atribuyen más que a la política, al tema de lo político, entendido de manera más amplia como su interés y participación en los problemas públicos (Padilla y Flores, 2010).

Por otra parte, el abordaje de la recepción desde una perspectiva de género (Vega, 2005 y 2010) se inicia recientemente, abriendo una veta difícil, pero muy rica de explorar, que permite por un lado enfocar los estereotipos y las divisiones sociales a partir del ser hombre o mujer, y por otro, explorar toda la gama de diversas identidades sexuales, que se han empezado a abordar con sistematicidad, especialmente en las telenovelas y las series, sobre todo en aquellas de la televisión pública

mexicana. La pregunta acerca de cómo se construyen y ofrecen desde la pantalla las identidades masculinas, femeninas y diversas, y sobre todo como se consumen o son apropiadas y recepcionadas por las distintas audiencias, se percibe como un ámbito de investigación propicia para el empoderamiento o desapoderamiento de segmentos de audiencia y sus movimientos por hacerse reconocer más allá de la pantalla.

Al respecto, Mariana Ramos (2010), utilizando el concepto de *televidencia* (Orozco, 2001), analiza el proceso que antecede, sucede y prosigue al momento en que las mujeres -principalmente ama de casas - negocian su identidad a través de la imagen que de ellas se ofrece en la publicidad televisiva.

A través del uso de una “mirada dialéctica”, la autora integró en su análisis las dimensiones macro y micro sociales que convergen en la recepción de la publicidad televisiva, esto permitió integrar dos discursos que en los trabajos de recepción parecieran estar separados: el *marketing* y el análisis de audiencia.

Ramos encontró que las amas de casa negocian en todo momento con la televisión y su publicidad la imagen que de ellas se construye, destacando que este proceso, al que llama “negociación simbólica”, continúa más allá del acto “ver televisión”, a tal punto que le permite trasladar dichos significados a otras situaciones de vida donde éstas tratan de resolver la “tensión identitaria” que implica la vivencia cotidiana de su realidad.

La *televidencia publicitaria*, para la autora, establece nuevas formas de entender la constitución de la identidad femenina y su relación con los medios, pues en ella se trasladan las dicotomías y contradicciones que desde lo cultural establecen los roles de la mujer: ama de casa, madre, profesionista, pareja, etcétera.

La *negociación de significados publicitarios* resulta vital porque mediante ésta las amas de casa construyeron estrategias interpretativas de asimilación y rechazo que les permitieron negociar con la publicidad su identidad, a la par de construir en ellas una facultad auto-reflexiva para reconocer los diversos roles que ellas juegan en lo social y hasta dónde están dispuestas a seguirlos llevando a cabo.

En otro caso de estudio, José Carlos Lozano (2010) nos lleva a utilizar métodos cuantitativos para evaluar la apropiación de la audiencia de materiales audiovisuales e impresos sobre la cobertura periodística de campañas electorales en el norte de México. Esta intervención es novedosa al emplear información de encuestas telefónicas a partir de las cuales se interpreta la medida en que televidentes y lectores aceptan, negocian o rechazan la calidad de la información que reciben sobre las propuestas políticas de candidatos rumbo a la elección gubernamental en el estado de Monterrey.³ Los hallazgos ubicaron que una mayoría de los encuestados quedó satisfecha con la información difundida, además de encontrar que la cobertura fue objetiva y equilibrada.

La propuesta es valiosa en tanto que transparenta el uso de categorías como género, educación y preferencias partidistas como factores de análisis a través de los cuales validar información cuantitativa. Por otro lado, la intervención es provocadora, pues abre la puerta a debatir si una encuesta basada en la escala Likert es adecuada para inferir apropiación de significados de textos impresos y audiovisuales. En cualquier caso, la contribución revela un instrumento de análisis viable para académicos interesados en seguir explorando la relación entre audiencias y medios como expresión del ejercicio ciudadano.

3 El mismo José Carlos Lozano (2010b) también se acerca mediante dicha metodología al consumo que los mexicanos del noroeste del país (Reynosa, Monterrey, Saltillo y Torreón) tienen de la televisión y cine norteamericano.

En el marco de la ciudad de León, Gómez Vargas (2007, 2010) analiza los consumos mediáticos juveniles, tanto con respecto a los medios de comunicación como a las tecnologías de información y comunicación, y argumenta que en ellos se encuentra un espacio para comprender el papel de las culturas mediáticas en los cambios en las localidades urbanas actuales en México. Desde una perspectiva sociocultural, propone ampliar la mirada centrada en las pantallas y en los contextos de recepción, para estudiar los ambientes y entornos que se generan a partir del vínculo de los sujetos, en este caso los jóvenes, con los medios tradicionales y nuevos. Emplea una lógica abierta de acercamientos a los consumos mediáticos juveniles como la encuesta, etnografía, entrevista a profundidad, historia de vida, análisis textual, historiografía, y revisión bibliográfica y hemerográfica. En esta investigación, destaca el análisis del fenómeno de los “fans” de distintos productos, géneros y narrativas mediáticas a partir de reconstruir biografías mediáticas, lo cual se convierte en un dispositivo para comprender el involucramiento subjetivo, emocional y de construcción de identidades y comunidades juveniles. Estos trabajos se centran más en torno a las identidades, que propiamente en la ciudadanía, pero, como concluye el autor, muestra el vínculo cercano entre la ciudad, las tecnologías de la información y comunicación y las subjetividades juveniles, lo cual permite entender los cambios a través de las distintas generaciones en las culturas locales del país.

Otro abordaje en relación a la recepción y la ciudadanía es propuesto por Darwin Franco (2010), quien analiza las representaciones, prácticas y discursos ciudadanos que ahora las telenovelas mexicanas ponen a gravitar en sus narrativas, y las posibles repercusiones que éstas pueden generar al momento en que desde la ficción televisiva se le está indicando a la audiencia en qué momento hacer uso o no de un derecho, quién, cómo y cuándo puede ejercerlo y, más importante aún,

las repercusiones sociales y culturales que recaerían en las personas que decidan ejercer tales derechos.

Analizando el componente narrativo de la telenovela *Alma de Hierro*, producida en 2009 por *Televisa*, y la representación que ésta hizo de dos derechos ciudadanos polémicos, la Ley de Interrupción del Embarazo (LILE) y la Ley de Sociedad de Convivencia (LSC), su análisis evidencia la manera en que la telenovela comienza a ser asumida como un género televisivo, donde también es posible construir una “agenda” donde determinados derechos, contrarios a la visión de la televisora productora, sus anunciantes y los gobiernos en turno, son incluidos no para su discusión plural o para la difusión social de éstos, sino para una inhibición plena tanto del derecho como del ciudadano de ficción que en la telenovela lo ejerce.

Mirando las representaciones ficcionales de tales derechos desde la óptica de la *ciudadanía cultural*, es claro que la telenovela construyó un discurso para que los derechos citados fueran jerarquizados en función de los valores conservadores, religiosos y machistas que aún gobiernan la materia de significación de la telenovela mexicana. La inclusión de los derechos no se hizo para que fueran discutidos desde un marco institucional o jurídico, sino para que fueran ejemplificados por medio de las prácticas y discursos que “entre ciudadanos” se pueden generar cuando alguien piensa en interrumpir su embarazo o validar una unión *gay* ante la ley.

De ahí la importancia que estas representaciones ciudadanas tienen en los procesos de recepción. Las audiencias que gustan de ver la telenovela ahora tienen mediante ésta no solo el panorama general de los derechos, sino que incluso participan en el desenlace simbólico donde la telenovela deja bien claro que tales “derechos podrán ser legales, pero nunca morales”, conectando así a la ficción con los discursos intertextuales

que fuera de ésta discuten la pertinencia social y jurídica de tales derechos. Ambas temáticas salieron al aire justo en el momento en que ambos derechos se discutían, ya sea para validar su constitucionalidad (como en la LILE) o para ampliar sus garantías (como en la LSC).

En la segunda etapa de su estudio, Franco ha observado que el mensaje propuesto desde la telenovela contribuye a polarizar aún más el debate social de los derechos. Utilizando la plataforma digital de *Tolucion.com* (sitio en que las receptoras/usuarios, a la par de tener la oportunidad de ver todos los capítulos de su telenovela en internet, pueden dejar comentarios respecto a los contenidos de ésta) ha encontrado que las audiencias/usuarios se muestran muy molestas porque la telenovela incluyó temas “grotescos” como la unión entre homosexuales y, al contrario, alaban que desde la historia se defienda el “derecho a la vida”.

Sin embargo, parte de los receptores/usuarios también se ha mostrado a favor de que la ficción incluya este tipo de contenidos, porque permite mediante la telenovela dar un ejemplo a sus hijos sobre el porqué es importante respetar la diversidad sexual o el derecho de la mujer a decidir sobre su cuerpo. No obstante, en los receptores/usuarios domina la aprobación a los valores conservadores y religiosos que la telenovela antepone al ejercicio de ambos derechos.

E. Escenarios múltiples de recepción, geografías mediáticas, temporalidades recepcionales

En México, algunas investigaciones, a través de sus resultados, se insertan en la perspectiva sobre “el giro espacial” en los estudios de medios (Falkheimer y Jansson, 2006; Adams, 2009). Muestran que no solo los medios, a través de su cobertura y flujo de mensajes, integran áreas de influencia o geografías;

las mismas audiencias presentan una intensa actividad en sus prácticas mediáticas. A través de ellas, imaginan y experimentan el espacio, conformando distintas y complejas geografías mediáticas. Esta diversidad se debe a varios factores como la cultura, el acceso a los medios o las llamadas nuevas tecnologías y la alfabetización mediática (Padilla, 2009).

Una de las líneas de investigación recientemente inaugurada en México es la que indaga las interacciones mediáticas en el espacio público (Rodríguez, 2009; Repoll, 2010). Estas investigaciones cuestionan la concepción del consumo televisivo como una práctica exclusivamente doméstica, y abren una línea de investigación de gran relevancia en función de la multiplicidad de interacciones televisivas que suponen los nuevos dispositivos tecnológicos.

Rodríguez señala que “el ver televisión en lugares públicos se configura como un proceso comunicativo ritual” (2009: 6). Este ritual es analizado a partir del modelo de usos sociales propuesto por Lull (2007), identificándose usos estructurales ambientales (sonido de fondo, compañía y entretenimiento) y reguladores (organización del tiempo y la actividad, pautas de conversación). La etnografía que reporta esta investigación se desarrolló en tres lugares (públicos) distintos: un restaurante-bar, una clínica médica y el área de comida de un centro comercial. Mientras tanto, la investigación de Repoll presenta los resultados de un primer acercamiento al consumo y a los usos de la televisión en los mercados públicos de la Ciudad de México (Repoll, 2008). A través de una triangulación metodológica se establece, primero, el consumo de la televisión a través de un relevamiento cuantitativo de 10 por ciento de los mercados de la ciudad de México, y, en segundo lugar, a través de observación y entrevistas se analizan los usos sociales de la televisión, llegando a resultados similares a los obtenidos por Rodríguez. Finalmente, con esta información el autor propone

una caracterización de la mediación situacional de la interacción con la televisión en los mercados públicos, integrando las siguientes dimensiones: espacial, temporal, relacional, comercial y comunicativa.

Hugo García (2009), fuera del espacio de recepción por excelencia “el hogar”, ha estudiado la recepción colectiva del fútbol en espacios de recepción comerciales como pueden ser bares, cantinas o restaurantes. Destacando que lo que se observa no es una mera transmisión de un partido desde algún estadio, sino una construcción televisiva del mismo, que este autor ha llamado “Fútbol-pantalla”, y que conlleva un componente mercantil alto.

En su estudio afirma que la condición de asistir a los espacios comerciales de recepción para ver el fútbol, principalmente, transforma a los asistentes en aficionados-receptores, pues producto de la restricción de la señal en diversos partidos en México a muchos de estos aficionados no les queda más que volverse receptores en espacios comerciales. Ahora además de ir a beber o comer en estos sitios también se asiste para llevar a cabo una recepción televisiva.

A estos receptores-asistentes los clasificó en dos grandes categorías: 1) *Receptores manifiestos*, que son aquellos que asisten con la firme intención de ver el juego y 2) *Receptores colaterales*, aquellos que sin quererlo o advertirlo son partícipes de la recepción del fútbol por el simple motivo de estar en el espacio comercial en el momento en que se trasmite un juego.

Después de analizar diversas transmisiones de fútbol en estos sitios, Hugo García concluye que a pesar de lo determinante que pueden ser las mediaciones situacionales (el espacio y ambiente de recepción, incluidas sus pantallas) o las mediaciones

tecnológicas (las implicaciones que el fútbol-pantalla construye del fútbol-real para hacerlo un rentable producto televisivo) son las mediaciones personales y culturales de los receptores las que dominan “el terreno de juego”, al que por condiciones mercantiles los aficionados-receptores tienen que acudir para el fútbol.

Para García, se va a ver el fútbol en los espacios comerciales buscando el compartir con los otros una representación de la vida en forma de deporte, en forma de fútbol. Se asiste a los lugares no para convertirse en una masa anónima sino para afirmarse como un sujeto que es capaz de experimentar y sentir. Acto que además puede ser corroborado por los demás al ser una vivencia compartida entre quienes decididamente van a ver el fútbol y quienes sin advertirlo se vuelven parte de la vivencia.

Sin embargo, es la recepción de los aficionados-receptores la que aparece como la más significativa, ya que este receptor se “hace de la pelota y la lleva a su terreno”, significa y da sentido a los contenidos para afirmarse en relación al juego. Es cierto, se mueve en terrenos mercantilizados y tecnologizados, pero aún lo hace con su significación. Es el receptor aún el que festeja y sufre un gol.

En esta misma línea, Jaramillo (2007) abordó la interacción de los niños visitantes en el espacio de un museo interactivo con los módulos de información, enfocándose en sus apropiaciones según se manifestaran intervenciones de los adultos o su propia experimentación de los botones y pantallas.

No obstante, la incidencia de estos estudios, cuyos autores en su mayoría son estudiantes de posgrado que con ellos se gradúan, obedecen más a requisitos formales académicos que al interés de impactar social o políticamente. Haría falta un trabajo de posproducción para sustentar en estos hallazgos

estrategias de intervención cultural o aun definición de políticas públicas correspondientes.

Como se ha esbozado en este recorrido del estado del arte de los estudios de Recepción de Audiencias en México, las posibilidades para trabajar con las audiencias no solo son múltiples sino también diversas, en el sentido de que ahora la convergencia tecnológico-digital está posibilitando una migración constante de las audiencias; es decir, cada vez más éstas van de una pantalla a otra o son capaces (como ocurre con los jóvenes) de realizar recepciones múltiples frente a uno o más medios.

Estos cambios, a su vez, están modificando las prácticas sociales y culturales de las audiencias, porque ahora la mayoría de sus interacciones sucede por y a través de los medios de comunicación; de ahí la importancia del fenómeno de las audiencias multiculturales o transnacionales, o la cada vez más reiterativa relevancia de la construcción de “ciudadanías comunicativas”.

La convergencia mediática y sus posibilidades de interacción intermedial o transmedial están creando no solo escenarios y consumos múltiples para la recepción de medios, sino también “geografías mediáticas” que recomponen y reconfiguran las temporalidades recepcionales.

Las diversas líneas de investigación aquí descritas no solo hacen énfasis a estos nuevos cambios en la forma de ver y consumir los medios de comunicación, sino que, a la par, tratan de describir que analizar y estudiar a las audiencias es necesario, porque en ese “acto de recepción” podría estar en juego la producción social del sentido que se gesta, no solo por la infinidad de información que ahora somos capaces de consumir, sino también por la información que ahora como audiencias/ usuarios somos capaces de producir.

3. El futuro: la emergencia de audiencias interactivas, convergentes y transmediales

El área de oportunidad más significativa para los estudios de audiencia es, quizá, su máximo desafío: ¿Cómo comprender a las audiencias desde su nueva faceta de productores, y aun destructores de lo producido? El desafío que plantea no es solo su nominación, sobre la cual aún no hay acuerdo, aunque la que se va imponiendo es la de usuario, sino la comprensión de las múltiples interacciones con las múltiples pantallas, el descentramiento espacio-temporal de la interacción, la constitución de múltiples comunidades de recepción, producción, apropiación e interpretación. La convivencia y confluencia de lo masivo y lo pos-masivo pone en crisis las categorías con las cuales distinguíamos la comunicación masiva de la interpersonal. Lo que Castells (2009) denomina la “comunicación masiva” (clásica) y la “auto comunicación masiva” (la nueva que incluye ambos tipos de comunicación) es una dualidad que aún está por resolverse metodológica y epistemológicamente.

Por otra parte, las convergencias y las interactividades posibles a partir de los dispositivos audiovisuales del ecosistema comunicativo contemporáneo han inaugurado algunas formas de interacción con los productos mediáticos, en las que la deconstrucción es la razón de ser y el objetivo a la vez de la interacción. Sobre todo en el ámbito de la ficción, los “nuevos fans” y otros usuarios hiperactivos empiezan a jugar el papel de creadores, pero inconformes, que trasciende el aún incomprendido rol de mero usuario, para convertirse en retadores, detractores o usurpadores de narrativas específicas, en “destripadores” de historias, como dice Jenkins (2008), las cuales se transforman tanto en sus personajes como en sus historias, recreando así una ficción transmedial, inédita y sustentada en otras lógicas. Esto se convierte en el producto y el modo más nuevos de la participación de las audiencias, pero con una direccionalidad en sentido

contrario al fenómeno anterior, que implicaba reconstrucción en el mismo sentido del producto propuesto. Todo esto, más que potenciar la creación, pone en riesgo la producción misma original de las agencias y empresas productoras, haciendo de sus acabados productos meros insumos para la desbordante y muchas veces netamente destructiva creatividad de las audiencias fans que han emergido. Pero también de los mismos receptores, productores, que no tienen garantía de permanecer en las interacciones posteriores a la suya.

Al mismo tiempo, estas audiencias posmodernas siguen presentando y jugando roles clásicos, tradicionales, desde el de ser “espectadores” en momentos y partes de sus procesos, condicionados por formatos y efectos especiales, hasta el de ser interlocutores y emisores creativos e innovadores frente a los medios y dispositivos digitales. Hay formatos de interacción preferentes y estilos y reglas latentes (Spiegel, 2009) en las interacciones posibles entre usuarios y medios. Es necesario más que nunca explorarlas, descubrirlas y hacerlas evidentes, ya que en las nuevas convergencias están también en juego desde condicionamientos corporales (White, 2009) hasta culturales, estéticos y mercantiles. Condicionamientos que se imponen y se naturalizan, ocultándose, como parte de las nuevas interacciones convergentes.

Cómo se ejerce el poder a través del ecosistema comunicativo actual y cómo se empodera/desempodera a las audiencias en sus múltiples facetas, son dos de las mayores cuestiones para la investigación de la recepción o recepciones del presente y del futuro.

Las características que el ecosistema comunicacional ha adquirido a partir del desarrollo tecnológico de las últimas décadas y la crisis de categorías conceptuales tienen su correlato en una necesaria innovación de las aproximaciones metodológicas.

Estos desafíos metodológicos, teóricos y epistemológicos, sin embargo, no implican tener que comenzar de cero. Al contrario, es imprescindible reconocer y partir de los saberes acumulados para generar los resultados de investigación que nos lleven a fundar nuevas perspectivas.

Por otro lado, reconociendo la brecha tecnológica que es reflejo de las dramáticas desigualdades sociales en América Latina, es necesario seguir estudiando las interacciones entre las audiencias y los medios de comunicación masiva, tanto como las interacciones con los nuevos dispositivos del entorno digital. Al respecto, es cada vez más relevante analizar la mediatización de los procesos societales todos, y los electorales y políticos en especial, fenómeno que es descrito como *mediocracia*. Así también, es necesario analizar el papel de los medios masivos y pos-masivos de comunicación en la construcción de sentido común (cargado de estereotipos y espectáculo) contaminado de un mercadeo exacerbado. En este sentido, la intensificación de la pluralidad de las sociedades pone en crisis el sentido común consensuado, concebido en términos nacionales o regionales.

Las diferencias generacionales establecidas en términos de nativos analógicos o digitales no solo plantean diferencias en términos de comunicación, también de socialización y experimentación del tiempo y el espacio, descubriéndose objetos de investigación ineludibles para el estudio de unos y otros como audiencias.

Sin pretender concluir, pero para cerrar este informe, es importante señalar que los investigadores de la recepción y sus audiencias por lo general, salvo casos excepcionales, hemos desperdiciado el gran potencial de este tipo de investigación al circunscribirnos solo a los hallazgos estrictamente de recepción. Hemos querido afinar metodologías y concepciones para dar cuenta de los procesos mismos de interacción, asumiendo que estos se dan solamente en relación a las pantallas y/o a los dispositivos tecnológicos.

El estudio de la recepción tiene que trascender sus propios márgenes y formatos. Desde la recepción hay que explorar todavía más la ciudadanía, que cada día, cada hora “pasa por las pantallas” desde donde se conforma y se rehace, o la identidad y las identidades múltiples, que se asoman de manera explícita porque se configuran en los intercambios convergentes del celular y de los *chats*, y de los diversos sitios y canales vinculados con las pantallas mayores. O las posibilidades reales de participación en tiempos y espacios convergentes presenciales que se gestan y fortalecen en plataformas digitales como el *Facebook* o *Twitter*.

Desde la recepción se gana o se pierde poder, tanto o más que en otras interacciones, porque ahí se conjugan los sentidos, las razones, las estéticas, las tecnologías, los valores y las identidades. Los placeres y las ambiciones, junto a las visiones y sensaciones, así como a los razonamientos y lógicas, se reacomodan por motivos de mercado o de espectáculo y reconfiguran los sujetos del siglo XXI. Esto ha quedado claro después de décadas de intentos fallidos de educación de las audiencias, y es imprescindible asumirlo ahora para retroalimentar los motivos y alcances que hay que imprimir a la investigación del futuro.

Bibliografía

- Adams, P., *Geographies of media and communication (introduction)*. En línea. 2009 En: http://media.wiley.com/product_data/excerpt/36/1405/541/1405/54136.pdf.
- Appadurai, A., *La modernidad desbordada: dimensiones culturales de la globalización*. Argentina, FCE, 2009.
- Carabaza, J., *El consumo de programación extranjera de la televisión nacional: Una aproximación a la construcción de la identidad de los habitantes de Saltillo (Coahuila)*, en *Global Media Journal*, Vol. 6, N° 12; pp. 1-19, 2009.
- Castells, M., *Comunicación y poder*, España, Alianza Editorial, 2009.
- Chong, B.; García, H. y Aguilar, G., *Consumo televisivo en Torreón: distribución por sexo, edad y escolaridad* en *Global Media Journal*, Vol. 6, No. 12; pp. 37-48, 2009.

- Crovi, D., *Diagnóstico acerca del acceso, uso y apropiación de las TIC en la UNAM*. Anuario ININCO, No. 1, Vol. 20. Universidad Central de Venezuela, 2008, pp. 79-95.
- Dorcé, A., *Televisión e internet ¿convergencia intermedial con un solo sentido?* en Aguilar, M; Nivón, E; Portal, M y Winocur, R. (Coords). *Pensar lo contemporáneo de la cultura situada a la convergencia tecnológica*. México, UAM/Anthropos, 2009.
- Falkheimer y Jansson (eds.), *Geographies of communication. The spatial turn in media studies*, Göteborg, Nordicom, Göteborg University, 2006.
- Franco, D., *¿Ciudadanos de ficción? Representaciones, prácticas y discursos ciudadanos en las telenovelas mexicanas: El caso Alma de Hierro*. Tesis de Maestría, México, Universidad de Guadalajara, 2010.
- García, H., *La recepción televisiva en lugares públicos, fútbol televisivo y mediaciones; cambios en las prácticas sociales y cultura futbolera*. México: II Congreso Internacional Deportes, cultura y sociedad. (Zacatecas 14-16 de julio), 2009.
- Giglia, Á., *Uso de los medios de comunicación y expresión de las emociones en sujetos transnacionales: una exploración en Perfiles Latinoamericanos*. Junio, No. 18, pp. 93-113. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Ciudad de México, 2001.
- González Hernández, D. *El Sueño Americano en México. Televisión estadounidense y audiencias juveniles en Tijuana*. México, UABC, 2007.
- González, R., *El espacio público de la WEB en la transnacionalización de comunidades México-Estados Unidos El caso de los sitios de oriundos desde sus usos sociales y asociativos*. Tesis de Maestría. México, Universidad de Guadalajara, 2008.
- Gómez Vargas, H., *Paisajes y Pasajes. Sendas de mediología, comunicación y jóvenes en la vida contemporánea*. México, Universidad Iberoamericana León/ITESO/Instituto Cultural de León, 2007.
- Gómez Vargas, H., *Jóvenes, mundos mediáticos y ambientes culturales. Los tiempos de la ciudad, biografías mediáticas y entornos familiares*, León, Guanajuato, PROCEBAC, UIA León, IPLANEG, 2010.
- Huerta Wong, J., *Effects of experiential learning on face to face and multimedia learning environments in the acquisition of active listening skills*. Tesis doctoral, The University of Texas at Arlington, 2007.
- Huerta Wong, J., *The effects of multimedia and experiential learning in the acquisition of active listening skills*, EUA, The University of Texas at Arlington, Tesis Doctoral, 2007b.
- Huerta Wong, J., *Cultivation or resistance? Testing gender perceptions of TV viewers in Mexico*. Zer: Journal of Communication, España, 2007b.
- Iglesias, N. *Gazes and Cinematic Readings of Gender: Danzón and its Relationship to its Audience en Discourse*, 26.1 & 26.2 (Winter and Spring 2004), 2005, pp. 173–193.

- Jara, R y Garnica, A. *¿Cómo la ves? La televisión mexicana y su público*. México, IBOPE, AGB, 2007.
- Jaramillo, A., *El museo interactivo como de comunicación e interacción: aproximaciones desde un estudio de recepción* en Orozco, G. (Coord.), *Un mundo de visiones. Interacciones de las audiencias en múltiples escenarios mediáticos y virtuales*, México, ILCE, 2007.
- Jenkins, H., *Converge cultura. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona, Paidós, 2008.
- Juárez, J., *¿De qué te ríes?: las caricaturas y su relación con el inconsciente*, México, Trillas, 2004.
- Lozano, J. y Frankenberg, L., *Enfoques teóricos y estrategias metodológicas en la investigación empírica de audiencias televisivas en América Latina: 1992-2007* en Comunicación y Sociedad, Nueva época, Núm. 10 (julio-diciembre). México, Universidad de Guadalajara; pp. 81-110, 2008.
- Lozano, J., *Voter's evaluation of the performance of local news media in the coverage of the 2009 gubernatorial election in Monterrey, México: An examination from Cultural Studies*. Ponenciapresentada IAMCR 2010 Conference in Braga, Portugal, July 19-22, 2010.
- Lozano, J., *Consumption of U.S. televisión and films in Northeastern Mexico*, artículo aprobado en Internacional Communication Gazette (En prensa). 2010b.
- Lull, J., *Culture-on-Demand: Communication in a Crisis World*, EUA, Wiley Blackwell, 2007.
- Marín, M. (2010) *Más allá de mirar en lo oscuro: interacciones de los jóvenes con el cine en Tijuana*. Colegio de la Frontera Norte (Colef). Tesis de Maestría.
- Orozco, G. (Coord.) (1999). *La comunicación desde las prácticas sociales. Reflexiones en torno a su investigación*, México: Proicom/Universidad Iberoamericana.
- Orozco, G. *Jugando y aprendiendo. El desafío de "reaprender" con videojuegos*, Ponencia presentada dentro de las Jornadas del Foro Mundial de la Televisión Infantil (OETI), 2009a
- Orozco, G., *Entre pantallas. Nuevos escenarios y roles comunicativos de sus audiencias usuarios* en Aguilar, Miguel Ángel; Nivón, Eduardo; Portal, María Ana y Winocur, Rosalía (Coords.), *Pensar lo contemporáneo: de la cultura situada a la convergencia tecnológica*. Revista Anthropos. México: Universidad Autónoma Metropolitana, 2009b
- Orozco, G. y Corvera A., *Pantallas en la agenda extraescolar de niños: una exploración enfocada en videojuegos* en Orozco G. (Coord.) *Un mundo de visiones. Interacciones de las audiencias en múltiples escenarios mediáticos y virtuales*. México, Instituto Latinoamericano de Comunicación Educativa (ILCE), 2007.

- Orozco, G. y González, D., *Cuatro décadas de analizar la recepción de medios en México* en Vega Motiel, A. (Coord.), *La comunicación en México. Una agenda de investigación*. México, AMIC/UNAM, 2009.
- Orozco, G. y Vassallo, M. (Coords.), *Anuario OBITEL 2010. Convergencias y transmediación de la ficción televisiva*, Brasil, Globo Editora/Globo Universidade, 2010.
- Ortiz, G. y Gallegos, J., *Acceso y usos de la tecnología de la información y comunicación (TIC's) entre las niñas y los niños mexicanos: el caso de la ciudad de Monterrey* en Global Media Journal, Vol. 6, No. 12, pp. 71-90, 2009.
- Padilla, R., *Vivir con los medios, la textura mediática que envuelve la vida cotidiana* en Zalpa, G. y Patiño, M.E. (Coords.), *La vida cotidiana. Prácticas, lugares y momentos*. Aguascalientes, Universidad Autónoma de Aguascalientes, 2007.
- Padilla, R., *Perfiles socioculturales de ciudadanía. Identidades urbanas y geografías mediáticas. Estudio de cinco escenarios en la Ciudad de Aguascalientes*. Tesis doctoral. México, ITESO, 2009.
- Padilla, R. y Flores, D., "El estudio de las prácticas políticas de los jóvenes en Internet". *Comunicación y Sociedad*, En prensa, 2010.
- Piscitelli, A., *Nativos digitales. Dieta cognitiva, inteligencia colectiva y arquitecturas de la participación*. Buenos Aires, Santillana, 2009.
- Prensky, M., *Digital natives, digital immigrants* en On The Horizon, Vol. 9, No. 5; Estados Unidos, MCB, University Press, 2001.
- Maass Moreno, M., *Radio, televisión e Internet: la eficacia del vector tecnológico en las ecologías simbólicas de tres generaciones de mexicanos del siglo XX*. Tesis de doctorado: UIA, 2004.
- Moreno, G., *Transnational audiences and the reception of televisión news: a study of mexicans in Los Angeles*. Tesis Doctoral. Londres, University of Westminster, 2009.
- Spiegel, A., *Violencias en la escuela y TIC: trazando sendas para pensar territorios problemáticos*. Buenos Aires, Noveduc, 2009.
- Ramos, M., *Negociando la identidad: la televidencia publicitaria de las mujeres amas de casa*. Tesis de Doctorado. México, FCPyS/UNAM, 2010.
- Repoll, J., *Estudio de audiencias multiculturales*. Tesis de Doctorado: Universidad Autónoma de Barcelona, 2009.
- Repoll, J., *Consumo y usos de la televisión en los mercados públicos de la ciudad de México*. *Comunicación y Sociedad*, Nueva Época, No. 14, julio-diciembre 2010, pp. 83-108. México, Universidad de Guadalajara, 2010.

- Repoll, J., *Interacción con la TV en los mercados públicos del DF*. Ponencia presentada en IX Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIIC), celebrada en el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Campus Estado de México, México, del 9 al 11 de octubre de 2008.
- Rodríguez, S., *El ritual televisivo. Las articulaciones que le dan sentido*. Tesis de doctorado, FCPyS, UNAM, México D. F., 2009.
- Scolari, C., *Hacia la hipertelevisión. Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo* en Diálogos de la comunicación No. 77. Perú: FELAFACS, 2008.
- Sheets, R., *Leyendo monitos. Un estudio de recepción de la caricatura política en México* en Orozco, G. (Coord.) *Un mundo de visiones. Interacciones de las audiencias en múltiples escenarios mediáticos y virtuales*. México, Instituto Latinoamericano de Comunicación Educativa (ILCE), 2007.
- Uribe, A., *Mi México imaginado. Telenovelas, televisión y migrantes*. México, Miguel Ángel Porrúa/ Universidad de Colima/ Colegio de la Frontera Norte, 2009.
- Vega, A., *Construyendo puentes: la identidad de género de los jefes de familia y la recepción televisiva*. Comunicación y Sociedad, No. 4, Nueva Época. México: Universidad de Guadalajara, 2005.
- Vega, A., *La responsabilidad de la televisión mexicana en la erradicación de la violencia de género contra las mujeres y las niñas, apuntes de una investigación diagnóstica*. Comunicación y Sociedad, No. 13. DECS, Universidad de Guadalajara, 2010.
- Winocur, R., *Robinson Crusoe ya tiene celular*. México, Siglo XXI Editores, 2009.
- White, M., *The body and the screen. Theories of internet spectatorship*. EUA, The MIT, 2006.

Puerto Rico

**Los estudios de recepción: una
necesidad en la agenda de la
investigación en comunicación
en Puerto Rico**

Guadalupe Escalante Rengifo
Yomarie García De Jesús
Fredy Oropeza Herrera
Hernán Rosado Carpena

“Duele ver estudiantes y profesores sabios en sus cuentos pero ausentes del cuento del país, de la política de la nación, de la vida pública. *Buenitos* privados pero significantes vacíos en lo público. Y la pregunta es ¿cómo carajos metemos país en nuestros discursos, nuestras seducciones, nuestras prácticas? Y parece que nada funciona, que todo esfuerzo es perdido. ¡Estamos derrotados los humanistas, ganaron los trogloditas del mercado y la politiquería! Estamos formando sujetos a los que no les pega la política, que son felices en su ingenuidad y expertos en sus saberes. ¡Llegamos a la sociedad experta!...Y siento que todos nosotros, los que nos creemos humanistas y creemos en las estéticas y éticas y la democracia y los derechos humanos, hemos fracasado... no le llegamos a nadie... ya no conmovemos. ¡Somos unos inútiles!”

Omar Rincón¹

1 Omar Rincón, Agendas comunes. Haciéndonos cargo de lo que nos toca. *Entre saberes desechables y saberes indispensables [agendas de país desde la comunicación]* Jesús

Introducción

Desde que se iniciaron los estudios universitarios de la Comunicación en Puerto Rico, a principios de la década de los 70, los trabajos académicos de la recepción han recibido escaso interés en la agenda investigativa de este campo. En un principio, es decir, en las décadas de los 70 y los 80, este vacío podría explicarse por la fuerte influencia de la corriente funcionalista anglosajona que privilegiaba el análisis de contenido, y por la existencia de pocos profesionales y universidades dedicadas a esta disciplina en Puerto Rico. Aunque en la última década las ofertas académicas en esta área se han ampliado considerablemente, así como el número de profesionales, los estudios de recepción no han recibido mucha importancia.

Son contados los trabajos que reflexionan teóricamente sobre esta área de la comunicación en Puerto Rico. Tampoco existe una investigación que agrupe la producción de los estudios de recepción. Esto con excepción del ensayo publicado en 2006 por Escalante Rengifo, en el que se centra en hacer un inventario de los estudios de recepción producidos en las tesis de maestría de la Escuela de Comunicación de la Universidad de Puerto Rico, Recinto de Río Piedras, desde 1970 hasta 2002. En este sentido, hasta ahora, no había sido posible evaluar las tendencias teórico-metodológicas y temáticas de los estudios de recepción en la isla, como sí ocurrió en otros países latinoamericanos con una fuerte tradición en este campo.

Por la relación político-jurídica de Puerto Rico con los Estados Unidos,² la metrópoli ha mediado en todos los procesos políticos, económicos, sociales, culturales e, innegablemente, en la producción

Martín-Barbero, coordinador, Rosana Reguillo, Alicia Entel, Amparo Marroquín, Luis Roberto Alvez, Micael Herschmann, Omar Rincón. Documento No. 9-FES-C3 Friedrich Ebert Stiftung, Centro de Competencia en Comunicación para América Latina, Bogotá, 2009, p. 170.

2 A raíz de la Guerra Hispano-Cubana de 1898, Puerto Rico pasa a ser posesión de los Estados Unidos. No fue hasta el 1952 que se establece lo que conocemos hoy como el Estado Libre Asociado de Puerto Rico.

de conocimiento de todos los campos del saber. La disciplina de la comunicación no estuvo ajena a este proceso. En este sentido, a diferencia de los otros países latinoamericanos, donde la tendencia funcionalista bajo el *Mass Communication Research* fue rápidamente mirada con recelo y de manera crítica, para el recién creado campo de la comunicación en la Isla, este paradigma comunicacional (en términos teóricos y metodológicos) ya formaba parte de su contexto académico. Cabe destacar que la mayoría de los primeros profesores de este campo habían obtenido alguno de sus grados académicos en los Estados Unidos.

Vemos pues que los estudios académicos de la comunicación nacen en un contexto en que el optimismo del “milagro económico puertorriqueño” y del “progreso” ascendente todavía formaba parte del imaginario de la sociedad.³ Por primera vez, en 1968, el Partido Nuevo Progresista, que apostaba por la anexión del país a los Estados Unidos, había ganado las elecciones generales. Asimismo, si bien la sociedad podría dividirse en estratos sociales, predominaba una clase media cuyas esperanzas estaban vinculadas al *American Way of Life*.

Con este ensayo pretendemos agrupar los trabajos que se han desarrollado en el área de la recepción, así como reflexionar sobre las condiciones que dificultaron el desarrollo sistemático de los estudios de recepción en la academia comunicacional puertorriqueña. Además, a partir del análisis de lo hecho y lo obviado, proponemos una agenda temática, teórica y metodológica que enriquecería enormemente el quehacer investigativo en esta área, y permitirían una mejor comprensión de muchos fenómenos y procesos socioculturales que viene enfrentando el País en esta última década.

Utilizamos dos formas de búsqueda para rescatar la mayor cantidad de investigaciones en esta área. Primero, distribuimos una encuesta

3 Con la implantación del programa de desarrollo industrial Operación Manos a la Obra, en 1947, se promovió la creación acelerada de empresas locales y americanas en la isla con el propósito de inyectar dinero a una economía estancada que recién comenzaba a instituir un pacto de libre asociación con la metrópoli.

electrónica a nueve de los 21 programas que cuentan con una oferta académica relacionada con la comunicación,⁴ según documenta el Consejo de Educación Superior de Puerto Rico (2009).⁵ Segundo, revisamos las tesis de maestría defendidas tanto en la Escuela de Comunicación de la Universidad de Puerto Rico, del Recinto de Río Piedras, como en la Universidad del Sagrado Corazón. Estas dos instituciones son las únicas que cuentan con programas de maestría y exigen el sustento de una tesis como requisito de grado. Desde la fundación de la Escuela de Comunicación de la Universidad de Puerto Rico-Recinto de Río Piedras, es decir, desde 1972 hasta 2009, se defendieron 279 tesis de maestría: en la década de los 70 se sustentaron 10 investigaciones; 101 en la década de los 80; 79 en los 90; y 89 de 2000 a 2009. Los análisis de textos mediáticos son predominantes, a ellos les siguen las investigaciones históricas, los trabajos etnográficos y los estudios de recepción.

En el caso de la Universidad del Sagrado Corazón, desde 1985, el programa ha generado unas 167 tesis en comunicación.⁶ De éstas: ocho se defendieron en la década de los 80; en la década de los 90 se defendieron 21; y 138 en lo que va de la primera década de 2000. Sin embargo, no existe un trabajo que aborde los estudios de recepción. Las investigaciones se centran en medir la calidad del servicio del profesional en comunicación, así como en conocer la opinión (tanto de la empresa como de la academia) sobre la labor de éste. La mayoría de las tesis se basa en desarrollar pequeños estudios de casos, con el fin de evaluar la funcionalidad del medio, los mensajes y en validar el trabajo del profesional de la comunicación.

4 Cabe señalar que de todas las encuestas contestadas (cuarenta y cuatro en total), sólo ocho profesores indicaron que sí habían realizado algún estudio de recepción. De los que contestaron que no habían incursionado en esta área, sobresalen dos explicaciones: 1. las investigaciones que han realizado no han requerido de ese componente y 2. son profesores de la práctica profesional de la comunicación.

5 El Consejo de Educación Superior es la institución que regula todos los programas de nivel superior en Puerto Rico.

6 Según se registra en el Catálogo en línea de la Biblioteca de la Universidad del Sagrado Corazón. Disponible en: <http://uscbib.sagrado.edu/uhtbin/Webcat>.

Este repaso de la literatura revela que existen muy pocos trabajos publicados en los que se incluya la recepción. Sin embargo, en esta pequeña muestra hay una interesante producción académica inédita; solo circuló a nivel de las mismas universidades donde se produjo o en congresos y simposios. Con este sustrato pasamos a agrupar lo hasta ahora disperso.

Primeras aproximaciones a los estudios de recepción: las décadas de los 80 y 90

En la década de los 80 solo encontramos un trabajo que se relaciona con los estudios de recepción, titulado *La televisión y los niños*, de Rosaly Alfonso (1987). Aunque la investigación carece de marco teórico y no menciona la palabra “recepción”, está centrada en conocer la influencia de la televisión en los niños de seis escuelas en el área metropolitana de San Juan. En términos metodológicos, el estudio es cuantitativo, pues utilizó como técnica de investigación la encuesta. Más allá de este intento, podemos argumentar que hubo un completo desinterés de la academia por este tipo de trabajos durante esos años.

Es recién en la década de los 90 que se percibe un ligero interés por trabajar la recepción y reflexionar sobre ella en la academia. Sin embargo, hay que aclarar que ya desde 1956, dos años después de la primera transmisión televisiva en el país, se instala la primera compañía especializada en medir las audiencias: *Business Research Institute*. Si bien este tipo de empresa tuvo un tímido comienzo en el país, fue en los años 70 que experimentó un rápido desarrollo con la llegada de compañías americanas como *Clapp & Mayne* y *Stanford Klapper* (Popelnik, 1997), con el aumento de canales de televisión y, especialmente, de estaciones de radio.⁷ Estos estudios se convirtieron

⁷ El nacimiento de la televisión en Puerto Rico estuvo vinculado con el proyecto modernizador del país. Con la implantación del programa de desarrollo industrial Operación Manos a la Obra, en 1947, se promovió la creación acelerada de empresas locales y americanas en la isla. De esta manera, el mercado de la televisión en Puerto Rico, y su integración a la industria de la televisión en los Estados Unidos, también formó parte de ese proceso. La industria de la televisión en Puerto Rico está regulada por la

en una necesidad de las empresas masmediáticas como instrumento de diagnóstico, de predicción y de planificación de su programación, sin considerar el mundo cultural de los sujetos receptores.

Tal como comenta Escalante Rengifo (2006): “La preocupación por los estudios de recepción -a decir de los investigadores con mayor trayectoria- está relacionada con la visita de Jesús Martín-Barbero a la Escuela de Comunicación en 1989” (p. 127). En 1987, Martín-Barbero ya había publicado su libro seminal *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*, en el que introduce el concepto de la mediación como ese “lugar” desde donde es posible comprender la interacción entre el espacio de producción y el de recepción. También resaltaba la importancia del análisis del consumo cultural, de los reconocimientos, de los usos y las apropiaciones, en contrapartida con el estudio de los usos y gratificaciones promovido por la escuela funcionalista.

Además, desde 1987, la Escuela de Comunicación de la Universidad de Puerto Rico estaba impulsando un cambio en la filosofía curricular. Esta propuesta, aprobada en 1992 por el Senado Académico, planteaba una reformulación de los procesos comunicacionales fundamentada en la crítica a la primera corriente académica de la comunicación de masas, porque, como señala Sepúlveda Rodríguez (1996): “[...] a juicio de la Facultad, dicha corriente se centraba en un enfoque psicológico-positivista-tecnológico y obviaba otras formas cotidianas de la comunicación humana” (p. 81).

Es en este contexto de la reflexión sobre la comunicación en Puerto Rico y de la investigación en comunicación en Latinoamérica que Colón (1991) publica lo que podríamos considerar como el primer ensayo de reflexión teórica sobre la recepción en Puerto Rico. En el texto titulado *La hora del cuerpo: recepción y consumo de la comedia en Puerto Rico*, Colón (1991) estudia las formas de recepción y

Federal Communication Commission, el organismo regulador, en los Estados Unidos, de la industria de las telecomunicaciones, la telefonía, la radio y la televisión.

consumo cultural del proyecto hegemónico de la modernidad en la comedia en Puerto Rico. El autor parte de las siguientes interrogantes: “[...] ¿cómo el género de la comedia, primero en la radio y luego en la televisión, forman parte de un proyecto fundacional de la nación?, ¿cómo se apropia Puerto Rico de la comedia y la usa?, ¿qué contenido de lo nacional, es decir, qué imaginario asume y cuáles son sus transformaciones?” (p. 1). El trabajo describe el proyecto nacional en el que se insertó el género de la comedia y en su análisis sobre este fenómeno se refleja una marcada influencia de los primeros estudios culturales británicos y de los teóricos Latinoamericanos. Además, recoge los planteamientos de Raymond Williams y de Jesús Martín-Barbero para explicar el rol decisivo de los medios de comunicación en la implementación del proyecto popular modernizador muñocista.⁸ En su reflexión, además de trabajar con los conceptos de recepción, lector, consumo e imaginarios, Colón (1991) incorpora categorías que ya se venían trabajando en la investigación en comunicación en Latinoamérica: negociación y resistencia. Ello permitió asumir al receptor ya no como un ente vacío y sumiso, tal como profesaban las corrientes funcionalistas, sino como un sujeto activo. Este ensayo fue publicado en la *Revista Diálogos de la Comunicación* y coordinado, precisamente, por Martín Barbero. La edición representó uno de los primeros esfuerzos por agrupar investigaciones sobre la recepción en esta parte de la región.

En otro ensayo, titulado *Los nombres del amor: reconocer, convocar y evocar el melodrama*, Colón (1993) retoma los estudios de recepción para analizar las formas en que los públicos reconocen el texto como instancia estructural melodramática, a la vez que le dan coherencia y le proveen sentido. Para ello, visitó cuatro comunidades en la zona metropolitana de San Juan, Puerto Rico, con el propósito de comenzar a desarrollar unas estrategias investigativas para el estudio de la recepción de las telenovelas, en la que rescata el significado potencial del texto. Como señala Colón (1993), “[...] el esquema propone la

8 Luis Muñoz Marín fue el primer gobernador puertorriqueño electo, democráticamente, bajo el Estado Libre Asociado.

recepción como un proceso de mediación entre los saberes y lugares del receptor y los significados en potencia propuestos por la estructura textual” (p. 20). Su principal aportación, en momentos en que gran parte del análisis etnográfico intentaba recuperar el lugar del receptor “[...] de sus saberes y sus lógicas y la manera en que estos operan al momento de la recepción” (p. 23), fue concluir que las estructuras textuales todavía siguen teniendo un papel importante al momento de la recepción.

Estos dos textos, definitivamente, abrieron la reflexión sobre los procesos de recepción de los medios de comunicación, especialmente de la televisión, en la Escuela de Comunicación de la Universidad Puerto Rico, pero se desvaneció. Esto se evidencia en la cantidad de tesis que se han dedicado al estudio de la recepción en esta década. En el caso de la Escuela de Comunicación de la Universidad de Puerto Rico, de las tesis defendidas durante los 90, solo tres abordan la recepción.⁹ Un aspecto importante es que en las tres investigaciones se ve claramente la influencia teórica y metodológica de Jesús Martín-Barbero, Guillermo Orozco y Valerio Fuenzalida. De alguna manera, esto prueba que los textos de estos autores circularon en esta universidad y, por lo tanto, que no fue por desconocimiento que se obviaron este tipo de estudios.

Este mismo fenómeno aislado de los estudios de recepción también se dio en la Universidad del Sagrado Corazón. En 1993, Estrada Fernández presentó el ensayo *Texto televisivo, recepción y construcción de significados en el contexto puertorriqueño (Resistance or Complicity?)*¹⁰ en el cual analizó cuatro episodios grabados de dos programas televisivos de humor siguiendo el modelo de análisis de

9 1. *Radio religiosa y la cultura popular en Puerto Rico*, de Miriam Monter Mock, 2. *Estudio de las formas de recepción televisiva en la comunidad de envejecientes del Programa HOPE: Esperanza para la vejez en el Sector Playita, Santurce*, de Nu- Marga González Torres y 3. *Lo romántico en la recepción radiofónica femenina en Puerto Rico*, Carmen A. Romeu Toro.

10 Los hallazgos del estudio fueron presentados en el Congreso Anual de la *Union for Democratic Communication*, San Antonio de los Baños, Cuba, diciembre 1993.

Stuart Hall, conocido como codificación/decodificación. El estudio exploraba las estrategias discursivas de humor practicadas por los dos conductores de los programas, para convocar la complicidad y la respuesta de sus públicos receptores presentes en el estudio durante la grabación.

Después de este trabajo, en 1995, Estrada Fernández abre una interesante reflexión sobre la lectura crítica de los medios. Un primer acercamiento a este tema lo realiza editando una serie de conferencias que se publicó bajo el título *Memorias: Conferencia Internacional. Violencia y medios electrónicos: Hacia una agenda de investigación*. Este texto reúne las ponencias de una serie de investigadores que habían trabajado sobre la temática de la violencia en los medios, con el propósito de establecer una agenda de trabajo e investigación que les permitiera incorporar, al currículo escolar y universitario, un componente de lectura y apreciación crítica de medios. Es de notar que este encuentro contó con la participación de Valerio Fuenzalida, Guillermo Orozco y María Teresa Quiroz, quienes desde sus respectivas experiencias nacionales propusieron formas de establecer un modelo de lectura crítica de medios, que sirviera para comprender y tratar el impacto social de la violencia representada a través de los medios en Puerto Rico.

En el mismo año, la autora, también trabajó una investigación titulada *La lectura crítica de medios y la toma de decisiones en el proceso de reportar un evento violento en un noticiero televisivo*. En esta ocasión trabajó con un grupo de estudiantes de cuarto año de escuela superior, participantes del Programa *Upward Bound*,¹¹ que se hospedaron por un mes en la residencia de la Universidad del Sagrado Corazón formando dos grupos de 10 estudiantes (uno experimental y otro control). En este sentido, podríamos decir que este ensayo, en términos temáticos, representó un gran avance para el campo,

11 El Programa *Upward Bound* sirve a estudiantes que son primera generación en ingresar en un programa universitario. El programa funciona con fondos asignados por el Departamento de Educación de Washington, D.C.

más no la metodología, que todavía descansaba en el funcionalismo estadounidense.

Haciendo seguimiento a este tema, en 1998 Estrada Fernández editó el libro *La lectura crítica de medios de comunicación y el currículo escolar*. Luego de evaluar la experiencia de 1995, la Universidad Sagrado Corazón decidió crear el Instituto para el Estudio de la Violencia en los Medios de Comunicación Social, con el propósito de establecer un espacio para evaluar la experiencia de otros países en poner en práctica las teorías esbozadas, hasta ese momento, sobre la enseñanza de la lectura o recepción crítica de medios. En este caso, se publicaron también las ponencias de diferentes investigadores expertos en el tema de lectura crítica de medios (además de las impresiones de otros educadores puertorriqueños sobre este tema), con el propósito de compartir sus experiencias y trabajos empleados en escuelas de países como Suecia, Canadá y Uruguay, en ánimos de que sus prácticas alentaran la incorporación de estas temáticas al currículo de las escuelas (públicas y privadas) en Puerto Rico. Cabe destacar que, interesantemente, a pesar de que el Secretario de Educación del país (en ese momento), así como líderes sindicales del magisterio y representantes de las escuelas privadas, participaron de las conferencias y se solidarizaron con el trabajo de la Universidad del Sagrado Corazón y el Instituto para el Estudio de la Violencia en los Medios de Comunicación Social, este tema no trascendió ni tuvo acogida a nivel del Estado, es decir, no se impartió ningún tipo de política pública de comunicación vinculada con el tema, así como no repercutió en la enseñanza de la comunicación.

Las metodologías en estos estudios podemos ubicarlas dentro de la tradición de cuantitativas y cualitativas. Las técnicas de investigación como la entrevista y la observación y los cuestionarios fueron predominantes, así como el análisis discursivo de textos. Sin embargo, todavía se percibe la herencia del positivismo, empeñado en circunscribir la comunicación en el dominio de la ciencia normativa, a partir de su método científico.

Los estudios de recepción entre 2000 y 2009: un acercamiento a las técnicas antropológicas

Cuando estamos por terminar la primera década de este nuevo siglo, podemos afirmar que los estudios de recepción continúan siendo escasos en las investigaciones en comunicación en Puerto Rico. Un aspecto que sí podemos constatar es que se han incrementado las investigaciones que interpelan a los sujetos sociales a partir de técnicas antropológicas. En este sentido, podemos argumentar que hay una tendencia a realizar trabajos más holísticos, en las que se asume la comunicación desde la cultura. Por ejemplo, de las 89 tesis defendidas en esta década en la Escuela de Comunicación de la Universidad de Puerto Rico, 12 incorporan los estudios de recepción a partir de técnicas antropológicas. Es decir, que está ocurriendo lo que ya, en 1990, Martín Barbero llamó la desterritorialización del campo de la comunicación, lo cual no significa su abandono, sino “[...] un movimiento de los linderos que han demarcado ese campo, de sus fronteras, sus vecindades y su topografía para diseñar un nuevo mapa de problemas en el que quepa la cuestión de los sujetos, y las temporalidades sociales” (p. 7).

Por otro lado, el término sectores populares es más nombrado en las investigaciones de esta década, aunque todavía tímidamente. Un ejemplo de ello son tres trabajos que abordan los procesos de recepción de los habitantes de residenciales públicos¹² en San Juan, la capital del país. El primero, una investigación grupal publicada en 2002 y coordinada por Sepúlveda Rodríguez: *Bajo asedio: comunicación y exclusión en los residenciales públicos de San Juan*. Este libro aborda las categorías de ciudadanía y democracia, derecho a la comunicación y cultura de paz. Podemos decir que este trabajo es el primero, desde el campo de la comunicación, que se acerca a los habitantes de los residenciales públicos para interpelearlos sobre

12 Los residenciales públicos fueron edificados como parte del proyecto de modernización de Puerto Rico, para renovar la vivienda de los más pobres y erradicar los arrabales de la ciudad.

su consumo de los medios de comunicación y sobre los modos en que se reconocen en los productos masmediáticos. Un aspecto importante de este estudio es que, a partir de la comunicación, se reflexiona sobre una de las problemáticas de la realidad sociocultural de las clases populares puertorriqueñas poco visitadas y visibilizadas en la investigación en general en el país.

Otro estudio de recepción que aborda los sectores populares, y el rol mediador de la prensa, es el ensayo titulado: *Apropiaciones y usos del sensacionalismo en Puerto Rico: relatos de visibilidad e invisibilidad desde el margen*, de Escalante Rengifo (2005).¹³ La investigación analiza los modos en que los lectores de sectores populares del país usan y se apropian del sensacionalismo. En este sentido, la investigación parte de mirar al sensacionalismo como un proceso comunicativo-dinámico, desde el lugar de sus lectores. Los hallazgos más relevantes del estudio dejan claro que las familias interpelan y son interpeladas por los textos sensacionalistas desde sus modos de pensar y de sentir y desde sus realidades como habitantes de barrios y residenciales públicos.

Por medio de ese “lenguaje popular” que produce y reproduce el sensacionalismo y de sus temáticas, se sienten de alguna manera integrados al país y reconocen su identidad, su forma particular de ser puertorriqueños, pero también cuestionan su lugar en la escala social. En ese terreno, el consumo del sensacionalismo de la prensa escrita se presenta como uno de los espacios -y tal vez el más visible y efectivo- desde donde las familias se constituyen como ciudadanas. Una ciudadanía ya no forjada y ejercida desde las formas clásicas, sino desde el consumo mediático. La autora utiliza, como marco teórico, los planteamientos de Jesús Martín Barbero sobre los usos y apropiaciones, reconocimientos e imaginarios, así como el concepto

13 Este ensayo forma parte de la tesis de maestría titulada *Mediaciones culturales del sensacionalismo en la prensa escrita puertorriqueña en cinco familias de sectores populares del área metropolitana de San Juan*, 2002, Escuela de Comunicación, Universidad de Puerto Rico, Recinto de Río Piedras.

de consumo de Néstor García Canclini y las clasificaciones de capital cultural y económico de Pierre Bourdieu.

Asimismo, los sectores populares también son los sujetos de estudio de la investigación titulada *El espectáculo popular en el talk show Laura*. En el mismo, Gutiérrez Campos (2005) hace un análisis de la producción y consumo del *talk show* peruano *Laura en América*, que se transmitió en Puerto Rico entre 2002 y 2003. Uno de los objetivos del trabajo fue analizar los modos en que se da el proceso de apropiación del mensaje del *talk show* en la audiencia puertorriqueña, en tanto consumidores translocales. En esta parte de la investigación, la autora utiliza la técnica antropológica de la observación participante para indagar, con cinco mujeres que habitaban en zonas residenciales, en barrios y en un edificio privado, del área metropolitana de San Juan, sobre los modos en que el programa de Laura media en sus vidas cotidianas. La investigación abordó las categorías de hegemonía, placer y resistencia, con el fin de descubrir el hilo mediático que permite que la audiencia puertorriqueña se identifique con este programa.

En esta última década, las identidades culturales y los imaginarios sociales han formado parte de la mayoría de las investigaciones en recepción. De hecho, de las doce tesis defendidas durante este periodo en la Escuela de Comunicación de la Universidad de Puerto Rico-Río Piedras, nueve abordan estas categorías de análisis. Un ejemplo de ello es la tesis *La identidad cultural de la mujer dominicana de clase trabajadora en Puerto Rico: Su articulación en la comedia televisiva*, de De la Rosa Abreu (2002). Esta investigación analiza las expresiones de identidad cultural de la mujer dominicana de la clase trabajadora en Puerto Rico, a través de la comedia televisiva titulada *Entrando por la cocina*, que al momento de la investigación llevaba 14 años produciéndose. Según la investigación, las entrevistadas no se identifican con el personaje, porque entendían que era una burla a la mujer dominicana y la estereotipaba, el mismo era interpretado por una puertorriqueña. A raíz de estas entrevistas, De la Rosa Abreu (2002) concluye que este personaje era la conceptualización que

quería difundir el grupo hegemónico en el poder (Puerto Rico) sobre la identidad cultural de la mujer dominicana.

Por otro lado, el tema de la música siempre ha estado ligado a la identidad puertorriqueña¹⁴ y, en general, al Caribe. En la investigación *Construcción de imaginarios caribeños a partir de los textos músico-populares de Juan Luis Guerra*, Castillo Piña (2002) representa, dentro de las tesis producidas sobre este tema en el campo de la comunicación, uno de los trabajos más significativos que articula la identidad y la música caribeña en Puerto Rico. La investigación refleja que los imaginarios caribeños, a partir de los textos músico-populares de Juan Luis Guerra, son un contradictorio y confuso cúmulo de distinciones y similitudes que aglutinan y, que por consiguiente, relata la diversidad de lo idéntico y lo idéntico de lo diverso.

Otro trabajo que incorpora la música como elemento de identidad es *De Barrio Obrero a la quince: Itinerarios y representaciones de San Juan y Cali en clave de salsa*, de Cataño Arango (2008). En esta investigación se analizan las prácticas socio-culturales que se generan en diversos espacios urbanos dedicados a la música y el baile de salsa en San Juan (Puerto Rico) y Cali (Colombia). También aborda las diferencias, similitudes y confluencias que se advierten a partir de prácticas de comunicación que se generan de dichos espacios.

14 La identidad es un tema complejo para los puertorriqueños. Por un lado, los puertorriqueños son ciudadanos americanos (estadounidenses), por disposición del Congreso, desde 1917, sin embargo esa extensión de la ciudadanía no implicó un traspaso de todos los derechos que disfruta un estadounidense. Por ende, en el país se vive una doble ciudadanía; aquella constituida político-jurídicamente y la que se practica (o reconoce) a nivel nacional. Es decir, un puertorriqueño se considera “americano” mientras no se trastoque su sentido de pertenencia al país. Así como explica García De Jesús: desde esta plataforma “ilusoria”, el puertorriqueño transitará (en muchos casos por expulsión como es el caso de los migrantes) entre un aquí (Puerto Rico) y un allá (Estados Unidos) constituyéndose en ciudadano translocal. Ciudadanía que, por un lado, sirve de pasaporte a un mundo abierto de consumo (a lo *American Dream*), y que, por el otro, mantiene en constante reafirmación la identidad nacional y todo aquello que simbolice *ser* puertorriqueño. Sectores populares, ciudadanía, democracia y medios en Puerto Rico, en *Bajo asedio: comunicación y exclusión en los residenciales públicos de San Juan*, 2002, San Juan, Tal cual, pp. 8-9.

El soporte teórico-metodológico parte de las nociones de resignificación del espacio de las prácticas cotidianas, y desde la perspectiva socio-histórica que se enmarca dentro de la modernización latinoamericana de la salsa como cultura urbana.

Del insumo recogido de estos trabajos, podemos plantear que desde la década de los 90 del siglo pasado, hasta el presente, la influencia teórica y metodológica de Jesús Martín-Barbero, Guillermo Orozco, Valerio Fuenzalida, Rossana Reguillo, Rosa María Alfaro y Néstor García Canclini, ha estado presente en los estudios de recepción en comunicación en Puerto Rico. También existe una influencia de los estudios culturales, tanto británicos como estadounidenses. Estos trabajos nos dejan una seguridad de que los estudios de recepción, como ha ocurrido en otros países latinoamericanos, han contribuido a visibilizar voces y temas que generalmente no son atendidos por la investigación típica en comunicación en el país. De allí su importancia y su potencial. Sin embargo, nos plantean muchas interrogantes sobre por qué no tuvieron una mayor acogida en la investigación en comunicación en Puerto Rico.

Frente a esta interrogante nos arriesgamos a plantear tres posibles respuestas:

1. el afianzamiento de la enseñanza de comunicación desde un punto de vista práctico profesional, en detrimento de la investigación,
2. en Puerto Rico, el concepto sectores populares no fue representativo para la investigación en comunicación,
3. los estudios de la comunicación, muchos casos, han estado desconectados de los fenómenos sociales del contexto socio-económico y político del país.

Sobre el primer punto, resulta fundamental indagar en la construcción de los programas de comunicación y la tendencia que han desarrollado

desde la década de los 90 del siglo pasado. Estamos convencidos de que el fomento de la investigación académica en comunicación implica el desarrollo de programas universitarios, tanto a nivel de bachillerato (grado) como de maestría y doctorado (posgrado), que privilegien la investigación y el análisis crítico reflexivo pero, sobre todo, que permitan pensar la comunicación desde la cultura.

Si bien el primer programa de comunicación en Puerto Rico se estableció en 1972, no fue hasta la década de los 90 que comenzaron a proliferar los ofrecimientos académicos en esta disciplina. Según el Consejo de Educación Superior, de las 69 Instituciones de Educación Superior, públicas y privadas, en Puerto Rico, 21 (es decir, el 30 por ciento) ofrecen los siguientes grados académicos en este campo: Certificados (cinco), Grado Asociado (15), Bachillerato (38), Certificado posbachillerato (cuatro), Maestría (nueve), Doctorado (cero). El énfasis académico de cada institución de Educación Superior está en preparar profesionales para que se inserten en la empresa mediática en detrimento del análisis y la crítica mediática, la observación de buenas prácticas y, sobre todo, de la investigación a todos los niveles de la disciplina comunicacional.

A nivel de bachillerato, los programas de mayor ofrecimiento académico son los de comunicación general, Diseño gráfico, Periodismo, Relaciones Públicas, Publicidad y Fotografía. A nivel graduado, solo hay dos instituciones que ofrecen maestrías, la Universidad del Sagrado Corazón (educación superior privada), que cuenta con la mayor cantidad de programas académicos (seis), y la universidad pública, Universidad de Puerto Rico –Río Piedras, que solo cuenta con dos programas a este nivel: Información y periodismo, y Teoría e investigación.

Los programas creados de 1990 en adelante están dirigidos a satisfacer la demanda creciente del mercado de empleos técnicos en el área de comunicación en el país, y no necesariamente a promover el estudio de la disciplina desde un punto de vista crítico y reflexivo. Tal

como explica Sánchez Ruiz (2003) sobre el desarrollo de la formación de los comunicadores en América Latina para la década de los 60:

“[...] la educación universitaria se diseñaba estrictamente para profesionalizar periodistas y otros comunicadores, usualmente empleados de los medios de comunicación. Había un acoplamiento más o menos simple y directo entre esta oferta de educación superior y las demandas del campo profesional” (p. 114).

En Puerto Rico se puede decir que este modelo se aplicó, con mayor fuerza, a partir de 1990 y no se ha cambiado el formato. Esto, con excepción del ofrecimiento académico brindado por la universidad del Estado (Universidad de Puerto Rico-Recinto de Río Piedras), que destaca la importancia de la teoría y la práctica, y de la Universidad del Sagrado Corazón, que tiene un programa de maestría en Medios y cultura contemporánea. En este sentido, entendemos que la falta de énfasis en los estudios de recepción en Puerto Rico y de la investigación en comunicación se debe, en parte, a que los programas aún operan bajo la tendencia funcionalista de la corriente estadounidense bajo la *Mass Communication Research*, tanto a nivel de bachillerato como de maestría.

Este panorama del ofrecimiento académico de la comunicación en el país nos plantea una serie de interrogantes sobre hacia dónde van los estudios de la comunicación en la isla. La academia está cediendo a las exigencias del mercado y el mercado demanda profesionales más especializados en aspectos técnico-prácticos en donde no hay espacio para la investigación. Y tal como ocurren en otros países, las universidades en Puerto Rico, parafraseando a Alfaro (2006), tienden cada vez más a ser espacios organizados alrededor del dictado de cursos, teniendo a la investigación en un papel poco relevante.

Las exigencias cada vez más crecientes de que los profesionales del campo de la comunicación, especialmente los de las especialidades

de Relaciones Públicas y Publicidad, adquieran mayormente las destrezas de la metodología cuantitativa en detrimento de la cualitativa, nos plantea una preocupación mayor si consideramos que estos profesionales serán los futuros empleados de las empresas privadas destinadas a realizar los estudios de audiencia de los medios de comunicación en el país. Más aún, si tomamos en cuenta que en las últimas décadas los medios han adquirido un papel mediador predominante en la sociedad puertorriqueña.

Existe, tal como se mencionó anteriormente, un creciente número de empresas privadas de estudios de audiencia en Puerto Rico, de cuyas metodologías y hallazgos no sabemos nada. Lo preocupante es que a este nivel se está interpelando a los sujetos sociales consumidores de los medios de comunicación, como meros productos, sin considerar su consumo cultural. Y, por lo tanto, se busca medir la audiencia, como señala Alfaro (2006): “[...] más como prueba de aceptación y rechazo de programas o innovaciones posibles de inventar que como comprensión y construcción de conocimiento sobre el comportamiento de los públicos desde el punto de vista sociocultural” (p. 90). ¿Qué pasa entonces con los sujetos sociales receptores? Se reducen a barómetros del *rating*. Se diluye el sujeto receptor como ciudadano.

La pregunta siempre es: ¿quiénes controlan estas investigaciones o recopilación de datos? ¿Con qué propósito? A raíz de los resultados de dichas encuestas, ¿la empresa mediática toma decisiones que inciden directamente en el contenido de la programación que consumimos? Este último punto valdría otra reflexión, más hoy que en la isla proliferan los programas enlatados y la producción local se ha relegado a los espacios religiosos, los cuales dominan, al menos, la televisión en el país.

En segundo lugar, otra posible respuesta a la poca producción de estudios de recepción en Puerto Rico es que, los “sectores populares”, como categoría de análisis dentro del campo de la comunicación, no han ocupado un lugar de importancia para la academia, como sí

ocurrió en otros países latinoamericanos. Como señala Sunkel (2006): “[...] desde comienzos de los años 80 la cultura popular ocupaba un lugar central en la agenda de los estudios de la comunicación y la cultural. En estos años, Martín-Barbero planteó la necesidad de pensar la comunicación desde lo popular” (p. 21), la cual está mayormente representada por los sectores con escaso capital económico y cultural. En Puerto Rico, la pobreza, como señala Sepúlveda Rodríguez (2002), “[...] sigue siendo un tema que cuesta describir y en torno al cual operan a menudo vocabularios eufemísticos” (p. 50).

La ayuda federal de bonos de alimentación para las capas sociales marginadas de los residenciales públicos invisibilizó, en los propios sectores sociales marginados, su situación socio-económica y cultural. Un ejemplo de ello es que, hasta hace poco había un sentimiento casi generalizado, entre los mismos sectores populares, de que vivían en un mítico estado de clase media. Su referente de pobreza estaba más relacionado con los países de América Latina o de otras áreas de las Antillas, como República Dominicana. En este sentido, hay un fuerte imaginario de pobreza atado a los países catalogados como subdesarrollados -o como ellos los denominan “repúblicas”- lo que les hace excluirse de esa “realidad”.

Como tercer punto, consideramos que los estudios de la comunicación, mayormente, han estado desconectados de los emergentes fenómenos sociales, cambios políticos y nuevas prácticas culturales del país; es decir, de su contexto cotidiano y, sobre todo, como advierte Guardia Crespo (2006) “[...] de factores que demandan atención para contribuir a la solución de problemas sociales en tiempos de exclusión social” (p. 34). Los títulos de las tesis defendidas en la Universidad del Sagrado Corazón y, en parte, las de la Universidad de Puerto Rico-Río Piedras, demuestran que la investigación en comunicación, al menos a este nivel, no está siendo interpelada por la realidad que vive el país ni por sus temáticas más álgidas, como la violencia y la cultura de la droga, por citar solo algunos ejemplos.

Sumado a lo antes dicho, entendemos que la inexistencia del estudio de la comunicación a nivel doctoral también contribuye a la falta de estudios sistemáticos de recepción en Puerto Rico. Un programa doctoral en comunicación y cultura impulsaría y fomentaría la investigación a todos los niveles en este campo. Al menos, garantizaría un balance en la utilización de metodologías y teorías que aborden, de formas interdisciplinarias, los fenómenos sociales, cambios políticos y nuevas prácticas culturales desde la indagación a los sujetos sociales sobre sus modos, usos y apropiaciones de los medios de comunicación.

Hacia una agenda futura de los estudios de recepción en Puerto Rico

A partir de lo dicho y del contexto cultural y político del país, consideramos que la investigación en comunicación necesita conectarse y sensibilizarse con la realidad sociocultural, económica y política que le está tocando vivir a la sociedad puertorriqueña en este nuevo milenio. Dentro del abanico de temáticas por trabajar, consideramos que las más urgentes son:

1. la cultura de la violencia en todas sus manifestaciones,
2. la programación radial como ayuda del “yo”,
3. las nuevas maneras de vivir la fe ante la variada oferta de canales de televisión religiosos,
4. las nuevas tecnologías de la comunicación y la convergencia mediática.

La cultura de la violencia es alarmante en Puerto Rico, así como la cultura de la droga. Ya en 2007, el Instituto de Ciencias Forenses de Puerto Rico señalaba que la tasa de homicidios en el país era de 20.3 por cada cien mil habitantes, de un total de casi cuatro millones de personas, lo que catalogaba de bastante alta comparándola con

Washington D.C. (cuya población es de un poco más de seis millones), estado que tiene una tasa de 29.1 de homicidios, una de las más elevadas en todos los estados y territorios de los Estados Unidos (Rivera, 2008).

Asimismo, las estadísticas policiales locales apuntan a que casi el 59 por ciento de los asesinatos cometidos en el país entre enero y noviembre de 2009 están relacionados con el tráfico de drogas (EFE, 2009). Esta situación ha obligado a reconocer al Gobernador de Puerto Rico, en su *Mensaje sobre la situación del Estado*, de este año, que la violencia es quizás el problema más álgido que atraviesa la isla, además de la grave crisis económica (Fortuño, 2010). Consideramos que en esta temática hay una serie de procesos sociales que requieren un análisis y reflexión que interpele a los sujetos sociales inmersos en este mundo, especialmente a los jóvenes. Sobre todo porque en los últimos dos años se han dado casos en los que jóvenes relacionados con el mundo de la droga están contratando a funerarias para que sean exhibidos *posmortem*. El 2008 un joven fue velado parado, y en abril de este año otro fue velado montado en una motocicleta. Estos casos pueden tener muchas lecturas, pero lo más preocupante es el modo morboso y poco reflexivo que han sido presentados en los medios de comunicación. En este sentido, resulta importante preguntarse sobre los procesos de recepción de este tipo de mensaje entre las poblaciones jóvenes. En otras palabras, urge indagar y analizar la mediatización y los procesos de mediación de la cultura de la violencia o de la paz.

Resulta revelador, que de las 89 tesis defendidas en la Escuela de Comunicación de la Universidad de Puerto Rico-Río Piedras, del año 2000 en adelante, solo dos abordan, de alguna manera, el tema de la violencia¹⁵ y en la Universidad del Sagrado Corazón, sólo una tesis

15 Ortiz Rodríguez, M. (2003). *Análisis de la estructura discursiva de la representación de la violencia doméstica en el periódico El Nuevo Día durante los años 1990, 1995 y 2000*. Tesis de maestría no publicada, Universidad de Puerto Rico, Río Piedras y Rosa González, G. (2007). *Ritos mortuorios: La espectacularización de la muerte en la prensa puertorriqueña*. Tesis de maestría no publicada, Universidad de Puerto Rico, Río Piedras.

trabaja esta temática en la población adolescente del país.¹⁶ Sobre la segunda temática propuesta, es importante ampliar los estudios de recepción a los formatos radiales de mayor crecimiento entre una audiencia que alcanza a todas las edades. Es decir, la programación radial como ayuda del “yo” debilitado. Investigar la radio como terapia en segmentos específicos de la audiencia puertorriqueña permitirá conocer cómo se da ese proceso de recepción, consumo y apropiación cultural, si se tiene en cuenta que en la isla, semanalmente, alrededor de un 94 por ciento de personas mayores de doce años escucha la radio (Arbitron, 2009). Por ejemplo, en programas como *El ajetreo* (radioemisora *La X FM*), además de ofrecer música, se tiene una sección para que el oyente responda a la siguiente pregunta ¿qué deuda no pagarás este mes? Así la radio se convierte en una tribuna nacional para que los oyentes se liberen simbólicamente de compromisos y obligaciones que arrastran en un contexto de crisis fiscal, en el que las personas se han visto obligadas a realizar ajustes en sus consumos privados.

Por otro lado, la nueva modalidad de practicar la religión y asumir una identidad religiosa mediada por la televisión debe ser otro campo de investigación en recepción. La “religión espectacularizada” se articula como una puesta en escena para que los feligreses construyan sentidos religiosos para sus vidas ¿Y a qué responde esa propuesta de transmitir la fe? En opinión de Sierra (2007) en: “[...] la actualidad los *modos de ser* religioso están saliendo de la protección institucional para competir en el mercado mediático de bienes simbólicos” (p. 236). Esta modalidad de transmitir la fe religiosa en Puerto Rico data de hace varios años, por ejemplo, en 1988 el canal 64 pasó a propiedad de la Iglesia Defensores de la Fe, en la jurisdicción de Bayamón. El movimiento evangélico en la isla, según señala Moore (s.f.), cuenta con más de 5.000 templos, programas de radio y televisión para llevar el mensaje de Dios.

16 Mercado Crespo, M. C. (2007). La prevención de la violencia en preadolescentes: un reto para el mercado social. Tesis de maestría no publicada, Universidad del Sagrado Corazón, Santurce.

De otro lado, a tono con las nuevas plataformas emergentes de *internet*, el Concilio de Iglesias de Puerto Rico, integrada por las Iglesias Cristiana, Metodista, Bautista y Evangélica, entre otras, también tiene su presencia en *Facebook.com*. En el contexto de una pluralidad de expresiones religiosas que se presentan en la isla, es válido preguntarse e indagar ¿cómo se dan esas mediaciones para que los devotos construyan significados religiosos? y ¿cómo se articulan los procesos de usos y apropiación culturales de dichos mensajes?

Finalmente, proponemos que el trabajo académico debe voltear su mirada hacia las nuevas formas de comunicarse, colaborar y aprender a través de la tecnología de las nuevas redes sociales (Web 2.0). Los espacios en línea se han convertido en escenarios para gestar la nueva identidad digital de las audiencias (productoras y consumidoras).

La importancia que ha cobrado *internet* en la cotidianidad de las personas ha generado, a su vez, el fenómeno de la hibridación de usos entre la computadora y la televisión, lo cual ha desencadenado la práctica “telenauta” entre los jóvenes, según Lafrance (2005). De lo que se trata, afirma el autor, es de prestar atención al: “[...] fenómeno de la reapropiación intertecnológica de los aparatos disponibles en el hogar y a describir las prácticas transmediales” (p. 96). Es en este contexto que se debe investigar las aplicaciones de la Web social (Web 2.0) como parte del proceso de apropiación de la comunicación. Por ejemplo, en el caso de Puerto Rico, de las cien páginas Web que reciben más visitas, la herramienta social *Facebook* es la número uno en la isla, según el *ranking* del sitio Web *alexacom*.

Como herramienta de la Web 2.0, *Facebook.com* es un espacio diseñado para el intercambio de información, colaboración y comunicación, además se presenta como un medio que posibilita el aprendizaje compartido, no solo porque hay un proceso de intercambio de información, sino por la interacción social que se desarrolla en esa

plataforma. Como se ha descrito anteriormente, la Web 2.0 tiene una amplia aceptación entre los usuarios puertorriqueños.

Dentro de este campo, es fundamental reflexionar sobre los retos de la convergencia mediática y sus procesos de recepción. Como señala Jenkins (2006), la convergencia representa un cambio cultural, toda vez que se anima a los consumidores a buscar nueva información y establecer conexiones entre contenidos mediáticos dispersos. La cultura de la convergencia está generando un choque entre los viejos y los nuevos medios pero, sobre todo, está contribuyendo a que el poder de los productores y de los consumidores mediáticos confluya de manera impredecible. Esto se ve claramente con el fenómeno de los videojuegos.

En este sentido, podríamos hablar de una cultura participativa en la que los consumidores son más activos que nunca pero, además, explica Jenkins (2006), son migratorios y muestran una lealtad hacia las cadenas, las redes y los medios. Es decir, el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento, nos acerca más al concepto de *fans*, en el que está implícito el proceso de recepción, pero de manera más compleja y elástica. Los *fans*, como refiere Jenkins (2006), son consumidores más activos, creativos, productores, críticamente comprometidos y socialmente conectados con la cultura popular, que representan la vanguardia de una nueva relación con los medios de comunicación.

El mercado de los videojuegos en Puerto Rico, especialmente para la población juvenil, es impresionante. Los videojuegos se han convertido en uno de los fenómenos culturales y económicos más importantes de nuestra época. Según Rodríguez Burns (2008, 18 de febrero):

“[...] la última encuesta de videojuegos realizada en Puerto Rico -en el 2006- por la empresa *Mediafax* reveló la existencia de 793,000 jugadores y se espera que esa cantidad aumente

exponencialmente por las nuevas consolas, particularmente el *Wii* y otras portátiles, como el DS de Nintendo y el PSP de Sony. Al igual que las consolas fijas, hay una variedad de juegos para las unidades portátiles” (p. 16).

Estos aparatos se han convertido, para muchos, en artículos indispensables. Por lo tanto, consideramos que urge investigar la relación cultural entre los videojuegos y sus consumidores en Puerto Rico, especialmente en jóvenes, adolescentes y niños. Entender los nuevos procesos comunicacionales, en el contexto de la Sociedad de la Información y del Conocimiento, implica reconocer nuevos objetos y espacios de investigación, en los cuales los sujetos sociales receptores interactúan bajo los parámetros de la convergencia mediática. Sin embargo, la clave para aproximarse a estas nuevas prácticas transmediales (Lafrance, 2005) es el enfoque teórico, no tanto para teorizar sino para indagar, conocer y estudiar esas prácticas culturales de las audiencias.

En esa línea, consideramos que los estudios de recepción en Puerto Rico deben trabajarse y reflexionarse desde la cultura para entender cómo los procesos de comunicación van configurando o redefiniendo a la sociedad puertorriqueña. Para ello, es importante comprender la naturaleza comunicativa de la cultura y abandonar la visión instrumental de los medios de comunicación, como plantea Martín-Barbero (2001):

“En la redefinición de la cultura es clave la comprensión de la naturaleza comunicativa. Esto es, su carácter de proceso productor de significaciones y no de mera circulación de informaciones y por tanto, en el que el receptor no es un mero decodificador de lo que en el mensaje puso el emisor, sino un productor también”. (p. 228).

En esa línea, el indagar los procesos de recepción desde la cultura o la mediación cultural posibilita un mejor entendimiento de los usos

y apropiaciones de la comunicación, porque permite trabajar, como señala Martín-Barbero (2001), con los conflictos, los mestizajes y anacronías que se articulan en el contexto cultural de las personas. En este sentido, la aportación de los estudios culturales británicos y estadounidenses, como, por ejemplo, las propuestas desarrolladas por Jenkis (2006), nutrirían la investigación de los procesos culturales emergentes.

Asimismo, hay que retomar la propuesta de la recepción crítica de los medios, que en Puerto Rico comenzó Estrada Fernández en la década de los 90, pero desde la comunicación-acción. En términos metodológicos, está demostrado que los estudios de la comunicación que se nutren de las técnicas antropológicas y de otras disciplinas son más productivos y holísticos. Por ejemplo, una de los aspectos que hay que resaltar de la tendencia metodológica de las tesis de maestría en la Escuela de Comunicación de la Universidad de Puerto Rico-Recinto de Río Piedra, y más recientemente de la Universidad del Sagrado Corazón, es que se ha incorporado con fuerza el interés por incluir en los estudios a los sujetos sociales, ya sea mediante cuestionarios, entrevistas en profundidad, grupos de discusión e historia oral y de vida.

Del mismo modo, proponemos el uso de técnicas antropológicas, por ejemplo, para las prácticas transmediales en el campo de la comunicación mediada por *internet* bajo el concepto de “etnografía digital” que desarrolla Wesh (2007).¹⁷ Como parte de su trabajo académico, este autor investiga la ecología de medios y el impacto de la tecnología digital en la interacción de las personas. Su trabajo se centra en los contenidos y las audiencias de los videos de *YouTube*.¹⁸

17 Catedrático auxiliar de Antropología Cultural de la Universidad Estatal de Kansas.

18 Su interés por esa herramienta de la Web 2.0 es desde el punto de vista antropológico. El proyecto de Wesh nace en 2007 como parte de la clase de “etnografía digital”. Cada estudiante tenía que hacer un trabajo etnográfico de algún contenido de la comunidad de *YouTube* y presentarlo en un video de tres a cinco minutos. Posteriormente, Wesh difunde en la red el video *Introduction to the YouTube Project*. En 2008 lleva su proyecto a la Biblioteca del Congreso de los Estados Unidos, pero en vez de utilizar la aplicación *Power*

En el siglo XXI la etnografía está cambiando en relación a los espacios, el posicionamiento y los objetos de estudio, y en esa línea, Teli, Pisanu y Hakken (2007) plantean el concepto de *Cyberethnography* para explorar y conocer la interacción de los grupos en línea en el contexto híbrido e inacabado del ciberespacio. Es en este panorama que se debe replantear la práctica etnográfica para analizar o interpretar las complejas interrelaciones entre las audiencias y los medios de comunicación, pero sobre todo para investigar los procesos de recepción desde la cultura.

Además, consideramos que un estudio complejo del consumo cultural debería incluir, como propuso Colón en la década de los 90, el significado potencial del texto, es decir, analizar el discurso, para entender mejor los modos en que los sujetos sociales se apropian, usan, negocian y resisten los textos masmediáticos.

Finalmente, una de las afirmaciones que ha predominado consistentemente en este texto es que en Puerto Rico existen escasos estudios de recepción y que, por lo tanto, es difícil establecer tendencias por décadas. Frente a esta realidad resulta legítimo preguntarnos ¿es que los investigadores del campo comunicacional no se han sentido interpelados a explorar los estudios de recepción? Y si fuera así, ¿por qué? Por otro lado, ¿qué es eso de lo popular en Puerto Rico? y, finalmente, ¿qué sentido han tenido o tienen los estudios de recepción en el país?

Consideramos que la escasez de estudios de recepción en la academia de la comunicación en Puerto Rico, si bien es cónsona con la poca investigación en comunicación, responde a otras razones más complejas y porosas que podrían estar más relacionadas con la pregunta de ¿qué es lo popular en la isla? Tradicionalmente, y en especial en América Latina, los estudios de la recepción han estado

Point, Wesh convocó a sus estudiantes y produjeron un video de más de 40 minutos bajo el título *An Anthropological Introduction to YouTube. An Anthropological Introduction to YouTube*, Disponible http://www.youtube.com/watch?v=TPAO-IZ4_hU.

vinculados con los “sectores populares” o, como los denominaría Bourdieu (1990), como grupos sociales con escaso capital económico y capital cultural.

La pobreza en Puerto Rico es un tema poco tocado y que, de alguna manera, ha sido invisibilizado. Hay que reconocer que la pobreza en el país tiene una cara distinta a la pobreza de los países latinoamericanos, es decir, está más atada a la cultura que a la carencia de bienes materiales. Como señala Dietz (2002), los gastos y las transferencias federales a la isla han sido la clave para mantener la ilusión de la riqueza económica. Solo para tener una idea, de acuerdo con Dietz (2002), “[...] en 1950, al comienzo de la Operación Manos a la Obra, las transferencias de los gobiernos federal y estatal constituyeron un 12 por ciento del ingreso personal; para 1970 había aumentado a 20 por ciento y para 1980 a 30 por ciento” (p. 317). Desde mediados de la década de los 70, la ayuda federal para alimentos ha sido un componente importante del programa de transferencias federales.

¿Qué quiere decir esto? que lo “popular” o las “culturas populares” en Puerto Rico se configuran a partir de unas características menos visibles que en otros países de América Latina, donde la carencia de capital económico de estos grupos sociales ha politizado el lugar de los sectores populares en la sociedad y ha obligado a la academia a voltear la mirada a estos grupos sociales. En Puerto Rico, si bien estos grupos se caracterizan por contar con un escaso capital cultural, su poder adquisitivo, producto de subsidios, les permite participar del consumo de bienes materiales que les brinda una quimérica posición en la escala social del país, lo cual hace difícil encajarlos en el concepto tradicional de “cultura popular” o “sectores populares”. Por lo tanto, lo que no se problematiza, no se visibiliza y se despolitiza. Esta podría ser una de las claves que ha impedido que la academia comunicacional puertorriqueña reconozca a los llamados “sectores populares” como una categoría de análisis necesaria.

El reto, entonces, es definir qué es lo popular en Puerto Rico, así como pensar el consumo cultural más allá del tradicional concepto de lo popular y asumir la recepción como una área privilegiada del campo de la comunicación, que permite acercarse a los mundos de vida de los sujetos sociales y a los modos en que los productos de las industrias culturales median en sus formas de construir sus identidades y de asumirse como ciudadanos.

Referencias

- Alexa, Top site in Puerto Rico, *the top 100 site in Puerto Rico*. <<http://www.alexa.com/topsites/countries/0/PR>>. En línea. Consultada: 8 de mayo de 2010.
- Alfaro, Rosa María, "Declives en la investigación a favor de la vigilancia ciudadana. Estudios de recepción mediática en Perú", *Diálogos de la comunicación*, 73, 2006.
- Arbitron, Puerto Rico: la radio hoy cómo Puerto Rico escucha radio. <<http://www.arbitron.com/downloads/PuertoRicoLaRadioHoy09.pdf>>. En línea, 2009.
- Bourdieu, Pierre, *Sociología y cultura*. México, Grijalbo, 1990.
- Castillo Piña, Daisy, *Construcción de imaginarios caribeños a partir de los textos músico-populares de Juan Luis Guerra*, Tesis de maestría inédita, Universidad de Puerto Rico, Río Piedras, Puerto Rico, 2002.
- Cataño Arango, Carlos, *De Barrio Obrero a la quince: Itinerarios y representaciones de San Juan y Cali en clave de salsa*, Tesis de Maestría inédita, Universidad de Puerto Rico, Río Piedras, Puerto Rico, 2008.
- Colón, Eliseo, "La hora del cuerpo: recepción y consumo de la comedia en Puerto Rico", *Diálogos de la Comunicación*, 30, 1991.
- Colón, Eliseo, "Los nombres del amor: reconocer, convocar y evocar el melodrama", *Renglones del ITESO*, 27, 1993.
- Consejo de Educación Superior de Puerto Rico, Índice de catálogos de instituciones universitarias en el Archivo Central. Hato Rey, Puerto Rico, Consejo de Educación Superior de Puerto Rico, 2009.
- De la Rosa Abreu, Aida Liz, *La identidad cultural de la mujer dominicana de clase trabajadora en Puerto Rico: Su articulación en la comedia televisiva*, Tesis de Maestría inédita, Universidad de Puerto Rico, Río Piedras, 2002.

- Dietz, James, *Historia económica de Puerto Rico*. San Juan, Puerto Rico. Huracán, 2002.
- EFE Noticias, Van 830 muertes violentas en Puerto Rico. <<http://www.pontealdia.com/america-latina/van-830-muerte-violentas-en-puerto-rico>>. En línea.
- Escalante Rengifo, Guadalupe, "Tramas de la investigación en comunicación en Puerto Rico: una aproximación a los estudios de recepción", *Revista Diálogos de la Comunicación*, 73, 2006.
- Escalante Rengifo, Guadalupe, "Apropiaciones y usos del sensacionalismo en Puerto Rico: relatos de visibilidad e invisibilidad desde el margen", *Iconos revista de comunicación*, 2, 20, 2005.
- Estrada Fernández, Aileen, "Texto televisivo, recepción y construcción de significados en el contexto puertorriqueño: Resistance or complicity?", *Congreso Anual de la Union for Democratic Communication*, San Antonio de los Baños, Cuba, 1993.
- Estrada Fernández, *Texto televisivo, recepción y construcción de significados en el contexto puertorriqueño (Resistance or Complicity)*. Congreso Anual de la *Union for Democratic Communication*, San Antonio de los Baños, Cuba, diciembre 1993.
- Estrada Fernández, Aileen, *Memorias: conferencia internacional violencia y medios electrónicos: hacia una agenda de investigación*. Puerto Rico, Fundación Ángel Ramos y Universidad del Sagrado Corazón, 1995.
- Estrada Fernández, Aileen, *La lectura crítica de medios de comunicación y el currículo escolar*. Puerto Rico, Fundación Ángel Ramos y Universidad del Sagrado Corazón, 1998.
- Fortuño, Luis, *Mensaje sobre la situación del Estado*. <http://www.fortaleza.gobierno.pr/pdf/Mensaje_Situacion_del_Estado_Feb2010.pdf>. En línea, 2010.
- García de Jesús, Yomarie, "Sectores populares, ciudadanía, democracia y medios en Puerto Rico", en *Bajo asedio: comunicación y exclusión en los residenciales públicos de San Juan*, 2002, San Juan, Tal cual.
- Gutiérrez Campos, Merbby, *El espectáculo popular en el talk show Laura*, Tesis de Maestría inédita, Universidad de Puerto Rico, Río Piedras, Puerto Rico, 2005.
- González Torres, Nu-Marga, *Estudio de las formas de recepción televisiva en la comunidad de envejecientes del Programa HOPE: Esperanza para la vejez en el Sector Playita, Santurce*. Tesis de maestría inédita, Universidad de Puerto Rico, Recinto de Río Piedras, Puerto Rico, 1993.
- Guardia Crespo, Marcelo, "Irrupción y proyecciones de los estudios de recepción en Bolivia", *Diálogos de la Comunicación*, 73, 27-35, 2006.
- Jenkins, Henry, *Convergence culture: where old and new media collide*. New York, New York University Press, 2006.

- Lafrance, Jean Paul, "El fenómeno tele-nauta o la convergencia televisión/computadora entre los Jóvenes", *Diálogos de la Comunicación*, 71, 2005.
- Martín-Barbero, Jesús (1987), *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. México, Ediciones GG Mass Media, 2001.
- Martín-Barbero, Jesús, "Comunicación, campo cultural y proyecto mediador", *Diálogos de la Comunicación*, 26, 1990.
- Mercado Crespo, M. C. *La prevención de la violencia en preadolescentes: un reto para el mercado social*. Tesis de maestría inédita, Universidad del Sagrado Corazón, Santurce, 2007.
- Moore, Donald, *Los evangélicos en Puerto Rico desde el siglo XIX*. <http://www.prolades.com/cra/regions/caribe/pri/Moore_historia_prico.pdf>. En línea.
- Montes Mock, Miriam. *Radio religiosa y la cultura popular en Puerto Rico*. Tesis de maestría inédita, Universidad de Puerto Rico, Recinto de Río Piedras, Puerto Rico, 1991.
- Ortiz Rodríguez, M. *Análisis de la estructura discursiva de la representación de la violencia doméstica en el periódico El Nuevo Día durante los años 1990, 1995 y 2000*. Tesis de maestría inédita, Universidad de Puerto Rico, Río Piedras, 2003.
- Popelnik, Rodolfo, Puerto Rico, En H. Newcomb (Ed.) *Encyclopedia of television*. <<http://www.museum.tv/eotvsection.php?entrycode=puertorico>>. En línea, 1997.
- Rincón, Omar, "Agendas comunes. Haciéndonos cargo de lo que nos toca, en Martín-Barbero, Jesús (coordinador), *Entre saberes desechables y saberes indispensables: agendas de país desde la comunicación*, Bogotá, Centro de Competencias en Comunicación para América Latina, 2009.
- Rivera, Manuel, Menos Muertes violentas en el 2007. <http://www2.centrotampa.com/ap-espanol/2008/jan/16/menos-muertes-violentas-en-el-2007/?paises-puertorico-noticias>, 2008, En línea.
- Romeu Toro, Carmen. *Lo romántico en la recepción radiofónica femenina en Puerto Rico*, Tesis de maestría inédita, Universidad de Puerto Rico, Recinto de Río Piedras, Puerto Rico, 1985.
- Rosa González, Gladys. *Ritos mortuorios: La espectacularización de la muerte en la prensa puertorriqueña*. Tesis de maestría inédita, Universidad de Puerto Rico, Río Piedras, 2007.
- Rodríguez Burns, Francisco, Fiebre boricua con los videojuegos. <<http://www.rcm.upr.edu/rcm/Noticias/87/Fiebre%20boricua%20con%20los%20videojuegos.pdf>>. En línea.

- Rosalby Alfonso, Yolanda, *La televisión y los niños*, Tesis de Maestría inédita. Universidad de Puerto Rico, Río Piedras, Puerto Rico, 1987.
- Sánchez Ruiz, Enrique, "La investigación latinoamericana de la comunicación y su entorno social: notas para una agenda", en Kunsch, Margarida; Torrico, Erick y Steinbach, Ingrid (Editores.), *Ciencias de la Comunicación y Sociedad: un diálogo para la era digital*, Santa Cruz de la Sierra, Bolivia, Universidad Privada de Santa Cruz de la Sierra, 2003.
- Sepúlveda Rodríguez, Héctor, *El espacio de tensión entre las teorías y las prácticas profesionales en el currículo universitario sub-graduado de comunicación: un estudio cualitativo desde la perspectiva de los comunicadores estudiantiles profesionales en Puerto Rico*, Disertación doctoral inédita. Universidad de Puerto Rico, Río Piedras, Puerto Rico 1996.
- Sepúlveda Rodríguez, Héctor (et. all.), *Bajo asedio: comunicación y exclusión en los residenciales públicos de San Juan*. San Juan, Puerto Rico, Tal Cual, 2002.
- Sierra, Luis, "La telefó: religión mediatizada", *Signo y Pensamiento*, 26, 50, 232-251. <<http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/860/86005015.pdf>>. En línea, 2007.
- Sunkel, Guillermo, *El consumo cultural en América Latina*. Bogotá, Colombia, Convenio Andrés Bello. 2006.
- Teli, Maurizio; Pisanu, Francesco y Hakken, David, "The *internet* as a library-of-people: For a Cyberethnography of online groups", en *Forum Qualitative Sozialforschung/ Forum:Qualitative Social Research*, 8 (3), <<http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/283/621>>. En línea.
- Wesh, Michel, "Digital ethnography. Project coordinator," <<http://mediatedcultures.net/about.htm>>. En línea, 2007.

Uruguay

Enfoques de la recepción en el Uruguay

Rosario Sánchez Vilela
Malena García Köster

Introducción

El desafío de reconstruir los trayectos de la investigación en comunicación en Uruguay, e intentar identificar el abordaje de los estudios de recepción, supuso buscarlo incluso allí donde el enfoque resultaba ajeno o la expresión estaba fuera de la terminología en uso. Durante mucho tiempo el término “recepción” se vinculó exclusivamente a la medición de audiencia y, en todo caso, en uso más amplio, a los hábitos de consumo. El estudio de la recepción entendida como instancia productiva de la significación supuso un doble desplazamiento en la historia de la investigación y de la teoría: el primero, desde los medios y sus textos hacia el receptor, y el segundo, desde los receptores hacia los contextos de recepción.

La atención sobre los contextos incorpora a la vida cotidiana como escenario en el que se inscriben los procesos de articulación de los sujetos con las tecnologías de la comunicación, como ámbitos de configuración y transformación de prácticas culturales e identidades.

Los estudios de recepción, definidos como aquellos que intentan comprender los procesos de negociación y construcción de sentido

por las audiencias, han ido así en busca de la palabra del público.¹ No obstante, el criterio que guió nuestra búsqueda en primera instancia fue recuperar aquellas investigaciones que de alguna manera daban cuenta de una cierta conceptualización del público. En esta línea es que en el primer tramo del capítulo nos ocupamos de las principales producciones en el contexto histórico de salida de la dictadura y restauración democrática, que marcan la configuración del espacio académico en los 80 y 90.

Los estudios de recepción propiamente dichos concretan su producción hacia el comienzo del milenio, aunque algunas de sus investigaciones se fueron procesando durante la década anterior. El enfoque teórico predominante supuso una combinación de perspectivas provenientes de la semiótica con las de los estudios culturales británicos, más investigaciones latinoamericanas que sirvieron como modelo y fuente de inspiración. El segundo momento de este capítulo se ocupará, entonces, de aquellas producciones que entienden a la recepción como el conjunto de procesos configuradores de sentido en los que se articulan el texto, el lector y el contexto. Así, algunos trabajos colocan el foco de atención en la recepción construida desde el texto para ir luego a las lecturas empíricas; otros confrontan representaciones sociales contenidas en los medios de comunicación (representaciones de familia, género, etcétera) con los sentidos producidos en las lecturas por segmentos de públicos en contextos de recepción diversos. Más allá del alcance de sus conclusiones, evidencian un cambio en el modo de conceptualizar la recepción y de abordar su estudio. Es desde este giro que se propone una agenda de investigación tentativa, apenas provisoria y sujeta a debate.

Las décadas de los 80 y 90

El desarrollo de la investigación suele estar ligado a los ámbitos universitarios, cátedras y departamentos, por ello, para esbozar

1 Parfraseando el título de la compilación de Daniel Dayan, *En busca del público*, Gedisa, Barcelona, 1996.

un panorama de la investigación en el Uruguay de los 80 y 90 es necesario tener en cuenta que son décadas en las que lentamente se van constituyendo las licenciaturas en comunicación en distintas universidades, al mismo tiempo que existen escasos centros universitarios de investigación. Por otra parte, el contexto político de estas dos décadas es particularmente relevante para intentar comprender la producción académica sobre comunicación.

La década del 80 es la de los años finales de la dictadura e inicio de la restauración democrática en Uruguay. El año 1980 constituye un hito hacia la caída de la dictadura y un fenómeno particular desde el punto de vista de la comunicación: el gobierno militar somete a plebiscito una reforma constitucional que pretendía perpetuar al régimen en el poder; la campaña por el Sí a la reforma contaba con el control de todos los medios de comunicación, además de la amenaza de represión siempre presente, no obstante la ciudadanía votó por el No, lo que constituyó una de las manifestaciones de resistencia más contundentes ante el dominio militar.

En la década pueden definirse con claridad dos momentos: el primero, desde 1980 a 1984, inaugurado por el plebiscito de 1980 finaliza con la celebración de elecciones, aún con partidos y candidatos proscritos; el segundo, desde 1985 a 1990, se inicia con la instauración del primer gobierno democrático en marzo y concluye con la instauración del segundo gobierno democrático, lo que manifiesta la alternancia de partidos en el gobierno y un país ya instalado en la rutina democrática.

El primer tramo se caracteriza por las movilizaciones de resistencia a la dictadura y por el inicio de ciertos síntomas de que el régimen estaba llegando a su final. Reorganización de los sindicatos, marchas estudiantiles, generación de articulaciones multipartidarias, desarrollo del canto popular, son a grandes trazos algunos de los tonos de ese tiempo. En distintos espacios privados se refugiaba la formación y producción académica en el país al mismo tiempo que muchos intelectuales uruguayos estaban en el exilio. La restauración

democrática supuso el regreso de muchos exiliados que, en algunos casos, habían podido estudiar en el primer mundo. En ese contexto político complejo, también atravesado por la sinergia y tensión entre “los de afuera” y “los de adentro”, es que intentaremos identificar los aportes más interesantes, las discusiones más ricas y el lugar que la consideración de la recepción tuvo en el período.

De un modo general podría decirse que la reflexión sobre la comunicación giró entonces en torno a dos preocupaciones diferentes: una línea de trabajo que concentraba su interés en la democracia, evidentemente marcada por la experiencia de su pérdida dolorosa y la costosa recuperación; otra línea, que se preocupaba por la participación, la educación popular, más ligada a experiencias de los años 60, inclinada hacia la educación para la recepción y la lectura crítica. Estas dos orientaciones no generaron estudios de recepción propiamente dichos, pero se sustentan sobre distintas conceptualizaciones acerca del público que interesa aquí consignar.

El Centro Latinoamericano de Economía Humana (CLAEH) constituyó un espacio de reflexión y producción clave para las ciencias sociales durante la dictadura, resguardo para investigadores ya formados, ámbito de generación de nuevos investigadores y de publicaciones relevantes. Es allí donde se produjeron algunos de los trabajos más interesantes y a la vez que las discusiones más novedosas de las décadas del 80 y 90. La preocupación del colectivo diverso del CLAEH de ese tiempo era la democracia. Desde allí es que se pensaba la comunicación. Su Área de Comunicación e Identidad Cultural desarrolló investigaciones en las que se pueden distinguir al menos tres núcleos temáticos: comunicación y democracia, televisión, industrias culturales; el primero atraviesa como telón de fondo los otros dos y algunas de sus preguntas y argumentos continúan vigentes.

Lógica de una comunicación democrática, Medios de Comunicación y Trampas a la democracia, de Luciano Álvarez (1986; 1990) y *Comunicación, democracia política y sociedad civil*, de José Luis

Castagnola (1985), son expresión clara del primero de los núcleos de indagación. *Lógica de una comunicación democrática* sostiene la convicción de que la democracia solo puede construirse desde una lógica de comunicación. Desde este supuesto se desarrolla el análisis de la relación entre los textos mediáticos y el sistema de sociedad, democrática, en el que se producen y al que se aspira a fortalecer; se revisa la noción de políticas culturales y políticas nacionales de comunicación, apuntando a que ellas construyan correspondencia con principios democráticos de pluralismo, tolerancia y libertad.

Los textos mediáticos son entendidos como unidades significantes fruto de una cadena de determinaciones sí, pero que también inciden en sus distintos eslabones, legitimándola o transformándola, introduciendo instancias de ruptura. Desde el punto de vista teórico, el trabajo se fundamenta en una orientación semiótica y se adscribe a la metáfora del modelo orquestal de Yves Winkin, a la vez que marca distancia con el paradigma determinista y unidireccional de la comunicación. Por otra parte, indaga sobre qué se entiende por “lo nuestro”, ante el reclamo de que los medios de comunicación debieran reflejarlo. Desde esa preocupación, problematiza la identidad cultural y la relación con lo extranjero. El recorrido conduce a una revisión de los paradigmas de las políticas culturales y al cuestionamiento del paternalismo de los 60 para inclinarse por un *paradigma de democracia cultural* (Álvarez, 1986; p. 50).

En cuanto a la televisión, más allá de su abordaje teórico y empírico como objeto de estudio específico, las producciones más destacables² se inscriben en la preocupación democrática y en la discusión de políticas nacionales de comunicación y de desarrollo de las industrias culturales que ya hemos señalado.

2 “Una televisión sinérgica. Principios y bases de discusión para una reforma del sistema televisivo” en L. Álvarez, *Lógica de una comunicación democrática*, pag 89-137. L. Álvarez, *Los héroes de las siete y media*, Colección CLAEH Argumentos, editado por CLAEH y Banda Oriental, Montevideo, 1988 (estudia detalladamente los telenoticieros desde una perspectiva semiótica que funde con la preocupación por el debate público en democracia).

El tercer núcleo temático, las industrias culturales, generó la revisión del concepto “industria cultural”, discutió críticamente el paradigma instalado por la escuela de Frankfurt y resituó la relación cultura-industria. Estas discusiones, novedosas para el país de ese tiempo, se recogieron en Cuadernos del CLAEH N° 54.³

La investigación⁴ desarrollada en torno a esta temática dio cuenta del debate teórico, estudió la situación de las industrias culturales y sus actores en el Uruguay y produjo orientaciones para el desarrollo de una industria audiovisual uruguaya desde una lógica inscrita en las industrias culturales.

La conceptualización del público implícita en estas obras es la de aquel constituido por ciudadanos de una sociedad democrática. De allí se deriva la necesidad de que los medios de comunicación incluyan la mayor pluralidad de voces y de representación de identidades culturales. El pluralismo y la gestión del pluralismo constituyen una preocupación constante.⁵ Así, la televisión, con la triple función de educar, informar y entretener, deberá contemplar los gustos de las minorías en lugar de uniformizar la oferta bajo la ley de *rating*. Si bien se aborda la compleja relación entre cultura, educación y comunicación, el enfoque es más desde una perspectiva de derechos y responsabilidades que desde una visión del público “víctima” al que hay que proteger.

3 AAVV, Industrias culturales en Uruguay, Cuadernos del CLAEH 54, Montevideo, octubre, 1990. La publicación da cuenta del debate y del conjunto de actores involucrados en él. Como lo revela esta publicación, el CLAEH constituyó un ámbito de investigación y debate que nucleó a investigadores de distintos ámbitos, públicos y privados. A modo de ejemplo, L. Álvarez fue coordinador de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de la República en torno a 1985 a la vez que integraba como investigador el Programa de Sociología de CLAEH.

4 Investigación *Políticas de estímulo a la producción audiovisual*, desarrollada en el CLAEH entre 1991 y 1993, con el apoyo de la Fundación Canadiense CIID. Resultado de esta línea de trabajo es también otra publicación de L. Álvarez, *La casa sin espejos. Perspectivas de la industria audiovisual uruguaya*, CLAEH-Ed. Fin de Siglo, Montevideo, 1993.

5 Álvarez, *Medios de Comunicación y...*, pag. 34-41.

En cuanto al abordaje de la recepción se podría decir que su desarrollo en Uruguay se ha desplazado en un eje que se extiende entre dos polos: en un extremo, los estudios de audiencias más bien vinculados a la publicidad y el marketing, en el que la recepción es entendida como exposición y, en el extremo opuesto, los estudios de recepción comprensivos de los procesos de interpretación y uso, la producción de sentidos, la constitución de prácticas culturales e identidades. El enfoque de las décadas del 80 y 90 se inclinó hacia el primero de esos polos y logró una cierta acumulación de investigación ligada a fines comerciales.⁶ No obstante, algunos trabajos se despegan de aquellos aunque se apoyen en sus metodologías o utilicen sus datos. Vale la pena destacar por ejemplo, la publicación de *Comunicación masiva y sectores juveniles*, de José Luis Castagnola (1981) a comienzos de los 80, en tanto que constituye un esfuerzo de reconstrucción teórica y abordaje empírico de la comunicación en un momento en que el campo de estudio carecía de programas de investigación.⁷

El objetivo de la investigación fue estudiar la relación de los jóvenes uruguayos con los medios de comunicación y determinar si su comportamiento se diferenciaba respecto a otros grupos etarios. Más allá de las especificidades de los resultados que expone, el trabajo de Castagnola concluye con algunas hipótesis que apuntan hacia una consideración más compleja de la recepción: señala la necesidad de considerar los sistemas de prácticas sociales y de representaciones de lo juvenil en el que los actores elaboran sus conductas y propone estudiar la relación de los jóvenes con los distintos micro-medios socioculturales. Una de las hipótesis que deja abierta refiere a que

6 Empresas como Marketing Investigadores Asociados y Equipos Consultores Asociados desarrollaban entonces estudios de audiencias fuera del ámbito académico. Es relevante destacar el caso de Equipos Consultores, más tarde convertida en Equipos Mori, que desde 1988 instaló la instancia de los *Seminarios de Públicos* que se realizaron en forma continua hasta la actualidad. Cada Seminario congregó distintos expositores y temáticas con una intención comprensiva de los públicos, pero destinada a una planificación de medios eficiente y un mejor conocimiento de los “nichos” de mercado.

7 Este trabajo se inscribe dentro de la producción de investigación académica desarrollada en CLAEH.

la elaboración de las representaciones referidas a la juventud, la mitología de lo juvenil y los roles tiende a ser más reducida entre los jóvenes del estrato bajo que entre los del estrato alto.

Con la misma preocupación sobre conocer las diferencias del público, se destaca el estudio del comportamiento del público de A. González Ramagli (1990/92) en *Tipología del público de televisión montevideano*.⁸ El artículo expone la identificación de pautas de comportamiento a partir de las cuales se construye una tipología del público, de acuerdo con las estructuras de exposición al medio. En lugar del indicador del *rating*, construye un nuevo indicador, el perfil de exposición⁹ que permite construir una taxonomía constituida por cuatro grupos de público: medio, ritualista, cinéfilo y cultural. Las dos investigaciones evidencian la instalación, tanto desde el ámbito académico como desde el comercial, de la necesidad de comprender en su complejidad las distintas relaciones de los públicos con los medios de comunicación, más allá del *rating*.

En el eje exposición-estudios de recepción es pertinente señalar una línea de trabajo inclinada hacia la preocupación pedagógica, la educación popular y el desarrollo de herramientas para una lectura crítica. Emparentada con la recepción activa que representó CENECA,¹⁰ el enfoque está aquí dirigido hacia una educación para los medios, sostenida en el supuesto de que los receptores necesitan ser munidos de herramientas para enfrentarse a los medios.

La recepción activa no es una capacidad del receptor, sino una conciencia a desarrollar por la que accede a la capacidad crítica de leer el producto mediático como artificio, descubrir sus conexiones

8 El artículo representa una línea de trabajos surgida de las empresas de medición de audiencias. Este texto en particular expone una investigación realizada por Pro/Medios a partir de la encuesta mensual de junio de 1989.

9 Distribución del tiempo de exposición de las personas entre los diferentes programas que relaciona al público con los géneros televisivos que consume.

10 Centro de Indagación y Expresión Cultural y Artística, ONG chilena que se desarrolla a partir de 1977.

con los contextos y las intenciones. La obra de Mario Kaplún se ubica en esta orientación, fundamentalmente pedagógica y que remite a Paulo Freire. Con raíces en los programas de radio de las décadas del 60 y 70 -*El padre Vicente, diario de un cura de barrio, Jurado número 13*, entre otros-, integrando una militancia cristiana inscrita en la pastoral postconciliar, M. Kaplún va configurando un método de educación para los medios¹¹ y una concepción de las relaciones educador-comunicador.¹² Este enfoque de la recepción se manifiesta en el plan de estudios de la licenciatura en la Universidad de la República en la asignatura Educación para los Medios, inscrita en el área de Comunicación Comunitaria.¹³

¿Cuándo una comunidad académica está lista para el surgimiento de los estudios de recepción? Esta podría ser una pregunta interesante para responder. En el caso de Uruguay podría ensayarse, a modo de hipótesis, que los estudios de recepción surgen en la confluencia de varios factores: la recuperación democrática; el desarrollo de empresas de medición de audiencia, la consolidación de espacios académicos universitarios específicos de Comunicación (carreras de grado y maestrías) que estimulan la proliferación de preguntas y problematizaciones; la importación y circulación de bibliografía proveniente de los estudios culturales; cierta producción argentina que se preocupó de la cultura popular.¹⁴

11 En lugar de una visión unidireccional, propone un proceso en tres pasos: acción-reflexión-acción.

12 *El comunicador popular*, Quito, Ciespal, 1985; *Hacia nuevas estrategias de comunicación en la educación de adultos*, Santiago de Chile, UNESCO, 1983; en coautoría con Ma. Helena Hermosilla, *La educación para los medios en la formación del comunicador social*, F.C.U., Montevideo, 1987; “Tv. Uruguay: agenda para un debate necesario” en AA.VV., *Industrias culturales en el Uruguay*, Arca, Montevideo, 1992; “Ni impuesta ni amada, la recepción televisiva y sus tierras incógnitas”, en Miradas Latinoamericanas sobre la televisión, Orozco, G. (comp.) Universidad Iberoamericana, México, 1996; *Una pedagogía de la comunicación*, Ediciones de la Torre, Madrid, 1998. La mayoría de estas obras fueron publicadas fuera de Uruguay.

13 En la bibliografía de estos cursos se observa la presencia de Paulo Freire, además de la de Mario Kaplún.

14 Obras como *Medios de Comunicación y cultura popular* de A. Ford, J. Rivera y E. Romano, editado por Legasa en 1984, o *El imperio de los sentimientos* de Beatriz Sarlo en 1985.

Un recorrido por las fechas de creación de la Licenciatura en Comunicación Social en distintas universidades evidenciará que estas dos décadas son también las de fundación en el país de un espacio académico específico de la comunicación: en 1980 se inician los primeros cursos de comunicación en lo que años más tarde será la Universidad Católica del Uruguay (UCU); en 1984 comienza la licenciatura en la Universidad de la República (UDELA); en 1996 se crea en la Universidad ORT y en 2002 en la Universidad de Montevideo (UM); tres instituciones privadas y una pública, la Universidad de la República.

A este panorama hay que agregar el desarrollo de una primera Maestría en Comunicación Social entre 1993 y 98, aproximadamente, gestada en la Universidad Católica, más tarde surgieron la Maestría en Comunicación y Recepción de Medios (Universidad Católica- CLAEH entre 2002-2005) y actualmente la Maestría en Comunicación. Énfasis en recepción y cultura (Universidad Católica desde 2008 en adelante).

Del análisis de los programas de estudio de las licenciaturas surge una escasa presencia del estudio de la recepción.¹⁵ No obstante, la temática se ha ido instalando, como lo indica su presencia en los nombres de las carreras mencionadas, aunque no constituye aún un campo articulado de producción.

Los trabajos de los que se dará cuenta en el apartado siguiente se inscriben en el marco de este desarrollo institucional y la mayor parte de ellos se vincula a la Universidad Católica del Uruguay. Esta situación responde a que durante mucho tiempo ella fue la única institución que exigía una tesis o memoria de grado para el egreso de la Licenciatura en Comunicación. Ello permitió la generación de

¹⁵ Trabajo realizado para el curso Estudios de Recepción, dictado por la Prof. Nilda Jacks en la Maestría en Comunicación. Énfasis en recepción y cultura de UCU: G. Malcuori, L. Amado, C. Cabrera, E. Sánchez, J. Zuasnabar, G. Guzzo. El trabajo analiza los programas de los planes de estudio de las cuatro carreras ofertadas en el país y pone en evidencia que el abordaje de la recepción es lateral en algunas asignaturas y que solo ocupa un lugar central explícito en uno de los cursos de Teorías de la Comunicación de la Universidad Católica.

algunas líneas de pesquisa desde la articulación de investigación y docencia.¹⁶

En este encuadre de desarrollo institucional algunos trabajos se ocupan de las audiencias. Así, en 1988 *El rol de la TV en la vida cotidiana del niño* (Huber, 1988) pretende relevar algunos datos sobre el consumo de los medios masivos en el contexto familiar, no obstante no se produce un acceso directo a los contextos familiares. La metodología elegida fue cuantitativa: se realizó una encuesta sobre una muestra configurada por 429 alumnos de 10 y 11 años, de escuelas privadas y de nivel socioeconómico bajo, medio y alto; posteriormente se aplicó un cuestionario a las maestras. A partir de los resultados obtenidos se elaboran algunas conclusiones con respecto a los programas preferidos de niñas y niños, la cantidad de horas de consumo, los modelos televisivos, la relación que tienen los niños con sus padres, qué funciones cumple la televisión en la vida de cada niño, a la vez que se trata de establecer relaciones entre la clases social, el rendimiento escolar y los tipos de vínculos que establecen con los medios masivos.

En los 90 se identificó un conjunto de trabajos fundamentalmente desde la pregunta por los efectos: *Los niños, la noticia policial y la serial policial en TV* (Musse y Del la Peña, 1993); *La crónica policial. Estudio de los efectos* (Klein, 1994); *Efectos de la publicidad de cigarrillos sobre el hábito de fumar* (Kliman, 1998). El primero de ellos es el que plantea un enfoque más afín a los estudios de recepción. Aunque se propone estudiar de qué manera los niños procesan los estímulos televisivos a los que están expuestos, el interés está centrado en comprender cómo se da el proceso de elaboración perceptual de determinados estímulos. Se pretende comprobar si los niños reconocen el género de los mensajes presentados, es decir si pueden discriminar los hechos violentos expuestos en una serial

16 Desde 2003 la Universidad ORT exige la presentación de una tesina, mientras que la Universidad de la República y la UM continúan sin esta exigencia para la obtención del título.

policial y los vehiculizados por una noticia policial. Para llevar adelante la exploración se optó por realizar grupos de discusión con niños de entre 10 y 12 años, de dos colegios privados de Montevideo. Una de las conclusiones más relevantes de esta investigación es que a pesar de que en la gran mayoría de los programas televisivos se constatan contenidos violentos, los niños no lo perciben con gran intensidad sino que lo violento para ellos está depositado en los noticieros.

Una orientación distinta es la que se manifiesta en el trabajo de Cohen que adopta la perspectiva de la estética de la recepción en su análisis de J. Sabina (1994) y el de Martorelli y Fonticiella (1998), en el que se combinan insumos teóricos provenientes de la *agenda setting*, del enfoque de la construcción social de la realidad, de usos y gratificaciones y del modelo de las mediaciones, entre otros. La investigación pretende descubrir los motivos en los que se apoya el público para elegir o preferir un determinado informativo y especialmente la importancia que tienen los conductores en dicha elección. Para abordar la temática se hizo un relevamiento de los contenidos y tiempos de cada sección de los noticieros centrales de los tres canales privados; se analizaron las mediciones de audiencias para detectar si existieron variaciones con los cambios de conductores y se realizaron entrevistas en profundidad y semiestructuradas. Las autoras confirman su hipótesis referente a que los conductores son determinantes en la elección de los informativos.

Un mapa de recorridos de los estudios de recepción en los años 2000

La producción en estudios de recepción durante la última década tiene algunos antecedentes a lo largo de los 90, más o menos dispersos en tanto no están enmarcados en una línea de investigación con cierta continuidad. A los efectos de ordenar la exposición de la producción durante en la última década, se optó por señalar aquí los antecedentes más inmediatos de aquellas orientaciones que generaron un espacio de acumulación y cierta permanencia. La mayoría de los trabajos

son tesis de licenciatura (Memorias de Grado) y solo dos, tesis de maestría.

Desde 1999 se constituyó un espacio de investigación en torno al eje de análisis de los géneros televisivos y de la recepción, que permitió la acumulación de conocimiento y exploración metodológica específicos. La modalidad utilizada fue la de un Seminario, *Géneros Televisivos y Recepción*,¹⁷ que se propuso estudiar la acción de la audiencia frente al producto televisivo que consume. El abordaje supuso un doble enfoque: una línea de trabajo desde el género (*genre*) y sus transformaciones; otra desde la audiencia y los procesos interpretativos. En este espacio de articulación entre docencia e investigación, se desarrollaron distintas investigaciones que transitaban diversos géneros, desde el discurso publicitario hasta el *reality show*, así como diferentes contextos de recepción. Los trabajos de Mercedes Cardoso (2000) y de Beatriz Martínez (1999) son representativos de estas orientaciones que continuarán presentes en la década siguiente.

Cardoso comienza estudiando el *talk show* como género televisivo. Luego de explorar los componentes constitutivos del género, construye una tipología que pone en evidencia las transformaciones que esta modalidad de programas fue experimentando, a la vez que constituye una herramienta útil a la hora de analizar los espacios de representación simbólica del telespectador. El análisis se concentra en un tipo específico de programas: el debate con participación de audiencia.¹⁸ Después de explorar sus antecedentes en la televisión uruguaya, estudia su composición textual específica en la que la clásica tribuna había sido sustituida por otros mecanismos de

17 El Seminario Géneros Televisivos y Recepción se desarrolló en la Universidad Católica del Uruguay (UCU). Constituyó un ámbito de articulación de investigación y docencia que propició la realización de eventos de discusión, seminarios, además de la producción de Memorias de Grado sobre estas temáticas. Hacia mediados de los 2000, se consolidó como parte del Programa de Investigación Medios de Comunicación y Cultura de la Facultad de Ciencias Humanas.

18 *Debate Abierto* emitido por Canal 10.

representación de la audiencia: el e-mail. Entendiendo que el género se define no solo desde la emisión, se procede a hacer un estudio sobre un tipo específico de audiencia: aquella que se comunicó vía e-mail con el programa. Se recurre aquí al uso del e-mail para estudiar la recepción, lo que en el año 1999, cuando se realizó la exploración, no constituía un instrumento demasiado explotado. En el análisis de los mails se evidencia la construcción y reconocimiento de personajes, sus roles agónicos y el tipo de vínculo que los receptores establecen con ellos, en suma, sus marcos de participación.

En *La tele es parte de la casa*, el tema elegido por Martínez es el de la relación del niño con la televisión en el ámbito de la familia. Se ponen en juego dos agentes de socialización, televisión y familia, de tal manera que puedan observarse las interrelaciones entre los distintos actores. El estudio se plantea como una aproximación cualitativa, y observa que en la relación con la televisión se evidencian similitudes entre el tipo de vínculo que establecen los niños estudiados y el que establecen sus padres. Entre los temas emergentes está el de la autoridad, en dos dimensiones: el uso de la televisión como herramienta de autoridad por parte de los padres, pero también las lecturas sobre las situaciones ficcionales de ejercicio de la autoridad. Otra dimensión abordada fue la del lugar de la televisión en la rutina hogareña y la organización del tiempo.

Del *talk show* al *reality*: la construcción dialógica del género

En el año 2001, la pantalla de televisión abierta del Uruguay fue invadida por el *reality show*, pero de todos ellos *Gran Hermano* fue el que permeó a otros programas y otros géneros (desde la publicidad hasta el humor), de tal forma que se constituyó en un fenómeno que integraba la conversación cotidiana, independientemente de que se lo viera o no. Los dos trabajos que se reseñan a continuación pretendieron explicar alguno de sus aspectos, tomando como objeto la primera versión de *Gran Hermano* (argentino) que se emitió en Uruguay. Con énfasis diferentes, ambas exploraciones dan cuenta de

las lógicas de lectura practicadas por los receptores. Específicamente, la preocupación estaba centrada en el rol construido para el televidente desde la textualidad de los programas, para proceder luego a la exploración desde la recepción.¹⁹

Gran Hermano: un híbrido genérico (Hille y Martorano, 2002) parte de la teoría de los géneros y aplica la noción de transtextualidad -en los distintos planos definidos por Gerard Genette- para explicar la composición de *Gran Hermano* y su funcionamiento como un sistema textual. El contrato de lectura es uno de los conceptos explorados y puesto en juego empíricamente, tanto en el análisis del programa como en la recepción. La convergencia de géneros que constituye el carácter híbrido del producto propone pactos comunicativos diferentes, cuyo funcionamiento es indagado en la recepción. En este caso, la metodología utilizada fue la de grupos de discusión para comprender “qué miró la audiencia de forma preferente cuando veía *Gran Hermano*”. Los registros de interpretación, si bien reconocieron los rasgos genéricos del programa, evidenciaron el predominio de dos ejes de lectura: concurso y telenovela. El cambio rápido de un registro genérico a otro y, por momentos, su simultaneidad, marcan un tipo de lectura también híbrida.²⁰

Emiliano Vargas anuncia que su propósito es estudiar la participación de la audiencia en el *reality show*. *Gran Hermano: el ojo de la audiencia* (Vargas, 2002) desarrollará dos ejes de análisis: el papel propuesto desde el texto y el papel asumido por un tipo particular de audiencia, aquella que se manifestó en los chat y los foros del sitio oficial del programa. El primer paso de esta investigación consistió en rastrear los distintos tipos de *reality show* existentes y construir una tipología de acuerdo al modo de participación de la audiencia

19 El trabajo de Mercedes Cardoso ya reseñado, constituye el antecedente inmediato de esta serie de producciones.

20 Un estudio del género y la construcción del género desde las competencias textuales de la audiencia se expone, sistematizando el trabajo del *Seminario Géneros televisivos y análisis de la recepción*, en Rosario Sánchez Vilela, “Ficción contra realidad”, Revista Signo y Pensamiento nro. 42, Universidad Javeriana, Bogotá, 2003.

propuesto desde los programas. Distingue así tres variantes: participación “fría”, en la que se le propone al público un papel de “testigo mudo”, de espectador distante; participación “tibia”, cuando se le propone al telespectador un papel de “testigo emocionado”, pero que no implica una incidencia directa en el desarrollo o desenlace; por último la participación “caliente” es la que refiere a los programas que colocan al telespectador en “el epicentro del relato”, a la vez que explotan al máximo las vías multimediáticas. *Gran Hermano* corresponde a este último tipo de programas. Además, constituye en sí mismo un sistema de textos en el que cada componente del sistema promueve un tipo de participación del telespectador: testigo, en el texto diario, juez en el texto sabatino, crítico en el paratexto constituido por *El Debate*. Esa triple actividad define el punto de vista en el que se sitúa al telespectador, que “dejó de lado su condición de *spectator* para transformarse en un “tele-actor” en el que se conjugan el “poder ver” con el “poder hacer”. Por otra parte, la fusión de medios lo proyecta al interior del relato generado en internet, “redefiniendo sus interpretaciones a través de esta oralidad virtual, trascendiendo aquellos círculos sociales en los cuales diariamente los individuos reelaboran lo visto “ayer” (Vargas, 2002: p. 56).

Uno de los aspectos más interesantes de este trabajo fue el desafío metodológico, especialmente la exploración del chat como herramienta para el estudio de la recepción. El propósito fue explorar las lecturas e interpretaciones realizadas por la audiencia en internet.²¹ El chat presentaba la particularidad de estar “en lugar de” el clásico grupo de discusión, pero era a su vez parte del objeto de estudio. El estudio de los foros constituyó una herramienta complementaria. El análisis de las sentencias recogidas pone en evidencia el uso diferente de foro y chat, las distintas intenciones comunicativas que se dan cauce en este último, así como la integración de la audiencia en la generación

21 La investigación en el chat se realizó mediante el registro de seis sesiones en las que se generó 469 sentencias, realizadas por 173 personas. La muestra de foros estuvo compuesta por 21 ítems, publicados entre el 11 y el 28 de junio de 2001 (al mismo tiempo que se procesaba el final del programa) que generaron en total 295 respuestas.

de un relato común, aunque diverso y fragmentado, en el que ella se expresa como fuerza participante.

Hacia el final de 2009 se presentó otra Memoria de grado pero en este caso, el objeto de estudio fue la cuarta edición de *Gran Hermano* emitida durante 2007 (Aguirre y Keosseian, 2009). Se trata en este caso de un enfoque desde la opinión pública: se realizaron grupos de discusión, entrevistas a expertos y relevamiento de prensa para determinar cómo se define *Gran Hermano* desde la opinión de los individuos, qué estímulos provoca el producto en quienes lo consumen y en quienes no. El énfasis se colocó en los procesos de formación de opinión pública respecto al programa y cómo ella se ve influenciada por la retroalimentación televisiva. El encuadre teórico de opinión pública intentó explorar el probable impacto de *Gran Hermano* en el replanteo de valores y modificación de opiniones de la audiencia, respecto a lo que concluye que “se habla, se discute, pero las preferencias permanecen estables” (Aguirre y Keosseian, 2009: p. 151).

Telenovela y recepción

La aparición del libro *Sueños Cotidianos. Telenovela y Oralidad* (Sanchez Vilela, 2000) permitió darle relativa visibilidad a una línea de investigación con énfasis en estudios de recepción.²² La primera parte del libro estudia el género telenovela, sus retóricas dominantes y las tradiciones narrativas en las que se inscribe. Analiza los rasgos de la estética neobarroca que se reconocen en el género, para concentrarse luego en la telenovela brasilera, primero en un panorama histórico y luego en sus personajes femeninos. El estudio de recepción se propone explorar los sentidos que los receptores construyen en torno a los personajes femeninos de las telenovelas brasileras.

En *Sueños Cotidianos* adopta una metodología cualitativa por la

²² El origen de esta publicación fue la investigación realizada como tesis de maestría de la primera Maestría en Comunicación que se dictó en la Universidad Católica del Uruguay.

que se explora el discurso oral que las espectadoras entrevistadas produjeron.²³ La telenovela es punto de partida para re-narraciones y cruzamientos con la propia experiencia, tejiendo la trama de sentidos con los que se intenta ordenar el mundo y que circulan en la oralidad cotidiana. Las lecturas que las entrevistadas realizan de la telenovela evidencian saberes, modos diferenciados de relacionamiento con los productos y los personajes que alejan la posibilidad de encerrarlas en ratificadoras de la cultura hegemónica o como lecturas contestatarias. Cada entrevistada interpreta desde su clave de lectura, desde un hacer que es a la vez singular y colectivo. Por otra parte, el estudio de recepción pone en evidencia la diversidad de usos que la audiencia hace de la ficción telenovela y cómo ellos están directamente vinculados a la exigencia o no de verosimilitud y los saberes sobre el género. Uso lúdico, cognitivo, reflexivo, son algunas de las variantes que la entrevista en profundidad permite relevar, así como también distinto tipo de reconocimiento y compromiso emocional.

En esta línea de trabajo también podemos ubicar la investigación realizada por Melina Ayres y María Noel García *Vosotras, Nosotras y Ellas. El receptor y la construcción de agenda* (2005). En este estudio de recepción se analizan los textos, las emisiones y el público de la telenovela brasileña *Mujeres Apasionadas* que se emitió en Montevideo. Se combinan técnicas cualitativas (análisis de texto, entrevista estructurada, entrevista en profundidad) con técnicas cuantitativas (características socioeconómicas y niveles de la audiencia) para explorar cómo se relaciona la agenda propuesta desde la ficción con la agenda reconocida por una muestra de televidentes. Las autoras estudian las temáticas de *merchandising* social en esta ficción y miden su relevancia a lo largo de todo el desarrollo narrativo. Uno de los aspectos más interesantes con los que concluye el estudio es que la influencia del *merchandising* social muchas veces no fue registrada en su carácter didáctico, pero se reconoció la función informativa y el carácter verosímil de esta ficción en general. También se destaca que a pesar de identificar la agenda

23 Entrevistas en profundidad a mujeres de 16 a 19 y de 30 a 40 años.

propuesta por la telenovela, las televidentes construyeron la suya propia. La cercanía o lejanía de la ficción con la historia de vida fue uno de los factores que determinó esa construcción, con lo que deja abierta la pregunta respecto a qué sucedería en el caso de ficciones nacionales.

Audiencias y ficción nacional

La producción de ficción televisiva nacional ha tenido empujes esporádicos y algunos intentos de continuidad. La pregunta respecto a su escasez y las afirmaciones respecto la relación con la audiencia son tópicos comunes y recurrentes, pero con escasa indagación sistemática. En este sentido, es relevante el trabajo de Lucía Ibiñete (2007) que concentró su estudio en la producción y recepción de ficción en la televisión uruguaya en el período 1999-2004, período que presenta cierta excepcionalidad en cuanto a la presencia de producciones ficcionales nacionales. *Producción de ficción nacional en televisión* se propone caracterizar las producciones nacionales en el período, analizar sus fortalezas y debilidades, su evolución a través del tiempo y su desempeño en relación a la audiencia y a la competencia. La investigación concluye que a pesar de que la producción nacional de ficción no tiene larga tradición y la mayor parte de las veces se realiza de modo artesanal, con poca visión comercial, es viable porque existe un público que desea verla y se cuenta con el material humano necesario.²⁴

En la misma dirección, se ubica el trabajo desarrollado por OBITEL²⁵ Uruguay. Durante los años 2008 y 2009 se estudió la oferta de ficción televisiva iberoamericana estreno en la pantalla uruguaya,

24 Un enfoque complementario es el que ofrece la obra de Luis Stolovich y otros, *La industria audiovisual uruguaya ¿realidad o ficción?: su impacto sobre las PYMES*, Ediciones Ideas, Montevideo, 2004.

25 OBITEL, Observatorio Iberoamericano de la ficción televisiva, red de investigación que integran diez países iberoamericanos y cuyo trabajo se difunde con la publicación de un Anuario que incluye los capítulos de cada país, introducidos por un estudio comparativo. Uruguay integra OBITEL desde 2008 (Universidad Católica del Uruguay).

la composición de su audiencia y las producciones nacionales. El proyecto intenta proporcionar información para actores vinculados a la industria audiovisual, tanto en lo que refiere a la producción como a la generación de políticas vinculadas a las industrias culturales.²⁶

Otros géneros y contextos

Es posible reconocer un conjunto de trabajos que tienen en común la indagación respecto a un tipo de audiencias (niños y jóvenes) en contextos de investigación diversos. Estos contextos corresponden a institucionalidades educativas de diferente naturaleza, que integran las mediaciones cotidianas de los grupos estudiados. En todas estas investigaciones se intenta resolver metodológicamente el problema del abordaje no intrusivo de las audiencias, ensayando herramientas diversas a la vez que evidencian el papel de las comunidades interpretativas en la producción de sentido.

La familia en la tele: hablan los adolescentes (Echeverry, 2000) se propuso explorar la relación entre los modelos familiares representados en una ficción destinada a adolescentes, *Verano Eterno*, y un segmento de su audiencia: adolescentes de clase media alta, de un colegio católico. En este caso el ámbito educativo es el contexto en el que se inscribe la investigación y la metodología utilizada fue la de grupos de discusión.

En un ámbito institucional muy distinto se desarrolla el trabajo de A. Díaz (2001), quien se introduce durante largo tiempo en la institución *La Casilla*, que actúa con jóvenes de nivel socioeconómico bajo. En el marco de las actividades diarias educativas y recreativas se incorpora el visionado de distintos programas de humor y se estudia, mediante la observación participante, cómo negocian la constitución del género humorístico desde la inscripción en una comunidad interpretativa.

26 *Anuario Obitel 2009*, Capítulo Uruguay: “La ficción televisiva en la pantalla: composición y tendencias del consumo”, Barcelona- México, 2009, *Anuario 2010*, Capítulo Uruguay: “El retorno de la ficción nacional”, en prensa, ed. Globo Universidade.

Los niños y la televisión. Estudio de caso en un asentamiento de Montevideo (García, 2008) se inscribe en un contexto similar. Esta memoria de grado se propone estudiar la relación que establecen los jóvenes con la televisión y cómo repercute, si es que lo hace, en sus vidas cotidianas y aprendizajes. Para ello se trabajó con un grupo de niños, de entre siete y 14 años, que vivían en un asentamiento y participaban de algunas actividades de una ONG. A través de un taller con actividades muy diversas, la investigadora realizó una observación participante que luego combinó con entrevistas semi-estructuradas.

Un enfoque que se destaca por tomar como objeto de estudio un spot publicitario integrado a una campaña de bien público es el realizado por Cecilia Ham (2001) en *Relaciones Peligrosas. Un estudio de recepción*. El caso específico es la pieza llamada Pasó, que hacía parte de una campaña de prevención del Sida promoviendo el uso del preservativo. El trabajo se propone analizar el discurso de los jóvenes a partir del contacto con Pasó, indagar cuáles son las construcciones de significado y las asociaciones temáticas que realizan, qué preocupaciones propias reconocen o no en el spot. La perspectiva metodológica fue cualitativa: grupos de discusión integrados por hombres y mujeres de entre los 16 y 19 años. La muestra se constituyó convocando a los jóvenes en dos escenarios distintos: el INJU (Instituto Nacional de la Juventud) y la Residencia Estudiantil Buena Madera. Ambos espacios permitían el contacto con jóvenes de todo el país, por lo que se integraron los grupos con estudiantes de Montevideo y del interior del país.

Las entrevistas realizadas permitieron explorar los procesos de reconocimiento y proyección respecto a las situaciones planteadas por el *spot* y la relevancia atribuida a la temática del Sida. La distancia o proximidad respecto a los temas y situaciones representadas en la pieza publicitaria marcaron las lecturas de los receptores, así como la emergencia de campos semánticos no privilegiados desde el *spot*. La culpa del contagio, la intencionalidad de contagio, la confianza-desconfianza que genera la exigencia de preservativo, la imagen que

se proyecta de sí mismo en una relación, el embarazo no deseado fueron, entre otros, los campos semánticos activados por el *spot*, trascendiendo incluso su intencionalidad central: uso de preservativo como prevención del Sida.

Consumo Mediático, lecturas y construcción identitaria. Imaginarios nacionales y patrones culturales frente a la oferta mediática global (Esteban, 2007) es una tesis de maestría que tiene como objeto de estudio la estructura de consumo y las lecturas que los inmigrantes franceses en Montevideo hacen de los mensajes consumidos. Se propone estudiar la influencia del consumo mediático sobre la construcción del imaginario identitario de individuos franceses y sus prácticas culturales cotidianas. Para llevar adelante la investigación se optó por una metodología que combinara planillas de consumo mediático, entrevistas en profundidad semi estructuradas e intercambios posteriores con los entrevistados, además de hacer análisis de contenido y de enunciación. La investigación evidencia que el consumo mediático constituye una instancia de mediación entre la comunidad francesa en Uruguay, la comunidad francesa en Francia y la familia. Por otra parte, no se constata una correlación estable que demuestre que tener una familia bicultural incentiva mayor consumo de piezas uruguayas o lecturas más positivas de las mismas.

Internet y recepción

Al comienzo de este apartado dedicado a la investigación en recepción correspondiente a la última década se consignaron varios trabajos en los que internet se constituía tanto en fuente como en herramienta de la investigación, ya sea a través de los e-mails o del chat. No obstante, en ellos la preocupación estaba centrada en el género mediático: debate con participación de audiencia o la constitución de la audiencia en el *reality show*. La potencialidad transformadora de la recepción que podría introducir internet en la relación con géneros y medios no es allí el núcleo de interés. En esta línea es que se ubican las dos investigaciones que se describen a continuación.

Fanfiction. Un ejemplo de consumo productivo (Ramos, 2009) analiza el fenómeno de las *fanfiction* y la transformación del receptor en productor, desde una perspectiva teórica fundada en Michel de Certeau. Las *fanfiction* son ficciones basadas en productos comunicacionales ya existentes, escritas por fans del producto y dirigidas a otros fans. La investigación se realizó mediante la búsqueda de información sobre el fenómeno, se seleccionó una página web representativa como es *Fanfiction.net* y se realizó un análisis de las historias, del *feedback* de las mismas y posteriormente se estableció un contacto vía mail con los participantes. En las conclusiones de la investigación se afirma que las *fanfiction* no son la única manera en que los consumidores se “apropian” de lo que leen, pero sí constituyen uno de los pocos ejemplos en que la nueva producción se materializa en un producto tangible. También se señala que la narrativa que surge allí no es parte de un medio sino de varios a la vez: la televisión les dio el contenido; la literatura, la forma; e internet, la posibilidad de expansión. Finalmente se agrega que la masificación de la red ha producido un cambio en el consumo de que el fenómeno de las *fanfiction* constituye un ejemplo de emergencia del “prosumidor”, término se maneja cada vez más en los medios y entre los expertos en comunicación.

Modos de lectura de las noticias: del papel a la web (Caballero, 2005) se propone estudiar las transformaciones de las prácticas de lectura de la noticia en internet. La autora centra la mirada en el receptor y se pregunta qué es lo que sucede con los hábitos de consumo de información, en particular en los lectores de diarios online. A través de una metodología cualitativa, realizando entrevistas en profundidad e incorporando información cuantitativa, Caballero concluye que hay cambios en los modos de lectura, sobre todo en la percepción y valoración subjetiva del tiempo y el espacio que los lectores recorren en el mundo online y en el mundo del papel. La investigación plantea que, aunque los entrevistados son personas habituadas al uso de la computadora aún les cuesta la lectura en pantalla, y cuando la lectura es extensa prefieren el papel. También agrega que el aprendizaje

por el consumo de otros medios, como la televisión, demuestra una tendencia en los lectores a valorar las noticias de último momento, la rapidez y la actualización constante. Además de los cambios evidenciados en los modos de lectura, la autora destaca que hay continuidades respecto a la lectura en papel como, por ejemplo, la estrategia de los lectores para elegir las noticias que van a leer: pasear la mirada y detenerse donde algo les llame la atención. Pero del mismo modo, se señala como inédita la actitud con la que el lector pasea la mirada: “está apurado y su mirada es más inquieta. El lector hace un *zapping* de letras”, afirma Caballero.

Una historia de los medios desde la recepción

Otra línea de trabajo es la que se ocupa de indagar qué y cómo se leía, escuchaba y miraba en Uruguay entre 1930 y 1970. Esta delimitación temporal se funda en que se trata de un período en que la radio y la televisión se instalan en la vida cotidiana. Son décadas en las que es posible estudiar persistencias y cambios, a la vez que observar el proceso de construcción del público en una relación dialógica con el medio.²⁷ El enfoque se ubica en el cruce de la investigación histórica y la comunicacional, especialmente aquella que se nutre de las teorías de la recepción. Se propone realizar una exploración en la cultura uruguaya desde dos ángulos: los medios y sus textos; los receptores y la configuración de sus modos de lectura y prácticas de consumo. En otras palabras, un eje de trabajo apunta a elaborar una historia de la producción y circulación, identificando hacedores e hitos en

27 Desarrollada en el Programa de Investigación Medios de Comunicación y Cultura y a cargo de M. Maronna y R. Sánchez Vilela, (Facultad de Ciencias Humanas, UCU), la investigación ha generado algunas publicaciones de las directoras del Programa: “Prácticas culturales y de consumo. La escucha cotidiana del radioteatro”, *Signo y Pensamiento*, N° 39, Universidad Javeriana, Bogotá 2001; “El Gobierno de las voces”, *Revista Fronteiras*, Vol. V, N° 1, Unisinos, Brasil, junio 2003, “Historia de los medios y análisis de la recepción”, *Trampas*, N° 22, La Plata, febrero de 2004; “La puesta en relato de lo cotidiano”, C. Rico (comp.) *Relecturas de Michel de Certeau*, Ed. Iberoamericana, México. Vale la pena destacar también la investigación realizada por Valeria Ly González, *Hasta las lágrimas. El estilo radioteatral y personal de Isolina Núñez*, Memoria de grado, Lic. en Comunicación, Universidad Católica del Uruguay, Montevideo, 2008.

la producción de textos, y otro apela a recuperar la memoria de la recepción.

Una de las áreas de acumulación refiere a la radio y al radioteatro. Se explora el modo en que se produce su instalación en la vida cotidiana desde la configuración de una rutina de emisión, su relación con las rutinas domésticas y la constitución de diferentes modos de escucha. Recorre las etapas de la conformación del público y se crea una periodización capaz de dar cuenta de este proceso. A partir del reconocimiento de la primacía de la ficción seriada en el dial, analiza el circuito de consumo en la relación de la radio con el teatro y con el cine. Por otra parte, trabajando con la entrevista en profundidad se recuperan los modos de escucha y su relación con otras prácticas. Este doble enfoque de una historia de los medios en el Uruguay, incorporando la perspectiva de los receptores, obliga a la utilización de multiplicidad de fuentes: revistas, prensa, cartas y archivos personales, pero también la fuente oral. En este sentido, la *memoria de la recepción* es uno de los núcleos centrales de la investigación, tanto en su resolución teórica como empírica: los procesos reales de lectura solo se hacen accesibles a través de la memoria, con sus posibilidades y sus límites.

Perspectiva desde el consumo cultural

Dos trabajos en la última década han procurado generar información sistemática sobre el consumo cultural en el Uruguay. *Imaginario y Consumo Cultural. Primer informe nacional sobre consumo y comportamiento cultural, Uruguay 2002*²⁸ presenta los resultados

²⁸ *Imaginario y Consumo Cultural. Primer Informe Nacional sobre Consumo y comportamiento cultural 2002*, H. Achugar, S. Rapetti, S. Dominzain, R. Radakovich, Ediciones Trilce, Montevideo 2002; *Imaginario y Consumo Cultural Segundo informe Nacional sobre Consumo y Comportamiento Cultural/Uruguay 2009*, Susana Dominzain, Sandra Rapetti, Rosario Radakovich Universidad de la República, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. MEC.-Centro Cultural de España, Montevideo, octubre de 2009. Observatorio Universitario en Políticas Culturales del CEIU y el CEIL de la Facultad de Humanidades, Universidad de la República del Uruguay. Plan de Conectividad Educativa de Informática básica para el aprendizaje en línea.

de una encuesta nacional sobre consumo y comportamiento cultural de los uruguayos, que fue aplicada en 2002. En 2009 se publicó el Segundo Informe Nacional sobre consumo y comportamiento cultural que dio continuidad al trabajo realizado durante 2002. Esto permitió la actualización de los datos y resultó útil para comparar los resultados y los cambios que se produjeron durante esos seis años. Si bien estos estudios no se encuadran dentro de la tradición de los estudios de recepción, consideramos pertinente incluirlos en este relevamiento en tanto proporcionan una información sistemática útil en la que inscribir las prácticas de consumo mediático y los procesos de recepción.

Algunas consideraciones finales

Una cierta unidad teórica se encuentra como telón de fondo en algunos de los trabajos relevados. En un conjunto de ellos, el abordaje de la recepción se produce desde una doble óptica: la recepción desde los textos televisivos y la recepción desde los receptores empíricos. Se entiende entonces que un estudio de la recepción no puede prescindir de la consideración de los géneros televisivos y de los programas específicos.²⁹ En esta línea se agrupa gran parte de los trabajos gestados en el marco del Programa Medios de Comunicación y Cultura. Allí se ha tratado de generar acumulación sistemática de conocimiento, en dirección de saldar la ruptura entre un enfoque de análisis textual y un enfoque desde la recepción. En otras palabras, se pretende huir de un determinismo textual según el cual la significación queda instituida desde la estructura de los textos, definiendo desde su interpelación la postura de los sujetos receptores, pero sin desconocer el papel instituyente de sentido que los textos tienen. La recepción es entendida como proceso productivo, que opera sobre lo dado, pero con dimensiones que trascienden a los textos.

En la búsqueda de una articulación productiva, las exploraciones abordan la composición textual de los distintos productos,

²⁹ Ver a este respecto J. Corner, “Géneros televisivos y recepción”, en Daniel Dayan (comp.) *En busca del público*, Gedisa, Barcelona, 1997.

predominantemente televisivos. Se recurre entonces a herramientas teóricas largamente elaboradas desde la teoría de los géneros en el campo de los estudios literarios. En el estudio de la recepción se exploran los significados producidos por los receptores. Allí se hace evidente la emergencia de campos semánticos que no fueron necesariamente previstos por los emisores, usos y lógicas domésticas en las que el consumo de los programas se inserta.

Los trabajos aquí reseñados son aproximaciones a la recepción, sin pretensiones de conclusiones generalizables ni absolutas, pero que dan cuenta de modos de relacionamiento entre géneros y telespectadores, a la vez que muestran búsquedas metodológicas. El énfasis está puesto en profundizar en el caso que se estudia, el propósito se centra más en la búsqueda de la comprensión de los procesos de recepción, que en el de lograr afirmaciones generales. En este sentido constituyen una contribución a la comprensión de la articulación compleja entre los medios y sus audiencias, al conocimiento de la forma en que las relaciones comunicativas se diversifican y son difícilmente encuadrables en términos de dominación o resistencia.

Esbozo de una agenda para la próxima década

La formulación de una agenda para la próxima década es un propósito ambicioso al que apenas pretendemos contribuir. Señalaremos entonces algunas líneas de trabajo que consideramos pertinentes tanto en relación al “estado del arte” de los estudios de recepción en Uruguay como a las condiciones actuales del país.

1. Durante la última década, los estudios de recepción estuvieron, en su mayoría, centrados en la televisión. Sin abandonar la investigación sobre las relaciones de la audiencia con este medio, sería necesario abordar ahora el cruce de prácticas de consumo con otras tecnologías de la comunicación, la producción de sentido y constitución de identidades en la interacción con

múltiples pantallas (la televisión, la computadora, el celular). En esta dirección proponemos:

- a. Indagar cómo se interrelacionan los sujetos a partir del uso de diferentes tecnologías y contenidos. No se trata solamente de cuantificar los consumos, sino de indagar en la significación de sus usos y la articulación con las distintas dimensiones de la vida cotidiana.
 - b. Estudiar, en el sentido que hemos indicado en el numeral anterior, el espacio del cibercafé: niños y adolescentes, formas de interacción y relaciones sociales, constitución y cruzamiento de subculturas.
 - c. Estudiar las repercusiones del Plan Ceibal³⁰ el ámbito del hogar, de las interacciones sociales del niño con sus pares, la relación con el juego, entre otros aspectos. Más allá de los resultados educativos vinculados al aula, interesa conocer estos otros aspectos.
 - d. Investigar la influencia de las redes sociales en internet (Facebook, Twitter, etcétera) respecto a la configuración de la opinión pública.
2. Niños y adolescentes han sido objeto de diferentes preocupaciones en la investigación de las ciencias sociales en los últimos años. Pobreza y exclusión social se concentran especialmente en estos sectores de la población. Al mismo tiempo, la enseñanza media está desfondada, los adolescentes y jóvenes no encuentran en los centros de estudio un lugar de formación e integración. El Uruguay definido por Real de Azúa como “país de las cercanías” está

30 Plan de Conectividad Educativa de Informática Básica para el Aprendizaje en Línea. El Plan Ceibal fue una iniciativa de Tabaré Vázquez, Presidente de la República entre 2005 y 2009, quien se propuso entregar una laptop (XO) a cada niño y cada maestro de la escuela pública del Uruguay. El plan se inicia en 2006, en el interior del país y culmina en 2009 en la capital, Montevideo: abarcó 350.000 niños y 16.000 maestros.

perdiendo esa condición. ¿Qué papel pueden cumplir los medios de comunicación para el sector de la población más vulnerable: los jóvenes y los niños?

3. Violencia, inseguridad ciudadana son temas presentes en la agenda pública. Los medios de comunicación han sido muchas veces responsabilizados de la generación de una “sensación térmica” de inseguridad, especialmente los noticieros de televisión. Los datos que se exponen son escasos, parciales y faltos de indagación sistemática. Estudiar las representaciones de la violencia en relación a la inseguridad ciudadana en los medios de comunicación, más allá de la cuantificación de presencia en tiempo de emisión que es lo que se suele manejar, puede servir para una comprensión mayor del tema y para la delimitación de las responsabilidades de los distintos actores públicos.
4. Producción y consumo de ficción nacional: ¿qué relacionamientos se evidencian? ¿Se producen procesos de reconocimiento y uso diferentes a los establecidos con otros productos ficcionales? Estas son algunas de las preguntas pendientes de respuesta.

Bibliografía

Memorias de grado disponibles en la Biblioteca de la Universidad Católica del Uruguay.

Ayres, Melina y García, María Noel, *Vosotras, Nosotras y Ellas. El receptor y la construcción de agenda*, memoria de grado, Universidad Católica del Uruguay, Montevideo, 2005.

Caballero, Soledad, *Modo de lectura de las noticias: del papel a la web*, memoria de grado, Universidad Católica del Uruguay, Montevideo, 2005.

Cardoso, Mercedes, *El talk show en su variedad de programas de debate con participación de audiencia*, memoria de grado, Universidad Católica del Uruguay, Montevideo, 2000.

Cohen, Marcos, *Sabina: creación y estética de la recepción*, memoria de grado, Licenciado en Comunicación, Universidad Católica del Uruguay, Montevideo, 1994.

Díaz, Adrián, *La risa en el telespectador adolescente*, memoria de grado, Universidad Católica del Uruguay, Montevideo, 2001.

- Esteban, Vanessa, *Consumo Mediático, lecturas y construcción identitaria. Imaginarios nacionales y patrones culturales frente a la oferta mediática global*, Maestría en Comunicación y Recepción de Medios, Universidad Católica del Uruguay, Montevideo, 2007.
- Etcheverry, María de la Paz, *La familia en la tele: hablan los adolescentes*, memoria de grado, Universidad Católica del Uruguay, Montevideo, 2000.
- García, Malena, *Los niños y la televisión. Estudio de caso en un asentamiento de Montevideo*, memoria de grado, Universidad Católica del Uruguay, Montevideo, 2008.
- González, Valeria Lyz, *Hasta las lágrimas. El estilo radioteatral y personal de Isolina Núñez*, memoria de grado, Universidad Católica del Uruguay, Montevideo, 2008.
- Ham, Cecilia, *Relaciones Peligrosas. Un estudio de recepción*, memoria de grado, Universidad Católica del Uruguay, Montevideo, 2001.
- Hillel, Colette y Martorano, Isabel, *“Gran Hermano”: un híbrido genérico*, memoria de grado, Montevideo, 2002.
- Huber, Christa, *El rol de la tv en la vida cotidiana del niño*, memoria de grado, Lic. en Comunicación, Universidad Católica del Uruguay, Montevideo, 1988.
- Ibñete, Lucía, *Producción de ficción nacional en televisión*, memoria de grado, Universidad Católica del Uruguay, Montevideo, 2007.
- Klein, Darío, *La crónica policial. Estudio de los efectos*, memoria de grado, Lic. en Comunicación, Universidad Católica del Uruguay, Montevideo, 1994.
- Kliman, Daniel, *Efectos de la publicidad de cigarrillos sobre el hábito de fumar*, memoria de grado, Lic. en Comunicación, Universidad Católica del Uruguay, Montevideo, 1998.
- Martínez, Beatriz, *La tele es parte de la casa*, memoria de grado, Universidad Católica del Uruguay, Montevideo, 1999.
- Martorelli, Lucía y Fonticiella, A., *El conductor. El determinante de la elección de un informativo*, memoria de grado, Lic. en Comunicación, Universidad Católica del Uruguay, Montevideo, 1998.
- Musse, Caterina y De la Peña, M., *Los niños, la noticia policial y la serial policial en tv*, memoria de grado, Lic. en Comunicación, Universidad Católica del Uruguay, Montevideo, 1993.
- Ramos, Fernanda, *Fanfiction. Un ejemplo de consumo productivo*, memoria de grado, Universidad Católica del Uruguay, Montevideo, 2009.
- Vargas, Emiliano, *Gran Hermano: el ojo de la audiencia*, memoria de grado, Universidad Católica del Uruguay, Montevideo, 2002.

Tesis de maestría disponibles en la biblioteca de la Universidad Católica del Uruguay.

Esteban, Vanessa, *Consumo Mediático, lecturas y construcción identitaria. Imaginarios nacionales y patrones culturales frente a la oferta mediática global*, Tesis de la Maestría en Comunicación y Recepción de Medios, Universidad Católica del Uruguay, Montevideo, 2007.

Sánchez Vilela, Rosario, *¿Viste la novela? Telenovela y oralidad*. Tesis de la Maestría en Comunicación, Universidad Católica del Uruguay, Montevideo 1997.

Publicaciones (libros, artículos)

Achugar, Hugo, Sandra Rapetti, Susana Dominzain, R. Radakovich, *Imaginarios y Consumo Cultural. Primer Informe Nacional sobre Consumo y comportamiento cultural 2002*, Ediciones Trilce, Montevideo 2002.

AAVV, *Industrias culturales en Uruguay*, Cuadernos del CLAEH 54, Montevideo, octubre 1990.

Álvarez, Luciano, *La casa sin espejos. Perspectivas de la industria audiovisual uruguaya*, CLAEH-Ed. Fin de Siglo, Montevideo, 1993.

Álvarez, L. *Medios de Comunicación y Trampas a la Democracia*. Hvmantitas-CLAEH, Buenos Aires, 1990.

Álvarez, L., *Lógica de una comunicación democrática*, Colección CLAEH Argumentos, editado por CLAEH y Banda Oriental, Montevideo, 1986.

Castagnola, José Luis, "Comunicación, democracia política y sociedad civil" en *Comunicación democrática y movimientos sociales*, Cuadernos del CLAEH N° 33, Montevideo, 1985.

Castagnola, J. L., *Comunicación masiva y sectores juveniles*, Serie Investigaciones N° 19, CLAEH, Montevideo, diciembre de 1981.

Dominzain, Susana, Rapetti, Sandra, Radakovich, Rosario, *Imaginarios y Consumo Cultural Segundo informe Nacional sobre Consumo y Comportamiento Cultural/Uruguay 2009*, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, Universidad de la República, MEC.-Centro Cultural de España, Montevideo, octubre de 2009.

González Ramagli, Alberto, "Tipología del público de televisión montevidiano", Cuadernos del CLAEH N° 54, Montevideo, 1990/2.

Kaplún, Mario, *El comunicador popular*, Quito, Ciespal, 1985.

Kaplún, M., *Hacia nuevas estrategias de comunicación en la educación de adultos*, Santiago de Chile, UNESCO, 1983

Kaplún, Mario, Hermsilla, Ma. Helena, *La educación para los medios en la formación del comunicador social*, F.C.U., Montevideo, 1987.

Kaplún, M., *Una pedagogía de la comunicación*, 1996.

Maronna, Mónica y Sánchez Vilela, Rosario, "El Gobierno de las voces", Revista *Fronteiras*, Vol.V, Nº 1, Unisinos, Brasil, junio 2003.

Maronna, M. y Sánchez Vilela, R., "Historia de los medios y análisis de la recepción", *Trampas*, Nº 22, La Plata, febrero de 2004.

Maronna, M. y Sánchez Vilela, R., "Prácticas culturales y de consumo. La escucha cotidiana del radioteatro", *Signo y Pensamiento*, Nº 39, Universidad Javeriana, Bogotá 2001.

Sánchez Vilela, Rosario, "Ficción contra realidad", Revista *Signo y Pensamiento*, Nº 42, Universidad Javeriana, Bogotá, 2003.

Sánchez Vilela, Rosario, *Sueños Cotidianos. Telenovela y Oralidad*. Taurus-UCU, Montevideo, 2000.

Stolovich, Luis y otros, *La industria audiovisual uruguaya ¿realidad o ficción?: su impacto sobre las PYMES*, Ediciones Ideas, Montevideo, 2004.

Venezuela

Estudios académicos venezolanos sobre recepción y audiencias en medios de comunicación

Gustavo Hernández Díaz

1. Estudios teóricos sobre recepción y audiencia mediática en Venezuela

En lo que sigue analizaremos un conjunto de estudios teóricos sobre recepción y audiencia mediática que se han realizado en Venezuela, particularmente, desde la década de los 90 hasta el primer quinquenio del siglo XXI.

En Venezuela hay seis publicaciones fundamentales que recogen la discusión teórica que se ha llevado a cabo sobre este tema: *El análisis cualitativo de la audiencia* (1992) y *Los procesos de recepción en la audiencia de medios* (1997), de Leoncio Barrios; *Recepción y TV en Venezuela: Itinerario de una línea investigativa* (2005) de Marcelino Bisbal; *De la efectología a los procesos de recepción en la audiencia de los medios* (1998); *Estudios sobre recepción televisiva* (2000); y *La audiencia en los medios de comunicación* (2001) de Gustavo Hernández Díaz. Para una discusión más completa, se hará un análisis breve de cada una de estas publicaciones y sus aportes a la discusión latinoamericana.

El análisis cualitativo de la audiencia (1992), de Leoncio Barrios, plantea algunas de las características generales del método

cuantitativo en investigación y su incuestionable utilidad en el campo de la comunicación. Este tipo de análisis se ha desarrollado fundamentalmente desde la disciplina antropológica y sociológica.

Según este autor, el método cualitativo, en el campo de la comunicación abrevia del paradigma interpretativo, el cual radica en conocer los significados que le atribuye la audiencia a los mensajes masivos siempre en relación con su contexto sociocultural. En lo teórico este paradigma se relaciona con el interaccionismo simbólico y la semiótica de la comunicación.

El segundo estudio de Barrios, *Los procesos de recepción en la audiencia de medios* (1997) analiza el concepto de audiencia y sus enfoques teóricos. Sobre el primer aspecto el autor asume la importancia de la audiencia activa desarrollado por McQuail, Gurevitch y Andersen, concepto según el cual las audiencias no son sujetos manipulables y maleables, ni reaccionan ante los medios de una forma mecánica. Los perceptores son capaces de seleccionar, complementar y hasta rechazar los mensajes masivos. Por otra parte, este autor indica que existen cuatro grandes enfoques en las investigaciones sobre audiencias. El primero considerado el más clásico y más divulgado es el de los efectos fuertes de los medios. Sus teorías más importantes son: efecto-catarsis, efectos nulos y aprendizaje por observación. El segundo se refiere a la relación audiencia y medios donde participa la teoría de los usos y gratificaciones. El tercero se vincula con la cultura y sus derivaciones conceptuales, mediante el establecimiento de una agenda informativa complementada con indicadores culturales, y el cuarto enfoque se centra en los procesos de recepción de la audiencia a través de la teoría de las mediaciones latinoamericana.

Recepción y TV en Venezuela: Itinerario de una línea investigativa (2005), de Marcelino Bisbal, parte de la premisa de que es imprescindible revisar las modalidades de consumo y recepción de la televisión. Este autor se pregunta: ¿Cómo ha sido la

relación entre medios y perceptores? ¿Cómo son las nuevas formas de consumo cultural? ¿Cuáles son los enfoques teóricos de los estudios de recepción en nuestro país? ¿Cuáles han sido los trabajos pioneros sobre recepción en el país? Según su opinión, el *modelo de los efectos* ha copado el campo de estudio de las posibles influencias de los medios en los receptores. El otro modelo que primó en los estudios de recepción fue el contextualista, asentado en la teoría de las mediaciones de Martín Barbero, Guillermo Orozco y en métodos etnográficos, todo ello con el fin de responder: ¿cómo interactúa el perceptor con los medios? Y no como lo concebía la efectología tradicional: ¿cómo impactan los medios en el receptor desde la óptica de la psicología conductista?

De la efectología a los procesos de recepción en la audiencia de los medios (1998), de Gustavo Hernández Díaz, indica que los estudios de los efectos mediáticos se han desarrollado, primordialmente, en el ámbito de la psicología conductista y de la sociología funcionalista norteamericana, a partir de la década de los 50 hasta nuestros días. Estas disciplinas consideran que los mensajes masivos provocan una reacción tarde o temprano en el receptor, esto es, la conducta del sujeto es la respuesta ante un estímulo creado por el mensaje. Las teorías que acompañan este modelo efectológico son: reforzamiento o flujo comunicativo en dos etapas, agentes cooperantes, efectos del estímulo o de los indicios agresivos, aprendizaje por observación, catarsis, espiral del silencio, cultivo de los medios, solo por señalar algunas. No obstante, desde la década de los 80 se han planteado otros acercamientos teóricos para estudiar la recepción a través de los usos y gratificaciones y el enfoque de las mediaciones.

Hernández Díaz sostiene en *Estudios sobre recepción televisiva* (2000) varias consideraciones. La primera, que no existe estancamiento ni mucho menos retroceso en los estudios venezolanos sobre recepción televisiva. Sin embargo, no podemos

soslayar el hecho de que la misma comunidad científica, en muchas ocasiones, expresa serias resistencias con respecto a aquellas miradas teóricas que no respondan al paradigma dominante. La segunda, que los estudios de recepción televisiva en Venezuela han sido muy esporádicos y con una producción de conocimiento muy escaso. La tercera, que es necesario estudiar la recepción desde el punto de vista epistemológico, a fin de contrastar el paradigma positivista con respecto al paradigma interpretativo en comunicación. Es por ello que el autor adelanta conceptos clave para estudiar la teoría de la recepción en medios: paradigma de Thomas Kuhn, espíritu científico y obstáculo epistemológico de Gaston Bachelard, vigilancia epistemológica de Pierre Bourdieu y doble ruptura epistemológica de Boaventura da Sousa Santos.

Y en su tercer estudio, *La audiencia en los medios de comunicación* (2001), Hernández Díaz plantea otras discusiones que resultan aportes clave para la discusión sobre la recepción. Por un lado, señala que las teorías de la audiencia-activa-mediadora de Schramm, Gerbner y Orozco establecen una ruptura epistemológica con el paradigma positivista y con las teorías de la sociología funcionalista y de la psicología experimental.

Estos autores se distancian del modelo persuasivo-informativo de Harold Lasswell, conocido también como “aguja hipodérmica”, toda vez que es un modelo que subestima a la audiencia, en tanto que es capaz de ponderar los mensajes masivos a través de su red de mediaciones. Por otro, que las teorías de Schramm y Gerbner se enmarcan dentro del paradigma post-positivista, enfoque más moderado de la racionalidad positivista, en virtud de que reconoce los valores de la audiencia de los medios. Mientras que la teoría de las mediaciones de Orozco se ubica dentro de paradigma interpretativo de la comunicación, ya que focaliza su atención en la capacidad que tienen las audiencias para construir la realidad mediante procesos cognitivos y mediacionales.

Finalmente, su propuesta señala que la investigación de las audiencias y sus mediaciones resulta de gran utilidad en el campo de la educación mediática, ya que nos permite comprender al sujeto en su devenir sociocultural, esto es, como un agente que posee en su imaginación sus propias resistencias y/o negociaciones con respecto al mensaje masivo.

En síntesis, algunos de los temas centrales de los estudios sobre recepción y audiencias de los medios de Barrios, Bisbal y Hernández Díaz, en términos muy generales, atienden a los siguientes aspectos:

- a) rasgos significativos de los estudios cualitativos de la audiencia,
- b) la audiencia como objeto de investigación,
- c) teorías de la recepción: efectos fuertes, diferencias individuales; interaccionismo, usos y gratificaciones, mediaciones, entre otros;
- d) relación entre estudios de audiencia y su pertinencia en la educocomunicación,
- e) epistemología de la recepción,
- f) tipologías de las audiencias; y
- g) enfoque de las mediaciones.

Estos trabajos evidencia además el diálogo constante que desde Venezuela se ha tenido con otras corrientes y la discusión teórica que se ha asumido por estos investigadores. Una vez colocados estos temas, este texto presenta el otro ámbito de los estudios de recepción que se han llevado a cabo, los vinculados a un trabajo más bien empírico.

2. Estudios empíricos sobre recepción y audiencia mediática en Venezuela

Primera etapa

Efectología de los años 60 y 80: radio y televisión

En este primer momento histórico se encuentra en la revisión bibliográfica una serie de libros de indudable valor científico para la comunicología venezolana y que estimularon la indagación de otras miradas paradigmáticas en lo que respecta a las audiencias. Entre estos trabajos pioneros se puede mencionar *El huésped alienante: un estudio sobre audiencia y efectos de las radio-telenovelas*, de Marta Colomina de Rivera (1968); dos estudios de Eduardo Santoro, *La televisión venezolana y la formación de estereotipos en el niño* (1969) y *La televisión venezolana y la formación de estereotipos en el niño, 30 años después* (1996); y un trabajo de Doris Pachano, *La televisión y los escolares* (1982). Pasemos revista a cada uno de estos estudios.

El huésped alienante (...), de Marta Colomina, se propuso como objetivo: ofrecer datos concretos y objetivos sobre los efectos de las tele-radio-novelas (RTN) en las audiencias de niveles socioeconómicos (alto-medio-bajo). Este estudio suscribe tanto el paradigma interpretativo crítico de la Escuela de Frankfurt y el enfoque efectológico que proviene del modelo funcionalista de la información, de Harold Lasswell. Se hace referencia a teorías críticas de la comunicación, de la educación y de la psicología social de autores como: Antonio Pasquali (*Comunicación y cultura de masas*, 1964 y *El aparato singular*, 1967), Orlando Albornoz (*Valores sociales en la educación venezolana*, 1962) y Herta Herzog (*Motivations and Gratifications of Dayly Serial Listeners*, 1965).

La investigación se basó en una encuesta por muestreo estratificado. Dicho instrumento de medición está conformado por

35 preguntas suministradas a 1.000 amas de casa de Maracaibo para conocer los efectos de las RTN difundidas por los medios radio y televisión. En sus resultados se señala que existe una relación entre el grado de educación de los encuestados, su nivel socio-económico y la forma como utilizan los medios radio y televisión. Por otro lado también se concluye que todos los niveles socio-económicos usan la radio fundamentalmente para oír música y novelas, sin embargo, el nivel socioeconómico bajo escucha las radionovelas con más frecuencia, conclusiones muy cercanas a la discusión que Pierre Bourdieu estaba construyendo en Francia con su trabajo sobre *La distinción*. Por otro lado, también se constató con este trabajo que el 64.01 por ciento de los niños consumían telenovelas por televisión.

En el trabajo *La televisión venezolana y la formación de estereotipos en el niño*, Santoro (1969) demuestra, en primer lugar, que la televisión difunde y representa estereotipos sociales en los niños venezolanos. Y que, además, la programación televisiva nacional está minada de contenidos violentos en comparación con programas culturales, educativos o de entretenimiento. Esta investigación asumió la teoría de los efectos fuertes de los medios y se apoyó en estudios de correlación y experimental de campo. Asimismo, se utilizó el método cuantitativo experimental de campo basado en una encuesta y en una prueba semiproyectiva. La encuesta se organizó en torno a cuatro preguntas básicas:

1. ¿Hay televisión en tu casa?
2. ¿Ves televisión todos los días?
3. Escribe los nombres de los programas de televisión que más te gustan
4. En los televisores dibujados en la hoja, debes hacer una historia como la que ves en los programas de televisión (...) (Ibíd.245).

Las preguntas se suministraron a una muestra de 938 estudiantes de sexto grado, de ambos sexos y de institutos públicos y privados de Caracas. Por otra parte, se aplicó un análisis morfológico a la televisión venezolana. Se escogieron al azar 50 programas y 144 mensajes publicitarios en la semana entre el 15 y el 21 de noviembre de 1965. El análisis de la televisión y de las audiencias se realizó para corroborar o negar las hipótesis formuladas en el estudio. Entre los resultados de la investigación destacan los siguientes. El 37 por ciento de los programas correspondía al género argumental (aventuras, violencia, guerra, policíacos); el 0,6 por ciento, a programas de corte cultural y solo el 0,2 por ciento, a programas educativos. El 88 por ciento de los niños tenía televisión en el hogar y el 80,9 por ciento veía televisión diariamente. Los programas que acaparaban la atención de los niños eran las aventuras (53 por ciento) y el humor (18 por ciento), mientras que los menos preferidos eran los programas culturales (0,2 por ciento). El 35 por ciento de los dibujos (test semiproyectivos) referidos a los programas televisivos presentaban contenidos considerados como violentos por el investigador.

Otro estudio de Santoro, *La televisión venezolana y la formación de estereotipos en el niño, 30 años después* (1996), reitera tanto el objetivo central del estudio de 1969 como su protocolo teórico-metodológico basado en la teoría experimental de los efectos mediáticos, y se apoya en encuestas y prueba semiproyectiva, que radica en dibujar una historia similar a la que se difunde por televisión, acompañado de un conjunto de aspectos sobre: argumento del género televisivo, lugar, rasgos de los personajes (buenos-malos), nombre, posición económica, color, trabajo, solo por citar algunos aspectos. La muestra estuvo conformada por 476 niños, con edades comprendidas entre 10 y 12 años, mujeres y varones, pertenecientes a 17 escuelas del área metropolitana de Caracas.

La actualización del trabajo de Santoro arroja nuevos resultados. Su primera constatación es que la actividad más seleccionada por

los niños fue el uso de los medios de comunicación, por encima de los juegos y las prácticas deportivas. Nueve de cada diez niños prefieren ver televisión; desde la perspectiva de género, las niñas muestran más interés que los niños. Por otro lado, el 48 por ciento de las niñas que respondieron la encuesta puede ver todos los programas de televisión que quiera, sin restricciones, y un porcentaje similar (47 por ciento) puede verla todo el tiempo que desee. Ocho de cada diez comentan con alguien los programas que ven por televisión. En el estudio se observó que en los programas de ficción el 45 por ciento de los personajes son ricos, de clase media (26 por ciento) y pobres (27 por ciento). Asimismo, el 57 por ciento de los personajes buenos son blancos, los negros son buenos (22 por ciento), los morenos son buenos (17 por ciento) y los malos (13 por ciento).

Con respecto al estudio de 1969, esta investigación constató algunos datos interesantes. Primero, que la exposición de horas ante la televisión se mantiene en los mismos términos. Segundo, que los contenidos violentos se aprecian, de manera constante, en los programas ficcionales de televisión. En tercer lugar, los dibujos semiproyectivos develaron actividades cooperativas y se combinaron en la misma proporción con respuestas competitivas. Una cuarta constatación que es clave es que en el estudio, los encuestados no atribuyen a los negros los delitos y agresiones. En cambio sí se estableció un análisis desde el ámbito profesional: los buenos son universitarios, estudiantes, obreros y artistas, mientras que los malos no tienen ninguna profesión. En general, este trabajo de Santoro comprueba que los niños se identifican con los personajes y contenidos de la televisión.

El otro texto que se revisó para este análisis, *La televisión y los escolares* (1982), de Doris Pachano, se plantea dos objetivos. Identificar los efectos que los programas para niños causan en la población escolar maracaibera, y analizar la programación infantil de la televisión venezolana a través del análisis de contenido.

En este estudio predomina el paradigma interpretativo crítico de la Escuela de Frankfurt, haciéndose visible una de sus premisas fundamentales: las industrias culturales estandarizan lo banal con relatos estereotipados, razón por la cual la semiótica de la comunicación es el método indicado para develar la falsa conciencia que se oculta en los mensajes masivos.

No obstante, el enfoque del estudio sigue siendo efectológico, ya que su interés fue demostrar los factores de influenciabilidad del medio televisivo mediante el conocimiento de exposición, hábitos y preferencias hacia los contenidos infantiles. Se aplicaron métodos cuantitativos y cualitativos para medir los efectos de la programación televisiva infantil y para el estudio de la estructura narrativa de los programas infantiles, respectivamente.

Se suministró una encuesta de recepción televisiva a 1.255 escolares de escuelas públicas y 260 escolares de escuelas privadas pertenecientes al Distrito Maracaibo del Estado Zulia, en edades comprendidas entre seis y 16 años, de ambos sexos, dentro de un universo de 160 mil 46 estudiantes matriculados en aquel momento.

La muestra, de carácter aleatorio estratificado, se aplicó proporcionalmente en los diferentes niveles de educación primaria, durante el período escolar septiembre-octubre de 1982. Los resultados de la investigación concuerdan con la manera como se construyó el marco lógico. En primer lugar, Pachano señalará que el 75 por ciento de los niños son teleadictos, mientras que el 0,9 por ciento declaró no ver televisión. Por otro lado, la mayoría ve televisión con sus hermanos (42 por ciento), el 17 por ciento con sus padres y el 11 por ciento solos. La preferencia hacia los programas se centra en las comiquitas (37,3 por ciento), los deportivos (18,3 por ciento) y en menor proporción los musicales, los concursos, los educativos y científicos.

Segunda etapa

Mediaciones desde los 80 hasta el presente: televisión, cine e internet

¿Cómo utiliza la audiencia las mediaciones videotecnológicas? Esta interrogante nos lleva a inferir que los efectos de la televisión no son unidireccionales, que la audiencia no se expone al mensaje televisivo sin referentes culturales, que la relación con los medios es de por sí contradictoria, compleja y multimediada (en la recepción televisiva intervienen una serie de factores tales como edad, sexo, etnia, la institución familiar y escolar, las normas sociales, etcétera); y que de la fruición que establece el usuario con el mensaje se obtienen gratificaciones psicosociales. En este enfoque se sitúan los siguientes trabajos: *Familia y televisión* (1993), *Proceso de recepción de cine comercial en Caracas* (1995), *El televidente y la televiolencia* (1996), de Leoncio Barrios; y *Construcción de relaciones digitales: un análisis del discurso* (2005), de Gabriela Villarroel. Estos son los aspectos generales de estas investigaciones.

Familia y televisión (1993), de Leoncio Barrios, describe la relación de la familia y la televisión y, además, estudia las mediaciones generadas por la familia. Asimismo, la investigación se apoya en la teoría de las mediaciones de Leichter y en los aportes metódicos de los estudios culturales británicos y norteamericanos. Barrios considera que la familia interviene en las posibles influencias educacionales provenientes de las instituciones sociales, con el propósito intencional o no de interpretar, objetar, complementar o reforzar los contenidos que se generan desde esas fuentes mediacionales. En dicho estudio se empleó la observación participante, la entrevista desestructurada, así como registros fotográficos y documentos vinculados con el tema de estudio que se generaron desde el grupo analizado. En este trabajo se encontró que la organización del tiempo y el espacio se apoya, en muchos casos, en las ritualidades que se establecen a partir de

la televisión. La programación de la televisión establece pautas horarias que sirven de referente o recordatorio a los miembros de la familia en cuanto al día de la semana, la hora y el cumplimiento de ciertas actividades sociales a realizar por dichos miembros. El denominador común en estas familias consistió en la ubicación del televisor en un sitio central de la casa. Este factor aumentaba la posibilidad de comunicación y control entre los miembros, toda vez que estaban en condiciones de chequear la forma de ver televisión. Todo lo contrario ocurría en los espacios íntimos de las casas (los dormitorios) donde se reducían sustancialmente las posibilidades de mediación. Otro hallazgo de la investigación fue que para los adultos, el visionado de televisión implica descanso y entretenimiento, mientras que para los niños dicha actividad se convertía en una extensión de sus juegos, sobre todo cuando estaban en compañía de otros niños. En general, el estudio mostró que el uso del aparato televisor está bajo el control de la mujer, que de esta manera ejerce un ámbito de poder en la familia. Por otro lado, se demostró que ver televisión, lejos de atentar contra la comunicación en la familia, es una de las pocas actividades, si no la única, en las que estas familias tienen la oportunidad de intercambiar ideas sobre su cotidianidad. En general, las familias observadas median o intervienen en el proceso de exposición televisiva. Esto es, las opiniones, valores, creencias y conductas difundidas por la televisión son intervenidos por los miembros de la familia, hasta el punto de reducir el impacto de sus mensajes en los niños.

El segundo trabajo de Barrios, *Proceso de recepción de cine comercial en Caracas* (1995), describe el proceso de recepción de mensajes cinematográficos del público caraqueño en las salas comerciales. Se empleó primordialmente la teoría de los usos y gratificaciones de los medios de comunicación. De igual forma, se utilizó el método cualitativo basado en entrevista desestructurada y observación. “Se entrevistaron 48 asistentes distribuidos en 12 salas de cine. Adicionalmente, se encontró conveniente entrevistar

a miembros del personal de servicio de algunas salas, para un total de 53 entrevistados. Los sujetos fueron seleccionados al azar pero de una forma no probabilística (...)” (1995, 9). Se analizaron los datos en términos cualitativos, basándose en categorías tanto *a priori*, como *a posteriori*. El estudio permitió constatar lo siguiente:

1. Se asiste al cine como un fin en sí mismo “sin importar la película que va a ver” (Ibíd:11).
2. Se asiste al cine para realizar otras actividades: “partimos al cine y de ahí vemos lo que surja” (Ibídem).
3. “Los entrevistados habían decidido previamente qué película querían ver” (Ibídem).
4. Las audiencias seleccionaron las salas de cine por las siguientes razones:
 - a) “(...) cercanía de la sala al sitio de trabajo o de la vivienda y el horario de la función; seguida por las características y condiciones físicas de la sala (...) (Ibíd:12).
 - b) Razones sociales: “(...) se percibe un alto nivel de clasismo entre los asistentes a estas salas de cine (...) “hay menos monos”, “tú sabes, hay más gente como uno” (Ibídem).
 - c) Seguridad personal: “referida por el lugar, el acceso y disposición de estacionamiento (...)” (Ibídem).

Entre las gratificaciones de ir a la sala de cine se destacan: placer, intimidad y privacidad, emocionarse con la película, socializar con la gente, romper con la rutina, informarse y reflexionar luego sobre la película, entre otras.

Y el tercer estudio de Barrios, *El televidente y la televiolencia* (1996), se propone conocer la opinión que sectores de la audiencia

tienen de la televisión sobre los mensajes violentos. El autor se apoya en la teoría de los usos y gratificaciones para cuestionar el hecho de que las audiencias son entidades pasivas, que al exponerse a la violencia televisiva son propensos a imitar o adoptar conductas agresivas. Según este autor no siempre es así. Las audiencias muchas veces disfrutan la violencia televisiva toda vez que obtienen diversión, a la vez que se emocionan con los contenidos reales (informativos) o ficcionales de los géneros televisivos. El estudio emplea la entrevista desestructurada, incluyendo una guía de preguntas estímulo para dar cabida a otras preguntas y temas no previstos en dicha guía. Se realizaron 28 entrevistas a estudiantes de la Escuela de Comunicación de la UCV, y los resultados fueron que la mayoría de los entrevistados discriminó entre los diferentes tipos de violencia que se transmitían por televisión, tales como la violencia física y la psicológica. Son violentos los programas que presentan “sesos y brazos volados”, “violaciones”, “esas masacres”. Por otro lado, el estudio constató que casi todos los entrevistados ven programas con altas dosis de agresión porque les provoca o les gusta. Los entrevistados diferenciaron entre los programas que difunden violencia real como los noticieros o testimoniales y aquellos que representan la realidad, los ficcionales o “de mentira”. Por otra parte, la mayoría de los entrevistados considera que la violencia real, la que se vive cotidianamente, es de mayor impacto que la televisada. La mayoría opinó que “la violencia es un ingrediente que le da suspenso, le da angustia (...) y eso es bueno”, y atribuye la presencia de la violencia ficcional a razones estrictamente económicas: “por el rating”, “eso vende”. La mayoría considera que la teleficción le entretiene, le enseña tácticas de combate que le permite defenderse ante cualquier eventualidad, mientras que la violencia real de los informativos “le indica cómo fueron los hechos”. Los entrevistados coincidieron en que las altas dosis de mensajes nocivos difundidos por la televisión influyen negativamente en los perceptores de todas las edades; por otra parte, consideran que se debe moderar la difusión de mensajes contentivos de violencia, y además exigen

una programación más diversificada, con programas culturales provenientes de otros países.

Y finalmente, *Construcción de relaciones digitales: un análisis del discurso* (2005), de Gabriela Villarroel, se propuso conocer las relaciones interpersonales en el escenario virtual. Se asume el paradigma interpretativo dentro del marco cualitativo: el estudio emplea el construccionismo social y el análisis del discurso de Potter y Wetherell, (1987). Uno de los postulados del construccionismo radica en que la realidad no es exterior de las personas y que éstas reconstruyen conceptos y situaciones con el propósito de describir y comprender los fenómenos sociales. Y por otra parte, *grosso modo*, el análisis del discurso se ocupa de los textos, del habla (como uso particular de la lengua), de las prácticas sociales y en los recursos que hacen posible dichas prácticas. El estudio consideró varias técnicas de acopio y procesamiento de información, desde la perspectiva cualitativa: grupo focal, entrevistas (individual y de grupo) y cuestionarios. En la investigación participaron 28 personas, entre 13 y 53 años, de ambos sexos, de nacionalidad venezolana y que reportaron mantener una relación constante con Internet. El formulario se basó en 11 preguntas:

1. ¿En qué espacio (s) de Internet se inició la(s) relación(es)?
¿Cómo describirías ese espacio?
2. ¿Cómo conociste a la(s) persona(s)?
3. ¿Hubo poco interés para establecer relaciones en internet, en ir a ese ciberespacio?
4. ¿Cómo fue el primer contacto con quien(es) has establecido una relación en Internet?
5. ¿Cuáles son las primeras cosas que se dicen, de qué se habla al inicio de la relación?

6. ¿Cómo te presentas al otro?: eres el mismo, cambias, etcétera.
7. ¿Qué cosas se hacen en el transcurso de la relación?
8. ¿Qué tan frecuentes son los encuentros?
9. ¿Cómo describirías la relación en internet?
10. ¿Qué cosas crees que son importantes para que se desarrolle una relación en internet?
11. ¿Qué cosas crees que son importantes para que la relación en internet se mantenga? ¿Por qué? (Ibíd: 72-73).

Estas son algunas de las respuestas obtenidas: internet nos permite conocer a otras personas y establecer nuevas relaciones, nos permite escapar de la soledad, se utiliza para establecer relaciones más seguras que las que se puedan entablar mediante la interacción dialógica, cara a cara, internet sirve para contactarse con personas que tengan gustos e intereses culturales similares y para vincularse amorosamente, es un sitio para enamorarse o iniciar una amistad, también lo es para pautar encuentros sexuales, en internet tienes que comunicarte de manera clara para que exista relación, las palabras no pueden connotar ambigüedad, porque suscitan malos entendidos.

Agenda académica de la investigación sobre audiencias mediáticas en Venezuela

1. *Epistemología de los estudios de audiencia.* En el sector académico venezolano son tan pertinentes las investigaciones empíricas sobre recepción y audiencias mediáticas como sus disertaciones teóricas. Lo que he señalado pareciera rayar en la obviedad, pero no lo es. Contar con información cuantitativa y/o cualitativa sobre los receptores y/o las audiencias es tan crucial como discernir de manera conceptual sobre los usuarios de los

medios. De todas formas, se requiere de estudios teóricos que respondan a las siguientes interrogantes: ¿qué se ha pensado hasta el momento sobre la teoría de la recepción?, ¿por qué estamos asumiendo un paradigma científico y no otro?, ¿en qué se sustenta la epistemología de la recepción y de las audiencias de los medios?, ¿por qué establecemos rupturas epistémicas en este campo del saber?, ¿qué nos dice la revisión de la literatura con el objeto de delimitar decisiones de carácter metodológico en cuanto al conocimiento de las audiencias?, en fin, podríamos listar más preguntas de orden epistémico, pero la idea es que el investigador sea quien, en resumidas cuentas, asuma la responsabilidad de tomar la decisión de plantearse sobre si estamos pensando más de lo mismo o si es necesario reconsiderar nuestros conocimientos, para de esta manera ofrecer una lectura más cónsona con respecto a la mediación videotecnológica y su articulación con el contexto cultural y psicosocial del individuo.

2. *Metodología de la investigación de audiencias.* Aunque sea verdad de perogrullo: si declinamos en pensar la comunicación, sus teorías, sus métodos y sus técnicas de acopio de información, se corre el riesgo de repetir de manera automática protocolos de investigación, que aun cuando nos lleven a un resultado seguro y esperado por la comunidad científica, no llegan a formar parte de la conciencia activa del investigador. Aplicar teorías sin reflexionarlas nos aleja cada vez más del contexto y por ende no es genuino el acercamiento metódico que hagamos del ecosistema comunicacional. Lo social en la investigación en comunicación no se circunscribe a un recetario de buenas intenciones por parte del sujeto cognoscente; lo social comienza desde el momento en que asumimos de manera responsable y moral nuestras premisas teóricas, con miras a que cristalice una verdadera interacción y comprensión con el sujeto social. Esta premisa, por cierto, abreva de la mirada deontológica que atañe a toda disciplina o profesión y de la

moral del comunicador, de la que tanto nos llama la atención el maestro Antonio Pasquali en su extraordinaria obra remozada *Comprender la Comunicación*.¹ Así pues, hace falta debatir sobre los supuestos metodológicos de los estudios cualitativos de audiencias.

3. *Conocer a las audiencias para educar en medios.* Es imprescindible fomentar en el ámbito universitario programas de postgrado, proyectos y líneas de investigación sobre los posibles efectos de los discursos audiovisuales que se generan a partir del contacto que establecen las audiencias con los mensajes masivos o con cualquier modalidad de mediación videotecnológica. En este sentido, es oportuno conocer a las audiencias mediante métodos cualitativos y cuantitativos, a fin de fomentar la reflexión consciente de las industrias culturales. Por ejemplo, no existen estudios al respecto que indaguen los géneros televisivos como las telenovelas y los noticieros, o que exploren la violencia real y ficcional. Con esto quiero significar que hay que educar en medios de comunicación basándonos, precisamente, en las opiniones de los docentes y estudiantes. Esta información es muy valiosa, porque desde la misma relación que se mantiene con los medios se pueden diseñar programas en educación mediática. De lo contrario, esta modalidad educativa estará distanciada de la realidad sociocultural de los participantes.

4. *Escuela, familia y Estado desde la mirada de las audiencias.* Los estudios de audiencias deben profundizar no solo en los medios masivos sino en el resto de las mediaciones de carácter cognitivo e institucional. En Venezuela apenas son incipientes los estudios orientados a la mediación escolar, familiar y estatal. Es innegable la presencia poderosa de los medios en la sociedad, pero de igual forma los seres humanos interpretamos la realidad sin que estemos influidos, necesariamente, por los

1 PASQUALI, Antonio. (2007) *Comprender la comunicación*. España: Gedisa.

medios y las tecnologías de punta. Un aspecto que no podemos soslayar es que no contamos con investigaciones cualitativas que den cuenta de la opinión de las audiencias con respecto a las políticas públicas de comunicación y la comunicación política, todo ello con el propósito de fortalecer la democracia y la libertad de expresión en el país.

5. *Las audiencias frente a las telecomunicaciones.* Es necesario investigar los procesos de apropiación y resignificación que se generan desde los sistemas de telecomunicación como, por ejemplo, Internet y celulares. Sistemas que, dicho sea de paso, han incidido notablemente en las nuevas modalidades de producción y circulación de mensajes y en las relaciones interpersonales. Sabemos muy poco de una serie de aspectos: usos, gratificaciones, preferencias, exposición, hábitos, imaginarios simbólicos, discursos, tramas y dramáticas que derivan de la interacción que sostienen las personas con los medios y la red de mediaciones. Se requiere teorizar desde una visión multidisciplinaria en torno a la denominada “gramática de Internet”, donde han surgido, de manera inédita, nuevos códigos producto de la combinación de palabras e imágenes que se organizan a manera de sintagmas informativos desde sus más variadas expresiones.
6. *Audiencias y comunicación organizacional.* Se requiere indagar desde un enfoque interdisciplinario, esto es, desde la teoría gerencial y comunicacional:
 1. Las relaciones entre los públicos internos y externos de una organización determinada para optimizar aspectos relacionados con su misión, metas, objetivos y prioridades programáticas.
 2. La responsabilidad social empresarial y sus impactos en el sector público y privado nacional e internacional.

3. Las estrategias de comunicación entre los gobiernos en aras de la cooperación educativa, investigativa y técnica entre los países.

En síntesis, los estudios empíricos de las audiencias de los medios son de extrema utilidad, por ejemplo: en el desarrollo de políticas públicas de comunicación, en el diseño de estrategias en educación en medios de comunicación así como en el conocimiento de los espacios públicos y redes sociales ubicados en Internet. Por supuesto que esta visión práctica de estos estudios tiene el propósito de socializar el saber, democratizar las comunicaciones, de hacer más viable el acceso y la participación en los medios, de garantizar la libertad de expresión, además de sensibilizar a los programadores de comunicación colectiva sobre la imperiosa necesidad de que establezcan una genuina sintonía con sus audiencias en el orden informativo, cultural y educativo.

La audiencia no es solo tiempo de exposición ante el medio, ella representa un mundo más complejo intervenido por la familia, los grupos de amigos, la escuela y la visión psicosocial de las personas. Es por ello que hay que comprenderla mediante sus discursos y sus intercambios simbólicos que connotan certezas, ambigüedades y contradicciones que están dirigidos a los medios y las mediaciones como un todo.

Bibliografía

- Albornoz, Orlando, *Valores sociales en la educación venezolana*, UCV-Caracas. 1962.
- Barrios, Leoncio, "El análisis cualitativo de la audiencia" en *Revista Comunicación* No.77-78, Caracas, Fundación Centro Gumilla, 1992.
- Barrios, Leoncio, "Los procesos de recepción en la audiencia de medios", en libro *Comunicación Múltiples escenarios*, Caracas, UCV, 1997.
- Bisbal Marcelino, *Recepción y TV en Venezuela: itinerario de una línea investigativa*, Caracas-Venezuela, en *Revista Comunicación* N° 131, Caracas: Editorial Centro Gumilla, 2005.
- Hernández Díaz, Gustavo, "De la efectología a los procesos de recepción de la audiencia de los medios" en: *Revista Comunicación* N° 103, Caracas, Centro Gumilla, 1998.

- Hernández Díaz, Gustavo, "Estudios sobre recepción televisiva" en: *Revista Comunicación N-110*, Caracas, Centro Gumilla, 2000.
- Hernández Díaz, Gustavo, "La audiencia en los medios de comunicación" en: *Revista Comunicación N-113*, Caracas, Centro Gumilla, 2001.
- Herzog Herta, *Motivations and Gratifications of Dayly Serial Listeners*, University of Illinois Press Urbana, 1965.
- Colomina de Rivera, Marta, *El huésped alienante*. Venezuela, Editorial Universitaria, 1968.
- Santoro, Eduardo, *La televisión venezolana y la formación de estereotipos en el niño*. Caracas, Facultad de Humanidades y Educación, UCV, 1969.
- Santoro, Eduardo, "La televisión venezolana y la formación de estereotipos en el niño, 30 años después", en *Extramuros* N° 8, Caracas, Facultad de Humanidades y Educación UCV, 1996.
- Pachano Rivera, Doris, *La televisión y los escolares*. Maracaibo, Universidad del Zulia, 1982.
- Pasquali, Antonio, *Comunicación y cultura de masas*, UCV-Venezuela, 1964.
- Pasquali, Antonio, *El aparato singular*. Monte Ávila Editores, 1967.
- Potter, J. & Wetherell, *Discourse and social psychology*. London, Great Britain: SAGE, 1987.
- Barrios, Leoncio, *Familia y Televisión*. Caracas, Monte Ávila Editores Latinoamericana, 1993.
- Barrios, Leoncio, "Proceso de recepción de cine comercial en Caracas" en: *Revista Comunicación* N° 89, Caracas, Fundación Centro Gumilla, 1995.
- Barrios, Leoncio, "El televidente y la televiolencia" en libro: *Medios, comunicación y poder: nuevas fronteras*, Caracas, UCV y Fundación Carlos Eduardo Frías, 1996.
- Villarroel, Gabriela, "Construcción de relaciones digitales: un análisis del discurso", en: *Cuadernos ININCO/Investigaciones de la Comunicación N-4*, Caracas: Ediciones del Vicerrectorado Académico de la UCV, 2005.

Una experiencia peruana ¿Receptores o ciudadanos? Investigar desde la acción transformadora

Rosa María Alfaro Moreno

Introducción

Durante décadas, en el Perú, la investigación mediática sobre recepción de medios en la academia se centró en mediciones cuantitativas más o menos simplistas que confrontaban a emisores contra receptores, siendo opresores los primeros y apareciendo los segundos como recipientes vacíos que recibían contenidos y discursos sin interactividad alguna. De allí que los intereses se centraran en analizar medios, comprobando el mal insertado en millones de consumidores. Ese análisis crítico ocultaba la complejidad de las relaciones que se iban construyendo.

Mientras tanto, los propios medios de manera irreductible consideraban que su oferta era excelente en cuanto al negocio, adaptada a las características de los públicos bajo el lema “hay que darle a la gente lo que a la gente le gusta”. Por lo tanto, el *rating* era el único valor que importaba, conformando así una relación fluida entre oferta y demanda. Estas dos visiones caminaban de manera paralela sin influir una sobre la otra.

En Perú, sin embargo, ocurrió un fenómeno significativo a fines del siglo pasado. La corrupción estatal probada públicamente desde un video televisado mostró a un gobernante entregando cantidades significativas de dinero a varios dueños de medios con el fin evidente de conseguir su apoyo político. Situación que generó una indignación en nuestro país, especialmente en la ciudadanía. Las sospechas se convirtieron en realidad evidente buscando su eliminación. Surgió, entonces, un movimiento ciudadano de consumidores de medios, que logró presionar al poder y proponer una propuesta de ley de iniciativa legislativa ciudadana debatida previamente, que el Congreso de La República litigó, cuyos resultados permitieron un mayor equilibrio ético en nuestra sociedad mediática. Este movimiento adquirió el nombre de Veeduría Ciudadana de la Comunicación Social, formada por cientos de personas comunes y corrientes, de estudiantes y docentes de comunicación, también algunos periodistas, con la participación de personajes importantes. Ya los ciudadanos no se definían solo como televidentes, oyentes, lectores o internautas, sino como sujetos que exigían valores, cambios y mejoramiento de la oferta mediática. Las confrontaciones anteriores quedaban en el campo de la duda. El mito del receptor pasivo se disolvió.

Curso histórico de la investigación mediática

Desde los años 70, en el Perú surgen dos tendencias antagónicas y confrontadas en cuanto a la investigación sobre recepción de medios. Estuvo aquella de los medios regidos por el *rating* desde el interés económico publicitario, la defensa de la libertad de expresión mezclada con crecimiento económico y la ansiosa conquista de monopolios mediáticos. En la otra orilla estaba la crítica universitaria y política o ideologizada, que cuestionaba la concentración de propiedades buscando una mayor justicia y cuestionando la poca calidad de los mensajes, frente a esa información con perspectiva neoliberal, en pos de una sociedad más estatizada.

En los años 70, incluso 80, académicos y críticos del sistema mediático peruano comprendíamos al ciudadano como un sujeto manipulado por

los medios desde un poder organizado que los sustentaba, instalando en cada oidor o veedor ideologías incorrectas, especialmente en sectores pobres y discriminados. Sin embargo, se exploró poco con ellos para conocerlos, pues la relación construida entre posibles salvadores y salvados la impedía. El medio era valorado como un poder altamente significativo y dañino. Casi se le culpaba de todo lo que ocurría, pues solo una revolución daría salidas. La apuesta planteada buscaba desarrollar en cada consumidor una actitud crítica, propuesta que no siempre generó compromisos. Se invocaba a estar por fuera de los medios, apostando a la conciencia racional de la gente.

Si bien fue una postulación a favor del receptor en general, se subrayó la importancia de una participación y educación mediática que generaría conciencias críticas, sin que existiera una gran pasión por conocer y entender a tales consumidores. No se les tomó en cuenta desde sí mismos. Tampoco se logró mucho en los medios, ni siquiera en esa época corta en que gobiernos militares despojaron de sus propiedades a dueños de medios, sin éxito significativo y duradero.¹ Se pretendía democratizar la propiedad o desaparecer la privatización. Hasta la propuesta del NOMIC con apoyo de instituciones internacionales fracasó. Los desengaños nos llevaron a optar por la comunicación alternativa, que hasta hoy existe aunque algo más integrada al sistema mediático y sus normas, pero que no pudo conquistar el respaldo ciudadano suficiente para poder competir con los grandes medios.

Los años 80 fueron clave en la aparición de experiencias comunicativas, que si bien fueron iniciadas desde la academia, luego dieron origen a ONGs de comunicación.² Los parlantes de un mercado en un pueblo joven pobre eran los únicos medios propios. La presencia de mujeres reducidas a vender productos alimenticios para poder sobrevivir y un grupo de estudiantes de comunicación

1 Fue la época militar del General Velazco Alvarado en inicios de los años 70.

2 Como el caso de La Asociación de Comunicadores Sociales CALANDRIA, luego aparecieron otras ONGs comunicativas.

entusiasmados por ayudar, nos encaminaron a repensar no solo la comunicación como oferta sino a entender a los medios y sus capacidades más allá de la recepción y la crítica. De un momento a otro, ellas, fieles consumidoras de medios, se convirtieron en productoras de discursos radiales innovadores. Conocían bien sus problemas sociales y sabían manejar creativamente el relato de sus vidas asumiendo melodramas novedosos, donde el pasado seguía siendo presente, vinculado a una cadena de conflictos en múltiples historias, casi sin fin. La actuación de ellas, vivida por segunda vez en la radio popular, era impecable y creativa, no se sabía si el relato las poseía a ellas o si ellas lo tenían bajo su mando, fue más bien una conexión sin propiedad. En esos momentos la equidad de género como política u objetivo social no estaba tan presente. En ese sentido, en la práctica ellas la buscaron, encontraron y desarrollaron desde sus historias de vida. Por ello, los varones seleccionados como actores eran siempre secundarios (muchas veces sus esposos) quienes aportaban sin grandes compromisos. Ellas colocaron el tema de la desigualdad en cada historia, sin que supieran que ésta era una política en proceso de construcción futura. Producir programas sin guión, pero teniendo claro el relato a partir de sus propias vidas, les permitió emitir radionovelas tan interesantes que migraron de sus parlantes a radios comerciales durante diez años, alimentando así a organizaciones de mujeres que empezaron a surgir en el país. Compartían sus vidas con generosidad y esperanza. Los finales de cada radionovela no fueron aquellos felices, sino posibles, gracias a su gestión melodramática y renovadora al mismo tiempo,³ pues no existían los típicos antagonismos radicales para ellas. Por lo tanto, nos preguntábamos ¿éstas eran las receptoras manipuladas? Se podía estar en los medios. Nos fuimos dando cuenta, a la vez, que en cada receptor existían conflictos entre lo que viven y lo que ven u oyen. Había importancias en sus ubicaciones, negando la exclusiva identidad receptora, que caminaba entre su vida cotidiana real y la

3 2 ALFARO Moreno Rosa María “De la conquista de la ciudad a la apropiación de la palabra” Calandria-Tarea. Segunda edición 1988.

que aparece en el mundo mediático. También pesaban los sueños o deseos de cambio. No juzgaban desde el análisis del país sino a partir de lo vivido. Y su percepción de los medios como radio y televisión siempre tuvo un rol de diversión y reconocimiento del Otro, aunque no de sí mismas, en la que todo puede ingresar con tal de distenderse, en medio de una vida cotidiana dura que no mejora ni cambia, más bien se estanca. Es evidente que la oferta las hacía reír, suspirar, llorar, pero aprendían al mismo tiempo a ser mujeres fuertes y libres. Se había instalado una comunidad comunicativa entre mujeres productoras, hasta las vecinas del barrio les contaban sus propias historias aportando a la oferta. Todo un intercambio efervescente de relatos. El mutuo conocimiento avanzó. Asistimos también “al tránsito de una cultura oral a otra audiovisual sin pasar por la escrita, en la formación de nuestras culturas nacionales y populares desde los medios masivos”.⁴ Las viejas confrontaciones de los 70 perdieron peso. Esta perspectiva fue compartida y estudiada con estudiantes de radio de algunas universidades. Como también algunos de nuestros escritos circularon por ellas, curiosamente en el campo sociológico y educativo.

Fue la primera vez que surgía en el país otra idea de radio popular, y por lo tanto de la recepción hecha emisión, es decir, cuando se produce programas en medios también se es receptora de los mismos.⁵ Por lo tanto, la radio popular ya no era solo la dirigida al pueblo sino aquella también producida por la misma población. Posición que no se retomó luego en los medios alternativos de los 80 y los 90, pues la ideologización tuvo más peso que la comunicación entendida como diálogo e intercambio, creciendo juntos. Hubo también otros estudios en los 90 sobre contenidos y discursos donde los receptores eran objeto y sujeto de información.⁶

4 ALFARO Moreno Rosa María Investigación sobre el potencial de la Radiodifusión Sonora para la Alfabetización en el Perú: un enfoque en el contexto de la cultura andina. Ministerio de Educación y Universidad de Lima, Lima 1985

5 *Palabra de Mujer. La experiencia de ser promotora popular de comunicación*. Junio 1987. Calandria y Tarea

6 PINILLA Helena y ALFARO Moreno Rosa. “*Mujeres en los medios, ¿presencia o*

Al mismo tiempo, una investigación⁷ realizada en Perú desde los 80 evidencia el tránsito del desarrollo cultural andino tanto en Lima como en otras ciudades. Si bien se inicia años atrás, la reubicación de migrantes andinos y de sus gerentes en diversas ciudades provocaba intercambios culturales que llegan al campo mediático radial, los que luego se transformarían en industrias que hoy sigue existiendo y en expansión. Se trató de enriquecimientos varios que no se resaltaron en esas épocas. Se alquilaba también emisoras, para luego organizar grandes fiestas reafirmando su música, cantantes o bailarines, haciendo circular culturas de origen, pero también asumiendo nuevas expresiones culturales como la apropiación de la “chicha” (cumbia andina).

Hoy disminuyó esa presencia radial nacional, pero hubo desplazamientos hacia muchas localidades y países, organizando impresionantes conciertos de música popular por todas partes, incluso en televisión. Se extendió a países de otros continentes en búsqueda de paisanos. Se ha constituido así la más grande industria cultural del país. No necesitaron conciencia crítica ideológica, se convirtieron en actores del país con su propio esfuerzo y rutas. La conquista de espacios y su desarrollo como actores transformadores es cada vez más fuerte, pero no siempre incluye a todos los peruanos. Es decir, los receptores se convirtieron a la vez en productores. Las brechas entre unos y otros se fueron acortando. Música y fiesta con apoyo mediático organizaron sus nuevas ubicaciones en ciudades y medios generando empresas culturales de grandes ganancias. Esta articulación usaba a los medios pero el eje estaba en el encuentro masivo y directo más bien cultural. Se articulaba a miles de peruanos, lo que no pudo lograrse desde los ámbitos empresariales típicos (de grandes empresarios) y políticos. La diferencia entre emisión y recepción fue más compleja de lo que se imaginaba.

En diversos medios se instalaron novedades en los años 90. Y

protagonismo?” Calandria. Perú 1997

7 MARTIN Barbero Jesús De los medios a las mediaciones. Convenio Andrés Bello. Bogotá 1998, tercera parte.

la investigación como objetivo aparece en este campo aunque con límites. Ingresó con más fuerza y desde la competitividad, la importancia del receptor como factor cuantitativo de ganancia económica. Se limitó a entenderlo como si fuera un simple usuario reactivo, coherente y armónico, en una relación de un “toma y daca” frente a pantallas, emisoras, periódicos e Internet, etcétera. Fue y sigue siendo el *rating* y también la encuesta simplificadora. Es evidente que se empezó a darles cierto valor, más por ganancia que por posición cultural o social, pues el porcentaje de consumidores es una clave empresarial para crecer económicamente. Durante décadas se entendió así y sigue manteniéndose incluso en universidades obsesionadas por la misma metodología estadística. Esta perspectiva reduccionista se fue legitimando cada vez más, sobrevalorando el porcentaje de respuestas sugeridas por preguntas más o menos simplistas o por datos porcentuales del *rating*. El receptor era allí un actor absolutamente epidérmico o secundario y lo sigue siendo en muchos casos. Hay quienes le llaman “investigación” a la aplicación de estas herramientas, pues estarían diciendo la verdad. Es decir, en nuestros países hemos reducido el campo de estudio, entendiendo al ciudadano solo como consumidor y solo importaría el porcentaje de encendido o la supuesta aceptación para que cada programa o medio sea legitimado generando ganancias.

A fines de los 90 surgen facultades y maestrías referidas a la interrelación entre comunicación y desarrollo, las que luego han tendido a crecer en todo el país. En ese sentido, los docentes fueron recuperados entre aquellos comunicadores profesionales que trabajaban en ONGs y que pudieron colocar como eje de su trabajo comunicativo al receptor llamado de distintas maneras: sector popular, pobres, pueblo, indígenas, discriminados en general, etcétera, pero que se convierten en actores de la comunicación. Redes de radio y televisión locales asumen este reto ofertando medios alternativos desde los años 90, pero que crecen y se definen también en el siglo actual. Las evaluaciones de proyectos llevan a mirar la incidencia en receptores, pero poco se hizo en cuanto al receptor para entenderlo

en su vida más allá del consumir medios.

Algunas investigaciones en la época del año 2000 tratan de combinar el análisis de la emisión con la recepción. Pero casi siempre desde una ubicación y tema de interés específico. Por ejemplo, las referidas a la equidad de género⁸ o a la televisión frente a la niñez.⁹ El análisis de contenidos/discursos con metodologías como *Consulta Ciudadana*, que terminaba con sugerencias de cambio a los medios. En los últimos años se está asumiendo Internet y la era digital y su impacto en los jóvenes, en la Universidad de Lima.¹⁰ Otras universidades no asumieron investigaciones sobre recepción.

Esta etapa a nivel investigativo trazó nuevos cambios conceptuales sobre el receptor y el modo de analizarlo. El enfoque fue distinto. La opinión de los receptores no descansaba en elección de opciones duras y restringidas. Previamente se exploraba sobre sus maneras de ver y opinar, su vida cotidiana, para luego colocarlas en encuestas o consultas. Se trabajó además grupos focales adecuados, apostando a los veredictos de quienes consumen medios, acerca de un tema del desarrollo. La opción de cómo debían ser los medios era aún exploratoria, pero aportó nuevos enfoques y límites. En ese sentido, las diferencias entre receptores no descansaban solo en edades o en sectores sociales, sino en calidad de educación, manejo de medios varios que significaban competencias a juzgar, incluso el manejo

8 ALFARO Rosa María QUEZADA Alicia:

Atrapadas sin salida. Imágenes de mujer y de pareja en telenovelas y publicidad.. Calandria, Perú 2003

Atracción Fatal. Gritos y susurros de género en la pantalla peruana. Calandria 2005

9 ALFARO Rosa María y QUEZADA Alicia: Ampay Tele. Niños y adolescentes opinan y juzgan a la televisión peruana. Calandria. Perú 2006

ALFARO Rosa María, AMPUERO Francisco, QUEZADA Alicia, MACASSI Sandro. Los niños Te Ven y ¿qué ven?. Una televisión violenta que divierte y desencanta. Calandria. Perú 2002

10 QUIROZ Teresa, La edad de la pantalla. Tecnologías interactivas y jóvenes peruanos. Lima 2008, Fondo Editorial de la Universidad de Lima. "Jóvenes e Internet. Entre el pensar y el sentir. Lima 2005. Fondo Editorial de la Universidad de Lima. Aprendizaje y comunicación en el siglo XXI- Buenos Aires 2003, Editorial Norma. Aprendiendo en la era digital. Lima 2001. Fondo Editorial de la Universidad de Lima.

de Internet daba otras intuiciones sobre modelos mediáticos. Y así nos fuimos acercando al receptor como ciudadano, con derechos y responsabilidades, desde sus ubicaciones sociales y culturales relacionadas con lo mediático en continua transformación. Mientras tanto seguían las encuestas de estructuras metodológicas duras y simplistas.

Nuestra llegada a los medios masivos tuvo otra ruta, además de la ley de radio y televisión. Existía ANDA, una asociación de anunciantes mediáticos, que tuvo en el nuevo siglo un papel relevante en vigilancia ética de medios. Incluso hubo una relación entre la Veeduría y ellos, en apoyo mutuo y debate. Incluso, se participó en su revista, acortando las distancias entre investigadores de ONGs, universidades y anunciantes. El antagonismo ideológico empezó a perder peso. No era imposible aliarse a empresarios de buena fe.

¿Receptores o ciudadanos? Nueva agenda de investigación

Salvo excepciones, en el Perú aún hay poco interés en conocer a fondo a los receptores, es decir a asumirlos como ciudadanos que usan y dialogan con los medios y las nuevas tecnologías. El ligar recepción a ciudadanía está resultando un enfoque significativo. No solo se le conoce poco como sujeto. Tampoco se sabe cómo y cuántas veces se mueve por el dial y qué está significando para los ciudadanos esa diversidad en su visión del mundo y de sí mismo. Ese engranaje entre vida cotidiana compleja con sus problemas, al lado de demandas culturales varias como aprobaciones y sentidos, no se examina. Para muchos, supervivir es más importante que analizar medios, pero sí la distracción los lleva al entretenimiento. Nada de esto se estudia ni se conoce. El panorama mediático de investigadores no ha ingresado a ese mundo subjetivo y sus maneras de relacionarse con los medios. Y si a ello añadimos déficits educativos acumulados en la mayoría de peruanos, la opción de salir adelante se complica. El ciudadano no es solo un sintonizador o comprador del producto publicitado por el medio. Los medios saben poco de sus demandas, propuestas, necesidades, deseos y creatividad. No los estimulan. Evidentemente,

radios y canales de televisión, además de lo virtual, siguen siendo importantes en la vida de la gente, pero no influyen en ella como se suponía antes, menos aún le sirve para crecer como ciudadanos. Sin embargo, sí puede recortar la mirada vía la simplificación noticiosa y su asentamiento en lo descriptivo y no en lo explicativo, menos en el debate. Sí crea y comprueba legitimaciones de personas o principios de vida, incluso en el campo ético.

Descubrimos cómo muchas personas escuchan noticias para formar una rápida opinión, distanciándose de datos, reflexiones, conflictos, contradicciones. Ello produce una disociación entre información y opinión. Por ello los noticieros no atraen. Nuevamente comprobamos que pesan sus problemáticas cotidianas y políticas (electorales), como sus dudas casi congénitas contra la política construyendo una opinión subjetiva sin sustento informativo. La mala educación recibida también cuenta. Les costaba organizar historias con datos. La desinformación es grave hoy en nuestro país. Habría que ver qué les importa a los receptores, si ven al país y al mundo por fuera del suyo propio sin que puedan entenderlo. En cada uno convive lo que está bien y lo que está mal. El control remoto y los múltiples titulares reducen su capacidad de elegir y concentrarse en temas de interés. Evidentemente, la noticia tiene más peso que su explicación.

Desde las encuestas o mediciones de *ratings*, hasta *focus* entendidos como entrevistas colectivas, las complejidades se ocultan. Se les simplifica, a través de estilos similares según clase social, edad, género, trabajo. Pareciera que al analizarlos se liberan de su identidad y experiencias de vida, no serían lectores diferenciados, tampoco complicados. El dato se convierte en verdad absoluta como una fotografía, externa o interna, que da uniformidad, admitiendo solo diferencias duras. Esta simplificación es altamente peligrosa en todo proceso de construcción de conocimiento, pero también de ciudadanía. Hemos llegado al punto, en nuestro país, que una encuesta es llamada investigación. La interpretación sigue este curso ladino regido por porcentajes. Se sabe desde 1968 que “El conocimiento

de la estructura interna de las opiniones públicas, no obstante sigue siendo limitado y va muy por detrás de las mediciones”.¹¹ Se ignora de sus definiciones culturales, tan diferenciadas.

En algunos grupos focales con lectores de periódicos,¹² en un ambiente de debate se analizó la prensa escrita peruana que ellos leían, los que fueron cuestionados o alabados de diferente manera. Cuando se les preguntó cómo solían entender el desarrollo, a partir de las propuestas mediáticas, no solo los conceptos del discurso de cada uno eran diferentes sino especialmente sus modos de explicarlos. No pasaban por racionalidades legitimadas públicamente, más bien muchos recurrían a un lenguaje simbólico, basado en sus experiencias y aficiones de vida. Para uno el desarrollo era como un buen equipo de fútbol, imagen que le permitió pensar qué era desarrollo por su ordenamiento y división complementaria y eficiente del trabajo y porque se conquistaban goles, como finalidades que no siempre la política consigue. Otro más preciso indicó que el desarrollo existiría cuando todos los peruanos tuvieran en su casa un *water* (indicador de salud y limpieza) y un televisor (conexión con el país, el mundo y la posibilidad de divertirse). Nada que ver con la formulación de los objetivos del milenio. Pues los medios saben poco de estas complejidades, menos aún de sus representaciones. La población las ignora.

Es evidente que conflictos y seguridades conviven en cada persona y sus pequeñas o grandes sociedades. Igual se comparten errores y aciertos pero de manera diferenciada. Cada sujeto no es integral y coherente ni siquiera consigo mismo, porque su propia construcción es altamente cambiante y por lo tanto diferente a la de otros. Aunque también hay aspectos realmente compartidos y hasta sustentados en varias cohesiones. En la interacción entre unos y otros aspectos se va construyendo el sujeto. Y entre los diferentes, sean de una familia o un grupo de amistades generacionales y de otro tipo, las intervenciones

11 DAVISON Phillips Public Opinion Process: Introducción. 1968, citado por Elisabeth Noelle-Newman en *La espiral del silencio*. Paidós, Barcelona. 1995 pág. 19.

12 Observatorios en Red. Medios de comunicación en América Latina Encuentros y desencuentros entre Medios y Ciudadanía. 2009. Capítulo Perú. Páginas 290-301.

externas pueden generar más complicaciones para quien investiga.

Además quisiera remarcar cómo aún desde los medios se separan dos principios básicos del desarrollo humano, la justicia y la democracia, como principios o valores contradictorios (izquierda y derecha) cuando deberían ser complementarios, balance subrayado así por Nancy Fraser *“La justicia hoy en día requiere, a la vez, la redistribución y el reconocimiento (...) mi objetivo más amplio es conectar dos problemáticas políticas que actualmente se encuentran disociadas, pues solo al integrar el reconocimiento y la redistribución podemos encontrar un marco teórico adecuado a las exigencias de nuestro tiempo”*.¹³ Para muchos, la compatibilidad que hoy estamos construyendo entre ambos aspectos o principios ordenadores, antes ideológicamente opuestos, es difícil de trasladar no solo a los discursos sino también a la política y la construcción de ciudadanía. El espacio mediático debía servir para generar un debate altamente complejo pero no incompatible para poder eliminar al otro, sino desde la discusión en búsqueda de acuerdos y beneficios para las mayorías. Mientras que en nuestro país la pelea se da en la noticia, ésta casi nunca suele comprometerse en llegar a acuerdos, explicaciones, reflexiones y avances. Todos esperamos esas enemistades para saber quién vence y a quién se elimina sea por lo que sea, especialmente hoy en época de tan alta corrupción. El otro es un posible o real enemigo, por lo tanto la idea de comunidad cada vez es menos posible. La investigación podría buscar cuándo aparecen sensibilidades o conceptos de justicia y libertad, como indicadores de rutas ciudadanas nuevas. Lo ciudadano se diluye.

Hoy, en cada peruano existe mucho resentimiento y el modo como se formulan las noticias no lo hace crecer y superarse. Curiosamente son los programas que menos se analizan. En 2004 recogimos una furia colectiva, que seguramente se disipa al ver un programa humorístico o al constatar las desgracias de otros pero que no se resuelven. Pusimos una cabina callejera en distintos barrios de

13 FRASER Nancy Iustitia Interrupta págs. 18 y 19

Lima y otros lugares, cerrada con telas, adentro había una silla, una grabadora y una pregunta ¿Qué harías con un congresista corrupto? Las respuestas fueron de una agresividad impresionante, lindando con el asesinato.¹⁴ Estas son formas simples de conocer al ciudadano desde sus sentimientos, que te permiten ingresar más a fondo a sus demandas, desarticulaciones, odios, desengaños. Hace falta en ese sentido más investigación y mejor educación ciudadana. De allí que sea tan significativo el crecimiento de observatorios y veedurías que van surgiendo en el mundo, especialmente desde Latinoamérica, buscando nuevos equilibrios de poder.¹⁵

Finalmente, las pertenencias a una nación o sociedad desde la ciudadanía son realmente débiles. Ya la migración es una explicación contundente, su país no les permite vivir. La investigación sobre recepción nos lleva de la mano al tipo de ciudadano que ve y usa los medios. La televisión, hoy más que antes con el cable y que crecerá más con la tecnología digital, hará más difícil que los ciudadanos amen y se dediquen a su país. Son parte del mundo sin ser parte de su país o nación, las identidades locales sí son fuertes pero no las del conjunto. Aumentará que la ciudadanía no se sienta parte del Estado al confundirlo con gobierno. Y su lógica de actor del cambio es muy débil aún, más bien espera permanentemente servicios y apoyos que no siempre llegan, desde una posición de víctima que requiere ayuda de terceros. La opción política electoral va por quien da más regalos o les puede dar. Por ello tantos populismos, disfrazados de ideologías. Este espíritu marca el modo de interpretar lo que se ve y oye en lo mediático. Hay lazos entre ellos, sean de una localidad concreta o de una comunidad indígena o a partir de un grupo de trabajadores organizados o frente a una desgracia colectiva. Sin embargo, el aislamiento y el desconocimiento entre unos y otros son fuertes y serios. En las grandes ciudades la lejanía es aún mayor. Lamentablemente, la comunicación ayuda poco en la

14 Alfaro Moreno Rosa María Ciudadano de a de veras. Calandria Lima 2000.

15 REY Germán Ver desde la ciudadanía. Observatorios y veedurías en Medios de Comunicación en América Latina. Fundación Ebert. Bogotá 2003.

generación de lazos y equidades entre sectores. Más bien resaltan las diferenciaciones. Las comunidades son menos fuertes y siempre se están recomponiendo influyendo de manera desigual en los ciudadanos. Estamos ante vacíos y confusiones que subrayan la escasa ayuda mutua y complementaria.

El YO frente al OTRO no parecen ser compatibles, pues los demás son sentidos como extraños a uno mismo. La investigación en recepción da algunas luces al respecto, pues no solo hay miedo sino también desconfianza, que los propios medios incentivan en noticieros, novelas, películas, etcétera. Puede convertirse en un impedimento posible para el desarrollo desde uno mismo. Situación que impide la construcción de adhesiones significativas. La corrupción por ejemplo se ve en otros, pero no en sí, porque la gran explicación se centra en la frase “hay que ganarse algoito”, sea la cantidad que fuese. Y los líderes buscan su rol ordenador y representativo con ciertas soberbias que disminuyen a los demás, perdiendo su calidad ciudadana individual, tanto en el nivel de derechos como de responsabilidades. Si a ello añadimos el bajo sentido de pertenencia a la nación o localidad, el panorama es preocupante. Desde allí es que se mira, oye e interpreta la oferta mediática.

Medios y tecnologías ya no conforman aparatos externos al sujeto. Forman parte de la vida cotidiana de la gente y de lo que sucede en sus diferentes espacios. Incluso tocan sensibilidades referidas a la identidad. Configuran distintos caminos para comprender el mundo. Y se buscan a sí mismos en lo que ocurre y se exhibe en la pantalla. Ciertamente la ciudadanía pasa por los medios, se va construyendo con ellos desde lo ya construido o por construir, porque es el espacio donde lo que se ve, oye o se jala, es también de cada uno y de todos.

Construir conocimiento ha estado siempre relacionado con la teoría, evidenciada en datos o sin ellos. Hoy estamos ante un investigar desde las prácticas y no solo desde la academia fría. La separación disciplinaria desde la modernidad aún pesa generando parcelaciones confusas. Estamos atrapados en un fenómeno mediático que debiera

ser también humano e integral, objeto de transformaciones. Es el lugar donde las representaciones se fabrican y modifican. Para conocer al receptor a fondo hay que ir más a fondo del sí mismo y sus ubicaciones.

En ese contexto, existe la confusión entre recepción y ciudadanía, se les ve como si fuesen dimensiones separadas que oscurecen el panorama enredándose con intereses políticos. El escenario de conjunto es que “mientras la política se descentra, la comunicación es uno de los polos de atracción de la vida social”.¹⁶ La Veeduría Ciudadana podría ser el lugar de mirarnos todos a nosotros mismos y donde los medios tengan un papel que identifica y los hace repensarse a sí mismos. Muchas veces los medios reemplazan las escuelas, deberían tomarlo como una gran responsabilidad. Las ubicaciones y reubicaciones ciudadanas ayudadas por los medios configurarían una ruta interesante con sentido educativo y pluralista.

Los nuevos retos

Formación de lo público: investigación y acción

La investigación no solo conoce a medios y receptores, también ingresa a la definición y formación de lo que es público, perteneciente a muchos. Incluso migra hacia la sociedad y sus prácticas, incluyendo al mercado, quien asume hoy servicios y roles públicos en distintos campos de la vida económica, social, política y hasta cultural. Estamos ante un nuevo concepto incluyente que compromete directamente a la comunicación y sus sistemas. Formar lo público, visible y de todos, es una nueva forma de gestar más vínculos definiéndonos como sociedad o comunidad. La Veeduría sigue esta ruta. Nombra a la sociedad civil y a los ciudadanos como sus gestores, sujetos de participación. Este fuerte movimiento de cambio viene generando tensiones y reubicaciones en nuestros países, que necesitamos identificar con precisión para entender si funcionan o no. Porque cada

16 REY Germán, Consistencia y evaporación de los significados. Las relaciones entre medios de comunicación y política, Libro sobre observatorios y veeduría ya citado.

vez nos dividimos más. El poder de lo público tiende a repartirse, incluyendo personas o instituciones con objetivos propios y fuerzas oscuras de violencia, delincuencia y narcotráfico, haciendo más compleja la nueva gesta del acuerdo posible. Surgen inequidades, exclusiones y hasta corrupción, minando la gestación de lo común, convirtiéndolo casi en un imposible, solo viable si lo definimos como una ruta de búsqueda. Hasta el Estado aparece como un botín listo a ser privatizado en pedazos por unos y otros. En ese sentido, construir lo público es aún para los latinoamericanos una ardua tarea por iniciar, acompañada de la investigación.

Hanna Arendt sostiene que lo público es “todo lo que aparece en público y puede verlo y oírlo todo el mundo y tiene la más amplia publicidad posible”,¹⁷ Y Norbert Bobbio resaltaba que “la democracia es el poder público en público”.¹⁸ Sería también definido por Habermas como “el foro de las sociedades modernas”,¹⁹ resaltando el ejercicio deliberativo. Se establece así una relación entre lo visible y la construcción de poder en diálogo, lo que nos incumbe a quienes hacemos comunicación. Así se redefine nuestro rol, pues no se trata solo de hablar de los pobres sino con los pobres y otros actores, motivando relaciones equitativas entre todos. Esto supone una gran inversión social, cultural y política, en participación comunicativa. No la buscamos por ella misma, sino por el encuentro de lo común y de la diversidad en interacción. Dejemos aquella carga por la cual son el mensaje o los contenidos revolucionarios los que definen nuestra posición. Se trata de crear sociedades articuladas entre sí mediante vínculos de diferente tipo. Conquistar lo que nos une impide que caigamos uno sobre otro para dañarnos, porque buscamos el respeto mutuo y los mínimos consensos. Se trata de generar poder para agruparse o asociarse, compartiendo puntos de vista y tareas. Estamos ante una responsabilidad comunicativa para incidir en

17 ARENDT Hannah “La condición humana”. Ediciones Piados. Barcelona 1993, pág. 59.

18 BOBBIO. Norberto “El futuro de la democracia” Fondo de Cultura Económica. México 1997. pág. 98.

19 HABERMAS Jurgens “Historia y Crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública”. Gustavo Gili MassMedia. México 1986.

políticas de cambio social y político, desde cada sujeto individual, institución o comunidad, como también desde medios e Internet.

Pero, no podemos construir la esfera pública si ésta no visibiliza los reales conflictos existentes para hacerlos de todos. Los esfuerzos con logros deben mostrarse públicamente. Proceso que a la vez significa debate y confrontación sobre cómo interpretarlos y resolverlos. Recordemos nuevamente a Chantal Mouffé discutiendo con diversos autores, al llamarnos la atención sobre lo común que no se opone a la diferencia, sino más bien la refleja y coloca en acción, haciendo que nuestros conflictos sean evidentes y se provoque una discusión ardorosa desde variados puntos de vista buscando asociaciones. Es decir, lo público no es lo homogéneo, sino la expresión de las diferencias sociales, culturales y políticas entre los miembros de una sociedad tan desigual como la nuestra. Es decir, es espíritu democrático realmente plural y abierto, pero que se confronta entre muchos para poder tomar decisiones lo más consensuales posibles. Supone, por lo tanto, procesos dinámicos, definiéndose como una búsqueda de eso común que nos iguala, pero que al mismo tiempo nos obliga a postular diferentes posiciones. No buscamos una democracia romántica, la que de alguna manera es sugerida por una visión formalista de la democracia, pues estará siempre cruzada por conflictos que debe transparentar, exigiendo y promoviendo soluciones. Y por ello esa preocupación porque la democracia sea siempre entendida como una paradoja.²⁰ La misma autora sostiene que la democracia tampoco puede llevarnos a la confrontación antagónica, en la que solo es posible la eliminación del otro contrincante.

Según Arendt, “la esfera pública es el lugar de los asuntos humanos”, el espacio en el que se construye los intereses comunes de una sociedad, en la aventura de estar juntos entre los miembros de una macro comunidad moderna y compleja. La esfera pública supone procesos por donde circulan y se confrontan intereses privados para

20 MOUFFE Shantal *La paradoja democrática* Editorial Gedisa. Barcelona 2003.

hacerse públicos. Y en esa dinámica unos pierden, otros ganan y hay quienes se convencen mediante el diálogo adquiriendo otros enfoques, pero siempre en la perspectiva de humanizar la sociedad. No se hacen solos, se van definiendo por una voluntad política que la busca y la gerencia. Estos se ubican por sobre el interés privado, pero basándose en ellos. Lo privado sería un mundo donde están ausentes los demás, lo público supone la presencia de distintos actores construyendo justamente lo que le da sentido a la convivencia.²¹

Construir lo público supone, por lo tanto, un reingreso de los receptores como ciudadanos que oyen, leen y ven, buscando coincidencias y debates, es decir se requiere de una viva participación mediática. Es también una comunidad que se mueve temporalmente en el presente pero recordando el pasado. Pues la memoria puede hacerse historia cuando la hacemos de muchos. Sin embargo, en nuestra realidad las versiones de uno se imponen sobre la de otros en el espacio público y se evade construir lo común, pues la vivencia particular está encerrada en cada ciudadano sin ser escuchada y compartida. En ese sentido, la resistencia a asumir las conclusiones de la Comisión de la Verdad en el Perú fue un mecanismo evasivo de muchos para no hacer de la violencia política una historia pública de los peruanos. Arendt nos advierte: “Todos están encerrados en la subjetividad de su propia experiencia singular, que no deja de ser singular si la misma se multiplica innumerables veces.

El fin del mundo común ha llegado cuando se ve solo bajo un aspecto y se le permite presentarse únicamente desde una perspectiva”.²² Es decir, para ser sociedad viable, el ejercicio de fundar constantemente lo común es indispensable en un clima de amplia pluralidad y debate. Esta sería mi principal crítica al papel que juegan los medios hoy, disociando, confrontando y emulando la diferencia y la parcelación casi absoluta al interior de un “nosotros” que aún no existe. Son significativas las cifras del monitoreo de medios que concluye

21 ARENDT Hannah La condición humana. Ediciones Paidós. Barcelona 1993 pág. 67

22 Arendt, op cit. Pág. 67.

sosteniendo que la mayoría de noticias de nuestros medios suelen presentar una sola versión de los hechos.²³

Investigación desde la acción

Como ya lo presentamos en la introducción, la Veeduría Ciudadana de la Comunicación nace en Perú como un movimiento social y plural, cuyo propósito fue producir y presentar con atrevimiento al Congreso de La República una propuesta de Ley de Iniciativa Legislativa Ciudadana sobre medios de comunicación que usaban el espacio radioeléctrico.²⁴ Esos pilares de billetes entregados por el Poder Ejecutivo a dueños de medios, exhibidos públicamente, develaron la corrupción que los sostenía. La vergüenza se convirtió en una oportunidad de cambio. Comenzamos en el año 2000, aprobándose la ley en el 2004. La participación no se sustentó solo en la crítica de 85.000 receptores, fue más bien una demanda colectiva que exigía mejoramientos de la oferta radial y televisiva en el país, apostando por una opción positiva de cambio, pensada y debatida por oyentes y televidentes en calles, plazas y eventos públicos de varias ciudades del país.

La propuesta, con algunos cambios, fue aprobada en el Congreso de la República. Contenía mandatos importantes para elaborar obligatoriamente códigos de ética; formar consorcios mediáticos que reciban quejas y puedan dialogar con la gente; un tope de concentración de la propiedad mediática que fue luego transformada por los congresistas ampliando el porcentaje permitido, entre otras medidas de vigilancia. Lo importante fue que dejamos de ser simples receptores, para convertirnos en ciudadanos protagónicos del campo mediático, con capacidad de proponer innovaciones.

Como continuidad, cada año se viene realizando un Parlamento Mediático en el local del Congreso de La República. Allí se debate

23 Monitoreo de medios de la A.C.S.Calandria del año 2,004. www.calandria.org.pe/centro_investigacion/bol_termometro/boletin_solo_lado_ahtml

24 “Hecha la Trampa hay que instalar la ley”

cada vez sobre un medio y oferta específica. Se mantienen las consultas ciudadanas amplias y previas. El congresista en ese momento es ciudadano de los medios. Se otorgan premios simbólicos a las mejores propuestas mediáticas, obtenidos desde consultas ciudadanas, además de sugerencias sobre el cambio mediático. Así cayó la frase antes sostenida: “no hay mejor ley que la que no existe”. Se crearon, por lo tanto, nuevas condiciones de diálogo y cambios. Y nos permitió avanzar más, aunque lentamente.

Esta conquista fue posible gracias a experiencias participativas de comunicación y producción visible de cultura popular, usando medios de diferente calibre en varios territorios del país. Así la población se hizo presente para ser respetada y comunicada. Significó la producción de una relación e interés compartido entre academia universitaria y ciudadanía popular. Comprometimos a profesores y expertos como asesores del proceso. Así fuimos caminando hacia la formación de esa Veeduría Ciudadana, cuyos responsables ya no eran solo las ONGs. Los estudiantes de comunicación formaron la REVOLCOM (Red de Voluntarios en Comunicación) quienes establecían el contacto con la gente y aprendían escuchando. Las reflexiones que vienen se basan en estas raíces. Es decir, estábamos legitimando posibilidades concretas de influencia ciudadana. Pasamos de nuestro ser crítico al propositivo.

BIBLIOGRAFÍA

- MARTIN Barbero Jesús. *De los medios a las mediaciones* Convenio Andrés Bello. Bogotá 1998.
Oficio de cartógrafo. Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura Fondo de Cultura Económica. Santiago de Chile 2002.
- MATTELART Armand y Michele. “*Pensar sobre los medios*” FUNDESCO. Madrid 1987
- ARENDT Ana. *La condición humana*. Ediciones Paidós. Barcelona 1993, pág. 59
- BOBBIO. Norberto. *El futuro de la democracia*. Fondo de Cultura Económica. México 1997. pág. 98
- HABERMAS Jurgens. *Historia y Crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. Gustavo Gili MassMedia. México 1986.

MOUFFE Shantal. *La paradoja democrática*. Editorial Gedisa. Barcelona 2003

Participación social en los Medios de Comunicación. Veedurías y Observatorios. Ediciones La Tribu. Buenos Aires 2,004. En este texto se destaca la reflexión de Germán Rey que responde al título “Ver desde la ciudadanía” como síntesis de un evento, organizado por la Fundación Ebert.

DAVISON W Phillips. *Public Opinión Process: Introduction*. 1968, 192, citado por Elisabeth Noelle-Neumann en *La espiral del silencio*. Paidós. Barcelona 1995. pág 19.

CORTINA Adela en *El mundo de los valores, ética y educación*. Editorial El Búho. Bogotá 1997 y en *Ciudadanos del Mundo: Hacia una teoría de la Ciudadanía*. Alianza Editorial. Madrid 1997.

Desarrollo Humano en Chile. Nosotros los chilenos: un desafío cultural. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. Santiago de Chile 2002.

CAMPS Victoria. *El malestar de la vida pública*. Grijalbo. Barcelona 1996.

MIRALLES Ana María. *Una Idea de Periodismo público*. Voces ciudadanas. Universidad Pontificia Bolivariana. Medellín. 2000, págs. 39-40.

KILSBURG Bernardo. *El rol del capital social y de la cultura en el proceso de desarrollo en Capital social y Cultura: Claves Estratégicas para el Desarrollo*. BID-Fundación Herrera-Universidad de Maryland-Fondo de Cultura Económica. Buenos Aires 2,000, págs 35-39.

Fraser Nancy. *Iustitia Interrupta. Reflexiones críticas desde la posición postsocialista*. Universidad de los Andes. Siglo del Hombre Editores. Bogotá 1997.

Alfaro Moreno Rosa “Ciudadanos de a de veras”. Calandria. Lima 2000

LECHNER Norbert. *Las sombras del mañana. La dimensión subjetiva de la política*. Buenos Aires. Editores independientes 2002.

Parte 2

**Hacia una agenda
Latinoamericana**

La condición comunicacional contemporánea. Desafíos latinoamericanos de la investigación de las interacciones en la sociedad red

Guillermo Orozco Gómez

¿Se está acabando el tiempo de la recepción de medios y con él de los modos de hacer investigación de sus procesos y de sus audiencias, así como del consumo cultural mediático? Hemos pasado o estamos transitando como sujetos sociales a otras formas de estar en lo comunicativo y, por tanto, ¿empezaremos a ser algo distinto de aquello que nos ha caracterizado durante cinco décadas en nuestras interacciones con las pantallas? ¿Vamos entrando finalmente en América Latina, y bajo qué condiciones, a una cultura de participación diferente, donde intercambiaremos historias propias e identidades convirtiéndonos en fans y mantendremos una híper conexión a través de las redes sociales? El estar como audiencias de muchas maneras, algunas nuevas, ¿nos está llevando a ser ciudadanos diferentes y a jugar roles más participativos y creativos, a empoderarnos en la medida en que tenemos interlocuciones más horizontales, menos receptivas y más productivas, creativas y asertivas? ¿Cómo hacer una investigación de las interacciones con las pantallas que sea comunicativa, social y políticamente relevante?

Con estas preguntas como telón de fondo pretendemos enfocar el tema del desafío que plantean los análisis de recepción hoy en día, en un esfuerzo que conecte la revisión histórica nacional y comparativa de los análisis de recepción en varios países latinoamericanos, con enfoques, expectativas, intereses y dudas sobre las múltiples formas en que se han multiplicado las maneras de estar y -esperemos que también- de ser audiencia hoy en día. Todo esto en el umbral de la sociedad red, polémica siempre, y emergente de manera desigual en los distintos países y regiones.

De “regreso hacia el futuro” con la investigación sobre las interacciones con las pantallas

Con diferentes trayectorias e intereses investigativos, pero también con muchas convergencias, lo primero que resalta de los recuentos nacionales sobre la investigación de la recepción, esencialmente realizada desde la academia en la región latinoamericana, es su permanencia de medio siglo como actividad importante y a veces sustantiva dentro del campo de los estudios de la comunicación. Con distinto tipo de atención y concesiones a lo largo de su historia, los análisis de recepción y audiencias si bien han sobrevivido y hoy se fortalecen, no han estado exentos de problemas conceptuales y sobre todo estratégicos y metodológicos (Lozano y Frankenberg, 2008) ni de ideologizaciones o reduccionismos, pero tampoco de logros y propuestas, que a lo largo de todos estos años nos permiten ver hoy un panorama diferente.

Entre otros avances destaca el que tiene que ver con ese personaje central: “el sujeto”, -que ya no es más- “el lado oscuro de la recepción” (Wilton de Souza, 1995) que era hasta los años 90. Este “eterno sujeto receptor”, en singular, y las “siempre audiencias”, en plural, se han ido haciendo visibles y van transitando y tomando forma y presencia amplificada y diversificada en diversas publicaciones y se les puede reconocer como tales en sus diferentes procesos, perfiles y roles nuevos, viejos y reciclados.

Es precisamente esa creciente y necesaria vinculación con lo otro y con los otros a través de artefactos que necesariamente producen representaciones de las realidades de referencia lo que constituye la “audienciación”, tendencia y dimensión a la vez, que ha caracterizado el intercambio sociocultural a partir de la inserción social de la televisión en los años 50 (Orozco, 1997).

Las audiencias y los procesos varios de “audienciación” en América Latina continúan en el siglo XXI de manera diversificada, con cambios y mutaciones, pero también con resistencias, que al igual que las etapas o estadios comprobados en el proceso latinoamericano de la modernidad tardía (Martín-Barbero, 2009), los modos de estar, siendo audiencias, no se agotan con lo nuevo, en este caso con las nuevas pantallas, ni con otras formas de estar conectados a los dispositivos tecnológicos, ni se hacen obsoletos unos a otros con la era digital, sus convergencias e interactividades. Coexisten.

Ni los medios de comunicación tradicionales, cine, radio y televisión, están enfilándose a la muerte (Carlón y Scolari, 2009), como algunos deslumbrados autores han querido profetizar, ni los viejos modos de interactuar se terminaron. Conviven también con los nuevos, para bien o para mal, se reacomodan y se descubren en la investigación a veces más fuertes que nunca. Ni siquiera la interacción creciente con la Internet aniquila o extirpa los tradicionales y tan cuestionados roles de “espectadores” (pasivos) entre sus usuarios, ni mucho menos es garantía de una verdadera participación horizontal (White, 2006).

Un estudio reciente de Fundación Telefónica y Ariel (2008), llevado a cabo en todos los países del ámbito Iberoamericano, arroja resultados sorprendentes y preocupantes. Del 30 por ciento de niños y adolescentes que son usuarios de Internet, lo que significa que están en contacto con el mundo digital, menos del diez por ciento son realmente productores. Esto es, creadores de productos sustantivos, como un blog, un sitio web, un video, una composición musical. La mayoría son simplemente consumidores activos, aquí los vamos a llamar “comunicantes”, visitantes frecuentes de los productos y sitios

creados por unos cuantos, siempre por otros. Bajar videos o textos, al igual que música, si bien supone unas destrezas instrumentales, no modifica de manera sustantiva la posición receptiva frente al consumo.

Los estudios de consumo de Internet, incluidos ya algunos importantes al respecto en los reportados aquí en varios países latinoamericanos, no plantean de manera explícita esta diferenciación entre un consumo ampliado y una verdadera producción. En unos países más que en otros, la tendencia a realizar estudios de consumo va en aumento, pero se sigue entendiendo el consumo de manera monolítica. En casi todos los países ya se sabe cuántos ven televisión, cuántos van al cine, cuántos tienen acceso a Internet, pero solo en algunos estudios excepcionales se plantea algo más, ya sean preguntas acerca de cómo se realizan esos consumos, o preguntas acerca de los motivos para consumir o sobre los resultados obtenidos, más allá de horas de recepción.

En el estar siendo audiencia caben diversos modos de interacción, desde latente hasta explícita, que no necesariamente colocan a las audiencias que las realizan del lado de los emisores y productores. Varias de las investigaciones reportadas en los recuentos nacionales en este libro dan pie para pensar que uno de los desafíos no solo científico de la investigación, sino político, educativo y sociocultural también, es justamente esclarecer dónde terminan los consumos y dónde empieza la verdadera producción por parte de todos los “comunicantes”.

No solo en América Latina, sino en general, se aprecia una especie de espejismo por querer ver participación y producción creativa por parte de audiencias-comunicantes, donde lo que hay es un consumo amplificado, descentrado y diferido, y bajo el control de los mismos consumidores, pero al fin consumo. Hay que insistir que controlar el consumo o personalizarlo no es necesariamente un acto productivo, innovador y trascendente, ni conlleva una mutación de consumidor-receptor, a productor-emisor. Esto sin olvidar nunca que el “consumo también sirve para pensar” (García Canclini, 1994).

El desafío con el consumo es que de verdad sirva más que para pensar. Que sirva para crear, para producir, para situarse como audiencias en una dimensión de interlocución con mayor liderazgo, donde la creación propia sea detonante de otras comunicaciones en una espiral ascendente de creatividad y empoderamiento.

Lo que sí ha cambiado y sigue transformándose en los procesos de recepción es la ubicación de las audiencias. Como lo demuestran varios de los estudios realizados en los países reportados aquí, la recepción se puede hacer diferida, colectiva o personalizada. Se puede ver en otra pantalla lo que ha sido originalmente producido y transmitido en una distinta. Este sería el caso de la programación televisiva que se puede ver en Internet o a través de la pantalla de la computadora, el celular o en el IPod. Y ha sido el caso del cine, donde las películas se podían y, ahora también los videos, se pueden seguir viendo en el televisor y en Internet y en diversos dispositivos de visionado. En esencia nada nuevo al respecto, aunque sí una creciente y a veces hasta compulsiva transmedialidad en la recepción de productos audiovisuales.

La recepción televisiva ha salido de su claustro histórico: el cuarto de ver televisión en el hogar cada vez más se ubica en cualquier parte. Los estudios de recepción en lugares diferentes al hogar, como en los bares, en los mercados, en los *shopping centers*, en los restaurantes, los transportes públicos, los escaparates de los comercios, por citar solo algunos nuevos escenarios de interacciones con pantallas, como se reporta en el capítulo mexicano, enfocan la mirada del proceso de recepción desde la calle, donde son otras las mediaciones que ahí se verifican y otros los usos y expectativas de los productos audiovisuales por parte de las audiencias (Repoll, 2010; Diaz, 2011).

Esta “transmedialidad” de la difusión y recepción por una parte y por otra, la creciente ubicuidad de las audiencias y su híper conectividad han reforzado a veces la impresión de que el consumo mediático se ha vuelto productivo al quedar bajo el control de los consumidores, internautas, videojugadores, cinéfilos y televidentes, etcétera, sin advertir siempre que mucho del intercambio en el consumo es reactivo,

sin mucho pensar, y que no solo por ser diferido y transmedial lleva necesariamente un germen de creación y relación horizontal.

Los sentidos de la recepción también están sufriendo transformaciones importantes. No solo ver televisión se ha descentrado de sus clásicos escenarios, y pantalla, sino también el ir al cine ha dejado de ser esencialmente para ir a ver la película que ahí se exhiba. Entre los jóvenes sobretodo, ir al cine tiene muchas otras motivaciones y se va reconvirtiendo, por lo menos para esta franja etaria, en una actividad sociocultural compartida con seres queridos, que a partir de ir a salas de cine van construyendo referentes comunes importantes en sus relaciones afectivas. De la misma manera, el celular hace estallar los motivos y usos clásicos telefónicos, trascendiendo la comunicación verbal a distancia para convertirse en un dispositivo versátil: receptor, productor y transmisor a la vez de voz, sonidos, imágenes, que acompaña de manera cada vez más personalizada a su usuario a lo largo de la jornada diaria (Winocur, 2009).

Captar la complejidad de las interacciones con las pantallas requiere combinar las cuatro vertientes de investigación que, salvo excepciones, en América Latina se han desarrollado de manera separada y paralela.

La vertiente académica de los análisis de la recepción se ha enfocado en estudios de corte cualitativo, la mayoría de las veces crítico, y ha usado sobre todo el modelo de efectos, el de la mediación múltiple, los usos sociales de los medios y los estudios culturales. Con diferentes apropiaciones conceptuales de estos modelos y grados de rigor científico, la mayoría de los resultados se ha quedado en círculos académicos, aunque, hay que enfatizarlo, en gran medida a estos resultados se debe el tener hoy comprensiones mucho más redondeadas del fenómeno de las interacciones con las pantallas y una serie de hipótesis para explorar en el futuro.

La segunda vertiente investigativa ha sido financiada y realizada por las agencias de medios o al servicio de ellos, que se han enfocado

en lo cuantitativo, de manera administrativa casi siempre, es decir sin cuestionar fines o intereses de los patrocinadores, y se han distinguido por realizar los típicos “estudios de audiencia”, o “*rating*”, convirtiendo este campo de análisis en uno de los pilares del sistema mediático y mercantil actual. Tradicionalmente despreciados por la academia, cada vez hay más puentes entre las dos vertientes y se hace necesario entender lo que el *rating* tiene que aportar a los investigadores de la recepción, cuestión que aún queda como pregunta abierta. A las empresas de medios, el *rating* les da la base principal nada menos que para tomar sus decisiones programáticas, mercantiles, estéticas y de calidad, o sea todo lo que define los productos que ofertan en sus pantallas.

Ubicados en la tercer vertiente, los estudios de mercado se enfocan en ver las preferencias de consumo de todo tipo, incluidas las de productos audiovisuales, videojuegos, opciones de entretenimiento con nuevas tecnologías, etcétera, y han seguido un camino ascendente sin que los datos que consiguen, sobre todo a través de *focus groups*, nutran la investigación académica. Estos estudios usualmente alimentan decisiones de mercado más allá del mundo de los medios y la producción de entrenamiento, pero son a su vez los pilares de la mercantilización contemporánea y sobre todo de la publicidad y propaganda política. Su lógica requiere ser entendida por la influencia significativa que tiene más allá del mundo mercantil, en toda la dimensión cultural y política contemporáneas, en la construcción del gusto popular, las distinciones y las aspiraciones de consumo.

Finalmente, en la cuarta vertiente, las agencias internacionales y organismos gubernamentales han generado mucha estadística, de manera directa o encargada a agencias especializadas, que rara vez es tomada en cuenta para enmarcar o contextualizar los estudios académicos o etnográficos de recepción. Excepciones existen. Características poblacionales en cada país, sobre educación, sobre vivienda, sobre consumos culturales e incluso, sobre salud y

equipamientos mediático-tecnológicos por sectores son importantes datos para tener una mejor visión del país y de la sociedad y entender mejor sus interacciones con las pantallas.

De la revisión de estas vertientes en los capítulos nacionales se advierte un nuevo ímpetu de estudios sobre “indicadores culturales” (Getino, 2010) en varios países y regiones, a la vez que se fortalece una veta de esfuerzos, que aquí quedaron fuera de revisión, de descripciones anuales del audiovisual en algunos países, y de manera importante en Chile. En Argentina, México y Colombia han empezado a hacer desde la academia o la investigación independiente, evaluaciones anuales del “Audiovisual” su demanda y su oferta, con el fin de retroalimentar la definición de políticas públicas culturales.

En la línea anterior, el desafío investigativo de la recepción, sus audiencias, sus múltiples interacciones y sus procesos suponen, más que nunca, la triangulación de perspectivas de investigación para combinar resultados, enmarcar muestras cualitativas o dar sentido y sustancia a respuestas de cuestionarios, porcentajes de consumo y tendencias de diverso tipo, y nutrir con mayor significado los demás datos estadísticos obtenidos. A su vez, estos refuerzan los análisis más etnográficos y los ponen en perspectiva.

Hay una relación estratégica entre conocimiento producido o resultados y su **utilidad** social, más allá de los circuitos académicos, tanto para el diseño de políticas diferentes como para retroalimentar la producción mediática circulante. La investigación hecha desde la academia ha estado casi siempre divorciada de la producción audiovisual vigente en los diferentes países, incluso de aquella que se antoja útil a la producción de medios públicos, y los intentos para influir en la política no han sido exitosos, en gran parte por “extemporáneos”. Pensamos que no se trata de buscar incidir en estos ámbitos una vez terminada una investigación. Sería demasiado tarde y bastante voluntarista. La posibilidad de incidencia se fabrica desde el planteamiento mismo del tipo de análisis y sus alcances, no después de que se obtuvieron los resultados.

Formas de involucramiento de diferente tipo y alcance con aquellos sectores a los que pueda servir la investigación, o a aquellos otros donde se quiera incidir, han hecho falta en los diseños de la investigación latinoamericana de la recepción. Se hace necesario reconocer que incluso con la investigación académica hay que planear puentes desde solamente informativos de los desarrollos que tenga la misma, hasta diseños de investigación-acción, en los que se produzca un conocimiento cada vez más colectivo, a la vez que más relevante para aplicaciones inmediatas o resolución de problemáticas comunicativas.

Comunicación, poder y efectos de los medios en sus audiencias

Ha sido casi siempre lo comunicativo el ámbito en el cual se han cultivado los cambios, se ha ejercido la influencia y el poder en otros, se han realizado las interacciones políticas, económicas y sociales, se han manifestado los logros de la especie humana, lo mismo que sus aberraciones, y se han intercambiado y almacenado conocimientos y productos para la posteridad (y se siguen haciendo), aunque no siempre esta centralidad comunicativa se haya reconocido como tal.

Desde las ciencias sociales se ha regateado históricamente a la comunicación y a sus medios y en especial a las perspectivas medio céntricas, como la *Medium theory* (Meyrowitz, 2008), su importancia explicativa de lo societal y se ha preferido hablar de la cultura, la política, la economía o la tecnología incluso, como claves y a la vez escenarios prioritarios desde donde germina y florece la producción e intercambio de significados.

Independientemente de los celos disciplinares y el miopismo de algunos autores, que los ha habido dentro y fuera del campo de estudios de la comunicación, advertimos que en parte la discriminación de lo comunicativo como dimensión explicativa del intercambio societal también se ha debido a que en la investigación de la recepción muchas veces se eclipsó esa relación fundamental entre comunicación y poder, al reducirla funcionalmente a los famosos efectos de los

medios en sectores específicos de audiencia. Efectos que también en América Latina se constituyeron en metas prioritarias de mucha de la investigación realizada desde la academia, con diferentes cargas ideológicas, manifiestas ya como imperialismo cultural, imposición del capitalismo, fomento al consumismo o como erosión de los valores nacionales y familiares.

Pero por otra parte, ha habido resabios de una ilustración en muchos de los autores que abordan la comunicación y critican sus medios, y también en algunos investigadores, al no reconocer la influencia tan significativa que todos ellos tienen por diversas razones en sus audiencias. El desprecio de intelectuales como Sartori (1997) y aun Bourdieu (1998) sobre todo a ese gran medio, la televisión que ha sido epicentro de la interacción social de la segunda mitad del siglo XX, ha estado fuera de proporción. La necedad intelectual ha abrevado un debate que podemos condensar en la frase de Martín-Barbero y Rey: “La televisión o el mal de ojo de los intelectuales” (1999) que ha servido de título a una de sus publicaciones más provocativas.

Encontramos entonces una paradoja en la concepción sobre los medios en la investigación de la recepción en América Latina, por la cual se han hecho estudios muy concretos sobre efectos, con una perspectiva cualitativa, con grupos pequeños de audiencia, minimizando de hecho el gran asunto del poder mediático y del poder como tal; y por otra, se ha supuesto o imaginado y luego criticado sin datos empíricos, el papel todopoderoso y negativo de los grandes medios masivos, no solo en producir efectos determinados en audiencias específicas, sino en la seducción y manipulación que se dice han hecho a gran escala en las últimas décadas. Esto porque se alega, han incitado al consumismo, han fijado la agenda de lo importante y cómo pensarlo, han enmarcando y naturalizando cierta información, visibilizando o excluyendo sujetos, temas, grupos y acontecimientos de las pantallas.

Lo comunicativo no se ha sabido vincular al poder y su ejercicio en la mayoría de estudios de recepción realizados en los países

latinoamericanos (Orozco, 2010). Lo cual se ve como uno de los desafíos prioritarios de una investigación de interacciones comunicativas que pretenda ser relevante para sus audiencias, y sobre todo pertinente y oportuna, “indispensable” para un cambio social (Martín-Barbero, 2009).

A lo largo de la etapa mediática masiva, que aun existe, ha sido más bien excepcional reconocer la centralidad de la comunicación en procesos societales y en especial en la construcción y ejercicio del poder y su manutención. Fue Martín-Barbero (1987), en aquella memorable intervención suya en uno de los primeros congresos latinoamericanos sobre comunicación y su investigación, que hizo una primera advertencia. Llevado a cabo en un clima de cierto deslumbramiento por los medios y su potencial tecnológico-comunicativo, el entendimiento dominante en ese congreso (y en el mundo académico del progreso y la “comunicación para el desarrollo”) apuntaba a que lo comunicativo serviría para la democracia. En ese marco fue que la propuesta martin-barberiana sentó un precedente, al sostener justo que más bien sería al revés, dadas las otras condicionantes políticas y económicas de las sociedades de la segunda mitad del siglo XX, en especial las latinoamericanas. Es decir, los medios y la comunicación servirían para construir y mantener la hegemonía y conseguir las complicidades necesarias de los ciudadanos para que aquellos pocos que detentaban y detentan el poder siguieran haciéndolo, como venía haciéndose históricamente desde la conquista.

Es apenas hasta hace poco que entre intelectuales y en el mundo académico de la comunicación se vuelve a **reconocer la centralidad de lo comunicativo** y su relación específica con el poder. Centralidad que engloba tanto el nivel estructural, político-mercantil, caracterizado por la centralización excluyente del control de los medios y tecnologías en el mundo, como del nivel más interpersonal, donde el poder se conecta con lo emocional de las audiencias a través de las propias narrativas o discursos, y de ahí va a la dimensión racional;

combinación necesaria para la agencia de las audiencias en tanto ciudadanos.

Como lo ha expresado Castells: “El poder en la sociedad red es el poder de la comunicación” (2009, p.89).

Lo policromático de la sociedad red y su investigación

No obstante las diferencias y problemas que conlleva el acceso pleno a las pantallas -instrumental, cultural y epistemológico, y el “des-poder” o el empoderamiento que ello pueda significar para sectores enteros de las audiencias y sus respectivas brechas-, se ha hecho evidente que lo que enmarca nuestro estar y ser como sujetos sociales es lo comunicativo y su lógica de intercambio (reactivo o no), subyacente a la mayor parte de nuestras interacciones sociales, tengamos o no acceso sistemático y adecuado a todas las pantallas.

Lo comunicativo conlleva a su vez distintas condiciones o mediaciones para su realización, de las que los estudios de recepción y audiencias deberían hacerse cargo. Existe, por supuesto, una mediación tecnológica, específicamente de medios, canales e interfaces, sin la cual la conectividad factible hoy en día no sería posible (Scolari, 2004). Existe también una mediación cultural, que va haciendo viable también la producción de sentido y significado a partir de estar en red y usando precisamente esta estructura de red en múltiples convergencias (Jenkins, 2008). Hay una mediación política y una económica, que permean los aterrizajes y anclajes en el mundo y muchas de las decisiones estructurales sobre las dimensiones, proporciones y desarrollo que va teniendo la conectividad actual en lugares y con sectores determinados, y que están a su vez determinando el desarrollo futuro inmediato de lo digital en los diversos países (McChesney, 2004; Gómez y Sosa, 2010).

La condición comunicacional de nuestro tiempo (Orozco, 2009) entonces, consiste en primer lugar en una recentralización de lo comunicativo como dimensión prioritaria para entender las sociedades

hoy en día. Engloba la asunción del poder como intercambio en las interacciones, especialmente a través del discurso, sus géneros y sus formatos. Incluye a la vez la consideración de ese cambio fundamental por el cual, como audiencias, las sociedades actuales pueden dejar de ser reconocidas esencialmente por su estatus des-empoderado casi siempre como receptores de medios masivos autoritarios, para empezar a ser reconocidas por un estar-siendo activos, cada vez más creativos, en la producción y emisión comunicacionales.

Es esta “condición comunicacional” la que permite a los participantes en los procesos comunicativos mediados por pantallas deconstruir de manera real o material, y no solo reinterpretar, resemantizar o deconstruir simbólicamente, como de hecho siempre ha sido posible, los objetos y referentes de su intercambio comunicativo. Y es también esta condición comunicacional la que modifica las posibilidades de transformación, de creación y de participación real posible (y deseable) de los sujetos audiencia desde y a partir de sus interacciones con las pantallas.

Específicamente, el cambio de papel o estatus de las audiencias, que ya se aprecia entre sectores sociales tecnológicamente avanzados, se manifiesta en un tránsito, por lo pronto y quizá luego en una mutación, de audiencias a usuarios, a comunicantes, “prosumidores”, ya que la interactividad que permiten las nuevas pantallas trasciende la mera interacción simbólica con ellas.

En teoría, ese tránsito posible y por supuesto deseable de receptores a productores y emisores, que no es automático como sostiene algunos autores como Piscitelli (2010), es quizá uno de los cambios societales más significativos hoy en día, y en la medida que se concrete, cada vez más será también el epicentro de otros cambios en el “estar como espectadores”, en la conformación y negociación de identidades y, finalmente, en la producción informativa y cultural mismas, en lo que propiamente sería una cultura de la participación.

Este tránsito de audiencias receptivas, aunque no irremediamente pasivas, por lo menos no siempre, a audiencias productoras, aunque

tampoco necesariamente creativas o críticas, no es lo mismo que ese otro proceso de “migración digital”, tan acariciado en los últimos años, que algunos idealistamente han sugerido. Ser “migrantes digitales”, según la categorización acuñada por Prensky (2001), tiene como referencia la dimensión digital como detonante del cambio, pero excluye el estatus anterior de la dimensión analógica, plataforma de partida de los cambios posteriores para la mayoría de las audiencias vivientes, esto es, para la mayoría de los comunicantes que no han nacido en la era digital.

Esto es sumamente importante como premisa epistemológica para la investigación de las interacciones en la sociedad red, porque apunta precisamente al sujeto de la comunicación y su comprensión en la investigación que se realice. Según se asuma el sujeto comunicante, según será la manera de interpelarlo, proyectarlo en las producciones audiovisuales, y apoyarlo finalmente en esa gran aventura que es hoy en día ser audiencia, ser comunicante de muchas maneras a la vez.

El tránsito de audiencia a usuario -categoría temporalmente aceptada aunque siempre relativa (Scolari, 2008)-, por el contrario a la de migración digital, al conllevar como referente la dimensión analógica permite aprovechar y capitalizar las comprensiones sobre las interacciones de agencias y pantallas antes de lo digital, que -como hemos enfatizado ya- no acaban de desaparecer en la nueva dimensión de sociedades red.

Es precisamente con un entendimiento en esta dirección, de lo analógico a lo digital, que se pueden aprovechar los conocimientos y resultados de investigaciones anteriores con las viejas pantallas, y conectar para explicar de manera más realista lo que sucede con las nuevas. Todo bajo el entendido de que seguimos siendo audiencias, cambiando roles, pero siempre en relación a las pantallas, que es lo que nos confiere tal categoría

Esta concepción del cambio como tránsito repercute en otros ámbitos, como en el de la generación de conocimientos y saberes, en el de

la investigación deseable y relevante de, con y para las audiencias-usuarios, así como en el de la asimilación y circulación de información y el de la construcción de aprendizajes (Orozco, 2009), y de manera particular repercute en las formas de investigar la entretención, el divertimento y la generación de emociones y sensaciones (Gitlin, 2004).

Un punto clave en la investigación presente y futura sobre las interacciones con las pantallas apuntaría a explorar, mostrar y comprender cómo estas nuevas opciones de estar y ser audiencia repercuten y transforman también los modos de conocer, aprender y trascender en la sociedad red.

La condición comunicacional, entonces, entendida sintéticamente como ese tránsito de ser audiencias caracterizadas por actividades de recepción, a ser audiencias definidas cada vez más por las características de creación, producción y emisión, no es excluyente. Es un proceso incluyente con dimensiones y grados siempre completándose. Así, la condición comunicacional actual no anula, sino que incorpora otras dimensiones anteriores en un *continuum*, siempre haciéndose realidad, donde cada estadio, sin contraponerse con otros, se suma como posibilidad dentro de lo comunicativo. Dar cuenta de este tipo de procesos con sectores específicos de audiencia sería un buen ejercicio de investigación, donde se podría evidenciar algunas de las formas que adquieren los cambios de estatus de las audiencias frente a las pantallas y las eventuales constituciones en otras maneras de ser a partir de ellas.

Siguiendo con el tema de las interacciones con las pantallas en la sociedad red, hay que enfatizar que esa ubicuidad que mencionamos de las audiencias contemporáneas con sus pantallas incide directamente en la posibilidad de estar en contacto siempre, o conectados siempre de hecho, como participantes de una o varias redes al mismo tiempo.

Por ejemplo, la posibilidad misma del contacto permanente multicanal y multilingüístico, ya que se diversifica entre la comunicación oral,

visual, audiovisual y escrita. Canales comunicativos y lenguajes, que si bien como tales ya existían desde antes, nunca como ahora con la convergencia de las múltiples pantallas estaban siendo los usuales de la conectividad entre los usuarios de estas pantallas. De esta manera, la comunicación “mono canal” va quedando superada por una comunicación multicanal, o multimedial y multilingüística, independientemente de otros cambios en el referente o contenido que se intercambie (Jensen, 2007).

Aquí la pregunta guía para la investigación de las interacciones comunicativas sería si, aparte de sumar canales y lenguajes, y de usar nuevas tecnologías de manera instrumental, o nuevas pantallas ¿hay un cambio sustantivo en el ser propiamente dicho, al estar con esta multiplicidad en una permanente conexión pluri-direccional? Quizá la clave esté en que “el todo no es igual a la suma de sus partes”. Entonces, en la medida en que el uso de las nuevas pantallas rebase la mera suma de posibilidades, podríamos pensar que hay un producto con una cualidad diferente. Y esto que se produciría en la interacción con las pantallas sería identidad. Una identidad si se quiere “amalgamadora” no tan esencialista, como dijera Martín-Barbero (2004), pero al fin identidad. Perdurable lo suficiente como para ser reconocida, y flexible para ser una y otra vez reproducida y modificada, canjeada o negociada.

En la época actual, la producción de identidades, tanto como la de ciudadanías, pasan necesariamente por las pantallas. Llevan a ellas y a la vez resulta de ellas (Padilla, 2010). Esto porque son estas pantallas no una opción esporádica de búsqueda de información o entretenimiento, como pudo haber sido el ir al cine un fin de semana hace 40 años o leer un libro o un periódico.

Hoy, la interacción con las pantallas para ese sector que está en interacción con ellas es “un dado”, es un punto de partida y también de llegada, es una condición de la cotidianidad y del intercambio social en su conjunto. Para subsistir en el mundo contemporáneo, las pantallas, quizá unas más que otras, se han vuelto imprescindibles. El evadirlas

conlleva un enorme riesgo de quedar fuera, excluido, precisamente porque excluirse del intercambio con las pantallas es excluirse de la cultura contemporánea (Aparici, 2010).

La conformación de identidades como producto del intercambio convergente con las pantallas se posibilita tanto por el uso mismo de éstas, como por el consumo y la producción propia a partir de ellas por parte de los usuarios. Como sostiene Jensen (2007), es la interactividad la dimensión que modifica el estar como audiencia, ya que justamente la audiencia en la interactividad se reconvierte en usuario. Pero serlo requiere siempre algo más, ya que llegar a serlo conlleva una diferencia cualitativa en relación con el solo estar como audiencia. Ser usuario implica la agencia de la audiencia. Y agencia, como la pensó Giddens (1996), supone reflexión, no solo acción. Es justo esta dimensión de elaboración cognitiva consciente y de decisión la que la distingue de la mera reacción a un estímulo o de cualquier modificación solo conductual. Si bien es así, esto no elimina la posibilidad de que en otros momentos o contextos diferentes, las audiencias no se comporten como usuarios. Es decir, que no ejerzan su reflexión y acción coordinadas para llegar a un fin a partir de los medios, vía la transformación real, material y significativa del referente audiovisual.

Desde la dimensión de interactividad, entonces, hay que entender en la investigación que se realice que la convergencia no es en un solo sentido ni dimensión; esto es, la convergencia no es solo tecnológica, es también una convergencia cultural, cognoscitiva, lingüística, situacional y estética, que se da en la confluencia de los dispositivos materiales o tecnológico-digitales, tanto desde la emisión inicial, como desde la recepción, y luego desde las diferentes emisiones-recepciones entre los diferentes usuarios y también desde los dispositivos perceptuales y mentales de los sujetos involucrados (Dorcé, 2009).

A la vez, hay que reconocer que la tendencia de los comunicantes contemporáneos es la de dejar de ser audiencias definidas por

los modos de estar como receptores en la comunicación, a serlo en función de los modos de actuar como usuarios y emisores en la producción comunicativa, donde la creación y la interactividad predominan. Eso es lo que constituye la nueva *cultura de la participación*, según Jenkins (2008), la cual se llevaría a cabo en el marco de la “auto comunicación masiva” (Castells, 2009).

Este tipo de comunicación (auto comunicación masiva), lejos de contraponer un tipo de comunicación dominante hasta ahora, a un otro tipo emergente ya desde ahora, está marcando una nueva era en la que caben todos los medios y dispositivos tecnológicos existentes, y las interacciones de las audiencias con ellos. Así como todas las dimensiones imaginables, desde la más masiva, controlada por otros, hasta la más personal, auto regulada y personalizada por los propios comunicantes participantes de las redes sociales. Hay que considerar que los procesos de comunicación se forjan tanto por los mismos medios, como enfatiza Scolari (2009), como por las audiencias, cada vez más participativas, como sostiene Alves (2010).

La convergencia tecnológica y la globalización de la cultura están propiciando la combinación de uno o más medios de comunicación en procesos inter o transmediales; estos cambios principalmente se caracterizan por la capacidad narrativa de crear o expandir comercialmente diversos productos en múltiples plataformas.

Las narrativas transmediáticas *-transmedia storytelling-* nacen con la intención de difundirse por diferentes medios. Se trata de la creación de un universo ficcional, cuyo contenido puede expandirse tanto en términos de personajes como de desenvolvimiento narrativo (Jenkins, 2008).

Las posibilidades que brinda Internet, dentro de la convergencia, potencializa a los medios tradicionales y los sitúa ante nuevas posibilidades de interacción frente a las pantallas, pues las narrativas transmediáticas crean un “sensorio envolvente” que permite al comunicante trasladar o expandir sus gustos ficcionales a múltiples

plataformas que le brindan diversas experiencias sensoriales por la simple materialidad del medio.

Dentro del ámbito de la ficción latinoamericana, se ha observado que el fenómeno intermedial (televisión-internet) comienza a dar sus primeros pasos al situar a las telenovelas en plataformas tecnológicas que amenazan con reconfigurar los procesos de recepción y consumo de la ficción, pues al estar montadas en la red, las telenovelas pueden ser vistas a cualquier hora y desde diversos lugares, alterándose también sus usos y apropiaciones (Orozco y Vassallo, 2010).

No obstante que este conjunto de cambios estén siendo motivados más por lo mercantil, ya están dejando ver el tránsito de audiencias espectadoras a audiencias participativas, aunque en las plataformas interactivas en donde se han colocado las telenovelas se busque y se logre más la reacción (al contenido narrativo) que la acción a partir de ello. Estas participaciones de comunicantes televidentes siguen siendo más reactivas que proactivas; es decir, aún no se vislumbra la creación de nuevas narrativas a partir de la narrativa original; como sí sucede con las llamadas *Fan-fic* (historias de fans) que han reconfigurado en internet caricaturas como *Dragon Ball* o películas como *Harry Potter* (Jenkins, 2008).

En países de América Latina, por el momento, esta tendencia de creación de la propia ficción *transmedia storytelling* por parte de las audiencias aún está en ciernes. Pero la participación simultánea de comunicantes en *blogs*, sitios y redes sociales de diverso tipo y procedencia van “aclimatando” a los interactuantes a un modo de estar distinto al tradicional de espectadores. Es importante entonces estimular la vinculación a distintos sitios, pero sobre todo, la participación creativa en ellos, sin olvidar que mucho de estas opciones, por más interesantes y liberadoras que sean, tienen o comparten también un origen mercantil.

El desafío con la transmediación es, entonces, que la finalidad no sea siempre mercantil, y que otros tipos de objetivos culturales, estéticos

y sociales propios, y por supuesto objetivos políticos y queridos por las audiencias, puedan servirse libremente de las posibilidades comunicativas del ecosistema comunicacional contemporáneo. Investigar opciones y estrategias para fortalecer y ampliar una cultura de participación cada vez más sustantiva con viejas y nuevas pantallas, dentro de redes, es una tarea importante y muy necesaria, que apunta a la construcción de una **inteligencia colectiva** (Lévy, 1997).

Violencias, ciudadanías, visibilizaciones y publicidad

Al igual que con la relación poder-comunicación, en la que la investigación latinoamericana ha hecho grandes reduccionismos funcionalistas y ha perdido el paso y el significado profundo subyacente, el tema de la violencia también ha sufrido falta de visión y emoción académicas, y ha contado por tanto con desinterés por parte de la comunidad de investigadores. Son muy escasos los estudios empíricos sobre violencia y comunicación realizados en países de América Latina. Al parecer se quiso evitar reproducir ese tipo de estudios psicosociales conductistas, que alguna vez inaugurara en los años 60 el colega estadounidense Bandura, con los cuales mostraba los efectos que modelos agresivos de conducta en la pantalla causaban en el aumento, a su vez, de agresividad en los niños y jóvenes que los veían.

Al descartar ese tipo de estudios conductistas de la atención de la investigación académica en nuestros países, se descartó también la otra investigación que daría cuenta de toda la complejidad de la violencia y sus representaciones desde las pantallas. Violencias que siempre estuvieron presentes y que no han sido entendidas desde la investigación de la comunicación (Gómez, 2010).

Nos llama la atención, sobre todo ante la creciente ola de violencias (en plural) en la región, con el crimen organizado, el narcotráfico, el ejército, las mafias, etcétera, que en la mayoría de los reportes nacionales de investigación, con excepción del ecuatoriano, que

menciona explícitamente a la violencia para la agenda futura de investigación, no se resalta el tema de la violencia en las pantallas, ni menos su relación con las audiencias, o con la situación comunicacional de los diversos países.

Hay una creciente exhibición de violencias en todas las pantallas en los países de América Latina. Hasta la ficción producida en la región incluye cada vez más violencia física. La serie *Mujeres Asesinas* es apenas un referente reciente de alta violencia de género (femenino) que ha impactado a la “opinión pública” de los países donde se ha exhibido, precisamente por eso, por ser violencia de género femenino. Pero desde hace algunos años, casi en todas las telenovelas la dosis de escenas violentas físicas, verbales y psicológicas va en aumento (Obitel- México, 2011).

La gravedad al respecto es que, además de la proliferación de la violencia en pantalla, se aprecia, por lo menos desde la televisión mexicana, una legitimación de ciertos tipos de violencia, como la violencia de género y más recientemente una violencia de Estado. Con respecto al primer tipo, violencia de género, se trata de aquella infringida por el sexo masculino hacia las mujeres, pero no viceversa, como fue el caso de la telenovela *Fuego en la Sangre*, de Televisa (2008), y como es el caso en muchas otras telenovelas que circulan por la región. Siguiendo con el caso mexicano, tristemente ejemplar por la cantidad de víctimas femeninas en los últimos años, la pregunta para todos los países es ¿Habrán acaso alguna relación entre el incremento de feminicidios reales con el incremento de violencia en la ficción transmitida en las diversas pantallas? Pregunta aún sin respuesta, pero que hay que hacerse en la investigación futura en este sub-campo de investigación comunicativa.

En México se ha dicho también “estamos en guerra”. Y dentro de telenovelas se justifican intromisiones del ejército en capítulos concretos, con el mismo mensaje legitimador con el que se han impregnado series conmemorativas del bicentenario (*Gritos de Muerte y Libertad*, de Televisa), donde se hace una muy explícita alusión a

la “irremediable pérdida” de víctimas inocentes, como algo necesario e inevitable cuando se trata de objetivos militares mayores contra enemigos de la nación. ¿Sería esto una manera de buscar naturalizar desde la propia narrativa de las telenovelas lo que está en realidad pasando en las calles de varias ciudades de ese país y de todos los de América Latina, donde crecen las cuentas de niños y jóvenes inocentes que han muerto en tiroteos o directamente a manos del ejército por alguna confusión? ¿Cuáles son las complicidades de las empresas televisivas con la legitimación estatal, gubernamental de la violencia militar? Dos preguntas éstas que merecerían muchos análisis de contenido y a la vez de impacto de los medios en sus audiencias.

Desde un ángulo más casero, hay un creciente malestar entre educadores y padres de familia por esa exagerada y exuberante violencia en los videojuegos de niños y jóvenes, que hoy en día son tan populares. En otros países primer-mundistas se ha hecho ya bastante investigación al respecto, algunas siguiendo la línea de “narratología” (Scolari, 2010) y otras, más bien siguiendo una línea de “ludología” (Meléndez, 2010), que arrojan resultados diferentes. Independientemente de las controversias entre estudios resultantes de una u otra perspectiva (lo mismo ha pasado con los estudios de violencia tradicionales), es de llamar la atención y extraña sobremanera que la investigación de la recepción, salvo excepciones, no haya escuchado el clamor generalizado por el temor de un efecto perverso de los videojuegos en la infancia y la adolescencia. Cabría preguntarse entonces: ¿La expansión de violencia entre niños y adolescentes hoy en día tiene que ver con los videojuegos violentos que juegan? ¡No lo sabemos! Ha habido una real despreocupación investigativa al respecto, ya que ningún país aquí reportado ha incluido en sus estados de la cuestión investigaciones específicas sobre la violencia en los videojuegos y sus posibles efectos en los jugadores. ¿Por qué no se considera tema de investigación, estando siempre en la punta de la lengua en las conversaciones sociales?

Por lo menos hay algunos análisis sobre el potencial educativo de los videojuegos y tesis de posgrado que están abordando la relación educación- videojuego, más con el propósito de ver el potencial pedagógico y cómo aprovecharlo para producir aprendizajes deseados en los estudiantes (Valderrama, 2010; Mejía, 2010).

Con respecto a las ciudadanías, va quedando claro, de algunos estudios de recepción y prácticas mediáticas, que lo ciudadano “pasa” cada vez más abiertamente por las pantallas. Incluso diríamos que las nuevas ciudadanías, siempre en plural, se construyen o se destruyen en interacción con las pantallas. Desde ellas se ha conformado una manera de hacer sentido de lo público-privado y de proponerlo a las audiencias (Velázquez, 2011), tanto a través de la calificación de las noticias o su editorialización, por lo que la *agenda setting* sigue más vigente que nunca como modelo plausible para una investigación relevante, como de manera novedosa cada vez más presentando modelos de ciudadanos “ciudadanos de ficción”, que encarnan maneras y creencias, sentimientos y aspiraciones en situaciones específicas que muestran cómo se involucra todo eso, y sobre todo como dialoga lo público con lo privado y aun con lo religioso en cada cultura nacional, que desde una perspectiva crítica acaba siendo una ciudadanía bastante convenenciera (Franco, 2010). ¿Pero qué tanto resultan efectivas estas propuestas de ciudadanos concretos y la mezcla de lo afectivo, lo jurídico, lo religioso, lo político y lo ciudadano en buena parte de la “nueva ficción” televisiva en América Latina? Siguen siendo preguntas abiertas para los análisis de recepción y apropiación de sentido entre sectores de audiencias en los países de la región.

Tradicionalmente, la producción televisiva, quizá más que la cinematográfica en los países latinoamericanos, ha invisibilizado una serie de temas, personajes, situaciones, épocas y movimientos sociales. Esto, obviamente, no es exclusivo de una sola región, se hace en cualquier nación. La pregunta queda abierta de cualquier manera: ¿Qué invisibilizan nuestros medios y qué no, o por el contrario, a qué le dan exagerada visibilidad? ¿Qué se va cultivando

en los comunicantes con el juego de las visibilidades? ¿Somos capaces de percibir el manejo de los enfoques, y las decisiones de a quién se le da cámara y micrófono o columna en la prensa?

Han faltado estudios centrados en las visibilidades y pensamos que en relación a esto han faltado también análisis de contenido. No siempre se reportan en los recuentos nacionales realizados si algunos de los estudios, por lo menos los considerados ejemplares en cada país, han efectuado y cómo estos análisis de contenido. Sabemos que en tiempos de elecciones se han realizado este tipo de análisis, centrando la atención en los tiempos que a cada partido o candidato se le dan en diversos medios. Pero más allá de estos estudios coyunturales, muy importantes, claro, ¿se sabe qué contenidos se difunden, por lo menos en los medios audiovisuales en momentos determinados en cada región o país?

La publicidad se ha convertido en todo un Tema -con mayúsculas- para una agenda de la investigación de las interacciones con las pantallas. La publicidad ha sido un tema usualmente analizado en los estudios de recepción y audiencia, casi en todos los países. El desafío actual al respecto estriba en captar la transformación que la misma publicidad ha tenido recientemente, y cómo eso es apropiado o consumido por las audiencias. Por una parte, la publicidad en la televisión ha debocado sus tiempos específicos. Si bien sigue habiendo espacios específicos para ello, dentro o entre programas, sea para publicidad comercial o política a través de *spots ex profeso* para ello, la modalidad creciente es la de una publicidad integrada, que tiene que ver con mostrar los productos a través de los personajes de la ficción y sus acciones, o hablar de ellos como parte de la trama o mostrar lugares y ciudades como estrategia de propaganda turística, video-grabando y filmando escenas de telenovelas en lugares específicos que se quieren mostrar, desde restaurantes hasta edificios públicos recién inaugurados por algún gobernante en turno.

Más recientemente, la publicidad también ha usado las marcas como escenarios de las historias específicas. Esto es el caso de telenovelas

como *Hasta que el dinero nos separe* (Televisa, 2009), cuya narración sucede en una agencia de ventas de los autos *Ford*. Los personajes son los vendedores y demás empleados y gerentes de la empresa *Ford*. Las acciones pasan entre autos o dentro de los autos. No hace falta mencionar la marca, pues ésta está presente todo el tiempo (Franco y Orozco, 2010).

Toda esta transformación que se manifiesta en y alrededor de la publicidad habla de un fenómeno y tendencia a la vez, que podemos llamar de “naturalización de la publicidad mercantil y la propaganda política en y desde las pantallas”, lo cual, hay que asumirlo, debe tener diversos tipos de repercusión en las audiencias.

La condición mercantil supone y depende de dispositivos mediáticos y tecnológicos como nunca antes. Los géneros y formatos que la industria audiovisual y del entretenimiento usa son, a su vez, condición para el flujo comunicativo y la interconexión múltiple de los comunicantes en las sociedades red. Hay una creciente “industria del deseo”, para usar los términos de Joan Ferrés (2010), que se vuelve un sensorio envolvente en sí mismo, desde donde se convoca a los comunicantes a participar con lo transmitido en las pantallas.

Las reglas de uso en la Internet, tanto como el torrente informativo que se vuelve avalancha, pueden ser mediaciones, independientemente del significado que esa información conlleve (Johnson, 2004). Los interfaces, tanto como las lógicas de enmarcamiento (*framing*) de contenidos, definen la entrega de los mismos (salvadas, claro, las condiciones de acceso determinadas política y económicamente). Para quienes están en la cultura digital, lo que define sus intercambios es esencialmente comunicacional. Los flujos, los dispositivos, los discursos y sus lógicas de enunciación y aterrizaje en productos audiovisuales parecen en sí mismos enmarcar o des-enmarcar de ciertas maneras los acontecimientos y las imágenes que se difunden a través de las pantallas, hacen visible o invisibilizan otros elementos por criterios sobre todo del tipo de “noticiabilidad intrínseca”, potencial audiovisual, o simplemente por su potencial mercantil de

ser vistos y eventualmente persuadir a las audiencias a consumirlos y apropiárselos.

Lo que nos parece que está pasando ante el fenómeno de las sociedades red, con ese intenso flujo informativo en distintos sentidos, es que “el significado” ya no alcanza para explicar muchos de los procesos comunicativos. Estos ya no solo dependen del intercambio o negociación del significado. Hay otros elementos no semióticos, como la materialidad y la presencia de los dispositivos comunicativos (Gumprecht, 2004) o la intensidad del flujo de comunicación multisentido que provoca sensaciones y experiencia instantánea (Gittlin 2004) sin memoria y por tanto sin trascendencia (como la febril expectación que produce ver un partido de fútbol en la pantalla), que son los elementos que acaban perfilando las interacciones con las pantallas y sus ofertas de contenido. Como argumenta el filósofo Steven Johnson (2004) al referirse a los videojuegos, hay algunos donde todo gira alrededor de la acción (violenta) pero el sentido de la violencia es secundario, ya que la violencia es solo el pretexto para que la acción se pueda dar, se sostenga y exista juego.

De lo anterior se desprendería la necesidad de investigar formas, marcos de acción, efectos especiales, imágenes y sonidos, palabras, reglas intrínsecas de los géneros y formatos, todo esto como aspectos centrales en la conformación de los discursos actuales a través de los cuales se ejerce poder.

La “condición mercantil” define en gran parte la condición comunicacional. La etapa actual del mercado, basada en marcas y en su promoción por parte de los mismos consumidores, no se sostendría sin la comunicación y sus pantallas. Más bien, no podría ser. Lo esencial para el mercado contemporáneo es los flujos, las redes y su circulación. Es decir: la comunicación. Como sugiere Rifkin (2004) en su tratado sobre *Trabajo. Nuevas tecnologías y glocalización*, el capitalismo contemporáneo necesita de los medios y tecnologías, de todas las pantallas, para poder existir y desarrollarse. Lo que permite agregar que resulta más importante hoy enfocarse

en consolidar fidelidades a las marcas, antes que en la venta directa de las mercancías. Y las fidelidades se construyen a partir de interacciones, dentro de la comunicación.

Lo anterior implicaría todo un programa internacional comparativo de investigación comunicativa sobre los procesos de naturalización de marcas, sus apropiaciones por parte de los comunicantes y su difusión y promoción por ellos mismos hacia los otros a través de su participación en las redes sociales. Ya no sería la clásica publicidad de uno para todos, como en los tiempos masivos, sino que ahora la dinámica publicitaria va de algunos para muchos y de muchos para más. La recuperación del modelo de la doble vía *Two step flow* (), propuesto desde la sociología norteamericana desde hace varias décadas y que sirve para dar cuenta de la mediación de los líderes de opinión entre comunidades y grupos e interpretación en la apropiación de mensajes, podría, con adaptaciones, ser retomado para dar cuenta de las dimensiones seductoras de las estrategias contemporáneas del mercado.

A su vez, esta condición mercantil necesita particularmente de la ficción para hacerse asequible, visible, y hacer realidad su potencial de influencia y multiplicación en las audiencias. Sin los discursos melodramáticos, por una parte, y los discursos propagandísticos por otra, lo mercantil no tendría el mismo peso, y quizá ni podría ser una condición importante de lo comunicativo. ¿De qué manera lo mercantil va definiendo los tipos de interacciones posibles y deseables entre comunicantes y pantallas en la sociedad red? Es una gran pregunta para la investigación presente y futura de la comunicación.

Para cerrar temporalmente algo que siempre queda abierto

La investigación reportada en los capítulos anteriores y sus hallazgos aunada a la importancia y centralidad creciente de la comunicación en todos los contextos, más que nunca permite apreciar “Un campo cargado de futuro” -como alguna vez dijo el investigador mexicano Raúl Fuentes (1992)- pero que ahora requeriría ser asumido

comunicacionalmente, en el más estricto y a la vez amplio sentido del verbo comunicar.

Los accesos, siempre en plural en la sociedad red, y sus diversas brechas requieren un esfuerzo múltiple, en donde la investigación puede jugar un rol preponderante al desentrañar y comprender la marcha desigual de los diferentes sectores sociales, hacia y a la vez dentro, del usufructo pleno de esa nueva etapa, digital y participativa, tan mencionada por varios de los autores aquí referidos.

Desde América Latina, esto es, desde la periferia del mundo, desde ese “resto del mundo”, en palabras de Anibal Ford (2005), lejos de los centros de poder mercantiles y geopolíticos contemporáneos, se hace cada vez más importante explorar los procesos de “domesticación” de las nuevas tecnologías (Berker, 2006), en pos de ir comprendiendo las diversas maneras diferenciadas según cultura, edad, género, etnia, de ir insertando en las sociedades red y perfilar estrategias plausibles para situarse adecuadamente en la cultura de participación que mencionamos al principio de estas páginas.

Las diversas maneras de asumir la relación siempre conflictiva de lo público-privado en las pantallas por parte de los que las poseen, y por parte de los que tienen derecho a ser también visibles en ellas, constituye un campo necesitado de investigación-acción, ya que es precisamente desde esta dimensión en la que se manifiestan y condensan los modos de inclusión o exclusión, así como de interpelación y enmarcamiento de distintos sectores, acontecimientos e informaciones desde donde se van imponiendo, negociando y forjando los tipos de ciudadanía.

¿Cómo se van forjando las opiniones públicas y qué tipo de consensos y “contratos audiovisuales, de televidencia” y sobre todo “contratos participativos” se van logrando en las sociedades red en el flujo de la “auto comunicación masiva? Queda quizá como la gran cuestión para la investigación y el debate, ya que es justamente la pregunta directa por el poder, el empoderamiento y los despoderes vigentes y por venir.

Finalmente, enfatizamos, porque lo estamos viendo, que los viejos medios no quedan obsoletos con los nuevos, no están a punto de desaparecer y quizá permanezcan indefinidamente. Ni los viejos modos de interactuar con ellos desaparecen, coexisten con nuevas maneras de estar siendo comunicantes. El reto de esa nueva cultura participativa que se posibilita en la sociedad red, y que sustancia lo que es la condición comunicacional contemporánea, demanda asumir sistemáticamente las convergencias múltiples y desde ahí posibilitar los varios alfabetismos que se requieren para hacerse realidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Alves, R. "Los medios deben aparcarse su arrogancia (entrevista)" en *El País Domingo*; Pp. 8-9. (05/09/10) (2010).
- Aparici, R. (Coord.) *Educomunicación más allá del 2.0*. Barcelona: Gedisa. (2010).
- Berker, T. (Coord.). *Domestication of Media Technology*. New York: Mac Graw Hill.
- Bourdieu, P. *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama. (1998).
- Carlón, M. y Scolari, C. (2009). *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. Buenos Aires: La Crujía.
- Castells, M. *Comunicación y poder*. España: Alianza Editorial. (2009).
- Dorcé, A. "Televisión e Internet: ¿Convergencia intermedial con un solo sentido?" en Aguilar, Miguel; Nivón Eduardo; Portal, María y Winocur, Rosalía (Coords.), *Pensar lo contemporáneo: de la cultura situada a la convergencia tecnológica*. Barcelona: Anthropos Editorial, 297-310. (2009).
- Ferrés, J *La educación como industria del deseo. Un nuevo estilo comunicativo*; Barcelona: Gedisa. (2008).
- Ford, A. *El resto del mundo. Nuevas mediaciones en las agendas críticas internacionales*. Buenos Aires: Norma. (2005).
- Franco, D. *¿Ciudadanos de ficción? Representaciones, prácticas y discursos ciudadanos en la telenovela mexicana. El caso Alma de Hierro*. México: Tesis de Maestría, Universidad de Guadalajara.
- Franco, D. y Orozco, G. "El gran comercial telenovelesco" en *revista Zócalo* N° 122 (abril), México; pp. 39-41. (2010).

- Fundación Telefónica *La generación interactiva en Iberoamérica. Niños y adolescentes ante las pantallas*. España: Editorial Ariel. (2008).
- Fuentes Navarro, R. *Un campo cargado de futuro. El estudio de la comunicación en América Latina*. México: Felafacs. (1992).
- García, H. *La recepción del fútbol-pantalla en espacios públicos de recepción de Guadalajara. Un estudio de prácticas mediáticas*. México: Tesis de Maestría, Universidad de Guadalajara. (2010).
- García-Canclini, N. *Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización*; México: Grijalbo. (1994).
- Getino, O. *Indicadores culturales 2009*. Argentina: Cuadernos de Políticas Culturales, Universidad Nacional de Tres de Febrero. (2010).
- Gitlin, T. *Media unlimited*. Nueva York: Owl Books (2004).
- Giddens, A. *In defense of sociology*. Cambridge: Polity Press. (1996).
- Gómez, G. "La zona metropolitana de Guadalajara y la construcción social de las violencias" en Gómez, G. (Coord.). *Diagnóstico sobre la realidad social, económica y cultural de los entornos para el diseño de intervenciones en materia de prevención y erradicación de la violencia en la región centro: el caso de la zona metropolitana de Guadalajara*; México: Conavim. (2010).
- Gómez, R. y Sosa, Ga. *La concentración en el mercado de la televisión restringida en México* (Mimeo). (2010).
- Gumbrech, Hans *Producción de presencia. Lo que el significado no puede transmitir*. México: IBERO. (2004).
- Jenkins, Henry *Converge culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós. (2008)
- Jensen, K. B. "La política de la interactividad: potencial y problemas de los sitios web como recursos de participación" en J. C. Lozano (Coord). *Diálogos*, Forum Internacional de las Culturas. Monterrey: Forum Internacional de las Culturas. (2007).
- Lozano, J. y Frankenberg, L. "Enfoques teóricos y estrategias metodológicas en la investigación empírica de audiencias televisivas en América Latina: 1992-2007" en revista *Comunicación y Sociedad*, N° 10 (julio-diciembre). México: Universidad de Guadalajara; pp.81-110. (2008).
- Martín-Barbero, J y Rey, G. *Los ejercicios del ver. Hegemonía audiovisual y ficción televisiva*. Barcelona: Estudios de Televisión No. 2, Gedisa. (1999).
- Martín-Barbero, J. *De los medios a las Mediaciones*. Barcelona: Gustavo Gili. (1987).

- *La educación desde la comunicación.* Buenos Aires: Norma. (2004).
- *Pistas para entre-ver los medios y mediaciones* en Revista *Anthropos* N° 219. España: Editorial *Anthropos*, 43-48. (2008).
- *Entre saberes desechables, y saberes indispensables (agendas de país desde la comunicación).* Bogotá: C3/Friedrich Ebert Stiftung. (2009).
- McChesney. *The problem of media. U.S. communication politics in the 21st Century.* New York: Monthly Review Press. (2004).
- Meléndez, R. *Lo social en juego: relaciones interpersonales y videojuegos Multijugador.* Mimeo de Tesis de Maestría. México: ITESO. (2010).
- Mejía, D. *Elementos estructurales de los videojuegos potencialmente educativos para el desarrollo del pensamiento espacial en niños y niñas entre ocho y diez años.* Mimeo de Tesis Doctoral. Colombia: Universidad de Manizales. (2010).
- Meyrowitz, J. *Power, pleasure, patterns* en *Journal of Communication*, Vol 58, N° 4. EUA: ICA. (2008).
- Orozco, Guillermo. *Televisión, audiencias y educación.* Norma: Buenos Aires. (2001).
- “Entre pantallas: Nuevos escenarios y roles comunicativos entre sus audiencias” usuarios en Aguilar, M.; Nivón, E.; PORTAL, M y WINOCUR, R. (Coords). *Pensar lo contemporáneo de la cultura situada a la convergencia tecnológica.* México: UAM/ *Anthropos*. (2009).
- Orozco, G. y Vassallo, M. (Coords.) *Anuario OBITEL 2010. Convergencias y transmediación de la ficción televisiva* (En prensa). Brasil: Globo Editora/Globo Universidade. (2010)
- Padilla, R. *Perfiles socioculturales de ciudadanía. Identidades urbanas y geografías mediáticas. Estudio de cinco escenarios en la Ciudad de Aguascalientes.* Tesis de Doctorado. México: ITESO. (2010).
- Lévy, Pierre *Inteligencia colectiva: por una antropología del ciberespacio.* EUA: Organización Panamericana de la Salud. (1997).
- Piscitelli, AI. *Nativos digitales. Dieta cognitiva, inteligencia colectiva y arquitecturas de la participación.* Argentina: Santillana, Colección Aula XXI. (2009).
- Prensky, Marc *Digital Natives, Digital Immigrants* en *The Horizon*, Vol. 9 N° 5, Inglaterra: MCB University Press. (2001).
- Repoll, J. (2010). *Arqueología de los estudios culturales de audiencias.* México: Colección AI Margen, UAM.

- Rifkin, J. *El fin del trabajo. Nuevas tecnologías contra puestos de trabajo. El nacimiento de una nueva era*. Barcelona: Paidós. (2004).
- Sartori, G. *Homo videns. La sociedad teledirigida*. España: Taurus. (1997).
- Scolari, C. *Hacer clic. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*. España: Gedisa, Colección Ciberculturas. (2004).
- "Hacia la hipertelevisión. Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo" en *Diálogos de la comunicación* N° 77 (julio-diciembre). Perú: FELAFACS. (2008)
- *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa. (2009).
- Valderrama, J. *Videojuegos y educación: explorando aprendizajes entre adolescentes*. Mimeo de Tesis de Maestría. México: ITESO. (2010).
- Velázquez, J. *Procesos de enmarcamiento en noticieros televisivos y movimientos sociales: ausencias y emergencias de lo público/ciudadano*. Mimeo de Tesis Doctoral. México: ITESO. (2010).
- White, M *The body and the screen. Theories of internet spectatorship*. EUA: The MIT Press. (2008).
- Wilton de Souza, M. (Org.) *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense. (1995).
- Winocur, Rosalía *Robinsoe Crusoe ya tiene celular*. México: UAM/ Siglo XXI. (2009).

Uma agenda metodológica presente para a pesquisa de recepção na América Latina

Maria Immacolata Vassallo de Lopes

Introdução

Uma análise dos relatórios nacionais sobre a pesquisa de recepção na América Latina mostra que um traço comum e permanente – e, por isso, talvez o mais importante – tem sido a preocupação com o grau e o modo de participação das audiências diante das mensagens emitidas pelos meios. Essa preocupação ultrapassa, a nosso ver, a proposta contida no modelo “encoding-decoding”, de Stuart Hall, para passar a vincular a participação no modelo das mediações de Martín-Barbero, calcado no tripé comunicação-cultura-política. Retendo a dimensão comunicacional desse modelo, é possível afirmar que, em nossos países de modernização tardia e excludente, o que interessa não é apenas identificar e descrever – repetidamente – as dinâmicas dessa participação, mas propiciar meios para ampliá-la e qualificá-la com vistas a uma cidadania inclusiva.

Para que isso se dê, torna-se imprescindível ajustar o foco da pesquisa de recepção com o presente da “sociedade de rede” e a sua “ecologia dos meios”. Nela, é possível destacar, em princípio, dois momentos nas relações da audiência com a mídia: antes e após a entrada da participação do receptor nos processos que incentivam a transmidiação e a interatividade.

Nos dias que correm, porém, esse cenário passa a alcançar outro patamar de trânsito, já que “a tela está em toda parte” e pode ser levada com cada usuário-internauta para onde quer que seja. E essas telas são muitas: estão no celular, na TV, no computador, nos *games*, no cinema, na memória. Por isso, elas estão na base do surgimento de uma nova ambiência, um “sensório envolvente”, que está em todo lugar a todo tempo.¹

Esse caráter complementa as novas construções de identidade, “novos sensórios”, no sentido apresentado por Benjamin, que se formam a partir dessa realidade modificada tecnologicamente e produzem, por meio das também novas mediações digitais, outros meios de ser e estar na sociedade, conforme Martín-Barbero:

Essa reconfiguração encontra seu mais decisivo cenário na formação de um novo *sensorium*: frente à dispersão e à imagem múltipla, que, segundo Benjamin, conectavam “as modificações do aparelho perceptivo do transeunte no tráfego da grande cidade”, do tempo de Baudelaire, com a experiência do espectador de cinema, os dispositivos que agora conectam a estrutura comunicativa da televisão com as chaves que ordenam a nova cidade são outros: a fragmentação e o fluxo (1998, p. 64).

É possível transportar essa ideia desenvolvida acerca dos meios tradicionais para a lógica da sociedade em rede multiconectada, que traz, especialmente por meio do uso do computador e do celular, o acesso às novas mídias digitais (que na ficção televisiva se materializam na TV digital, na TV pela *internet*, na convergência). Novas formas de ação e novos tipos de relacionamentos sociais emergiram por meio do desenvolvimento dos meios de comunicação, permitindo novos modos de interação.

1 Essa ambiência tem sido designada de diversas formas, como, por exemplo, “entorno tecnocomunicativo” (Martín-Barbero), “bios midiático” (Muniz Sodré), “terceiro entorno” (Javier Echeverría).

Há pouco tempo restrito às classes socioeconômicas privilegiadas, esse mundo digital chega aos que têm menor poder aquisitivo e cria massa de consumo para essas tecnologias. Dentre outros fatores, isso decorre muito especialmente da *competitividade tecnológica* e dos usos da *tecnicidade* (MARTÍN-BARBERO, 2001), por onde passa hoje em grande medida a capacidade de inovar e de criar. Porque a tecnicidade é menos assunto de aparatos que de *operadores perceptivos* e destrezas discursivas. Trata-se de uma *tecnicidade cognitiva e criativa* (SCOLARI, 2004), porque confundir a comunicação com as técnicas e os meios resulta tão deformador como pensar que eles sejam exteriores e acessórios à comunicação.

A estratégica **mediação da tecnicidade** se coloca atualmente em um novo cenário, o da globalização, e em sua conversão em *conector universal do global* (Milton Santos). Isso se dá não só no espaço das redes informáticas como também na *conexão* dos meios – televisão e telefone – com o computador, restabelecendo aceleradamente a relação dos discursos públicos e os relatos (gêneros) midiáticos com os formatos industriais e os textos virtuais. As perguntas abertas pela *tecnicidade* apontam então para o novo estatuto social da técnica, ao restabelecimento do sentido do discurso e da práxis política, ao novo estatuto da cultura e da estética.

De fato, não se trata simplesmente do envio de mensagens através de máquinas ou do trânsito de códigos em nível global, mas também da penetração em mundos simulados e da criação de ambientes em realidades virtuais, da criação de outras narrativas. Além disso, a relação entre o indivíduo e a máquina não ocorre de modo único e particular, mas em uma interação comunitária, em rede. Os indivíduos interagem, influenciam-se reciprocamente, negociam no marco dessas redes.

A esse conjunto de inteligências reunidas, Lévy (2003, p. 28) define como “inteligência coletiva”, *uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências*. Isso poderia explicar a fascinação que exercem as interfaces, como a televisão ou as demais telas, sobre os receptores, ainda segundo Lévy:

Sou captado pela tela, a página, ou o telefone, sou aspirado para dentro de uma rede de livros, enganchado a meu computador. A armadilha fechou-se, as conexões com meus módulos sensoriais estão estreitas a ponto de fazer-me esquecer o dispositivo material e sentir-me cativado apenas pelas interfaces que estão na interface: frases, história, imagem, música. Mas, inversamente, a interface contribui para definir outros modos de captura da informação oferecidos aos atores da comunicação. Ela abre, fecha e orienta os domínios da significação, de utilizações possíveis de uma mídia (2003, p.180).

Ao que Martín-Barbero (2001, p.184) completa: *o questionamento das novas tecnologias de comunicação nos obriga, assim, a analisar os diferentes registros pelos quais elas estão remodelando as identidades culturais.*

A partir dessa perspectiva, podemos pensar que talvez nunca tenhamos acompanhado tamanho fluxo de conteúdos que perpassem as diversas mídias e, reinventando-se a partir de cada uma delas, se tornem um produto passível de trânsito em todas elas, tal como observamos no momento atual. Amplia-se, desse modo, a fluidez e a possibilidade de caminhos de múltiplas direções.

Na introdução acima fizemos reflexões de caráter epistemológico voltadas para **compreender a recepção** dentro de uma perspectiva de mudança que é da recepção transmidiática. Passamos agora a propor elementos de como **investigar a recepção**, enfatizando igualmente as mudanças que nos parecem necessárias na reflexão metodológica da pesquisa de recepção em tempos de convergência dos meios, conteúdos e formatos (RUDDOCK, 2007).²

2 Se bem que o binômio teoria-metodologia não possa ser separado, esse autor muda a maneira de focar suas análises sobre os estudos de recepção, de modo a distinguir as tradições e correntes presentes nesses estudos dos problemas metodológicos envolvidos no trabalho de campo com a audiência, incluindo um projeto próprio de pesquisa com jovens e tecnologias.

Muitas pesquisas de recepção reportadas nos relatos nacionais neste livro referem-se a questões metodológicas, tais como: a fragilidade metodológica das pesquisas empíricas, demasiadas vezes preteridas na produção de conhecimento sobre as audiências pelo recurso ao ensaísmo; a uniformização do formato das pesquisas (o estudo de caso); a abordagem exclusivamente qualitativa; os resultados mais descritivos que interpretativos; e o baixo reconhecimento da importância de seus aportes ao estado do conhecimento da recepção no campo da comunicação.

Com base em tais relatos, pretendemos dividir a reflexão que se segue em duas partes: a primeira está voltada aos **desafios da pesquisa de recepção dos novos meios diante das tradições latino-americanas dos estudos de recepção**, e que no fundo implica responder se será preciso recomeçar do zero, uma vez que até as categorias de receptor e de audiência estariam condenadas diante da emergência de figuras como o “prosumer”; e a segunda busca refletir sobre o que há de **novo na metodologia da pesquisa de recepção com os novos meios**, explorando esse novo naquilo que pode vir a qualificar a pesquisa e a competência do pesquisador da área.

1. A pesquisa de recepção e os novos meios: entre tradição e inovação

É possível dizer que entre nós os estudos da comunicação e dos meios ainda são praticamente monodisciplinares e monomídiais, salvo as exceções de sempre. Além disso, esses estudos, ao alcançar a comunicação digital interativa, passaram a ocupar-se com os “novos meios” e como que suprimiram a atenção com o que está acontecendo com os “velhos meios”, o que lembra uma reedição atualizada da *“investigación anteojeras”*, denunciada por Ramiro Beltrán (1981).

Há, portanto, que se criticar os modismos e dualismos e ter consciência de que investigar a complexidade que os estudos de recepção têm alcançado exige que se coloque na agenda de

trabalho a releitura de teorias e conceitos à luz do cenário atual acompanhada por um olhar acurado e crítico sobre as novas propostas de análise. Essa é a premissa epistemológica que norteia as considerações que se seguem.

1.1 Desafios às tradições dos estudos de recepção

A nosso ver, o ambiente constituído pelos novos meios e pela transmidiação estende o escopo e a importância dos argumentos presentes na tese da “audiência ativa”. Se isso é assim, a multiplicação dos usos e a crescente interatividade fazem com que os estudos dos usos e da recepção, até agora considerados marginais no conjunto dos estudos de comunicação, tenham uma oportunidade histórica de assomar à condição de *mainstream*.

Audiências e usuários viabilizam-se como sendo muito ativos seletivos, autogeridos, produtores bem como receptores de textos. São também crescentemente plurais e múltiplos, ainda que diversos, fragmentados ou individualizados. Portanto, defenderemos aqui a tese de que as categorias-chave da pesquisa de recepção **são mais, e não menos**, significantes no ambiente das novas mídias – escolha, seleção, gosto, fãs, intertextualidade, interatividade. Ao mesmo tempo, as agendas teórica e política da pesquisa de recepção alcançam uma relevância renovada, levantando questões relativas à globalização de conteúdos perniciosos, regulação da mídia, participação em cultura compartilhada, consentimento informado e democrático, etc. Em outros termos, o que queremos dizer é que o ambiente dos novos meios exige mais do que nunca o enfoque teórico complexo das mediações na recepção, pautado por um protocolo multimetodológico para sua pesquisa empírica.³

3 Um exemplo de protocolo multimetodológico foi elaborado por nós para orientar uma pesquisa de recepção de telenovela (VASSALLO DE LOPES et al., 2002)

1.2 A pesquisa da recepção e os usos das novas mídias

Necessitamos de respostas a perguntas novas do tipo: Como as pessoas seguem os caminhos do hipertexto? Isso acrescenta novas dimensões de escrita? Há novas práticas emergentes de leitura? São elas mais propensas a visões alternativas e inclusivas da diferença e da desigualdade? Em termos mais gerais, quais são as habilidades e práticas emergentes dos usuários das novas mídias? Como as pessoas fazem leituras variadas da *world wide web*? Que práticas envolvem o uso da *web*, *e-mail*, *chat* e assim por diante? Que competências ou letramentos as pessoas estão desenvolvendo?

A tradição da pesquisa de audiência ou de recepção, embora tenha adotado em geral uma abordagem mais cultural, revelou conexões paralelas entre as convenções da televisão e as estratégias de decodificação – os assistentes de telenovela, por exemplo, constroem compreensão dos personagens e dos enigmas sobre os segredos, antecipam o gancho, fazem suposições sobre o final de uma subtrama, lembram, a partir de eventos reais significativos, episódios passados, etc, tudo em conformidade com as convenções do gênero (VASSALLO DE LOPES et al, 2002). Toda essa tradição está aí para ser mobilizada e inovada para o necessário envolvimento com a pesquisa na *web*, com as telas do computador e do celular, com as práticas dos jogos *on-line*.

No ambiente transmidiático, parece que as pessoas se envolvem cada vez mais com os conteúdos do que com formatos ou canais grupos musicais, telenovelas ou times de futebol favoritos, onde quer que se encontrem, em qualquer meio ou plataforma. Estudos de fãs tornam-se cada vez mais importantes à medida que as audiências se fragmentam e se diversificam. Quanto mais os meios se tornam mais interconectados, são os conteúdos que crescentemente interessam ao fã que passa a segui-los em toda as mídias, tecendo-os perfeitamente também às suas

comunicações face a face. Isso não quer dizer que a forma não seja importante. Em estudos de televisão, o conceito de gênero tem nos servido para pensar a interação entre texto e leitor.

Os estudos de recepção que têm tido por base a vigorosa **metáfora texto-leitor** (LIVINGSTONE, 2004) podem ser particularmente aptos para focar as novas interfaces tecnológicas e seus conteúdos. Certamente os textos dos novos meios trazem desafios específicos: eles são frequentemente de natureza multimodal, hipertextual e efêmera; mesclam produção e recepção e resultam no aparecimento de novos gêneros e facilitam a convergência de práticas uma vez já distintas. De que maneira o firmado repertório conceitual da abordagem texto-leitor – com sua ênfase na abertura, indeterminação, endereçamento textual, modos interpretativos e leituras preferenciais – pode ajudar no desenvolvimento de uma análise integrada de textos das novas mídias e audiências? É o que se trata de descobrir.

2. Repensando estratégias metodológicas para a recepção dos novos meios

Na atualidade, a pesquisa da recepção de novas mídias encontra dificuldades devido à falta de um quadro mais refinado de análise do novo ambiente da mídia em termos de tecnologia, texto e contexto cultural. Ao contrário do início dos estudos de recepção, quando uma leitura de textos audiovisuais – seja com base na crítica literária, crítica ideológica, semiótica, análise retórica, ou outra – já se encontrava bem estabelecida, a pesquisa de hoje sobre os textos das novas mídia e suas audiências devem ser realizadas em conjunto.

Para uma aproximação com o que seriam os principais desafios metodológicos a ser enfrentados, resumimos uma **agenda metodológica** em forma de tópicos:

1. Desafios na transição

Ao longo de várias décadas, três desafios têm impulsionado a busca por rigor metodológico nas pesquisas de recepção: o descompasso entre o que as pessoas dizem que fazem e o que elas realmente fazem na prática (inevitável ainda que problemático, mesmo que ambos os discursos sobre o assistir e a prática do assistir sejam importantes); a relação entre texto e leitor – ou seja, o processo de interpretação relacionado a uma diversidade de meios, gêneros e formatos; e a questão das consequências ou efeitos – por que os significados recebidos dos meios importam na vida cotidiana?

Na passagem para as novas mídias, especialmente para a *internet*, até onde podemos aprender com as experiências de pesquisa de recepção, e o quanto devemos começar de novo?

Indiscutivelmente, cada um dos desafios acima é ampliado na *internet*.

2. Participação e *commoditização*

Estudos acadêmicos de recepção estão migrando para a investigação focada na participação, isto é, no desenvolvimento dos processos de engajamento interativo com as novas mídias, para assim poder produzir análises sobre o “conteúdo gerado pelo usuário”, a criatividade de fãs, a chamada “mídia cidadã”, a dispersão das formas de interatividade dos usuários, entre outras. Outra área de pesquisa que emerge fértil é a dos espaços dos fluxos da recepção, tendo como marcos teóricos os estudos de globalização (com foco na diversidade de acordo com o contexto); as análises de processos de “glocalização”, da diáspora e das audiências transnacionais da mídia; os estudos sobre “*commoditization*” (integrando estudos de público com os estudos de consumo, ainda que menos o envolvimento das pessoas com textos da mídia do que o envolvimento com a

mídia de bens de consumo *per se*), e um renovado interesse nos estudos de cultura juvenil (uma vez que, em relação às novas mídias, os jovens são vistos como “pioneiros”, forma pouco vista pela mídia de massa).

Metodologicamente a pesquisa de recepção é confrontada com a tentativa de capturar experiências que são privadas e não públicas; experiências *com sentido*, em vez de práticas evidentes; experiências de todas as classes sociais e não apenas dos setores de elite. Ao pesquisar o uso da *internet*, as práticas são frequentemente muito privadas, localizadas no quarto de dormir ou de estudar, tornando a presença do pesquisador ainda mais saliente do que no tempo da observação da família assistindo televisão na sala de estar. A utilização da *internet* costuma ser extremamente pessoal – incluindo conversas íntimas, pornografia, preocupações pessoais, etc, tornando particularmente difícil a observação ou a entrevista. Mesmo quando se consegue acompanhar de perto a experiência de utilização da *internet*, não está claro como registrar isto – o preenchimento de questionário sobre a utilização de uma noite é complicado, mas não tão complicado como registrar uma noite navegando, jogando *games* ou enviando mensagens de texto, tudo ao mesmo tempo. Além disso, a relação entre texto e interpretação do leitor *on-line* levanta igualmente problemas práticos e teóricos.

Para se fazer a classificação dos “textos” aparecem problemas como o volume esmagador de material, sua existência efêmera e sua “virtualidade” – o hipertexto é dependente do usuário em “realizá-lo” (ECO, 1984). Ademais, há distinções que não são fáceis de ser feitas em termos de canal, gênero e formato e há poucos estudos digitais textuais em que estudos de audiência formulem perguntas. Adicione-se a isso o fato de que as pessoas *on-line* são produtores, bem como receptores de conteúdo, e que rotineiramente realizam multitarefas em

plataformas e aplicativos distintos. A extensão dos desafios é evidente, agravada ainda mais pelo fato de que muitos usuários das pesquisas de recepção na *internet* não estão, eles próprios, familiarizados com o meio.

Fica claro que, como na teoria da recepção, temos experiências metodológicas que podem fazer avançar os estudos de novas mídias, mas há novos problemas a serem enfrentados, alguns dos quais estão apenas começando a ser abordados.

3. Subsídios para um protocolo metodológico da pesquisa virtual

Da experiência que adquirimos com estudos de recepção, propusemos um protocolo metodológico de multimétodos para a recepção de telenovela (VASSALLO DE LOPES et al., 2002), em cuja base esteve o intuito de operacionalizar a teoria das mediações de Martín-Barbero (1987, 2003, 2009)⁴. Proponho explorar essa multimetodologia para sua adaptação *on-line* em função de sua capacidade de contextualizar os processos de recepção para extrair conclusões sobre as práticas comunicacionais e culturais da audiência.

Esses desafios podem ser percebidos pelas transformações que a *internet*, como novo fenômeno de comunicação híbrida, baseada na troca e combinação das unidades básicas E-C-M-R⁵, trouxe para o campo da pesquisa. É possível resumir essas transformações nos seguintes princípios para a *pesquisa virtual* ou *na rede* ⁶:

-
- 4 Referimo-nos às propostas expressamente metodológicas de Martín-Barbero, endereçadas respectivamente à pesquisa de telenovela, à elaboração de um mapa das mediações e à reflexão epistemológica sobre o campo da comunicação na América Latina.
 - 5 Conforme o modelo clássico de Lasswell, as unidades básicas da comunicação são: emissor, canal, mensagem e receptor.
 - 6 Tomamos como fonte principalmente Hine (2004), adaptando suas considerações sobre a etnografia virtual.

- 1) a pesquisa virtual supõe problematizar o uso da *internet* como objeto inserido na vida das pessoas e como lugar de estabelecimento de comunidades;
- 2) os meios interativos como a *internet* devem ser entendidos simultaneamente como cultura e como artefato cultural;
- 3) pensar a pesquisa na rede como fluida, dinâmica e móvel;
- 4) reconsiderar a noção de campo de estudo para não centrar os fluxos e conexões em nenhum lugar localizado ou limitado;
- 5) o desafio da pesquisa virtual está em examinar como se configuram os limites e as conexões entre o “virtual” e o “real”;
- 6) devido ao deslocamento temporal, a imersão no contexto se dá de forma intermitente;
- 7) a pesquisa virtual é parcial, não totalizante;
- 8) a reflexividade metodológica outorga protagonismo à relação entre o pesquisador e a tecnologia;
- 9) validade de todas as formas de interação mediadas pela tecnologia para constituir o objeto de estudo;
- 10) adaptabilidade permanente aos objetivos da pesquisa.

A tendência ao deslocamento ou à dissolução do espaço objeto de estudo é o que passa a ser demonstrado pelos trabalhos etnográficos na *internet* – também chamados de “netnografia” – a partir da segunda metade dos anos 1990, com consequências para os desenhos metodológicos dos trabalhos de campo e da coleta de dados. As consequências desse deslocamento respondem a estratégias extensivistas pelas quais se amplia

o número de casos a observar e se reduz a profundidade com que cada caso é tratado.

O papel do investigador, por outro lado, permite fazer entrevistas em profundidade, possibilita a entrada em espaços e reuniões e pode registrar os dados de forma aberta, pública e com procedimentos mais sistemáticos.

Também as interações informais entre os participantes do grupo são especialmente interessantes de serem observadas porque estão carregadas de conhecimento, que é a base sobre o qual se constrói a cultura de uma comunidade virtual.

As interações entre o observador e os participantes permitem que o pesquisador participe, observe e pergunte, na forma dupla de colóquio informal e de entrevista formal. O trabalho de campo virtual, sem uma localização concreta, deve adaptar ferramentas e as interações do investigador com os informantes são uma fonte de dados central do trabalho. A substituição do espaço físico pelo virtual pode acrescentar mais valor às interpretações dos atores com as quais se possam entender os espaços de significados que constroem.

Para Hine (2005), o espaço virtual se torna um meio rico para a comunicação com o aumento do número de usuários, e, conseqüentemente, é tomado como um lugar privilegiado para a pesquisa nas áreas humanas. De acordo com essa autora, duas fases caracterizam a pesquisa social em comunicação mediada por computador (CMC): uma primeira, a utilização de abordagem psicológica dependendo de métodos experimentais para compreender o potencial da conversa mediada por computador. A segunda fase da pesquisa em CMC corresponde à crescente aplicação de abordagens naturalísticas para o fenômeno *on-line* e a subsequente requisição da *internet* como um contexto cultural.

Ao pensar a etnografia como uma técnica que deve dar conta de uma performance de comunidade, a autora tece as seguintes considerações:

Nós podemos sugerir, então, que uma mudança metodológica, a exigência do contexto *on-line* como um *site* de campo etnográfico foi crucial no estabelecimento do *status* das comunicações de *internet* como cultura. Enquanto experimentos psicológicos demonstraram sua opacidade, métodos etnográficos foram capazes de demonstrar sua riqueza cultural. É possível ir mais longe e sugerir que nosso conhecimento da *internet* como um contexto cultural está intrinsecamente ligado com a aplicação da etnografia. O método e o fenômeno definem o outro em um relacionamento de mútua dependência. O contexto *on-line* é definido como um contexto cultural pela demonstração de que a etnografia pode ser aplicada a ele. Se nós podemos estar confiantes de que a etnografia pode ser aplicada com sucesso em contextos *on-line* então nós podemos ficar seguros de que estes são, realmente, contextos culturais, uma vez que a etnografia é um método para entender a cultura (HINE, 2005, p. 8).

Fato inerente a esse interesse crescente é que a *internet* significa um contexto cultural e um artefato cultural ao mesmo tempo. Em igual sentido, Schneider e Foot (2005) complementam que a *web* pode ser vista como um cenário de estruturas que suportam a ação *on-line*, comportando uma miríade de dimensões sociais, culturais e políticas. Quanto às questões metodológicas, os autores indicam que a natureza multinivelada e hiperlinkada da *web* faz com que a identificação e a demarcação de unidades de análise nesse ambiente sejam tarefas críticas e necessárias. Nesses termos, os autores interpretam que há uma natureza de co-produção da *web*

nas ações *on-line*, que podem ser exploradas examinando-se objetos da *web*, como textos, matérias, *sites* e *links* para outros *sites*, ainda que a pesquisa possa combinar esses dados com dados *off-line* (entrevistas pessoais, entrevistas de grupo, telefonemas, etc.).

O conceito de esfera da *web* de Schneider e Foot (2005) traz considerações importantes quanto à delimitação da *web* como objeto de estudo.

Nós conceituamos a esfera da *web* não simplesmente como uma coleção de *websites*, mas como um conjunto de recursos digitais dinamicamente definidos estendendo-se sobre múltiplos *sites* da *web* considerados relevantes ou relacionados a um evento central, conceito ou tema, e seguidamente conectado por hiperlinks. As fronteiras de uma esfera da *web* estão delimitadas por uma orientação de tema compartilhado e de uma estrutura temporal (SCHNEIDER E FOOT, 2005, p. 158).

Esses autores também sugerem a combinação de dados netnográficos com dados *off-line*, como entrevistas pessoais, grupos focais e telefonemas, entre outros, a fim de se obter uma compreensão mais ampla sobre determinada população estudada.

A netnografia exige a combinação imersiva entre participação e observação cultural com relação às comunidades pesquisadas, sendo que o pesquisador deve passar a ser reconhecido como um membro da cultura. As notas de campo das experiências do ciberespaço podem ser combinadas com os *artefatos* da comunidade, como as postagens dos internautas, as transcrições das conversas, as trocas de *e-mails*, além de imagens, arquivos de áudio e de vídeo. Ressalta também que uma das vantagens das entrevistas netnográficas é que elas já

vêm transcritas. Por outro lado, sendo os dados apenas textuais, o caráter da comunicação não-verbal não é contemplado. Entretanto, os recursos multimídia permitem, atualmente, coletas de outros tipos de dados, como som e imagem, recursos que podem enriquecer a pesquisa. Além disso, os próprios usuários, diante da necessidade de comunicação não-verbal, criaram símbolos como os *emoticons*⁷. Há também ferramentas de comunicação que permitem a transmissão de áudio e vídeo – como os atuais comunicadores instantâneos e *audiologists* e *videologists* – e outras formas de comunicação que existem no ciberespaço.

A adaptação da metodologia etnográfica para o universo virtual implica repensar muitos de seus conceitos básicos e planos metodológicos, já que a própria ideia de campo e a conseqüente “entrada” no campo, assim como o conceito de observação participante e a própria identidade do pesquisador, são componentes que devem ser repensados já que apresentam diferenças consideráveis em relação às etnografias realizadas na interação face a face. As tecnologias da informação e da comunicação modificam as formas de relação com o mundo e também interpessoais.

Hine (2005) ainda aponta que, quando falamos em metodologia, estamos implicitamente falando sobre nossa identidade e os padrões segundo os quais nós desejamos que nosso trabalho seja julgado. Na mesma direção, ela destaca que as novas tecnologias tornam a questão mais interessante, fazendo-nos interrogar sobre nosso entendimento e compromisso metodológico.

Queremos destacar, finalmente, que este tipo de mudança configura uma lógica bem definida em que a abordagem de novos objetos de estudo leva a uma série de mudanças

7 Emoticons são signos utilizados para expressar sentimentos e possuem características universais.

metodológicas, reforçando mais uma vez que é o método que é colocado a serviço dos objetos e não o seu contrário.

4. Recepção e *media literacy*

A retórica da revolução digital foi moldada em torno de uma teoria da substituição com as novas mídias superando as velhas. Não é o que aconteceu. Pelo contrário, estamos presenciando um processo de convergência entre mídias antigas e novas, além de sua mútua influência, em maneiras anteriormente não previstas. Em particular, temos visto mudanças significativas nas condições de produção, distribuição e consumo cultural, com grande ênfase sobre o envolvimento e a participação ativa da audiência, redundando em uma cultura participativa.⁸

Através de nossos estudos sobre telenovela já identificamos o uso que a audiência faz de certos conteúdos como **recurso** para dar sentido a suas identidades (sua re-construção) e para alterar as condições sociais. Vassallo de Lopes (2009) afirma que a telenovela pode atuar na expansão de capacidades de usar a **mídia como um recurso** em nossas interações cotidianas.

[A telenovela tornou-se um] *recurso comunicativo* que, ativado, possibilita compartilhar os direitos culturais, a diversidade étnica e a convivência social, logrando maior consciência e motivação para práticas contra os conflitos e desigualdades que marcam a sociedade brasileira (2009, p. 21).

Poderíamos acrescentar a esse foco de uma nova cultura participativa (quando um número crescente de usuários pode tornar-se autor de sua própria cultura) e de uma transmídiação (que permite ao

8 Jenkins et al (2009) identificaram 12 habilidades básicas desenvolvidas em uma cultura participativa: jogo, desempenho, simulação, visualização, navegação transmidiática, redes, negociação, inteligência coletiva, cognição distribuída, julgamento, apropriação e multitarefa.

usuário moldar a circulação das (através das redes sociais) uma ressignificação de destaque, o de “letramento”.

Ouvimos falar de alfabetização cibernética, literacia digital, literacia informática, literacia mediática, alfabetização da *internet*, alfabetização de rede e assim por diante. E esse enfoque, ao que parece, aponta para um novo discurso em que a a pesquisa de recepção pode examinar, criticamente, as maneiras pelas quais as pessoas normalmente se envolvem, de forma criativa ou não, com os meios e tecnologias de comunicação. Será essa, deve-se perguntar, uma direção útil de novo? Quais são as vantagens, e se há armadilhas, na ressignificação da análise do envolvimento das pessoas com a mídia em termos de letramento?

Apesar de não poder aprofundar esta matéria, nossa preocupação é não perdermos os *insights* teóricos e empíricos até agora reunidos sob a rubrica de “pesquisa de recepção”, especialmente porque existem algumas continuidades fortes – em termos de temas, argumentos e problemáticas críticas – com as discussões atuais de letramento das mídias digitais.

No campo da comunicação, acumulamos um corpo ambicioso de pesquisas e práticas exatamente visando democratizar o acesso ao conhecimento e a participação nos ambientes das novas mídias e comunicação. O movimento acerca do letramento criativo e crítico, denominado “novas literacidades” (LIVINGSTONE, 2008), faz do engajamento com a nova mídia uma questão menos de audiência do que de literacidades, estendendo além do domínio privado do lazer e englobando aprendizagem, trabalho, comunidade e participação pública. Reconhece no letramento práticas sociais e culturais potencialmente emancipatórias mais do que habilidades e capacidades criativas individuais.

Por outro lado, é preciso problematizar o foco no letramento de mídia como um caminho a seguir, observando o surgimento de uma influente abordagem administrativa e instrumental para a literacia midiática.

Concluimos sugerindo que ambos os termos – audiência e letramento – devam continuar a ser centrais para a análise crítica do envolvimento das pessoas com a mídia, pois cada um tem tanto valor conceitual como heurístico, especialmente em comparação com os conceitos rivais, mas que temos, também, de reconhecer e contestar as formas como esses termos podem ser usados e abusados, especialmente nos círculos políticos. E, mais do que tudo, devemos reiterar os princípios da análise crítica perguntando a quais interesses serve o conhecimento que produzimos.

No entanto, como muitos autores assinalam, os projetos de pesquisa de educação para a mídia precisam superar categorias classicamente contrapostas, como produtores e consumidores, plataformas impressas e audiovisuais, diversidade de públicos e, inclusive, a indústria e a academia. Devemos estudar os meios de comunicação não mais de forma isolada, ou em oposição, e passar a concentrar-nos na *ecologia da mídia* como um todo.

Estudos de educação para as novas mídias não poderão alcançar essas metas se estiverem presos por velhas ortodoxias e por modelos disciplinares herdados. *A media education*, ou melhor, a **educomunicação** na América Latina, pode se reinventar como uma área de estudos e de práticas profissionais em resposta às poderosas mudanças contemporâneas na comunicação.

Referências

- ECO, U. Introduction: The Role of the Reader. In: *The Role of the Reader: Explorations in the Semiotics of Texts*. Bloomington: Indiana, University Press, p. 3-43, 1984.
- HINE, Christine. *Etnografia virtual*. Barcelona: Editorial UOC, 2004.
- _____. Virtual Methods and the Sociology of Cyber-Social-Scientific Knowledge. In: HINE, C. (Ed.). *Virtual Methods. Issues in Social Research on the Internet*. Oxford: Berg, 2005.
- JENKINS, Henry et al. *Confronting the challenges of a participatory culture: Media education for the 21st century*. Cambridge: MIT Press, 2009.
- LÉVY, Pierre. *A inteligência coletiva: Por uma antropologia do espaço*. São Paulo: Loyola, 2003.

- LIVINGSTONE, Sonia. The Challenge of Changing Audiences: Or, What is the Audience Researcher to Do in the Age of the Internet? *European Journal of Communication*, v. 19 (1), p. 75-86, 2004.
- _____. Engaging With Media – A Matter of Literacy? *Communication, Culture & Critique*, v. 1 (1), p. 51-62, 2008.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. La telenovela en Colombia: Televisión, melodrama y vida cotidiana. *Dialogos de la Comunicación*, Lima, 1987.
- _____. Cidade virtual: novos cenários da comunicação. *Comunicação & Educação*, n.11, jan/abr., 1998.
- _____. *Os exercícios do ver*. São Paulo: Ed. SENAC, 2001.
- _____. Prefácio: Pistas para entre-ver meios e mediações. In: MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações*. Rio: Ed. UFRJ, 2003.
- _____. Uma aventura epistemológica. *Matrizes*, v. 2 (2), p. 143-162, 2009.
- RAMIRO BELTRÁN, Luiz. Estado y perspectivas de la investigación de comunicación social en América Latina. In: *Memórias de la Semana Internacional de la Comunicación*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana, 1981.
- SCOLARI, Carlos. *Hacer clic – Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*. Barcelona: Gedisa, 2004.
- RUDDOCK, Andy. *Investigating audiences*. London: Sage, 2007.
- SCHNEIDER, S. FOOT, K. Web Sphere Analysis: An Approach to Studying Online Action. In: HINE, C. (Ed.). *Virtual Methods. Issues in Social Research on the Internet*, 2005.
- VASSALLO DE LOPES, Maria Immacolata et al. *Vivendo com a telenovela: Mediações, recepção, teleficcionalidade*. São Paulo: Summus, 2002.
- VASSALLO DE LOPES, Maria Immacolata. Telenovela como recurso comunicativo. *Matrizes*, v. 3 (1), p. 21-47, 2009.

Audiencias y recepción en América Latina

Valerio Fuenzalida

La nueva revisión impulsada por Nilda Jacks al estado de los estudios de audiencia y recepción en América Latina es una feliz iniciativa y muy necesaria, en una región donde los estudios regionales en temas de Comunicación Social son escasos. En el hecho, el presente estudio y el estudio iberoamericano de Orbitel (con una continuidad inusual de cinco años) parecen constituir los raros ejemplos actuales.

En este comentario quiero llamar la atención hacia un aspecto que brota de una lectura conjunta de los textos singulares: la necesidad de incorporar en la Teoría de la Comunicación ángulos que emergen desde la recepción. Cuando Eliseo Verón señalaba que el principal significante del lenguaje audiovisual era “el cuerpo significante” o “cuerpo semiótico” (Verón, 2001) apuntaba a que el receptor y la audiencia están representados semióticamente dentro del lenguaje audiovisual. La estructura signica de origen peirceano incluye al receptor dentro del signo, y no como un lector externo al lenguaje. El concepto de implicación del receptor al interior del lenguaje abre una amplia temática tanto para el análisis de cada lenguaje como para la historia evolutiva diacrónica de ellos, y ciertamente, como ya ha sido realizado, para la representación de las audiencias al interior de los textos; el aporte de Verón retrotrae la implicación un paso más atrás de los textos y géneros: hacia los lenguajes. La implicación

de la audiencia (y la posibilidad de interacción) no solo ocurre con los textos singulares sino previamente con los lenguajes. Y esto plantea analizar qué tipos diferenciales de implicación ocurren en los diferentes lenguajes, con diferentes relaciones con el receptor, y las consecuencias para la comunicación. El análisis de la implicación apuntará a que algunas relaciones de recepción están, entonces, inscritas nuclearmente ya en los lenguajes, y por tanto tienden a interactuar (de modo no determinístico) con algunas competencias activas de la audiencias.

Conceptualmente entenderemos audiencias como sinónimo de receptores: personas y grupos sociales, en tanto **sujetos**; en cambio recepción se entenderá como los **procesos interactivos** que entablan esas audiencias con los textos y lenguajes, en tanto practicantes y usuarios. En los párrafos siguientes desglosaremos la recepción mirada sucintamente desde los lenguajes, los géneros, y la psicología de la percepción.

1. Los receptores implicados en los lenguajes

Un primer aspecto que debería incluir una más completa Teoría de la Comunicación es la mirada a la evolución histórica de los lenguajes humanos y de las relaciones entabladas con los receptores. El análisis histórico-semiótico de los lenguajes muestra **cinco grandes etapas** con diferentes signos de comunicación y con diferentes relaciones con el receptor. La primera etapa del lenguaje humano comunica con **señas facial-gestuales**, producidas concreto-corporalmente, emitidas presencialmente y sin mediaciones tecnológicas; la comunicación con ademanes tiende a implicar al grupo humano receptor hacia eventos colaborativos, básicamente procurarse el alimento, defensa de peligros, emparejamiento, y cuidado del grupo; **la comunicación facial-gestual implica emocionalmente al receptor con una intención pragmática** (Stokoe, 2004; Wilson, 1998); el cerebro humano desarrolló durante miles de años capacidades especiales para interpretar la emocionalidad y el carácter pragmático de los signos

facial-corporales: el centro cerebral de la amígdala lee emociones en rostros (amistad, amor, enemistad). La imagenología muestra que el cerebro humano no percibe el entorno social y humano con una escala proporcional según la geometría euclidiana, sino que amplifica enormemente ciertas zonas como el rostro humano y la mano (que llegan a ocupar las tres cuartas partes del mapa perceptual). También la imagenología ha mostrado que el autismo está relacionado con una inactividad cerebral ante rostros humanos; la incapacidad de relación pragmático-emocional está asociada a la incapacidad para percibir rostros. Tales competencias neurocerebrales acerca de la gestualidad emocional parecen estar en la base de la universalidad de las lecturas emocionales inferidas desde el rostro humano, constatadas por años en los trabajos de Paul Ekman (2006).

Los signos facial-gestuales percibidos ocularmente implican destacadamente aspectos emocional-pragmáticos en la interacción emisor-receptor. Es la primera versión -sin mediación tecnológica- del cuerpo signifiante. La primacía de la gestualidad permite presumir que la expresión corporal fue la primera forma de manifestación artística en conjunto con ritmos y sonidos primitivos, aún pre lingüísticos. De allí se evoluciona hacia la danza primitiva, manteniendo ésta las vinculaciones hacia los aspectos emocionales y pragmáticos entre emisores y audiencias.

Miles de años en la evolución humana suscitaron cambios somáticos que van a permitir que el lenguaje oral aparezca unos 130 mil años antes de Cristo; el tamaño del cerebro alcanza los 1.400 cc. permitiendo el desarrollo de las áreas necesarias para los procesos de simbolización, y la postura erecta de la cabeza posibilita la fonación en la laringe. Se inicia la segunda etapa en la evolución de los lenguajes con la **oralidad primaria** (oralidad sin lecto-escritura) donde la interacción comunicacional se realiza a través de signos fónicos abstractos y transeúntes; los signos vocálicos, por una parte son emitidos fónicamente,

de modo que la gestualidad facial-corporal deja de ser el único signo comunicacional; la relación de gestos visibles (gestos+ojo) se conjuga con una interacción fónico-auditiva (Beaken, 1996). A diferencia de los signos gestuales que son percibidos visualmente, los signos fónicos involucran auditivamente a la audiencia: convocan – la voz que reúne. Por otra parte, los **signos fónicos son capaces de abstraer de la materialidad concreta y singular permitiendo encaminarse hacia la abstracción y la generalización conceptual**. Nace la narrativa oral, e integrando a la gestualidad emerge la festividad lúdica y pública con sonidos musicales, canto, danza, y el teatro; todas actividades que implican a las audiencias (Ong, 1993).

Desde el año 3.200 AC se ensaya en Sumer con los números, acentuándose el proceso de abstracción generalizante desde lo concreto singular. Durante el primer milenio AC se expande la tercera etapa de la **lecto-escritura** que objetiva los signos fónico-auditivos en números y letras, signos también abstractos, pero ellos son percibidos nuevamente de modo visual; la objetivación independiza el texto de la presencia del receptor y permite su difusión (la narración oral se escritura, aparece el libro manuscrito); los signos abstractos impulsan la aritmética y la matemática, la gramática, la abstracción científica y filosófica. En el siglo XV DC, la industrialización del libro por la imprenta masifica no solo los textos sino una recepción de lectura individual silenciosa y la interpretación personal del texto; el lenguaje lecto-escrito en fuerte expansión por la tecnología da un gran impulso a la novela, a la escuela, a la prensa escrita, los derechos individuales, la crítica a la monarquía y la lucha por la democracia política.

La cuarta etapa del cine y la televisión crea el **lenguaje audiovisual** producido tecnológicamente en textos dinámicos; se reintroducen los primitivos signos concretos y gestuales, pero ahora ya no interactúan presencialmente sino al ser producidos tecnológicamente, **implican a la audiencia con una**

representación semiótica de carácter icónico-indicial. El “cuerpo signifiante” está mediado por la tecnología audiovisual, pero la gestualidad percibida visualmente conserva la implicancia emocional, acentuada por la musicalización. La vocalidad de la radio y del audiovisual introduce la segunda oralidad convocante (oralidad radiodifundida, música popular masificada, narrativa audiovisual). La etapa audiovisual provoca una enorme crisis con el logocentrismo escrito imperante por 2.400 años en la cultura occidental. Las audiencias están menos implicadas en sus competencias de abstracción conceptualizadora, y al estar representadas por signos icónico-indiciales se acentúan las relaciones emocionales de reconocimiento o desconocimiento, de identificación o lejanía afectiva. La corporalidad humana representada como espectáculo dinámico (y exhibida visualmente en pantallas enormes) y en una narrativa en historias singulares disuelve la abstracción conceptual acerca del erotismo y lo representa en cuerpos concretos que implican procesos emocionales de reconocimiento e identificación.

En la quinta y actual etapa, el **lenguaje digital** introduce la convergencia multimedial, la ubicuidad en la emisión/recepción, y la interconexión global; el complejo nuevo lenguaje implica al receptor -menos como audiencia- más bien como un activo **operador multimedial capaz de construir redes virtuales**. En las dos últimas etapas se produce un nuevo descentramiento desde la obra hacia la actividad del receptor (Crowley & Heyer, 1997; Briggs & Burke, 2002). Con los videojuegos ocurre la máxima operatividad del usuario, y el concepto de receptor se difumina aún más. Si el lenguaje audiovisual concreto relativizaba desde la imagen singular la abstracción conceptual, el lenguaje digital operativo individual y globalizante cuestiona la autoridad magisterial expresada en textos de valor universal. Ese cuestionamiento a la autoridad de los mayores –autoridad propia en las etapas de memoria oral- se refuerza por la facilidad que los jóvenes y niños tienen para dominar las tecnologías audiovisuales y digitales.

2. La representación icónico-indicial en el audiovisual

Pero el modo de implicación del lenguaje audiovisual junto a su masificación global y a su convergencia digital amerita algún mayor desarrollo. Desde la fotografía hasta la imagen audiovisual dinámica, la tecnología ha introducido una representación del receptor inédita: signos producidos tecnológicamente (no por la operación humana de producción plástica) con un carácter icónico-indicial, los cuales por la propia tecnología reproducen huellas de la realidad registrada (Schaeffer, 1990; Carlón, 2006). Tal indicialidad ha fundamentado las teorías “realistas” acerca del audiovisual. Pero, por otra parte, el cerebro humano tiene un diseño interno propio que lo hace diferencialmente sensible al cuerpo y rostro humanos y al movimiento; el lenguaje facial-corporal es interpretado emocionalmente por las competencias neurocerebrales del receptor; y tal interacción afectivo-emocional, en la edad del audiovisual es mediada tecnológicamente: masificada cuantitativamente y amplificada cualitativamente por las resonancias propias de los nuevos medios expresivos. La neurociencia cerebral ha procurado otro golpe al racionalismo logocéntrico al sostener que la evidencia apunta a que la consciencia humana y la comunicación tienen un primer sustrato emocional, el cual es obvio en los bebés, pero que persiste toda la vida. El bebé, en efecto no tiene consciencia racional-lingüística pero tiene una consciencia emocional-corporal que comunica con gestos, gritos y ademanes para expresar necesidades y satisfacción. **La consciencia comienza como sentimiento**, según la formulación de Damasio (1990), y ella apunta no solo a una capacidad indispensable para vivir en los bebés, sino indispensable en toda etapa de la vida; la patología del cerebro muestra efectivamente que los sujetos dañados en zonas cerebrales procesadoras de la emoción –pero intactos en las zonas racionales– tienen graves problemas para desempeñarse en la vida laboral y cotidiana. Estas constataciones han originado los desarrollos temáticos primero bajo la denominación de “inteligencia emocional” (Goleman, 2001 - sintagma ya contradictorio para el

racionalismo ortodoxo), y luego bajo la teoría de las múltiples inteligencias (Gardner, 2003). El filósofo español Xavier Zubiri desde la especulación filosófica había avanzado hacia la formulación de la “Inteligencia Sentiente” (1980-1983), recibiendo una fría acogida; hoy esas especulaciones están sólidamente apoyadas por la neurobiología cerebral.

Los lenguajes no son homólogos. Tienen signos de naturaleza diversa y con implicaciones diversas hacia los receptores; se relacionan con diferentes competencias/necesidades humanas de las audiencias. Son relaciones mucho más amplias que meras diferencias en la sensorialidad perceptual.

Las consecuencias culturales de la representación indicial en el audiovisual son enormes, desde el paso macro social en Occidente desde la racionalidad abstracta al audiovisual emocional y a la operatividad digital, hasta la emergencia de la fotogenia, el erotismo, el *star system* audiovisual, las industrias culturales, etcétera.¹

3. Los géneros audiovisuales y la representación del receptor

Los lenguajes se especifican en su ejercicio concreto en diversos géneros, que la cultura ha ido formulando, reformulando, adaptando e hibridizando. Son *patterns* culturales de segundo nivel que formatean el primer nivel del lenguaje, y permiten la comunicación. En este párrafo solo nos limitaremos a exponer la representación del receptor en algunos géneros audiovisuales, ficcionales y factuales.²

1 Ya se ha dicho que los lenguajes al implicar diversamente a las audiencias crean entornos culturales más favorables al desarrollo de algunas competencias humanas. La actividad del receptor al interactuar con los textos de los lenguajes excluye el determinismo lingüístico y textual; el manejo de diversos lenguajes y textos genera entornos culturales de mayor riqueza y perspectivas para las audiencias; en el hecho, hoy se abandona el concepto de “efecto” comunicacional (tomado de la física clásica determinista) y se prefiere el concepto de “influencia” comunicacional, más flexible y modulable socialmente.

2 Acerca de la representación del emisor y del destinatario al interior del texto, ver: G. Mannetti. *Los modelos comunicativos y la relación texto-lector en la semiótica interpretativa*. En: Grandi R. *I mass media fra testo e contesto*. 1994. Lupetti, Milano. *Texto y contexto en los medios de comunicación*. 1995. Bosch. Barcelona.

- a) La manera de realizar programas de televisión segmentadamente dirigidos a niños está cambiando, de modo especial en relación a la **representación audiovisual del niño y del adulto al interior del texto**. Se constata una superación de aquel esquema estructural en donde un adulto conducía (presente indicialmente en la pantalla o con voz *off*) el programa televisivo infantil. Este modelo fue tomado de la escuela: el profesor adulto que enseña al niño, quien debe aprender pasivamente del adulto. En los programas televisivos realizados con este esquema escolar, el conductor-adulto era representado como “el profesor” o el “tío/tía”, con el vocabulario de la agencia escolar y parvularia. Los nuevos programas representan simbólicamente a niños en un rol activo y protagónico, emprendiendo actividades y tareas en donde se exhiben como capaces de iniciativa creativa y de resolución inteligente de problemas; las series animadas *Bob el Constructor* (Bob the Builder – UK 1999) y *Dora la Exploradora* (Dora the Explorer - USA 2000) son emblemáticas de estos cambios. Otro de los cambios más significativos es el ocurrido con la serie animada *Las Pistas de Blue* (Blue's Clues - USA 1996); esta serie fue pionera introduciendo interactividad verbal con la audiencia, estimulando la capacidad de descubrir y de relacionar, haciéndose cargo del manejo de emociones y frustraciones en el niño. Pero los episodios eran conducidos por un joven no-animado (Steve, y luego Joe) que interactuaba con las audiencias infantiles; la serie fue discontinuada y dio paso al *spin-off El cuarto de Blue* (Blue's Room – 2007) en donde desaparece el conductor y la perrita Blue asume la conducción de los episodios, permaneciendo la estimulación al desarrollo de la imaginación y otras capacidades.

El análisis de otros programas infantiles, especialmente animados, muestra otros esquemas estructurales recurrentes para la representación infantil. La televisión trabaja con esquemas lúdico-dramáticos que constituyen *patterns* generativos, en el sentido que están en la base creativa de

muchos programas; esos esquemas generativos constituyen formas lúdico-simbólicas de representación del niño al interior del texto. Aparece el esquema oposicional del “adulto torpe-niño hábil” y el esquema del antagonismo “fuerte-débil”, donde el niño débil vence al antagonista poderoso. Con estas formas de representación, el concepto del potencial formativo en televisión se ha ido disociando de los contenidos cognitivos y de las formas explicativas de la educación formal escolar (y por tanto de la representación televisiva del “profesor”), y **está representando más bien aspectos sociales y afectivos**, como protagonismo, inteligencia, habilidad, autoestima, autoconfianza en sus propias capacidades internas para enfrentar los desafíos del crecimiento y la superación de adversidades. Las nuevas producciones exhiben representaciones lúdico-indiciales de niños quienes protagonizan narraciones de acciones para lograr metas.³ El supuesto es que el potencial formativo propio del lenguaje audiovisual es de carácter socio-afectivo (diferente al potencial conceptual-cognitivo propio de la escuela), y tal capacidad se podría lograr con mayor probabilidad a través de la identificación emocional del receptor infantil con la representación indicial de protagonistas infantiles (Fuenzalida, 2008). La eficiencia “educativa” de la comunicación estaría más en la posibilidad de **representar adecuadamente temas y actores indiciales (intentando suscitar identificación emocional de la audiencia)** que en una supuesta omnipotencia del texto sobre un niño, externo al texto, y receptor vacío y pasivo. La convergencia digital intenta actualmente suscitar a través de Internet interactividad y operatividad de las audiencias infantiles, acoplándolas a la pantalla televisiva.

Más ampliamente, desde la recepción se ha producido un cambio enorme en la concepción de la capacidad educativa

3 Así, estos patterns recuperan (y adaptan audiovisualmente) la antigua paideia griega en donde la formación valórica era propuesta por y desde la ficción homérica, paideia a la cual se opuso Platón propugnando el racionalismo conceptual (Jaeger, 1992. Ver especialmente: Libro primero cap. II; Libro tercero cap. II; cap. IX. La república III).

de la televisión para adultos. Algunas investigaciones etnográficas en el Hogar del adulto latinoamericano acerca del consumo e interpretación de programas televisivos muestran una expectativa educativo-cultural específica, muy acentuada en audiencias de sectores populares y medios; esta expectativa educativo-cultural no se relaciona con la escolarización formal de los niños ni con la capacitación sistemática de jóvenes o adultos – función instructiva que se considera propia de la Escuela y de otras agencias didácticas formales; la expectativa educativa, en cambio, está asociada con el **aprendizaje para la resolución de los problemas, carencias y adversidades que afectan en la vida cotidiana del Hogar** (Fuenzalida, 2005, 2007). Es en el contexto latinoamericano -con presencia masiva de receptores de televisión en el hogar pero con una importante presencia de la pobreza- donde se puede comprender **la relectura hacia aprendizajes educativos desde el interior de diversos géneros televisivos habituales:** periodísticos, docudramas, docurrealities, magazines para el hogar y ficciones telenoveladas.

En esta resemantización “educativa” por parte de la audiencia aparecen cambios conceptuales importantes. Por una parte, nuevamente se constata el desacople de la sinonimia de educación televisiva = escuela formal (sinonimia donde persisten anclados los Ministerios regionales de Educación), y aparece, en cambio, una expectativa de aprendizaje acerca de situaciones existenciales en el Hogar y resolución de problemas relacionadas con la vida cotidiana de las audiencias. La expectativa acerca de “lo educativo” está definida por la audiencia y no por agencias educativas, como el Ministerio de Educación.

En segundo lugar, el aprendizaje nuevamente ocurre desde el interior de la situación espacio-temporal de recepción-entretención y más por vía de identificación emocional que

por razonamiento analítico-conceptual; a diferencia de la enseñanza escolar y de la capacitación laboral, estas expectativas educativas situacionales están entretrejidas con formas televisivas de entretención, y no con sistematizaciones curricularizadas. En estas formas televisivas, la representación testimonial particular (ficcional o real) es más valorada como educativa por la audiencia que las exposiciones conceptuales de expertos académicos, entregando reglas abstractas y generales. Las nuevas comprensiones de la bi-perceptualidad humana cognitivo-emocional reivindican la entretención en su potencialidad de agrado lúdico-reflexivo; la entretención es apreciada en su potencial aspecto productivo, como una experiencia exploratoria de otras posibles situaciones y conductas; tanto el lenguaje lúdico-afectivo-dramático de la televisión como su recepción cotidiana en el Hogar popular rompen con mucha facilidad los compartimentos introducidos por la cultura analítico-apolínea entre entretención-información-educación.

- b) El segundo caso de representación del receptor en géneros audiovisuales se refiere a **géneros televisivos factuales donde comparece la política.**

En primer lugar, el hogar latinoamericano es la **situación de recepción televisiva**; el hogar es la situación objetivo-existencial del consumo, pero también del subconsumo y la vivencia de la pobreza, y de los malos servicios a los ciudadanos en educación, salud, seguridad, habitación y equipamiento barrial. Según la CEPAL, un 34,1 por ciento de hogares latinoamericanos vive en la pobreza, lo cual representa alrededor de 189 millones de personas que viven con menos de dos dólares diarios, de acuerdo al indicador del Banco Mundial; un 13,7 por ciento de la población –76 millones– vive en la miseria, con menos de 1,25 dólares diarios (CEPAL. *Panorama Social de América Latina 2009*). América Latina exhibe la mayor

desigualdad mundial en distribución de ingresos. También la región exhibe la mayor tasa de homicidios del mundo (ONU – Hábitat; OEA/CIDH – 2010): en América Latina hay 19,9 homicidios por cien mil habitantes; en América del Norte, 5,6; en Asia, 2,1; y en Europa, 1,2. Según el BID, la región exhibe la mayor tasa mundial de muertes en accidentes de tránsito: mientras el promedio mundial es de 17 muertos cada 100 mil habitantes, en América Latina se llega a 31 muertos cada 100 mil habitantes (BID – 2010). Encuestas regionales indican que la delincuencia ha pasado a ser percibida como el principal problema de la región (Latinobarómetro - 2010). La situación de recepción de la audiencia regional es muy diferente a la situación de la audiencia en Europa y los Estados Unidos. **La hipótesis general que comienza a emerger es que esta situación regional de recepción televisiva influye en la significación que la audiencia latinoamericana atribuye a la Política.** La investigación cualitativa de la recepción televisiva dentro del hogar está documentando que la política y los políticos tienden a ser evaluados en tanto contribuyen a mejorar la calidad de vida experimentada desde el hogar del ciudadano-televidente; calidad de vida que aparece en la misma televisión no solo en los comerciales sino en los estilos de vida exhibidos. Desde las vivencias existenciales en el hogar es que los ciudadanos-televidentes reinterpretan e interactúan con el concepto de política, el quehacer, y los desempeños de los políticos.

Sobre este fondo general constituido por la situación regional de recepción, los géneros televisivos formatean de modo diverso la representación de los actores de la política y las agendas temáticas. El actual verosímil del **género de noticiarios centrales en televisión** está constituido por dos áreas generales de contenidos informativos (en tensión mutua): los acontecimientos extraordinarios que rompen el orden social rutinario (negativamente como accidentes, catástrofes, crímenes,

guerras, y otros; y positivamente como el evento extraordinario de carácter cultural, logro, resultado en competencias, etcétera) y **la representación competitiva de los sectores dirigentes de la sociedad**, especialmente políticos, pero también empresariales, religiosos, gremiales, y otros. La representación medial competitiva de los sectores dirigentes de la sociedad es propia de las sociedades democráticas, ya que bajo gobiernos dictatoriales no hay controversia medial acerca del buen o mal desempeño de los dirigentes; también en gobiernos dictatoriales la presencia noticiosa del desorden social tiende a ser eliminada, o atribuida a enemigos del régimen, o desplazada al exterior del país. En contextos económico-políticos competitivos, estas dos grandes áreas generales de contenidos tendrán mayor o menor presencia y sesgos, según las opciones editorial-ideológicas del medio y sus cálculos de sintonía. Los dirigentes sociales presionan estimando que el “deber ser” prioritario de un noticiario es la exhibición de su liderazgo y la publicidad de su agenda; en especial la clase política tiende a considerar políticamente relevante la información en donde ella comparece en competencia de protagonismo ante la ciudadanía-audiencia medial: el oficialismo, especialmente el gobierno ejecutivo, quiere aparecer exhibiendo conducción ante los problemas y, al revés, la oposición quiere acusar de incompetencia al oficialismo; cuando un medio público (como TVN en Chile) tiene la misión de entregar información política balanceada, el noticiario cambia desde un género de propaganda oficialista y culto a la personalidad hacia un género de representación plural de protagonismos en competencia.

Hoy semióticamente se reconoce que el género informativo entrega una representación limitada acerca de la política, focalizada en la competencia por el liderazgo y centrada en la agenda Gobierno/Oposición. Más que la explicación detallada de la prensa escrita, y de otros géneros políticos en televisión, la semiótica del noticiario central en televisión

privilegia **la representación de la política como lucha por el liderazgo en la conducción de la sociedad** (Moreno, 2002); representación personalizada y corporalizada de acuerdo con el signo audiovisual del cuerpo significante.

En géneros matinales (y otros) con secciones de servicio público, en canales regionales y comunitarios puede tener más presencia la agenda ciudadana: representar y visibilizar los problemas e intereses de ciudadanos con sus temas cotidianos y emergentes; en ellos puede más fácilmente comparecer la ciudadanía como actor activo, presentando, debatiendo e interpelando a diversos dirigentes: ministros, alcaldes, parlamentarios, funcionarios, para dar cuenta ante problemas concretos de la ciudadanía. Es mucho más posible en estos géneros hacer presente la interactividad de dirigentes con audiencias ciudadanas. En estos géneros **se representa la ciudadanía en su antigua acepción romana: los derechos del ciudadano** (Derecho Romano). Puede comparecer la exigencia de los derechos ciudadanos ante las autoridades; estas son representadas al servicio de ciudadanos; tal representación ayuda al control de la corrupción en empresas y de los políticos. Esta representación de la ciudadanía como sujeto exigente de derechos muy a menudo molesta a los dirigentes, que se resisten a comparecer en estos géneros televisivos; así mismo estos géneros a menudo son desvalorizados por académicos e intelectuales, ya que no representan debates ideológico-conceptuales.

Estos géneros pueden representar la actual **imbricación entre Oikos y Polis**, Hogar y Ciudad, ya que una enorme cantidad de problemas modernos requieren de un hogar activo para su resolución: los nuevos problemas de salud como obesidad, alcoholismo, droga, enfermedades de transmisión sexual, la calidad en relaciones afectivas, la violencia familiar, y otros como el rendimiento escolar requieren de un hogar activo. Hay géneros que pueden representar que Hogar, Política, y

Ciudadanía están imbricados. Nuevamente aparecen cambios político-culturales de gran magnitud, ya que el valor ciudadano de la vida privada cotidiana fue ignorado por la Ilustración, y hoy es recuperado por autores como Habermas (Hove, 2008), Giddens (1995), y Beck (Beck, 1993; Beck & Beck-Gernsheim, 2003).

Otros géneros televisivos tienen la capacidad de **representar a la política y a sus actores según su tradición griega: como deliberación**, esto es: argumentación ante conflictos, discernimiento, articulación de intereses. Estos géneros son muy importantes porque puede elevar la calidad de la discusión política e incorporar a más actores con mayor diversidad de puntos de vistas. Algunos noticiarios de fin de la jornada entregan una muy breve síntesis del día, y dedican la mayor parte del espacio a profundizar la agenda política diaria con puntos de vista diferentes; no es género de *headlines*, como los noticiarios, sino de discusión y deliberación, que puede ser de gran valor para la clase dirigente. Géneros de revistas semanales y debates pueden adquirir un importante peso editorial y convocar audiencias segmentadas de dirigentes sociales. La buena calidad de la discusión permite elevar la calidad del debate político, y el político puede ser representado como quien recoge y articula las mejores ideas y no solo como quien lucha por el poder. Son los espacios que permiten representar agendas de mediano y largo plazo, alejadas de la lucha diaria. Los Canales del Parlamento surgidos en América Latina para prestigiar al Parlamento en la época de la pos dictadura, en su mayoría son emitidos por cable – pocos en televisión abierta. La mayor parte de ellos no ha logrado prestigiar la labor parlamentaria; en las consultas regionales acerca de actores políticos, los parlamentarios son muy mal evaluados. Más bien han exhibido la tarea parlamentaria como espectáculo y show. No solo tienen escasa sintonía sino que no han sido capaces de construir interactividad con la ciudadanía.

Pero tienen la posibilidad de ser rescatados hacia una nueva finalidad: trabajando con representación social interactiva (presencial y digital) ampliar la deliberación con dirigentes sociales extraparlamentarios.

La representación de la deliberación permite, como decía Hannah Arendt, discernir con la máxima panorámica posible, pues en el contraste de todas las posiciones surge la realidad; cuando el tirano suprime los puntos de vista, se acaba el discernimiento, y no solo la libertad (Arendt, 2008).

Finalmente, el género televisivo de Gran Reportaje tiene la capacidad de representar **agendas políticas, levantadas por la investigación propuesta por los periodistas y analistas de la propia televisión**. Este periodismo de investigación en ciclos de 12-15 programas en alta temporada de televisión representa problemas políticos cotidianos y de mediano plazo: salud y situación de hospitales públicos, delincuencia y cárceles, droga y narcotráfico, prostitución, abusos, estafas a gran cantidad de afectados, temas debatidos como homosexualidad, etcétera. La variante de denuncia tiene el riesgo de una posible tendencia más bien a choquear a la audiencia que al diagnóstico y soluciones (la opción de algunos canales privados). Pero profesionalmente realizado, este género puede alcanzar gran masividad y tiene la capacidad de representar nuevos temas en la agenda social, e investigar en profundidad.

Según este análisis de la diversidad de la representación política en televisión, el concepto de calidad de la comunicación política por televisión no puede ser medida solo por la cantidad de horas del género noticiarios; una información televisiva con el atributo de completa (y por tanto la calidad informativa en un canal y en un sistema televisivo) se cumple a través de la oferta de otros géneros complementarios al noticiario, que profundizan en el acontecer, como entrevistas y debates, revistas semanales, reportajes en profundidad temáticamente

especializados, y otros. Estos otros géneros formatean la representación política de otras formas, completamente necesarias para la deliberación, la interactividad, y el derecho ciudadano a la *accountability*.

¿Cómo influirá Internet en este panorama actual de la representación televisiva en televisión? No cabe duda que la Web potencia la presencia ciudadana —¿más lecto-escrita que visual?— en exigencia de derechos, en denuncias, y multiplicar puntos de vista. La gran interrogante es si logra acceder a la masividad del audiovisual televisivo abierto, construir liderazgo hacia metas comunes, movilizar socialmente. En el hecho, las redes sociales, más allá de importantes conexiones en situaciones de emergencia, parecen adquirir visibilidad y significación social cuando son exhibidas por los medios masivos tradicionales: radio, televisión, prensa escrita.

4. Los procesos psicológicos de recepción

El interés en los **procesos realizados por el receptor audiovisual** ha conducido a reestudiar los aportes de la *Gestaltpsychologie* alemana, estudios interrumpidos por la Segunda Guerra Mundial (Kanitz, 1986; Aumont, 1992). Si bien ellos tuvieron por objeto inmediato la percepción humana del audiovisual cinematográfico, la masificación de la televisión ha obligado a un revival de ellos; posteriormente se ha estudiado el audio desde la perspectiva gestáltica (Rodríguez, 1998). En conjunto, ellos concluyen en **un sujeto receptor estructurador de los estímulos audiovisuales según las leyes humanas de percepción**, diferentes a la “percepción técnico-matemática” de una cámara fotográfica o de cine/televisión, y de un grabador de audio. El determinismo externo del estímulo audiovisual queda derogado y aparece un complejo constructivismo psicológico humano ante el dato. Las leyes de la construcción en figura y fondo, y de las constancias ante el tamaño, movimiento, continuidad, cromatismo, y otras, no están en el estímulo pre

perceptual sino que son construcciones humanas. Algunos estudios acerca de la percepción animal muestran también que la percepción no es igual en todas las especies, sino una adaptación ecológica diferencial para la sobrevivencia.

La psicología cognitiva ha entregado también nuevos aportes para la comprensión de las actividades del receptor. Las nuevas técnicas de investigación acerca de la actividad intra cerebral muestran que los datos aportados externamente por la visión perceptual ocular, antes de llegar a la corteza visual cerebral son procesados internamente con aportes provenientes de diversos centros cerebrales; tales aportes internos constituyen alrededor del 75 por ciento de la información final que llega a la corteza visual (Varela, 2001; 2005); **la percepción visual no es una mera recepción de datos externos, sino que se conecta con la información almacenada previamente en varios centros cerebrales**; nuevamente el determinismo de la información externa ya no es sostenible, sino que se refuerza la concepción de un constructivismo con elementos perceptuales-culturales previamente adquiridos. Desde la corteza visual la información se conecta en red con centros emocionales, de memoria, de sueño/vigilia, y otros. De ahí la concepción que nuestro procesamiento de información no es secuencial (como la lecto-escritura) sino en red; la percepción es una emergencia que ha interconectado múltiples informaciones, una de cuyas procedencias es la información perceptual externa.

Esta emergencia perceptual constructivista tiene analogía con la **percepción intertextual** que se constata en los procesos de recepción ante relatos audiovisuales. En efecto, el receptor no se expone a un relato desde un vacío cultural sino, por el contrario, desde una memoria cultural adquirida en su entorno y por la experiencia con textos previos, audiovisuales o escritos. La investigación de la recepción de las telenovelas muestra que las audiencias van acumulando una “memoria cultural” acerca

de las telenovelas; memoria construida a partir del visionado de pantalla, de la conversión familiar y grupal acerca de ellas, de los comentarios recogidos de la prensa escrita y de la propia televisión; ante las nuevas telenovelas que van apareciendo en la pantalla, las audiencias hacen, pues, elecciones motivadas y lecturas activas; son juicios que no están fundamentados en criterios técnicos o académicos aprendidos en la enseñanza audiovisual sistemática de la Universidad, sino basados en una memoria socio-cultural fragmentada en grupos y con estéticas sociales diversas, pero activamente operantes. Esta cultura intratextual e intertextual de la audiencia participa en la construcción de la evaluación de los nuevos textos y en las selecciones: pactos de lectura, preferencias, valoraciones y desvalorizaciones, expectativas, prejuicios, simpatías y antipatías, todos estos datos culturales intertextuales operan en la recepción formando una compleja red que interactúa para interpretar la percepción actual.

Otro elemento que destaca la psicología cognitiva acerca del procesamiento de la información es el **carácter pragmático** que le otorga el receptor/actor de la comunicación. La búsqueda de información y el procesamiento de la información perceptual por parte del receptor están orientados por una intención pragmática: tienen una orientación hacia resolver desafíos que presenta la vida cotidiana personal y social. La neurobiología muestra que el cuerpo anestesiado reacciona de modo diferente al cuerpo activo: la percepción está íntimamente ligada a la acción. La percepción del “mundo” no es solo para representarlo sino para actuar en vistas a vivir. La interpretación es el eslabón entre acción y percepción. La inteligencia no es solo entender sino resolver un mundo compartido (Varela et al., 1997). Nuevamente aparece aquí un cambio cultural de enorme proporción ante la cultura clásica occidental, de cuño logocentrista contemplativo; los griegos estimaban que “la vida de los hombres será feliz en la medida en que ella se asemeja a la actividad divina, que es

vida de pura contemplación” (Velásquez, 2002, 144). El lenguaje operativo digital presente de modo creciente en la actualidad es consonante con esta visión pragmática que la psicología cognitiva descubre en la búsqueda de información.

* * *

Tenemos que felicitarnos que en los estudios publicados en este texto aparezca una importante presencia de nombres de estudiosos latinoamericanos que aportan a una teorización regional. Pero persiste el desafío de superar la (necesaria) investigación de casos y objetos de estudio con contornos delimitados, para avanzar hacia una Teoría de la Comunicación que incluya los aspectos que la recepción releva.

Una Teoría actual de la Comunicación debe asumir los aportes de la investigación de la recepción tanto en los procesos de interpretación, como en las condiciones de percepción que brotan de la neurociencia, de la psicología, de la semiótica, de la historia de los lenguajes. Sin representación intratextual no hay comunicación ni pragmática social. Anteriores teorías de la comunicación (y actuales prácticas políticas de comunicación) han ensalzado la lucha por el control de los medios para excluir la representación de amplios sectores sociales. La base teórica de tal lucha por el control excluyente de los medios era el supuesto poder omnipotente y determinístico de los textos sobre las audiencias pasivas y dóciles a los mensajes; el ideal político consonante era la uniformidad social y la intolerancia hacia la diversidad. La etnografía de la recepción, en cambio, ha constatado que los textos comunicacionales más relevantes son aquellos que suscitan conversación social de las audiencias. El ideal político consonante, entonces, busca cómo ampliar la presencia de la deliberación, la representación de la diversidad, la exigencia de *accountability* en los dirigentes/representantes; articulación de la diferencia en lugar de la uniformidad impuesta dictatorialmente. La semiótica muestra que los actuales lenguajes audiovisuales y digitales disponen de signos que implican aspectos emocionales, cooperativos, y operativos en las audiencias; la cultura digital que implica operadores

activos y creadores de redes difícilmente encaja con una concepción socio-política de la pasividad de las audiencias. El aspecto pragmático personal y social en una teoría de la comunicación es insoslayable, dado que los lenguajes implican a las audiencias en esa dirección. Una teoría de la comunicación que siga especulando acerca de la docilidad de las audiencias y en la construcción de hegemonías sociales pasivizantes está fuera de época.

En una mirada optimista, la humanidad occidental ha evolucionado hacia esta época en donde existen condiciones semióticas que pueden ayudar a construir una cultura que integre mejor las competencias/necesidades de abstracción conceptual generalizante, la emocionalidad relacional, y la operatividad pragmática.

Referencias

- Arendt H. *La promesa de la política*. Paidós. Barcelona. 2008.
- Aumont J. *La imagen*. Paidós. Barcelona. 1992.
- Beaken M. *The Making of Language*. Edinburgh University Press. Edinburgh. 1996.
- Beck U. *La invención de lo político*. FCE. Buenos Aires. 1993.
- Beck U. & Beck-Gernsheim E. *La individualización*. Paidós. Barcelona. 2003.
- Carlón M. *De lo cinematográfico a lo televisivo: Metatelevisión, lenguaje y temporalidad*. La Crujía. Buenos Aires. 2006.
- Damasio A. R. *Sentir lo que sucede. Cuerpo y Emoción en la fábrica de la Consciencia*. Ed. Andrés Bello. Santiago. 2000.
- Ekman P. (ed.). *Darwin and Facial expression: A Century of Research and Review*. Major Books. 2006.
- Fuenzalida V. "Cambios en la relación de los Niños con la Televisión". *Comunicar* N° 30, vol. XV, marzo 2008. Andalucía. 2008.
- Fuenzalida V. "Reconceptualización de la Entretenimiento ficcional televisiva". *Fronteiras*. Vol IX - N° 1 - janeiro/abril 2007. Universidad de Unisinos. Brasil. 2007.
- Fuenzalida V. *Expectativas Educativas de las Audiencias Televisivas*. Ed. Norma. Bogotá. 2005.
- Gardner H. *Inteligencias múltiples*. Paidós. 2003.

- Giddens A. *Modernidad e identidad del yo*. Península. Barcelona. 1995.
- Goleman D. *Inteligencia Emocional*. Kairós. Barcelona. 2001.
- Hove T. "Understanding and Efficiency: Habermas's Concept of Communication Relief". *Communication Theory* 18. pp. 240-254. ICA. 2008.
- Jaeger W. *Paideia*. FCE. México. 1992.
- Kanizsa G. *Gramática de la visión*. Paidós. Buenos Aires. 1986.
- Moreno F. *Hybris y acción: la herencia de Homero en Aristóteles*. Tesis de grado en Filosofía. Pontificia Universidad Católica de Chile. 2002.
- Rodríguez Bravo A. *La dimensión sonora del lenguaje audiovisual*. Paidós. Barcelona. 1998.
- Schaeffer, J. M. *La imagen precaria. Del dispositivo fotográfico*. Cátedra. Madrid. 1990.
- Stokoe W. *El Lenguaje en Las Manos: Por Qué Las Señas Precedieron Al Habla*. Fondo de Cultura Económica. 2004.
- Varela F. *Conocer. Las ciencias cognitivas: tendencias y perspectivas*. Gedisa. 2005.
- Varela F., Thompson E., Rosch E. *De cuerpo presente. El perceptor/actor en el mundo*. Gedisa. Barcelona. 1997.
- Varela F. y Petitot J. *Naturaliser la Phenomenologie*. CNRS. Paris. 2001.
- Velásquez O. "Idea griegas sobre el alma y la divinidad: un análisis de la doctrina aristotélica". *Ars Médica*. Vol. 4 N° 6. Facultad de Medicina. PUC. Santiago. 2002.
- Verón E. *El cuerpo de la imagen*. Norma. Buenos Aires. 2001.
- Wilson F.R. *The Hand: how its use shapes the brain, language, and human culture*. Pantheon. New York. 1998.

Reubicando el campo de las audiencias en el descampado de la mutación cultural

Jesús Martín-Barbero

¿Para quién [y para qué] investigamos? Me imagino que la pregunta debe sonar, en estos confusos tiempos, trasnochada e inoportuna. Y, si yo mismo acepté bien a comienzos de los años '80s que no sabíamos para quién trabajábamos, ¿a qué viene esa cuestión ahora, cuando la complejidad de nuestras sociedades se acrecienta junto con los niveles y los ámbitos cotidianos de incertidumbre? Pues viene impulsada precisamente porque el aumento de la desazón social e intelectual que acarrea la mutación cultural -o de "las costumbres" como decían los viejos- que ahora atravesamos propiciando la más tramposa, por excitante y tranquilizante a la vez, combinación de optimismo tecnológico y pesimismo político. Y si hay un campo de estudio acosado por esa pinza de deslumbramiento y desmoralización es el de las, cada día más inextricables y estratégicas, relaciones comunicación/cultura, ahora que se configuran como *base* de las transformaciones en el modo de producción social.

Lo que implica que al investigar los procesos de comunicación y las prácticas de recepción (bajo el nombre de *audiencias*) la cuestión es, tanto o más que teórico-metodológica, una cuestión *ética y política*: ¿está esa investigación hoy dentro o fuera del debate de fondo en el que se están jugando su futuro nuestras sociedades?

Pues por grandilocuente que pueda sonar esa pregunta ella recoge preocupaciones que, al menos algunos, hemos venido teniendo desde hace años: ¿por qué la inmensa mayoría de la investigación académica de nuestro campo no tiene las más mínima resonancia social ni política? O más precisamente ¿por qué la investigación sobre audiencias ha servido tan poco a la transformación de los públicos televidentes y al apoyo de los sectores creativos dentro de la industria radio-televisiva, proporcionándoles argumentos y recursos para legitimar un mínimo de experimentación estética y de pluralismo político con los que hacer frente a la degradante dictadura del *rating*?

Y como ya hay en este libro dos textos que analizan, en conjunto y en detalle, tanto lo avanzado como los lastres de la investigación de las audiencias en Latinoamérica, con pistas que a la vez que dan cuenta de la nueva complejidad del campo señalan las contradicciones que lo dinamizan, mi reflexión busca otear un espacio más ancho de debate en el que lo que está en cuestión rebasa ese campo para conectarlo con el *descampado* en que se sitúa la mutación cultural que viven nuestras sociedades.

Llamo debate de fondo al que resitúa hoy nuestra investigación en dos *frentes* decisivos. El primer frente es el ya avizorado por Néstor García Canclini desde el título de su *Lectores, espectadores, internautas* (2007) al colocar a los *espectadores* como la mediación clave entre los tradicionales lectores y los novísimos internautas, y que ha adquirido un explícito espesor político y cultural en el pensamiento de Alessandro Baricco (1998, 2008) y de Jacques Rancière (2000, 2008). Se trata de la recuperación de una de las categorías más acerbamente criticada desde la izquierda marxista y situacionista, que leyeron a B. Brecht más desde el ascetismo católico que desde su parentesco intelectual con W. Benjamin: la *del espectador*. A fines de los años '90s Alessandro Baricco, en su crítica de la pretendida continuidad entre la "nueva música" culta y la música clásica, transporta la idea del *espectáculo* del ámbito de la pasividad cómplice, o el del mero ver, al de *las experiencias constitutivas de los públicos contemporáneos*.

O mejor dicho, a la pregunta por *qué público habita el ahora de la música o el cine*, remitiendo a la necesidad de estudiar las complejas relaciones entre gustos colectivos, prácticas de consumo y condiciones sociales. Pues así como la imagen del artista creador en solitario ha entrado en crisis, también la noción de *obra* sale de su aislamiento para convertirse en cristalización del imaginario colectivo, de sus deseos y expectativas, lo que solo es posible si las obras de arte se convierten en “criaturas anfibias en las que se entrelazan la vulgaridad y la nobleza, el deshecho y la poesía, la mercancía y el sentido”. Hay arte musical si éste se hace cargo del nuevo *universo sonoro* que emerge en el denso y ambiguo entrechoque de las muy diversas músicas que suenan en el mundo y el de los nuevos ruidos que sus hibridaciones producen.

Por su parte, J. Ranciére ubica la cuestión del espectador en el explícito campo de la reinención de la política, es decir de los movimientos que la devuelven su sentido emancipador. Haciendo la crítica de la famosa crítica que hiciera Guy Debord de *la sociedad del espectáculo*, el antiguo alumno de Althusser desmonta su idea-eje: “la [platónica] enfermedad de la mirada subyugada por las sombras”, pues “cuanto más mira el hombre menos es”. Si el mirar es la proyección del sujeto fuera de sí, la esencia de la alienación, lo que en *el espectáculo* se constituye, es la separación radical entre el ver y el hacer. Y no es entonces posible salir de ese círculo vicioso sin re-situar la relación del ver y del hacer en el *reparto de lo sensible*. En francés la palabra *partage* [partición] contiene ya entera la contradicción que moviliza toda esta propuesta: las íntimas y conflictivas relaciones entre el compartir y el compartimentar, entre el repartir y el demarcar. Pues el reparto opera como división de lo sensible: esto es como “el sistema de formas de lo que se da a sentir”, de lo que cada cual puede ver, puede decir, y en su base, del espacio que uno u otro pueden ocupar y del tiempo que pueden tener.

Es entonces un determinado régimen de lo sensible, un régimen estético, el que hace del campo político un espacio de democracia,

pues el demos-pueblo “no es la población ni tampoco los pobres, sino la gente cualquiera, *los que no cuentan*. Y la política comienza en verdad con sujetos políticos nuevos, es decir, a los que no define ninguna particularidad sino que por el contrario son ellos los que definen el poder de cualquiera”. Se trata por tanto de un tipo de acción paradójica ya que conlleva una doble ruptura: con la distribución “normal” de las posiciones entre quien ejercita el poder y quien lo sufre, y la otra, que es con la concepción según la cual son las *disposiciones* las que hacen a las personas “adecuadas” para ocupar determinadas *posiciones*. Desde Grecia son dos los modelos antagónicos de *configuración* de la política desde la estética, uno configurado *por los actores del teatro y la escritura* legitimando el control de la circulación de la palabra y la acción, los efectos de la palabra y las posiciones de los cuerpos en el espacio común; y otro el que da figura “la comunidad que canta y baila su propia unidad” en los ritmos del *coro*, que son los del “cuerpo comunitario” del pueblo.

Frente a los apocalípticos que no ven en la mutación cultural nada realmente nuevo, solo trampas y degradación; y frente a los que exigen evidencias empíricas sobre donde la acción en internet deja de ser mero consumo disfrazado y empieza realmente la producción y la creación J. Ranciére proyecta su innovadora *mirada política* diciéndonos que lo que hay de interesante en el arte y las técnicas hoy es *el emborronamiento de las fronteras entre lo que es y lo que no es arte*, pues viene a reinstituir el espesor de las mediaciones allí donde reinaban las separaciones y las oposiciones: entre apariencia y realidad, entre mirar y saber, entre pasividad y actividad. Asimilar el mirar y el escuchar a la pasividad responde al mismo prejuicio que ve en la palabra lo contrario de la acción y en el trabajo manual lo contrario del trabajo intelectual. ¿Es la música electrónica música culta o popular? A lo que Ranciére responde: no sé ni me importa, porque lo importante son todas las formas de desplazamiento y desdibujamiento de las fronteras que colocaban de un lado al arte y del otro al espectador, ya que en esos movimientos es que emergen nuevas formas de la experiencia que transforman los regímenes de

lo sensible, o sea de la percepción y el afecto, del pensamiento y la palabra. Que es por donde pasan los caminos de la emancipación social, a la vez cultural y política.

El segundo frente es el de los nuevos sentidos de la *convergencia tecnológica* cuando ésta es ubicada en el plano de los *desafíos y oportunidades que ella implica en el cambio del modelo de educación*, como lo hacen hoy H. Jenkins (2004,2008) y A. Piscitelli (2002,2010). Es rompiendo con la oposición abrumadora que separa el mundo de los videojuegos del mundo de la interacción en internet donde Jenkins comienza la aventura, a la vez investigativa y ciudadana, que le va a permitir la construcción de una propuesta de transformación de fondo de la educación en base al concepto de convergencia digital y de transmedialidad. Si Clifford Geertz afirmó que los cambios de fondo en cualquier ámbito del conocimiento comienzan por un cambio en las metáforas, Jenkins ha introducido dos de las más irreverentes: la que hace de los *fans* una “comunidad interpretativa” y una verdadera “red social” aun antes de que existiera internet: lo que en las redes digitales hacen los *fans* es “pasar a ser los grandes multiplicadores culturales”. Pues fans, blogueros y videojugadores constituyen el parangón de los consumidores de cultura popular más activos, más creativos, más comprometidos críticamente y más conectados socialmente, y que representan la vanguardia de una nueva relación con los medios de comunicación de masa. Ese trío, considerado transgresor y altamente peligroso por sus descargas “ilegales”, es visto por Jenkins como el que “ha hecho posible que los adolescentes norteamericanos miren películas de Bollywood, sigan telenovelas latinas y lean cómics manga. Y esto beneficia a la industria india, sudamericana y japonesa porque amplía su público potencial, a pesar que las descargas hayan perjudicado a alguna productora en momentos concretos. Los fans tienen una historia de solo 50 años, así que es difícil predecir los 50 próximos. Quizá en siete años habrán cambiado por completo. Lo que sí que tengo claro es que ganarán peso como epicentro de la industria cultural”.

La segunda metáfora, *transmedial*, con la que elabora su reflexión sobre la *convergencia cultural*, no solo no debe nada a la estructuralista idea de “intertextualidad” sino que inaugura una veta solo trabajada explícitamente por la revista del CRI en Montreal, que desde el 2003 es dirigida por Eric Mechoulan y en cuyo primer número, que se dio significativamente el título *Nacer*, puede leerse que “la intermedialidad estudia cómo los textos, imágenes y discursos no pertenecen solamente al orden del lenguaje y de los símbolos sino también al de los soportes y los modos de transmisión, los aprendizajes de códigos y las lecciones de cosas”. Por su parte Jenkins, apoyándose en Michel de Certeau y John Fiske propone una reflexión pionera sobre la relación entre juego y narración (*Game Design as Narrative Architecture*, 2004, publicada tres años después de circular por la web). Jenkins empieza por exponer la oposición tajante que existe tanto desde el campo de los expertos en juegos como desde los expertos en hipertextos a que la idea de apropiación/interacción sea usable para comprender lo que hacen los adolescentes con los videojuegos. Como si la mera presencia de la palabra *juego* cargara ya de pasividad lo que ahí pasa cuando el juego ha sido y sigue siendo la madre de la actividad motriz e intelectual de los niños y de la curiosidad y creatividad de los adolescentes. Pero, ¿dónde están los estudios de comunicación que en nuestras latitudes hayan pensado el juego como la matriz comunicativa más potente *para transformar el anacrónico modelo de la comunicación escolar?*. Yo sólo tengo un testimonio que recogí oralmente y que fue luego escrito y publicado, se trata del trabajo de la investigadora mexicana, Sarah Corona, planteando a mediados de los años ‘80s que “los niños no juegan *con* la televisión sino que *juegan a* la televisión”. Es justamente entrelazando juego y *relato* -separados por otra oposición dada de antemano también- como Jenkins abre una ancha pista de comprensión y acción transformadora de la educación. Atención pues lo más importante de esa propuesta no es lo que resultó en principio lo más escandaloso -meter los videojuegos en el salón de clase- sino la hipótesis de trabajo inicial: que en el videojuego hay un tipo de narración *medioambiental* y *performativa* que implica

tanto habilidades manuales como intelectuales estimulando no sólo la agilidad en el manejo sino la imbricación de los sujetos en la recreación del juego mismo. Jenkins aporta no sólo testimonios de investigaciones que comprueban eso sino de nuevos tipos de juegos que han sabido apostarle a la interacción pedagógica pues han sabido convertirse -cómo avizoró Sarah Corona- en *relatos jugados*. Resulta formidable la mezcolanza de fuentes en las se apoya este pensador, contemporáneo de los adolescentes como pocos, como cuando recupera la idea que el director de cine, *Sergei Eisenstein*, tenía de la “atracción” como *catalizador y compactador emocional* poniéndola en relación con del papel de “los momentos memorables” en la construcción de las trayectorias narrativas de los videojuegos.

A lo que *transmedialidad y convergencia* remiten es a dos nuevos órdenes de cosas, de procesos y prácticas. Un primer orden rige el nuevo tipo de interacción entre medios, géneros y formatos con los sensorios de una sonoridad, una oralidad y una visualidad que actúan como virus infecciosos que contaminan los lenguajes desdibujando las fronteras y fecundando embriones de narrativas y escrituras híbridas y como tal bastardas. Pues mientras la intertextualidad conservaba las líneas del linaje y los parentescos de los textos, la transmedialidad produce una convergencia de innovación e incluso de invención que hace nacer a la vez nuevas cosas y nuevos usuarios. Pues el segundo orden es justamente el que emerge de unos *usos sociales* cuya creatividad no es medible en términos estadísticos -¿cuántos son “los verdaderos” usuarios? sino en el de *los nuevos repartos de lo sensible*.

A donde apuntan las propuestas de transformación de la educación escolar que se esboza en la introducción de esos usos del juego y la transmedialidad es a algo que el propio Jenkins duda que sea posible: “tengo mis reservas con respecto a la posibilidad real de que la escuela cambie. Por supuesto, me encuentro con docentes que llevan a la práctica las ideas que nosotros proponemos y están motivados, de modo que no podemos desentendernos de esos profesores, sino

que es nuestro deber brindarles los recursos, el apoyo y la autoridad moral que necesitan para diseñar los currículos a escala local. Pero me temo que la verdadera sorpresa la van a dar los hogares, los programas extracurriculares, las escuelas privadas y todo espacio que no dependa de una autoridad institucional que restrinja el diseño de contenidos y el margen de acción del docente”. Pues por paradójico que suene resulta tanto o más difícil la puesta en marcha de una *cultura participativa* que la de una política de participación, y las trampas que movilizan las instituciones escolares para cambiar todo lo que les permita no cambiar nada son tan ingeniosas y perversas como las usadas por los políticos.

Alejandro Piscitelli, uno de los pocos investigadores latinoamericanos que es al mismo tiempo productor [de la web *educar* del ministerio argentino de Educación] y que acaba de coordinar, con un equipo internacional y transdisciplinar, *El proyecto facebook y la posuniversidad*, tiene algunas, pocas, cosas bastante claras, así que empecemos por dos: “El sistema escolar no tiene posibilidades de auto-reinventarse pues la escuela tiene una peculiaridad que la hace intocable: es un monopolio natural, a cargo del Estado. Y no lo va a cambiar jamás endógenamente, ni sabe ni le interesa”; “Para nosotros la línea divisoria no pasa por la elección entre papel o pantalla, entre imagen o palabra sino por la pertenencia, afiliación y defensa de las arquitecturas de control o las de participación”. También para Piscitelli la cuestión de fondo que la mutación cultural saca a flote remite al plano político-ético más que al teórico-metodológico. Y a partir de ahí se despliega una batería de experiencias y prácticas ya suficientemente atestiguadas. Una, el fracaso rotundo -no sólo en nuestros sureños países sino en los USA- de llenar las escuelas de computadores incluso con internet cuando ni los ministerios de Educación ni los profesores saben realmente qué hacer con ellos, pues a las pocas semanas la excitación de lo nuevo cede a la pesada inercia de las rutinas escolares y la voz del profesor recobra su probada funcionalidad en un sistema intocado por la liviana modernización de las aulas “dotadas con tecnología de punta”. Dos,

el problema que se evidencia no es que el profesor hable sino que *no sabe escuchar ni de lo que hablan los alumnos ni de lo que habla en ellos*, con lo que la base de las rupturas, la “cultura participativa” o sea la apropiación del proceso de enseñanza-aprendizaje, la interacción y la creatividad de los alumnos, sigue quedando fuera del aula por más tecnologías que se introduzcan. El modelo escolar taylorista sigue funcionando y el señor Ford sigue teniendo razón: “Usted puede elegir el color del coche que quiera siempre que sea negro”. Tres, el primer cambio que debe asumir el oficio y los oficiantes del enseñar antes de cualquier adiestramiento digital es el de hacerse sensibles a la *inteligencia emocional* de los adolescentes, esto es estar más atentos a lo que sus alumnos sienten -la desazón cuando no el desastre familiar, la soledad sentimental, la incertidumbre por el futuro fuera de la escuela, como también la habilidad musical o gráfica- tanto o más que lo piensan. Cuatro, no confundir lo anterior con el desinterés por el conocimiento pues lo que en verdad sucede es todo lo contrario: la mente de los adolescentes tiene hoy una mayor capacidad de procesar información dada la incitación permanente a que se ve sometida en la vida diaria, la que, junto a la confusión innegable produce sin embargo una mayor capacidad para la ambigüedad. De lo que son prueba el enorme interés con que niños y jóvenes “se cuelgan” de series televisivas como *Los Soprano*, y sobre todo de *Lost*, en las que el bueno y el malo no son los dos protagonistas sino las dos caras de todos los personajes, que son además también torpes e inteligentes, sagaces y retardados, según la situaciones y los desafíos. Con lo que volvemos a toparnos con esas nuevas narrativas-objeto de juego de los adolescentes, en cuya interacción son capaces no sólo de prever lo que seguirá sino de inventarlo y proponérselo a los creadores de las series, como señalaba Jenkins.

Cinco, siguiendo las pistas señaladas por W. Benjamín en los años treinta del siglo pasado cuando planteó que “los lectores estaban prestos a convertirse en escritores” pues la escritura estaba rebasando el ámbito de los oficios [literarios] para convertirse en un derecho expresivo, Piscitelli, nos alerta sobre la presencia actuante

de *polialfabetismos* en los que lo verdaderamente importante no son los *nuevos soportes* sino las *nuevas prácticas y hábitos sociales colaborativos* : nuevos modos de relación con, nuevas dinámicas de reapropiación de lo viejo, nuevas formas de hibridación de contenidos y géneros. Todo lo cual implica una verdadera “ruptura del pacto pedagógico” o sea del reparto jerárquico de habilidades e inhabilidades, de actividades y pasividades, como también de las culturas que caben y no caben en la escuela, pues sus paredes hace rato que estallaron aunque sus guardianes no se hayan enterado. Lo peor de ese pacto que sigue garantizando la funcionalidad de la escuela al sistema social (la *reproducción* en el sentido que le dio P. Bourdieu) se halla en una *autoridad* profesoral que -en lugar de venir de *autor*, como me enseñó siendo yo adolescente el profesor que amobló mi cabeza- se basa en una distancia que, a la vez que procura acreditaciones profesionales y pecuniarias, impide la *empatía indispensable* para conectar con las *sensibilidades* de los alumnos y las *ecologías comunicativas* de su sociedad.

Una palabra sobre los pesados lastres que implica la palabra/idea *audiencias* a la hora de entender todo lo aquí recogido y planteado. En su libro, *Robinson Crusoe ya tiene celular*, Rosalía Winocur rastrea y mapea las prácticas cotidianas mediante las cuales las gentes de todas las edades y clases sociales usan el celular para dos necesidades básicas hoy: la de enfrentar la multiplicidad de inseguridades e incertidumbres que se sufren y para interactuar afectiva, cognitiva y lúdicamente. Ante la diversidad y riqueza de esas prácticas y usos sociales del celular tal y como son narradas y analizadas por R. Winocur uno se pregunta cómo seguir amarrados a una palabra que nació para nombrar todo lo contrario a lo que *se hace con el celular*, pues es ese pequeño, barato y el más multifacético de los soportes comunicativos, el que nos abre hoy la posibilidad de una vida en común que [como diría Kundera] *se halla en otra parte*, lejos, muy lejos, de lo que fue la vida *audienciada* por la radio y la televisión.

Referencias

Dado el carácter informal de este epílogo y a la vez la importancia de los textos en que se apoya salto la numeración de las citas y recojo aquí los autores y sus libros o artículos.

Baricco, A. Siruel, Madrid (2008) *Los bárbaros. Ensayo sobre la mutación*, Anagrama, Barcelona (1999)

Corona, S. Juego y Televisión. Un encuentro cercano, Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco, México, (1990)

García Canclini, N. *Lectores, espectadores, internautas*, Gedisa, Barcelona, (2007)

Jenkins, H. *Le game design: une architecture narrative* Traduit de l'anglais par Maxime Cervulle, http://arcade-expo.fr/?page_id=206 (2004)

_____ *Fans, blogueros y videojuegos. La cultura de la colaboración*, Paidós, Barcelona, (2009)

_____ *Piratas de textos: fans, cultura participativa y televisión*, Paidós, Barcelona, (2010)

_____ *Sobre cómo sacar provecho de las nuevas competencias mediáticas en la escuela:* <http://portal.educ.ar/noticias/entrevistas/henry-jenkins-sobre-como-sacar.php> (2011)

Piscitelli, A. *Ciberculturas 2.0. En la era de las máquinas inteligentes*, Paidós, Buenos Aires (2002)

_____ *Nativos digitales*, Santillana, Madrid, (2009)

Piscitelli, A./Adame, I./Binder, I. (comp.) *El proyecto Facebook y la posuniversidad*, Ariel/Telefónica, Madrid (2011)

Ranciére, J. *Le partage du sensible. Esthétique et politique*. La fabrique, París (2008) *Le spectateur émancipé*, La fabrique, Paris, (2000)

Winocur, R. *Robinson Crusoe ya tiene celular*, Siglo XXI, México, (2010)

Los Autores

1) Argentina

Florencia Saintout

Doctorado/ FLACSO y Posdoc/ Universidad Nacional de Córdoba. Investigadora y docente de grado y posgrado en comunicación/ Universidad Nacional de La Plata y de Quilmes. Directora de la Red Iberoamericana de Rev. de Comunicación/FELAFACS y del Observatorio de Jóvenes, Comunicación y Medios/UNLP; Autora de *Jóvenes: el futuro llegó hace rato* (2006); *¿Y la recepción?* (2006), *Abrir la comunicación, tradición y movimiento en el campo académico* (2003).

Natalia Ferrante

Doctoranda en comunicación (FPyCS-UNLP), docente de la cátedra Comunicación y Recepción y adjunta de la de Culturas Populares y Deporte/ Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP. Integrante del Observatorio de Jóvenes, Comunicación y Medios. Co-autora del libro *Y la recepción? Balance crítico de los estudios sobre público* (2006) y de artículos en revistas de comunicación y ciencias sociales.

2) Bolivia

Marcelo Guardia Crespo

Comunicador Social, Maestría en Comunicación y Cultura Metodista de SP, Doctorante en Comunicación, Derecho a la Información y Ética Universidad Complutense de Madrid. Director pre y post grado Carrera de Ciencias de la Comunicación Social Universidad Católica Boliviana San Pablo, Cochabamba - Bolivia.

3) Brasil

Nilda Jacks

Professora do PPGCOM/UFRGS. Pós-doutorado na University of Copenhagen e Universidad Nacional de Colombia. Bolsista CNPq. Publicações: *Querência: Cultura regional como mediação simbólica. Um estudo de recepção*. Editora da Universidade/UFRGS; *Meios e Audiências: a emergência dos estudos de recepção no Brasil*, Editora Sulina. Co-autora de *Comunicação e Recepção* Editora Hacker/São Paulo e *TV, Família e Identidade* Editora da PUCRS.

Lourdes Ana Pereira Silva

Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, PPGCOM/UFRGS, linha de pesquisa Mediações e Representações Culturais e Políticas. Bolsista FAPEMA. Mestra em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Integra a Rede de Pesquisa Obitel-Brasil e o Núcleo de Pesquisa Cultura e Recepção Midiática (UFRGS).

Mônica Pieniz

Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, PPGCOM/UFRGS, linha de pesquisa Mediações e Representações Culturais e Políticas. Bolsista Capes. Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria.

Daniela Schmitz

Publicitária e Mestre em Comunicação pela Unisinos, doutoranda em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Bolsista Capes. Integrante do Grupo de Pesquisa Processos Comunicacionais: epistemologia, midiaticização, mediações e recepção (Unisinos) e do Grupo Comunicação e Práticas Culturais (UFRGS).

Anna Paula Knewitz

Mestre em Comunicação e Informação pelo Programa de Pós-Graduação da UFRGS. Graduada em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda também pela UFRGS, onde integra o Núcleo de Pesquisa Cultura e Recepção Midiática. Atua como Coordenadora de Comunicação Organizacional da Secretaria da Fazenda do Estado do Rio Grande do Sul.

Valquiria Michela John

Jornalista, mestra em Educação, doutoranda do Programa de Pós- Graduação em Comunicação e Informação, PPGCOM/ UFRGS. Professora da Universidade do Vale do Itajaí no curso de Comunicação Social - Jornalismo. Participa do grupo de pesquisa Monitor de Mídia, membro da Rede Nacional de Observatórios de Imprensa (Renoi) e integra a rede de Pesquisa Obitel-Brasil.

4) Chile

Mónica Villarroel Márquez

Magíster en Comunicación por la Universidad Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS, Brasil, y Periodista de la Universidad de Chile. Doctorante en Estudios Latinoamericanos de la Universidad de Chile. Docente e investigadora especializada en audiovisual y cultura. Autora del libro *La voz de los cineastas: cine e identidad chilena en el umbral del milenio* (2005).

Pablo Andrada Sola

Profesor tutor de la versión a distancia del Diplomado de Comunicación y Políticas del Instituto de la Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile. Magister en Ciencias Sociales, mención Sociología de la Modernización en la Universidad de Chile. Su línea de investigación actual aborda las expresiones socioespaciales del desigual acceso a la cultura.

Rubén Dittus

Profesor de la Escuela de Periodismo/ Universidad Católica de la Santísima Concepción. Máster en Ciencias de la Comunicación/ Universidad Autónoma de Barcelona. Vicepresidente de la Asociación Chilena de Semiótica. Investiga: Análisis del discurso desde la producción filmico-televisiva de sentido. Autor de *Cartografía de los estudios mediales en Chile* (Ediciones UCSC, 2009).

4) Colombia

Omar Rincón

Comunicador social-periodista. Especialista en Televisión y Máster en Filosofía de la comunicación. Doctorando en Ciencias Humanas y Sociales de la Universidad Nacional. Director de la Maestría en Periodismo de la Universidad de los Andes y el Centro de Estudios de Periodismo CEPER y Director para América Latina del Centro de Competencias en Comunicación (C3) de la Fundación Friedrich Ebert. Columnista de diario *El Tiempo* desde 2001.

Mónica Marión Cataño

Comunicadora Social, Magister en Educación y Desarrollo Humano. Doctoranda en Ciencias Sociales de la Universidad de Manizales. Profesora asistente del Departamento de Comunicación y Lenguaje en la Pontificia Universidad Javeriana-Cali. Sus áreas de interés están relacionadas con la comunicación, la educación, los estudios de audiencias y la comunicación para el cambio social.

Jorge Iván Bonilla Vélez

Comunicador Social-Periodista, Magíster en Comunicación. Profesor Asociado del Departamento de Humanidades de la Universidad EAFIT, donde coordina el Programa de Comunicación

Social y dirige el grupo *Estudios sobre política y lenguaje*. Áreas de interés: medios de comunicación, metodologías de investigación de la comunicación y las audiencias desde una perspectiva comunicativa, política y cultural.

Jimena Zuluaga

Antropóloga y Magíster en Comunicación. Fue becaria del instituto de Periodismo y Medios de la Universidad de La Florida. Es profesora asistente del Centro de Estudios en Periodismo de la Universidad de los Andes y Editora de Usuarios de *LaSillaVacía.com*. Sus intereses de investigación incluyen la relación entre los medios y el poder, y más recientemente los medios digitales y las nuevas audiencias.

5) Ecuador

Betty Basantes Borja

Maestra (c) en Ciencias Sociales, mención en Comunicación/FLACSO-Ecuador. Especialización en Investigación y Televisión/FACSO-UCE. Directora de la Revista *Identidad Universitaria*. Facilitadora del Proyecto-Revista Informática. Co-facilitadora de talleres Planificación Comunitaria Sas y Sasito. Periodista del periódico Ciudad Sur.

Ruth Herrera Talbot

Catedrática de la Universidad de Las Américas. Máster (c) en Ciencias Sociales, mención Ciencia Política, FLACSO-Ecuador. Licenciada en Comunicación Social, especialidad en Investigación, FACSO-UCE. Ha realizado investigaciones en líneas de Diagnóstico Comunicacional e Investigación periodística. Ha ejercido la docencia en educación superior en la UCE y CUEST. TV.

Pamela Cruz Paez

Investigadora de CIESPAL. Máster en Ciencias Sociales, mención Comunicación, por Flacso-Ecuador. Licenciada en Comunicación Social por la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Central del Ecuador (FACSO- UCE). Articulista de la revista *Cris*. Ha ejercido el periodismo especializado en Economía, Política y Judiciales, en revistas y periódicos de circulación nacional.

6) El Salvador

Dulcinea Flores Argueta

Comunicación social en la Universidad Centroamericana de El Salvador (UCA). Profesora e investigadora del Departamento de Comunicaciones y Cultura/UCA. Trabaja en el área de comunicación organizacional, gestión de la comunicación, diagnóstico de públicos y audiencias. Actualmente trabaja su tesis de maestría: contrucción de memoria histórica y colectiva desde y con los jóvenes.

Amparo Marroquín Parducci

Comunicación en la U. Centroamericana/ UCA, El Salvador y el ITESO, México. Profesora e investigadora del Departamento de Comunicaciones y Cultura/ UCA. Investiga las identidades vinculadas a la migración, la cultura y los discursos mediáticos en torno a la violencia centroamericana y los procesos de recepción y estudio de las audiencias. Publicaciones en revistas internacionales.

7) México

Guillermo Orozco

Profesor-investigador del Departamento de Estudios de la Comunicación Social/ Universidad de Guadalajara, México.

Maestro y Doctor en Educación por la Universidad de Harvard/ Estados Unidos. Miembro Nivel III del Sistema Nacional de Investigadores (SNI)/ México. Especialista en recepción de medios de comunicación, análisis de ficción televisiva y estudios de comunicación educativa.

Jerónimo Repoll

Doctor en Periodismo y Ciencias de la Comunicación/ Universidad Autónoma de Barcelona/España. Profesor Investigador de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores. Coordinador del Grupo de Investigación Teorías y Metodologías de Investigación en Comunicación de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC).

María Rebeca Padilla

Profesora-investigadora del Departamento de Comunicación de la Universidad Autónoma de Aguascalientes en México. Doctora en Estudios Científico-Sociales por el ITESO. Los temas de investigación que ha trabajado son telenovelas e identidad de género, historia de la recepción televisiva, prácticas mediáticas y ciudadanías culturales y actualmente Internet, jóvenes y política.

Gabriel Moreno

Doctor en Filosofía de la Universidad de Westminster, Londres, Inglaterra. Es miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SNI) en México desde enero de 2011 y profesor-investigador del Departamento de Estudios de la Comunicación Social de la Universidad de Guadalajara, a la cual se adhirió vía el programa de repatriación del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACyT).

David González

Aspirante a Doctor en Comunicación/ Universidad de California, UCSD/ USA. Maestro en Comunicación/ ITESO. Profesor de la Universidad Autónoma de Baja California/ Tijuana. Miembro de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación, donde co-coordina el Grupo de Estudios de Recepción. Áreas: medios de comunicación, estudios de recepción y frontera México-Estados Unidos.

Darwin Franco

Candidato a Doctor en Educación y Maestro en Comunicación por la Universidad de Guadalajara, México. Sus temas de investigación son telenovelas y ciudadanía, recepción transmedial y alfabetización mediática. Actualmente es Coordinador operativo del proyecto Observatorios de Televisión en la Escuela (Coecytjal-Universidad de Guadalajara).

Hugo García

Candidato a Doctor en Educación y Maestro en Comunicación por la Universidad de Guadalajara, México. Sus temas de investigación son la recepción del fútbol-pantalla en espacios públicos y las prácticas de recepción/emisión de contenidos en y desde los espacios escolares.

8) Puerto Rico

Guadalupe Escalante Rengifo

M.A, en Comunicación, Universidad de Puerto Rico, donde es candidata al doctorado en Historia y donde fue profesora de comunicación hasta 2009. Líneas de investigación: comunicación, ciudad, cultura del automóvil e identidades culturales. Coautora del libro *Bajo asedio: comunicación y exclusión en los residenciales públicos de San Juan*.

Yomarie García De Jesús

Ma.C. Profesora en la Escuela de Comunicación/ Universidad de Puerto Rico/Río Piedras, en el Departamento de Artes Gráficas y Publicidad Comercial/ Carolina y en el Departamento de Comunicaciones/ Universidad Metropolitana/Cupey. Interés: periodismo, ciudadanía, democracia y acceso a los medios de comunicación. Publicaciones: *Bajo asedio: comunicación y exclusión en los residenciales públicos de San Juan* (2002).

Fredy Oropeza Herrera

M.A. en Comunicación, Universidad de Puerto Rico, Recinto de Río Piedras. Actualmente cursa una maestría en Ciencias y Tecnologías de la Información en la misma institución universitaria. Líneas de investigación: comunicación política, gobierno electrónico y destrezas de información.

Hernán Rosado Carpena

Procurador Estudiantil en el Recinto de Río Piedras de la Universidad de Puerto Rico y profesor en la Escuela de Comunicación, donde imparte cursos de teoría e investigación estratégica para la comunicación. En la actualidad cursa estudios conducentes al grado doctoral en Educación con especialidad en Orientación y Consejería en la Universidad Interamericana de Puerto Rico.

9) Uruguay

Rosario Sánchez Vilela

S.N.I., Master en Comunicación Social/Universidad Católica del Uruguay, Doctoranda en Ciencia Política/Universidad de la República del Uruguay. Docente e investigadora de la Universidad Católica donde dicta cursos de grado y de posgrado y co-dirige el

Programa de Investigación Medios de Comunicación y Cultura. Dirige también la Maestría en Comunicación. Énfasis en recepción y cultura.

Malena García Köster

Licenciada en Comunicación Social (Universidad Católica del Uruguay). Actualmente se desempeña como asistente de cátedra de Teorías de la Comunicación III de la Licenciatura en Comunicación de la Universidad Católica del Uruguay. Es asistente de investigación del Programa de Investigación Medios de Comunicación y Cultura, F.C.H, Universidad Católica del Uruguay.

10) Venezuela

Gustavo Hernández Díaz

Director del Instituto de Investigaciones de la Comunicación de la Universidad Central de Venezuela, donde es Profesor Titular. Doctor en Ciencias Sociales. Director general de la especialización para el uso creativo de los medios (ININCO) . Libros: *Las Tres T de la Comunicación en Venezuela: Televisión, Teoría y Televidentes* (2008), *Aprender a ver televisión en la escuela* (2008). *Seis antenas para pensar la televisión* (2007).

11) Perú

Rosa María Alfaro Moreno

Doctora en Educación, docencia en la Universidad de Lima, Pontificia Universidad Católica del Perú y Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Especialista en Comunicación y Desarrollo. Fundadora y Directora Ejecutiva de la Asociación de Comunicadores Sociales Calandria y Secretaria Ejecutiva de la Veeduría Ciudadana de la Comunicación Social, Coordinadora de Observatorios en Red. Medios de Comunicación en América Latina. Autora de diversos libros.

Maria Immacolata Vassallo de Lopes

Professora titular da Escola de Comunicações e Artes/USP. Atua nas áreas de epistemologia, recepção e metodologia da comunicação, além de ficção televisiva. Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, do Centro de Estudos de Telenovela e do Centro de Estudos do Campo da Comunicação/ USP. Diretora da revista MATRIZES. Publicou no país e no exterior em suas especialidades.

Valerio Fuenzalida

Productor de televisión e investigador de la recepción y de Televisión Pública latinoamericana. Fue jefe de Investigación Cualitativa de Audiencia en TV Nacional de Chile. Autor de una veintena de libros y una centena de artículos sobre televisión. Profesor de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Católica de Chile y en canales televisivos (Talleres de entrenamiento en géneros televisivos y en investigación de audiencia); profesor invitado en varias universidades; coordinador en Chile del Observatorio de la Ficción Televisiva Iberoamericana (OBITEL).

Jesús Martín-Barbero

Ha sido presidente de ALAIC (Asociación Latinoamericana de Investigadores de Comunicación) y creador del Departamento de Comunicación en la Universidad del Valle, en Cali. Actualmente es asesor en Políticas Culturales de la UNESCO, la OEI y la AECID. Autor del libro *De los medios a las mediaciones* (G. Gili, 1987, traducido al inglés, al portugués y al francés), *Televisión y melodrama* (Tercer Mundo, Bogotá 1992), *Oficio de cartógrafo* (F.C.E., Santiago de Chile, 2002).

Este libro se terminó de imprimir
en junio de 2011, siendo
Director General del CIESPAL
el Dr. Fernando Checa Montúfar
y jefe del Centro Editorial
Raúl Salvador R.

