



Análisis de recepción en América Latina:

un recuento histórico con perspectivas al futuro

Organización: NILDA JACKS (coordinadora/editora),
AMPARO MARROQUIN, MÓNICA VILLARROEL
Y NATALIA 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: 978-9978-55-089-2
Código de barras: 978-9978-55-089-2
Registro derecho autoral: 035914

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	9
Nilda Jacks/ UFRGS	
Discurso de apertura	13
De la “recepción” al “consumo”: una necesaria reflexión conceptual	
Fernando Checa Montúfar/ CIESPAL	
Parte I	19
Miradas desde lo nacional	
Argentina	21
La recepción no alcanzó: aportes para pensar una nueva agenda de comunicación	
Bolivia	45
El mundo real re-interpretado en los estudios de audiencia bolivianos	
Brasil	69
Pesquisa sobre audiências midiáticas no Brasil: primórdios, consolidação e novos desafios	
Chile	103
Chile: posibilidades y certezas de una geografía incierta	

Colombia	131
Los estudios de recepción en Colombia: De las mediaciones -otra vez- a los medios	
Ecuador	167
Ecuador: un análisis de los estudios de recepción a inicios del siglo XXI	
El Salvador	205
Así en El Salvador, como en Centroamérica: las audiencias invisibles	
México	227
México: la investigación de la recepción y sus audiencias. Hallazgos recientes y perspectivas	
Puerto Rico	267
Los estudios de recepción: una necesidad en la agenda de la investigación en comunicación en Puerto Rico	
Uruguay	299
Enfoques de la recepción en el Uruguay	
Venezuela	331
Estudios académicos venezolanos sobre recepción y audiencias en medios de comunicación	
Una experiencia peruana	353
¿Receptores o Ciudadanos? Investigar desde la acción transformadora	

Parte II	375
Hacia una agenda Latinoamericana	
La condición comunicacional contemporánea. Desafíos latinoamericanos de la investigación de las interacciones en la sociedad red Guillermo Orozco	377
Una agenda metodológica presente para a pesquisa de recepção na América Latina Maria Immacolata V. de Lopes	409
Audiencias y recepción en América Latina Valerio Fuenzalida	429
Reubicando el campo de las audiencias en el descampado de la mutación cultural Jesus Martín- Barbero	451
Los Autores	463

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	Aguascalientes	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	Experi- mental	Entrevista	Entrevista Grupal	Etno- grafía	Inv. docu- mental	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 disfrutan 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 *Tolucion.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 desempoderamiento 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 *Tvolucion.com* (sitio en que las receptores/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 podemos 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 conceptualizaciones 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 México*, 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 television 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.
- Wínocur, 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.