



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

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 Parafraseando 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 proscriptos; 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 telenovelas 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 brasileñas.

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 periodo 1999-2004, periodo 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 desarrollad 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 posibilitó 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.
- Ibññete, 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*. Hymnitas-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 montevideano", 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, Hermosilla, 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, N° 1, Unisinos, Brasil, junio 2003.

Maronna, M. y Sánchez Vilela, R., "Historia de los medios y análisis de la recepción", *Trampas*, N° 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*, N° 39, Universidad Javeriana, Bogotá 2001.

Sánchez Vilela, Rosario, "Ficción contra realidad", Revista *Signo y Pensamiento*, N° 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.