





# **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

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

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

<b>Parte II</b>	<b>375</b>
<b>Hacia una agenda Latinoamericana</b>	
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
<b>Los Autores</b>	<b>463</b>

# Una experiencia peruana **¿Receptores o ciudadanos?** **Investigar desde la acción transformadora**

Rosa María Alfaro Moreno

## **Introducción**

Durante décadas, en el Perú, la investigación mediática sobre recepción de medios en la academia se centró en mediciones cuantitativas más o menos simplistas que confrontaban a emisores contra receptores, siendo opresores los primeros y apareciendo los segundos como recipientes vacíos que recibían contenidos y discursos sin interactividad alguna. De allí que los intereses se centraran en analizar medios, comprobando el mal insertado en millones de consumidores. Ese análisis crítico ocultaba la complejidad de las relaciones que se iban construyendo.

Mientras tanto, los propios medios de manera irreductible consideraban que su oferta era excelente en cuanto al negocio, adaptada a las características de los públicos bajo el lema “hay que darle a la gente lo que a la gente le gusta”. Por lo tanto, el *rating* era el único valor que importaba, conformando así una relación fluida entre oferta y demanda. Estas dos visiones caminaban de manera paralela sin influir una sobre la otra.

En Perú, sin embargo, ocurrió un fenómeno significativo a fines del siglo pasado. La corrupción estatal probada públicamente desde un video televisado mostró a un gobernante entregando cantidades significativas de dinero a varios dueños de medios con el fin evidente de conseguir su apoyo político. Situación que generó una indignación en nuestro país, especialmente en la ciudadanía. Las sospechas se convirtieron en realidad evidente buscando su eliminación. Surgió, entonces, un movimiento ciudadano de consumidores de medios, que logró presionar al poder y proponer una propuesta de ley de iniciativa legislativa ciudadana debatida previamente, que el Congreso de La República litigó, cuyos resultados permitieron un mayor equilibrio ético en nuestra sociedad mediática. Este movimiento adquirió el nombre de Veeduría Ciudadana de la Comunicación Social, formada por cientos de personas comunes y corrientes, de estudiantes y docentes de comunicación, también algunos periodistas, con la participación de personajes importantes. Ya los ciudadanos no se definían solo como televidentes, oyentes, lectores o internautas, sino como sujetos que exigían valores, cambios y mejoramiento de la oferta mediática. Las confrontaciones anteriores quedaban en el campo de la duda. El mito del receptor pasivo se disolvió.

### **Curso histórico de la investigación mediática**

Desde los años 70, en el Perú surgen dos tendencias antagónicas y confrontadas en cuanto a la investigación sobre recepción de medios. Estuvo aquella de los medios regidos por el *rating* desde el interés económico publicitario, la defensa de la libertad de expresión mezclada con crecimiento económico y la ansiosa conquista de monopolios mediáticos. En la otra orilla estaba la crítica universitaria y política o ideologizada, que cuestionaba la concentración de propiedades buscando una mayor justicia y cuestionando la poca calidad de los mensajes, frente a esa información con perspectiva neoliberal, en pos de una sociedad más estatizada.

En los años 70, incluso 80, académicos y críticos del sistema mediático peruano comprendíamos al ciudadano como un sujeto manipulado por

los medios desde un poder organizado que los sustentaba, instalando en cada oidor o veedor ideologías incorrectas, especialmente en sectores pobres y discriminados. Sin embargo, se exploró poco con ellos para conocerlos, pues la relación construida entre posibles salvadores y salvados la impedía. El medio era valorado como un poder altamente significativo y dañino. Casi se le culpaba de todo lo que ocurría, pues solo una revolución daría salidas. La apuesta planteada buscaba desarrollar en cada consumidor una actitud crítica, propuesta que no siempre generó compromisos. Se invocaba a estar por fuera de los medios, apostando a la conciencia racional de la gente.

Si bien fue una postulación a favor del receptor en general, se subrayó la importancia de una participación y educación mediática que generaría conciencias críticas, sin que existiera una gran pasión por conocer y entender a tales consumidores. No se les tomó en cuenta desde sí mismos. Tampoco se logró mucho en los medios, ni siquiera en esa época corta en que gobiernos militares despojaron de sus propiedades a dueños de medios, sin éxito significativo y duradero.<sup>1</sup> Se pretendía democratizar la propiedad o desaparecer la privatización. Hasta la propuesta del NOMIC con apoyo de instituciones internacionales fracasó. Los desengaños nos llevaron a optar por la comunicación alternativa, que hasta hoy existe aunque algo más integrada al sistema mediático y sus normas, pero que no pudo conquistar el respaldo ciudadano suficiente para poder competir con los grandes medios.

Los años 80 fueron clave en la aparición de experiencias comunicativas, que si bien fueron iniciadas desde la academia, luego dieron origen a ONGs de comunicación.<sup>2</sup> Los parlantes de un mercado en un pueblo joven pobre eran los únicos medios propios. La presencia de mujeres reducidas a vender productos alimenticios para poder sobrevivir y un grupo de estudiantes de comunicación

---

1 Fue la época militar del General Velazco Alvarado en inicios de los años 70.

2 Como el caso de La Asociación de Comunicadores Sociales CALANDRIA, luego aparecieron otras ONGs comunicativas.

entusiasmados por ayudar, nos encaminaron a repensar no solo la comunicación como oferta sino a entender a los medios y sus capacidades más allá de la recepción y la crítica. De un momento a otro, ellas, fieles consumidoras de medios, se convirtieron en productoras de discursos radiales innovadores. Conocían bien sus problemas sociales y sabían manejar creativamente el relato de sus vidas asumiendo melodramas novedosos, donde el pasado seguía siendo presente, vinculado a una cadena de conflictos en múltiples historias, casi sin fin. La actuación de ellas, vivida por segunda vez en la radio popular, era impecable y creativa, no se sabía si el relato las poseía a ellas o si ellas lo tenían bajo su mando, fue más bien una conexión sin propiedad. En esos momentos la equidad de género como política u objetivo social no estaba tan presente. En ese sentido, en la práctica ellas la buscaron, encontraron y desarrollaron desde sus historias de vida. Por ello, los varones seleccionados como actores eran siempre secundarios (muchas veces sus esposos) quienes aportaban sin grandes compromisos. Ellas colocaron el tema de la desigualdad en cada historia, sin que supieran que ésta era una política en proceso de construcción futura. Producir programas sin guión, pero teniendo claro el relato a partir de sus propias vidas, les permitió emitir radionovelas tan interesantes que migraron de sus parlantes a radios comerciales durante diez años, alimentando así a organizaciones de mujeres que empezaron a surgir en el país. Compartían sus vidas con generosidad y esperanza. Los finales de cada radionovela no fueron aquellos felices, sino posibles, gracias a su gestión melodramática y renovadora al mismo tiempo,<sup>3</sup> pues no existían los típicos antagonismos radicales para ellas. Por lo tanto, nos preguntábamos ¿éstas eran las receptoras manipuladas? Se podía estar en los medios. Nos fuimos dando cuenta, a la vez, que en cada receptor existían conflictos entre lo que viven y lo que ven u oyen. Había importancias en sus ubicaciones, negando la exclusiva identidad receptora, que caminaba entre su vida cotidiana real y la que aparece en el mundo mediático. También pesaban los sueños o

---

3 2 ALFARO Moreno Rosa María “De la conquista de la ciudad a la apropiación de la palabra” Calandria-Tarea. Segunda edición 1988.

deseos de cambio. No juzgaban desde el análisis del país sino a partir de lo vivido. Y su percepción de los medios como radio y televisión siempre tuvo un rol de diversión y reconocimiento del Otro, aunque no de sí mismas, en la que todo puede ingresar con tal de distenderse, en medio de una vida cotidiana dura que no mejora ni cambia, más bien se estanca. Es evidente que la oferta las hacía reír, suspirar, llorar, pero aprendían al mismo tiempo a ser mujeres fuertes y libres. Se había instalado una comunidad comunicativa entre mujeres productoras, hasta las vecinas del barrio les contaban sus propias historias aportando a la oferta. Todo un intercambio efervescente de relatos. El mutuo conocimiento avanzó. Asistimos también “al tránsito de una cultura oral a otra audiovisual sin pasar por la escrita, en la formación de nuestras culturas nacionales y populares desde los medios masivos”.<sup>4</sup> Las viejas confrontaciones de los 70 perdieron peso. Esta perspectiva fue compartida y estudiada con estudiantes de radio de algunas universidades. Como también algunos de nuestros escritos circularon por ellas, curiosamente en el campo sociológico y educativo.

Fue la primera vez que surgía en el país otra idea de radio popular, y por lo tanto de la recepción hecha emisión, es decir, cuando se produce programas en medios también se es receptora de los mismos.<sup>5</sup> Por lo tanto, la radio popular ya no era solo la dirigida al pueblo sino aquella también producida por la misma población. Posición que no se retomó luego en los medios alternativos de los 80 y los 90, pues la ideologización tuvo más peso que la comunicación entendida como diálogo e intercambio, creciendo juntos. Hubo también otros estudios en los 90 sobre contenidos y discursos donde los receptores eran objeto y sujeto de información.<sup>6</sup>

---

4 ALFARO Moreno Rosa María Investigación sobre el potencial de la Radiodifusión Sonora para la Alfabetización en el Perú: un enfoque en el contexto de la cultura andina. Ministerio de Educación y Universidad de Lima, Lima 1985

5 *Palabra de Mujer. La experiencia de ser promotora popular de comunicación*. Junio 1987. Calandria y Tarea

6 PINILLA Helena y ALFARO Moreno Rosa. “Mujeres en los medios, ¿presencia o protagonismo?” Calandria. Perú 1997

Al mismo tiempo, una investigación<sup>7</sup> realizada en Perú desde los 80 evidencia el tránsito del desarrollo cultural andino tanto en Lima como en otras ciudades. Si bien se inicia años atrás, la reubicación de migrantes andinos y de sus gerentes en diversas ciudades provocaba intercambios culturales que llegan al campo mediático radial, los que luego se transformarían en industrias que hoy sigue existiendo y en expansión. Se trató de enriquecimientos varios que no se resaltaron en esas épocas. Se alquilaba también emisoras, para luego organizar grandes fiestas reafirmando su música, cantantes o bailarines, haciendo circular culturas de origen, pero también asumiendo nuevas expresiones culturales como la apropiación de la “chicha” (cumbia andina).

Hoy disminuyó esa presencia radial nacional, pero hubo desplazamientos hacia muchas localidades y países, organizando impresionantes conciertos de música popular por todas partes, incluso en televisión. Se extendió a países de otros continentes en búsqueda de paisanos. Se ha constituido así la más grande industria cultural del país. No necesitaron conciencia crítica ideológica, se convirtieron en actores del país con su propio esfuerzo y rutas. La conquista de espacios y su desarrollo como actores transformadores es cada vez más fuerte, pero no siempre incluye a todos los peruanos. Es decir, los receptores se convirtieron a la vez en productores. Las brechas entre unos y otros se fueron acortando. Música y fiesta con apoyo mediático organizaron sus nuevas ubicaciones en ciudades y medios generando empresas culturales de grandes ganancias. Esta articulación usaba a los medios pero el eje estaba en el encuentro masivo y directo más bien cultural. Se articulaba a miles de peruanos, lo que no pudo lograrse desde los ámbitos empresariales típicos (de grandes empresarios) y políticos. La diferencia entre emisión y recepción fue más compleja de lo que se imaginaba.

En diversos medios se instalaron novedades en los años 90. Y la investigación como objetivo aparece en este campo aunque

---

<sup>7</sup> MARTIN Barbero Jesús De los medios a las mediaciones. Convenio Andrés Bello. Bogotá 1998, tercera parte.

con límites. Ingresa con más fuerza y desde la competitividad, la importancia del receptor como factor cuantitativo de ganancia económica. Se limitó a entenderlo como si fuera un simple usuario reactivo, coherente y armónico, en una relación de un “toma y daca” frente a pantallas, emisoras, periódicos e Internet, etcétera. Fue y sigue siendo el *rating* y también la encuesta simplificadora. Es evidente que se empezó a darles cierto valor, más por ganancia que por posición cultural o social, pues el porcentaje de consumidores es una clave empresarial para crecer económicamente. Durante décadas se entendió así y sigue manteniéndose incluso en universidades obsesionadas por la misma metodología estadística. Esta perspectiva reduccionista se fue legitimando cada vez más, sobrevalorando el porcentaje de respuestas sugeridas por preguntas más o menos simplistas o por datos porcentuales del *rating*. El receptor era allí un actor absolutamente epidérmico o secundario y lo sigue siendo en muchos casos. Hay quienes le llaman “investigación” a la aplicación de estas herramientas, pues estarían diciendo la verdad. Es decir, en nuestros países hemos reducido el campo de estudio, entendiendo al ciudadano solo como consumidor y solo importaría el porcentaje de encendido o la supuesta aceptación para que cada programa o medio sea legitimado generando ganancias.

A fines de los 90 surgen facultades y maestrías referidas a la interrelación entre comunicación y desarrollo, las que luego han tendido a crecer en todo el país. En ese sentido, los docentes fueron recuperados entre aquellos comunicadores profesionales que trabajaban en ONGs y que pudieron colocar como eje de su trabajo comunicativo al receptor llamado de distintas maneras: sector popular, pobres, pueblo, indígenas, discriminados en general, etcétera, pero que se convierten en actores de la comunicación. Redes de radio y televisión locales asumen este reto ofertando medios alternativos desde los años 90, pero que crecen y se definen también en el siglo actual. Las evaluaciones de proyectos llevan a mirar la incidencia en receptores, pero poco se hizo en cuanto al receptor para entenderlo en su vida más allá del consumir medios.

Algunas investigaciones en la época del año 2000 tratan de combinar el análisis de la emisión con la recepción. Pero casi siempre desde una ubicación y tema de interés específico. Por ejemplo, las referidas a la equidad de género<sup>8</sup> o a la televisión frente a la niñez.<sup>9</sup> El análisis de contenidos/discursos con metodologías como *Consulta Ciudadana*, que terminaba con sugerencias de cambio a los medios. En los últimos años se está asumiendo Internet y la era digital y su impacto en los jóvenes, en la Universidad de Lima.<sup>10</sup> Otras universidades no asumieron investigaciones sobre recepción.

Esta etapa a nivel investigativo trazó nuevos cambios conceptuales sobre el receptor y el modo de analizarlo. El enfoque fue distinto. La opinión de los receptores no descansaba en elección de opciones duras y restringidas. Previamente se exploraba sobre sus maneras de ver y opinar, su vida cotidiana, para luego colocarlas en encuestas o consultas. Se trabajó además grupos focales adecuados, apostando a los veredictos de quienes consumen medios, acerca de un tema del desarrollo. La opción de cómo debían ser los medios era aún exploratoria, pero aportó nuevos enfoques y límites. En ese sentido, las diferencias entre receptores no descansaban solo en edades o en sectores sociales, sino en calidad de educación, manejo de medios varios que significaban competencias a juzgar, incluso el manejo de Internet daba otras intuiciones sobre modelos mediáticos. Y así

---

8 ALFARO Rosa María QUEZADA Alicia:

Atrapadas sin salida. Imágenes de mujer y de pareja en telenovelas y publicidad. Calandria, Perú 2003

Atracción Fatal. Gritos y susurros de género en la pantalla peruana. Calandria 2005

9 ALFARO Rosa María y QUEZADA Alicia: Ampay Tele. Niños y adolescentes opinan y juzgan a la televisión peruana. Calandria. Perú 2006

ALFARO Rosa María, AMPUERO Francisco, QUEZADA Alicia, MACASSI Sandro. Los niños Te Ven y ¿qué ven?. Una televisión violenta que divierte y desencanta. Calandria. Perú 2002

10 QUIROZ Teresa, La edad de la pantalla. Tecnologías interactivas y jóvenes peruanos. Lima 2008, Fondo Editorial de la Universidad de Lima. “Jóvenes e Internet. Entre el pensar y el sentir. Lima 2005. Fondo Editorial de la Universidad de Lima. Aprendizaje y comunicación en el siglo XXI- Buenos Aires 2003, Editorial Norma. Aprendiendo en la era digital. Lima 2001. Fondo Editorial de la Universidad de Lima.

nos fuimos acercando al receptor como ciudadano, con derechos y responsabilidades, desde sus ubicaciones sociales y culturales relacionadas con lo mediático en continua transformación. Mientras tanto seguían las encuestas de estructuras metodológicas duras y simplistas.

Nuestra llegada a los medios masivos tuvo otra ruta, además de la ley de radio y televisión. Existía ANDA, una asociación de anunciantes mediáticos, que tuvo en el nuevo siglo un papel relevante en vigilancia ética de medios. Incluso hubo una relación entre la Veeduría y ellos, en apoyo mutuo y debate. Incluso, se participó en su revista, acortando las distancias entre investigadores de ONGs, universidades y anunciantes. El antagonismo ideológico empezó a perder peso. No era imposible aliarse a empresarios de buena fe.

### **¿Receptores o ciudadanos? Nueva agenda de investigación**

Salvo excepciones, en el Perú aún hay poco interés en conocer a fondo a los receptores, es decir a asumirlos como ciudadanos que usan y dialogan con los medios y las nuevas tecnologías. El ligar recepción a ciudadanía está resultando un enfoque significativo. No solo se le conoce poco como sujeto. Tampoco se sabe cómo y cuántas veces se mueve por el dial y qué está significando para los ciudadanos esa diversidad en su visión del mundo y de sí mismo. Ese engranaje entre vida cotidiana compleja con sus problemas, al lado de demandas culturales varias como aprobaciones y sentidos, no se examina. Para muchos, supervivir es más importante que analizar medios, pero sí la distracción los lleva al entretenimiento. Nada de esto se estudia ni se conoce. El panorama mediático de investigadores no ha ingresado a ese mundo subjetivo y sus maneras de relacionarse con los medios. Y si a ello añadimos déficits educativos acumulados en la mayoría de peruanos, la opción de salir adelante se complica. El ciudadano no es solo un sintonizador o comprador del producto publicitado por el medio. Los medios saben poco de sus demandas, propuestas, necesidades, deseos y creatividad. No los estimulan. Evidentemente, radios y canales de televisión, además de lo virtual, siguen siendo

importantes en la vida de la gente, pero no influyen en ella como se suponía antes, menos aún le sirve para crecer como ciudadanos. Sin embargo, sí puede recortar la mirada vía la simplificación noticiosa y su asentamiento en lo descriptivo y no en lo explicativo, menos en el debate. Sí crea y comprueba legitimaciones de personas o principios de vida, incluso en el campo ético.

Descubrimos cómo muchas personas escuchan noticias para formar una rápida opinión, distanciándose de datos, reflexiones, conflictos, contradicciones. Ello produce una disociación entre información y opinión. Por ello los noticieros no atraen. Nuevamente comprobamos que pesan sus problemáticas cotidianas y políticas (electorales), como sus dudas casi congénitas contra la política construyendo una opinión subjetiva sin sustento informativo. La mala educación recibida también cuenta. Les costaba organizar historias con datos. La desinformación es grave hoy en nuestro país. Habría que ver qué les importa a los receptores, si ven al país y al mundo por fuera del suyo propio sin que puedan entenderlo. En cada uno convive lo que está bien y lo que está mal. El control remoto y los múltiples titulares reducen su capacidad de elegir y concentrarse en temas de interés. Evidentemente, la noticia tiene más peso que su explicación.

Desde las encuestas o mediciones de *ratings*, hasta *focus* entendidos como entrevistas colectivas, las complejidades se ocultan. Se les simplifica, a través de estilos similares según clase social, edad, género, trabajo. Pareciera que al analizarlos se liberan de su identidad y experiencias de vida, no serían lectores diferenciados, tampoco complicados. El dato se convierte en verdad absoluta como una fotografía, externa o interna, que da uniformidad, admitiendo solo diferencias duras. Esta simplificación es altamente peligrosa en todo proceso de construcción de conocimiento, pero también de ciudadanía. Hemos llegado al punto, en nuestro país, que una encuesta es llamada investigación. La interpretación sigue este curso ladino regido por porcentajes. Se sabe desde 1968 que “El conocimiento de la estructura interna de las opiniones públicas, no obstante sigue

siendo limitado y va muy por detrás de las mediciones".<sup>11</sup> Se ignora de sus definiciones culturales, tan diferenciadas.

En algunos grupos focales con lectores de periódicos,<sup>12</sup> en un ambiente de debate se analizó la prensa escrita peruana que ellos leían, los que fueron cuestionados o alabados de diferente manera. Cuando se les preguntó cómo solían entender el desarrollo, a partir de las propuestas mediáticas, no solo los conceptos del discurso de cada uno eran diferentes sino especialmente sus modos de explicarlos. No pasaban por racionalidades legitimadas públicamente, más bien muchos recurrían a un lenguaje simbólico, basado en sus experiencias y aficiones de vida. Para uno el desarrollo era como un buen equipo de fútbol, imagen que le permitió pensar qué era desarrollo por su ordenamiento y división complementaria y eficiente del trabajo y porque se conquistaban goles, como finalidades que no siempre la política consigue. Otro más preciso indicó que el desarrollo existiría cuando todos los peruanos tuvieran en su casa un *water* (indicador de salud y limpieza) y un televisor (conexión con el país, el mundo y la posibilidad de divertirse). Nada que ver con la formulación de los objetivos del milenio. Pues los medios saben poco de estas complejidades, menos aún de sus representaciones. La población las ignora.

Es evidente que conflictos y seguridades conviven en cada persona y sus pequeñas o grandes sociedades. Igual se comparten errores y aciertos pero de manera diferenciada. Cada sujeto no es integral y coherente ni siquiera consigo mismo, porque su propia construcción es altamente cambiante y por lo tanto diferente a la de otros. Aunque también hay aspectos realmente compartidos y hasta sustentados en varias cohesiones. En la interacción entre unos y otros aspectos se va construyendo el sujeto. Y entre los diferentes, sean de una familia o un grupo de amistades generacionales y de otro tipo, las intervenciones externas pueden generar más complicaciones para quien investiga.

11 DAVISON Phillips Public Opinion Process: Introducción. 1968, citado por Elisabeth Noelle-Newman en *La espiral del silencio*. Paidós, Barcelona. 1995 pág. 19.

12 Observatorios en Red. Medios de comunicación en América Latina. Encuentros y desencuentros entre Medios y Ciudadanía. 2009. Capítulo Perú. Páginas 290-301.

Además quisiera remarcar cómo aún desde los medios se separan dos principios básicos del desarrollo humano, la justicia y la democracia, como principios o valores contradictorios (izquierda y derecha) cuando deberían ser complementarios, balance subrayado así por Nancy Fraser *“La justicia hoy en día requiere, a la vez, la redistribución y el reconocimiento (...) mi objetivo más amplio es conectar dos problemáticas políticas que actualmente se encuentran disociadas, pues solo al integrar el reconocimiento y la redistribución podemos encontrar un marco teórico adecuado a las exigencias de nuestro tiempo”*.<sup>13</sup> Para muchos, la compatibilidad que hoy estamos construyendo entre ambos aspectos o principios ordenadores, antes ideológicamente opuestos, es difícil de trasladar no solo a los discursos sino también a la política y la construcción de ciudadanía. El espacio mediático debía servir para generar un debate altamente complejo pero no incompatible para poder eliminar al otro, sino desde la discusión en búsqueda de acuerdos y beneficios para las mayorías. Mientras que en nuestro país la pelea se da en la noticia, ésta casi nunca suele comprometerse en llegar a acuerdos, explicaciones, reflexiones y avances. Todos esperamos esas enemistades para saber quién vence y a quién se elimina sea por lo que sea, especialmente hoy en época de tan alta corrupción. El otro es un posible o real enemigo, por lo tanto la idea de comunidad cada vez es menos posible. La investigación podría buscar cuándo aparecen sensibilidades o conceptos de justicia y libertad, como indicadores de rutas ciudadanas nuevas. Lo ciudadano se diluye.

Hoy, en cada peruano existe mucho resentimiento y el modo como se formulan las noticias no lo hace crecer y superarse. Curiosamente son los programas que menos se analizan. En 2004 recogimos una furia colectiva, que seguramente se disipa al ver un programa humorístico o al constatar las desgracias de otros pero que no se resuelven. Pusimos una cabina callejera en distintos barrios de Lima y otros lugares, cerrada con telas, adentro había una silla, una grabadora y una pregunta ¿Qué harías con un congresista corrupto?

---

13 FRASER Nancy *Iustitia Interupta* págs. 18 y 19

Las respuestas fueron de una agresividad impresionante, lindando con el asesinato.<sup>14</sup> Estas son formas simples de conocer al ciudadano desde sus sentimientos, que te permiten ingresar más a fondo a sus demandas, desarticulaciones, odios, desengaños. Hace falta en ese sentido más investigación y mejor educación ciudadana. De allí que sea tan significativo el crecimiento de observatorios y veedurías que van surgiendo en el mundo, especialmente desde Latinoamérica, buscando nuevos equilibrios de poder.<sup>15</sup>

Finalmente, las pertenencias a una nación o sociedad desde la ciudadanía son realmente débiles. Ya la migración es una explicación contundente, su país no les permite vivir. La investigación sobre recepción nos lleva de la mano al tipo de ciudadano que ve y usa los medios. La televisión, hoy más que antes con el cable y que crecerá más con la tecnología digital, hará más difícil que los ciudadanos amen y se dediquen a su país. Son parte del mundo sin ser parte de su país o nación, las identidades locales sí son fuertes pero no las del conjunto. Aumentará que la ciudadanía no se sienta parte del Estado al confundirlo con gobierno. Y su lógica de actor del cambio es muy débil aún, más bien espera permanentemente servicios y apoyos que no siempre llegan, desde una posición de víctima que requiere ayuda de terceros. La opción política electoral va por quien da más regalos o les puede dar. Por ello tantos populismos, disfrazados de ideologías. Este espíritu marca el modo de interpretar lo que se ve y oye en lo mediático. Hay lazos entre ellos, sean de una localidad concreta o de una comunidad indígena o a partir de un grupo de trabajadores organizados o frente a una desgracia colectiva. Sin embargo, el aislamiento y el desconocimiento entre unos y otros son fuertes y serios. En las grandes ciudades la lejanía es aún mayor. Lamentablemente, la comunicación ayuda poco en la generación de lazos y equidades entre sectores. Más bien resaltan las diferenciaciones. Las comunidades son menos fuertes y siempre

---

14 Alfaro Moreno Rosa María Ciudadano de a de veras. Calandria Lima 2000.

15 REY Germán Ver desde la ciudadanía. Observatorios y veedurías en Medios de Comunicación en América Latina. Fundación Ebert. Bogotá 2003.

se están recomponiendo influyendo de manera desigual en los ciudadanos. Estamos ante vacíos y confusiones que subrayan la escasa ayuda mutua y complementaria.

El YO frente al OTRO no parecen ser compatibles, pues los demás son sentidos como extraños a uno mismo. La investigación en recepción da algunas luces al respecto, pues no solo hay miedo sino también desconfianza, que los propios medios incentivan en noticieros, novelas, películas, etcétera. Puede convertirse en un impedimento posible para el desarrollo desde uno mismo. Situación que impide la construcción de adhesiones significativas. La corrupción por ejemplo se ve en otros, pero no en sí, porque la gran explicación se centra en la frase “hay que ganarse algoito”, sea la cantidad que fuese. Y los líderes buscan su rol ordenador y representativo con ciertas soberbias que disminuyen a los demás, perdiendo su calidad ciudadana individual, tanto en el nivel de derechos como de responsabilidades. Si a ello añadimos el bajo sentido de pertenencia a la nación o localidad, el panorama es preocupante. Desde allí es que se mira, oye e interpreta la oferta mediática.

Medios y tecnologías ya no conforman aparatos externos al sujeto. Forman parte de la vida cotidiana de la gente y de lo que sucede en sus diferentes espacios. Incluso tocan sensibilidades referidas a la identidad. Configuran distintos caminos para comprender el mundo. Y se buscan a sí mismos en lo que ocurre y se exhibe en la pantalla. Ciertamente la ciudadanía pasa por los medios, se va construyendo con ellos desde lo ya construido o por construir, porque es el espacio donde lo que se ve, oye o se jala, es también de cada uno y de todos.

Construir conocimiento ha estado siempre relacionado con la teoría, evidenciada en datos o sin ellos. Hoy estamos ante un investigar desde las prácticas y no solo desde la academia fría. La separación disciplinaria desde la modernidad aún pesa generando parcelaciones confusas. Estamos atrapados en un fenómeno mediático que debiera ser también humano e integral, objeto de transformaciones. Es el lugar donde las representaciones se fabrican y modifican. Para

conocer al receptor a fondo hay que ir más a fondo del sí mismo y sus ubicaciones.

En ese contexto, existe la confusión entre recepción y ciudadanía, se les ve como si fuesen dimensiones separadas que oscurecen el panorama enredándose con intereses políticos. El escenario de conjunto es que “mientras la política se descentra, la comunicación es uno de los polos de atracción de la vida social”.<sup>16</sup> La Veeduría Ciudadana podría ser el lugar de mirarnos todos a nosotros mismos y donde los medios tengan un papel que identifica y los hace repensarse a sí mismos. Muchas veces los medios reemplazan las escuelas, deberían tomarlo como una gran responsabilidad. Las ubicaciones y reubicaciones ciudadanas ayudadas por los medios configurarían una ruta interesante con sentido educativo y pluralista.

## **Los nuevos retos**

### **Formación de lo público: investigación y acción**

La investigación no solo conoce a medios y receptores, también ingresa a la definición y formación de lo que es público, perteneciente a muchos. Incluso migra hacia la sociedad y sus prácticas, incluyendo al mercado, quien asume hoy servicios y roles públicos en distintos campos de la vida económica, social, política y hasta cultural. Estamos ante un nuevo concepto incluyente que compromete directamente a la comunicación y sus sistemas. Formar lo público, visible y de todos, es una nueva forma de gestar más vínculos definiéndonos como sociedad o comunidad. La Veeduría sigue esta ruta. Nombra a la sociedad civil y a los ciudadanos como sus gestores, sujetos de participación. Este fuerte movimiento de cambio viene generando tensiones y reubicaciones en nuestros países, que necesitamos identificar con precisión para entender si funcionan o no. Porque cada vez nos dividimos más. El poder de lo público tiende a repartirse, incluyendo personas o instituciones con objetivos propios y fuerzas

---

16 REY Germán, Consistencia y evaporación de los significados. Las relaciones entre medios de comunicación y política, Libro sobre observatorios y veeduría ya citado.

oscuras de violencia, delincuencia y narcotráfico, haciendo más compleja la nueva gesta del acuerdo posible. Surgen inequidades, exclusiones y hasta corrupción, minando la gestación de lo común, convirtiéndolo casi en un imposible, solo viable si lo definimos como una ruta de búsqueda. Hasta el Estado aparece como un botín listo a ser privatizado en pedazos por unos y otros. En ese sentido, construir lo público es aún para los latinoamericanos una ardua tarea por iniciar, acompañada de la investigación.

Hanna Arendt sostiene que lo público es “todo lo que aparece en público y puede verlo y oírlo todo el mundo y tiene la más amplia publicidad posible”,<sup>17</sup> Y Norbert Bobbio resaltaba que “la democracia es el poder público en público”.<sup>18</sup> Sería también definido por Habermas como “el foro de las sociedades modernas”,<sup>19</sup> resaltando el ejercicio deliberativo. Se establece así una relación entre lo visible y la construcción de poder en diálogo, lo que nos incumbe a quienes hacemos comunicación. Así se redefine nuestro rol, pues no se trata solo de hablar de los pobres sino con los pobres y otros actores, motivando relaciones equitativas entre todos. Esto supone una gran inversión social, cultural y política, en participación comunicativa. No la buscamos por ella misma, sino por el encuentro de lo común y de la diversidad en interacción. Dejemos aquella carga por la cual son el mensaje o los contenidos revolucionarios los que definen nuestra posición. Se trata de crear sociedades articuladas entre sí mediante vínculos de diferente tipo. Conquistar lo que nos une impide que caigamos uno sobre otro para dañarnos, porque buscamos el respeto mutuo y los mínimos consensos. Se trata de generar poder para agruparse o asociarse, compartiendo puntos de vista y tareas. Estamos ante una responsabilidad comunicativa para incidir en políticas de cambio social y político, desde cada sujeto individual, institución o comunidad, como también desde medios e Internet.

---

17 ARENDT Hannah “La condición humana”. Ediciones Piados. Barcelona 1993, pág. 59.

18 BOBBIO. Norberto “El futuro de la democracia” Fondo de Cultura Económica. México 1997. pág. 98.

19 HABERMAS Jurgens “Historia y Crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública”. Gustavo Gili MassMedia. México 1986.

Pero, no podemos construir la esfera pública si ésta no visibiliza los reales conflictos existentes para hacerlos de todos. Los esfuerzos con logros deben mostrarse públicamente. Proceso que a la vez significa debate y confrontación sobre cómo interpretarlos y resolverlos. Recordemos nuevamente a Chantal Mouffé discutiendo con diversos autores, al llamarnos la atención sobre lo común que no se opone a la diferencia, sino más bien la refleja y coloca en acción, haciendo que nuestros conflictos sean evidentes y se provoque una discusión ardorosa desde variados puntos de vista buscando asociaciones. Es decir, lo público no es lo homogéneo, sino la expresión de las diferencias sociales, culturales y políticas entre los miembros de una sociedad tan desigual como la nuestra. Es decir, es espíritu democrático realmente plural y abierto, pero que se confronta entre muchos para poder tomar decisiones lo más consensuales posibles. Supone, por lo tanto, procesos dinámicos, definiéndose como una búsqueda de eso común que nos iguala, pero que al mismo tiempo nos obliga a postular diferentes posiciones. No buscamos una democracia romántica, la que de alguna manera es sugerida por una visión formalista de la democracia, pues estará siempre cruzada por conflictos que debe transparentar, exigiendo y promoviendo soluciones. Y por ello esa preocupación porque la democracia sea siempre entendida como una paradoja.<sup>20</sup> La misma autora sostiene que la democracia tampoco puede llevarnos a la confrontación antagónica, en la que solo es posible la eliminación del otro contrincante.

Según Arendt, “la esfera pública es el lugar de los asuntos humanos”, el espacio en el que se construye los intereses comunes de una sociedad, en la aventura de estar juntos entre los miembros de una macro comunidad moderna y compleja. La esfera pública supone procesos por donde circulan y se confrontan intereses privados para hacerse públicos. Y en esa dinámica unos pierden, otros ganan y hay quienes se convencen mediante el diálogo adquiriendo otros enfoques, pero siempre en la perspectiva de humanizar la sociedad.

---

20 MOUFFE Shantal La paradoja democrática Editorial Gedisa. Barcelona 2003.

No se hacen solos, se van definiendo por una voluntad política que la busca y la gerencia. Estos se ubican por sobre el interés privado, pero basándose en ellos. Lo privado sería un mundo donde están ausentes los demás, lo público supone la presencia de distintos actores construyendo justamente lo que le da sentido a la convivencia.<sup>21</sup>

Construir lo público supone, por lo tanto, un reingreso de los receptores como ciudadanos que oyen, leen y ven, buscando coincidencias y debates, es decir se requiere de una viva participación mediática. Es también una comunidad que se mueve temporalmente en el presente pero recordando el pasado. Pues la memoria puede hacerse historia cuando la hacemos de muchos. Sin embargo, en nuestra realidad las versiones de uno se imponen sobre la de otros en el espacio público y se evade construir lo común, pues la vivencia particular está encerrada en cada ciudadano sin ser escuchada y compartida. En ese sentido, la resistencia a asumir las conclusiones de la Comisión de la Verdad en el Perú fue un mecanismo evasivo de muchos para no hacer de la violencia política una historia pública de los peruanos. Arendt nos advierte: “Todos están encerrados en la subjetividad de su propia experiencia singular, que no deja de ser singular si la misma se multiplica innumerables veces.

El fin del mundo común ha llegado cuando se ve solo bajo un aspecto y se le permite presentarse únicamente desde una perspectiva”.<sup>22</sup> Es decir, para ser sociedad viable, el ejercicio de fundar constantemente lo común es indispensable en un clima de amplia pluralidad y debate. Esta sería mi principal crítica al papel que juegan los medios hoy, disociando, confrontando y emulando la diferencia y la parcelación casi absoluta al interior de un “nosotros” que aún no existe. Son significativas las cifras del monitoreo de medios que concluye sosteniendo que la mayoría de noticias de nuestros medios suelen presentar una sola versión de los hechos.<sup>23</sup>

---

21 ARENDT Hannah La condición humana. Ediciones Paidós. Barcelona 1993 pág. 67

22 Arendt, op cit. Pág. 67.

23 Monitoreo de medios de la A.C.S.Calandria del año 2,004. [www.calandria.org.pe/centro\\_investigacion/bol\\_termometro/boletin\\_solo\\_lado\\_ahtml](http://www.calandria.org.pe/centro_investigacion/bol_termometro/boletin_solo_lado_ahtml)

## **Investigación desde la acción**

Como ya lo presentamos en la introducción, la Veeduría Ciudadana de la Comunicación nace en Perú como un movimiento social y plural, cuyo propósito fue producir y presentar con atrevimiento al Congreso de La República una propuesta de Ley de Iniciativa Legislativa Ciudadana sobre medios de comunicación que usaban el espacio radioeléctrico.<sup>24</sup> Esos pilares de billetes entregados por el Poder Ejecutivo a dueños de medios, exhibidos públicamente, develaron la corrupción que los sostenía. La vergüenza se convirtió en una oportunidad de cambio. Comenzamos en el año 2000, aprobándose la ley en el 2004. La participación no se sustentó solo en la crítica de 85.000 receptores, fue más bien una demanda colectiva que exigía mejoramientos de la oferta radial y televisiva en el país, apostando por una opción positiva de cambio, pensada y debatida por oyentes y televidentes en calles, plazas y eventos públicos de varias ciudades del país.

La propuesta, con algunos cambios, fue aprobada en el Congreso de la República. Contenía mandatos importantes para elaborar obligatoriamente códigos de ética; formar consorcios mediáticos que reciban quejas y puedan dialogar con la gente; un tope de concentración de la propiedad mediática que fue luego transformada por los congresistas ampliando el porcentaje permitido, entre otras medidas de vigilancia. Lo importante fue que dejamos de ser simples receptores, para convertirnos en ciudadanos protagónicos del campo mediático, con capacidad de proponer innovaciones.

Como continuidad, cada año se viene realizando un Parlamento Mediático en el local del Congreso de La República. Allí se debate cada vez sobre un medio y oferta específica. Se mantienen las consultas ciudadanas amplias y previas. El congresista en ese momento es ciudadano de los medios. Se otorgan premios simbólicos a las mejores propuestas mediáticas, obtenidos desde consultas

---

24 “Hecha la Trampa hay que instalar la ley”

ciudadanas, además de sugerencias sobre el cambio mediático. Así cayó la frase antes sostenida: “no hay mejor ley que la que no existe”. Se crearon, por lo tanto, nuevas condiciones de diálogo y cambios. Y nos permitió avanzar más, aunque lentamente.

Esta conquista fue posible gracias a experiencias participativas de comunicación y producción visible de cultura popular, usando medios de diferente calibre en varios territorios del país. Así la población se hizo presente para ser respetada y comunicada. Significó la producción de una relación e interés compartido entre academia universitaria y ciudadanía popular. Comprometimos a profesores y expertos como asesores del proceso. Así fuimos caminando hacia la formación de esa Veeduría Ciudadana, cuyos responsables ya no eran solo las ONGs. Los estudiantes de comunicación formaron la REVOLCOM (Red de Voluntarios en Comunicación) quienes establecían el contacto con la gente y aprendían escuchando. Las reflexiones que vienen se basan en estas raíces. Es decir, estábamos legitimando posibilidades concretas de influencia ciudadana. Pasamos de nuestro ser crítico al propositivo.

## BIBLIOGRAFÍA

MARTIN Barbero Jesús. *De los medios a las mediaciones* Convenio Andrés Bello. Bogotá 1998.  
*Oficio de cartógrafo. Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura* Fondo de Cultura Económica. Santiago de Chile 2002.

MATTELART Armand y Michele. “*Pensar sobre los medios*” FUNDESCO. Madrid 1987  
ARENDR Ana. *La condición humana*. Ediciones Paidós. Barcelona 1993, pág. 59

BOBBIO. Norberto. *El futuro de la democracia*. Fondo de Cultura Económica. México 1997.  
pág. 98

HABERMAS Jurgens. *Historia y Crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. Gustavo Gili MassMedia. México 1986.

MOUFFE Shantal. *La paradoja democrática*. Editorial Gedisa. Barcelona 2003

*Participación social en los Medios de Comunicación. Veedurías y Observatorios*. Ediciones La Tribu. Buenos Aires 2,004. En este texto se destaca la reflexión de Germán Rey que responde al título “Ver desde la ciudadanía” como síntesis de un evento, organizado

por la Fundación Ebert.

DAVISON W Phillips. *Public Opinión Process: Introduction*. 1968, 192, citado por Elisabeth Noelle-Neumann en *La espiral del silencio*. Paidós. Barcelona 1995. pág 19.

CORTINA Adela en *El mundo de los valores, ética y educación*. Editorial El Búho. Bogotá 1997 y en *Ciudadanos del Mundo: Hacia una teoría de la Ciudadanía*. Alianza Editorial. Madrid 1997.

*Desarrollo Humano en Chile. Nosotros los chilenos: un desafío cultural*. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. Santiago de Chile 2002.

CAMPS Victoria. *El malestar de la vida pública*. Grijalbo. Barcelona 1996.

MIRALLES Ana María. *Una Idea de Periodismo público*. Voces ciudadanas. Universidad Pontificia Bolivariana. Medellín. 2000, págs. 39-40.

KILSBERG Bernardo. *El rol del capital social y de la cultura en el proceso de desarrollo en Capital social y Cultura: Claves Estratégicas para el Desarrollo*. BID-Fundación Herrera-Universidad de Maryland-Fondo de Cultura Económica. Buenos Aires 2,000, págs 35-39.

Fraser Nancy. *Justitia Interrupta. Reflexiones críticas desde la posición postsocialista*. Universidad de los Andes. Siglo del Hombre Editores. Bogotá 1997.

Alfaro Moreno Rosa "Ciudadanos de a de veras". Calandria. Lima 2000

LECHNER Norbert. *Las sombras del mañana. La dimensión subjetiva de la política*. Buenos Aires. Editores independientes 2002.

