



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

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

Fernando Checa Montúfar

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Referencias.

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

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

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

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

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

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

