





**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>

Parte I

# **Miradas desde lo nacional**



# **Argentina**

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

Florencia Saintout  
Natalia Ferrante

### **Introducción**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

### **Descripción de estudios**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

---

<sup>1</sup> Para consultar la encuesta completa: [www.buenosaires.gov.ar/observatorio/](http://www.buenosaires.gov.ar/observatorio/). Fuente: Dirección General del Libro y Promoción de la Lectura

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

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

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

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

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

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

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

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

### **Historias mínimas**

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

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

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

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

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

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

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

populares, sobre prácticas de las hinchadas de fútbol, sobre pentecostalismo y rock chabón<sup>2</sup> en ámbitos barriales.

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

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

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

---

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

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

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

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

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

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

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

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

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

---

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

### **Apuntes para una agenda**

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

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

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

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

### **Bibliografía**

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

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

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

