



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

Chile

Chile: posibilidades y certezas de una geografía incierta

Mónica Villarroel M.
Pablo Andrada S.
Rubén Dittus B.

Introducción

Chile, país de contrastes, país telúrico, país de tensiones y rupturas entre el mundo académico y la industria de los medios, de diálogos transdisciplinarios, de alianzas entre estudios, audiencias y mercado, de diversidad de enfoques metodológicos en el campo de los estudios de recepción, de nuevos encuentros y búsquedas epistemológicas, de pocas certezas, de ciertas posibilidades.

Nos hace sentido, en este panorama, la propuesta de Johnson (2000) en relación al circuito de la cultura. Es necesario abordar entonces el desafío de este texto considerando las condiciones de producción, las condiciones de recepción, el texto mismo y, sobre todo, la cultura vivida y las relaciones sociales. No podemos sino advertir, entonces, que es muy probable que lo que aquí presentamos pueda enmarcarse en un estado de la cuestión sobre los estudios de recepción y audiencias en Chile durante la primera década del año 2000, con una visión histórica desde los 80 del siglo pasado, y que la visualización de una agenda hacia el futuro sea un terreno aún sinuoso, dados los grandes cambios políticos, culturales y sociales que se vislumbran a partir de 2010, con la huella de un terremoto con tsunami y de

un cambio de políticas comunicacionales desde el sector público y privado, difícil de evaluar en un breve plazo, cuando el tema de los conflictos de intereses en la propiedad de los medios, ligado a las nuevas autoridades políticas,¹ surge como relevante y como punto central del debate público.

Tomando en cuenta lo anterior, este texto se interroga sobre cuál es el estado de los estudios de recepción y de audiencia en Chile, con énfasis en la primera década de 2000, vislumbrando una agenda hacia el futuro. Luego de re-visitar el panorama histórico, revisamos el estado del arte, poniendo énfasis en el trabajo que se ha realizado al alero de las universidades, a partir de 1995 y hasta el año 2009, incluyendo una aproximación desde las tesis² y desde el quehacer de los académicos, y en la investigación realizada por organismos estatales como el Consejo Nacional de Televisión. También se releva el trabajo de investigadores apoyados por fondos que originalmente se concentraban en las ciencias duras y que muestran una tendencia hacia una pluralidad de beneficiarios, incorporando aquellos provenientes del campo de la comunicación.

En el marco de fines de la primera década de 2000, es necesario revisar el concepto de audiencia en Chile, que ha sido tradicionalmente asociado a estudios cuantitativos o mixtos, realizados por televisoras o agencias privadas, orientados al *marketing* o la medición de *rating*. Hoy, pluralizamos el término y definimos “las audiencias” como un grupo de personas específico, con determinados hábitos, características específicas, a quienes podemos conocer en profundidad y observar como desarrollan sus procesos de recepción. Como señala Fuenzalida (2006),

“se entenderá por audiencias a las personas que interactúan con los medios y mensajes; los consumos de las audiencias

1 El Presidente Sebastián Piñera era el principal accionista de un canal de Televisión abierta hasta dos meses después que asumió el mando, debiendo vender su parte ante la presión de la opinión pública.

2 En Chile se usa la terminología tesis tanto para monografías de pre-grado como para investigaciones conducentes a grados de Magíster y Doctor.

pueden ser cuantificados, por ejemplo en asistencia anual al cine, tiraje de prensa y libros, *rating* radial y televisivo, gasto económico en diversos medios, transacciones de comercio internacional en comunicaciones, y otros indicadores. Por recepción se entenderá los procesos que efectúan las audiencias en su interacción de ver/interpretar/significar/resignificar los medios y mensajes consumidos”.

Terminando la primera década del siglo XXI, a partir de 2009, Chile adoptó la norma de televisión digital japonesa y se visualizaban nuevos formatos televisivos adaptados a espacios móviles (automóviles, buses, teléfonos celulares), con procesos de recepción que trascienden el espacio privilegiado del hogar. Al mismo tiempo, se observaban situaciones en que la televisión es parte del escenario, como el metro (tren subterráneo), los consultorios, los aeropuertos, es decir, los no lugares, en términos de Augé (2004), temas aún no estudiados en nuestro país.

En otra perspectiva, distinguíamos procesos de interculturalidad y flujos de personas mucho más visibilizados, como ha ocurrido con la fuerte migración peruana en los años recientes, incluyendo también aquí desigualdades en el acceso a los productos de la industria cultural. Nos enfrentamos además a un interesante crecimiento de la producción audiovisual local, lo que significa la circulación de imágenes que superan la unidireccionalidad de aquellas producidas por las *majors*,³ proponiendo al espectador nuevas fuentes para la construcción de procesos identitarios.

Este panorama nos sitúa en un contexto que propone desafíos al campo de la investigación, pero al mismo tiempo nos obliga a una reflexividad necesaria para puntualizar los divorcios históricos entre

3 Estudios de cine norteamericanos que dominan la industria cinematográfica global. Están asociados a procesos de producción, distribución y exhibición de “cine mundo”, es decir, un cine que usa tecnología y estrategias de *marketing* sofisticadas para conseguir insertarse en un mercado mundial, construyendo narrativas espectaculares a partir de mitos inteligibles por audiencias de cualquier cultura

la academia y la industria, los hitos de los estudios de recepción y audiencia en Chile, la debilidad de los estudios de recepción frente a la fortaleza de los estudios de audiencia orientados al *marketing*, las vicisitudes del campo sujeto a los avatares de la política y los esquivos financiamientos.

Los temblorosos 80 y los marketeros 90

Como punto de partida, retomamos la publicación *Estudios de audiencia y recepción en Chile* (Fuenzalida, 2006), ampliando el registro e incorporando la investigación *Cartografía de los estudios mediales en Chile* (Dittus, 2008), en la construcción del panorama histórico.

Previo a 1973, los estudios vinculados a las comunicaciones en Chile estuvieron fuertemente marcados por la “etapa ideologista de la comunicología chilena”, destacando la comunicación educativa, el análisis de los discursos, la economía política de los medios masivos, los primeros estudios sobre el cómic, con autores como Armand Mattelart y Ariel Dorfman. No obstante lo anterior, las primeras investigaciones que corresponden a estudios de recepción se realizaron especialmente en los años 80, cuando la reflexión sobre comunicación se traslada desde las universidades hacia las Organizaciones no Gubernamentales (ONGs), en el marco de la dictadura (1973-1990). Destaca la labor de instituciones como el Centro de Indagación y Expresión Cultural y Artística (CENECA), cuyo objetivo principal fue el rescate y desarrollo de la cultura democrática desde las comunicaciones y el arte; la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO), con investigaciones en el área de lo cultural comunicativo y su incidencia en los procesos políticos, y el Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales (ILET), fundado por chilenos en México, ECO, entre otras.

En el caso de CENECA, los estudios se centraron en la educación para fortalecer la recepción activa en la audiencia televisiva,

rechazando el determinismo del emisor por una parte y, por otra, se enfocaban hacia las políticas de comunicación televisiva para un futuro democrático. Entre sus publicaciones destaca *Explorando la recepción televisiva*, de María Elena Hermostilla (1987), primer texto que relaciona la investigación cualitativa con la recepción televisiva en Chile, que presenta 15 técnicas para abordar la recepción de televisión, y *Visiones y Ambiciones del Televidente. Estudios de recepción televisiva*, de Valerio Fuenzalida y María Elena Hermostilla (1989), acerca de la recepción televisiva en mujeres pobladoras y en sectores campesinos, que propone la estructuración de una emisión-programación televisiva determinada por las necesidades y demandas de la comunidad receptora.

En términos generales, la década de los 80 estuvo marcada por la diversidad de líneas en materia de investigación en comunicaciones, destacando prensa y cultura popular, la democratización de las comunicaciones, el consumo cultural, los bienes culturales, el consumo masivo, reflexiones sobre identidad cultural y de las industrias culturales en el contexto de los procesos de globalización y regionalización. Nombres de investigadores como Guillermo Sunkel, José Joaquín Brunner, Carlos Catalán, provenientes de la sociología, además de Valerio Fuenzalida, son claves en ese momento. Munizaga y Rivera, en su texto *La Investigación en Comunicación Social en Chile* (1983), relevan el trabajo de Sunkel, *Razón y pasión en la prensa popular: un estudio sobre cultura popular, cultura de masas y cultura política*, con una gran influencia de los estudios culturales británicos, que el autor puso en valor.

La comunicación alternativa desarrollaba formas y procesos contra-hegemónicos en términos de contenidos y también en las estructuras de propiedad y manejo de los medios, procurando formar a un receptor activo. En ese contexto observamos que, paralelamente, algunas productoras audiovisuales se dedicaron a realizar sus propios espacios televisivos, informativos y de video popular, como Nueva Imagen, Grupo Proceso, Canelo de Nos, entre otras. Éstas

desarrollaron un sistema de producción y difusión de programas de distintos formatos, por ejemplo, el informativo Teleanálisis, que circulaba por redes alternativas a las oficiales, generándose un contexto de recepción que iba desde grupos de exiliados en países europeos, hasta sedes sociales en poblaciones marginales o salas de universidades donde se asistía clandestinamente a visionados de estos materiales, eludiendo la inminente censura que afectaba a los medios de comunicación e incluso al cine. Otras experiencias como radios comunitarias o vinculadas a la Iglesia Católica⁴ también operaron en la práctica con la idea del receptor activo y productor de contenidos.

Si en los 80 predominaron los estudios democratizantes y de recepción crítica, casi en el polo opuesto de la experiencia de la comunicación alternativa asociada a la educación para los medios, a fines de esa década, con un escenario neoliberal, la industria televisiva en Chile modificó su perfil enfocándose hacia la televisión abierta privada con fines comerciales, cuya consolidación se dio en los años 90. El apoyo económico estatal a los canales fue eliminado por el gobierno militar y comenzó el financiamiento vía publicidad, lo que también se extendió a Televisión Nacional de Chile (TVN) a partir de 1992. Los canales universitarios con financiamiento público, así como la televisión estatal, quedaban fuera del espacio, como puntualiza Fuenzalida (2006).

Estos antecedentes son necesarios para consignar el surgimiento de los estudios de audiencia al interior de los canales, cuyo objetivo era analizar el *rating* proporcionado por el *People Meter*.⁵ Paralelamente, agencias privadas realizaban estudios encargados por los canales, que trabajaban con técnicas de *focus group*, estudios etnográficos y telefónicos, test evaluativos de programas, estudios de imagen corporativa, entre otros.

4 Destacamos aquí el importante rol que jugó la radio Estrella del Mar en Ancud, Chiloé.

5 Sistema de medición electrónica de sintonía televisiva instalado en 1992, contratado por Anatel Asociación de canales de televisión abierta- y ACHAP –asociación de agencias de publicidad, licitado a la empresa chileno brasileña Time-Ibope.

Surge en este contexto un grupo de investigadores que utilizan técnicas metodológicas cuali y cuantitativas, con énfasis en los estudios de audiencias y la readequación de modelos de análisis propios, adscribiendo a los estudios comunicacionales norteamericanos, con encuestas de opinión pública, estudios de audiencia o la medición del gusto del consumidor mediático. Los canales de televisión fortalecieron la investigación de audiencias en agencias privadas y el mundo académico se desvinculó de la industria televisiva. No obstante, veremos que algunas instituciones académicas privadas se vincularon no a los canales, pero sí a las agencias, con las cuales establecieron alianzas o bien iniciaron programas de formación de especialistas en estos temas.

En esta revisión histórica, podemos constatar que si bien en los 80 hubo algunas investigaciones realizadas al alero de ONGs, con el gran aporte de la tendencia que marcaron Fuenzalida y Hermosilla a partir de la recepción activa, los estudios de audiencia y recepción comenzaron a proliferar en Chile recién en los años 90, coincidiendo con el retorno a la democracia, el fin de la censura, la apertura a la educación superior privada -con el consiguiente aumento de escuelas de periodismo y/o comunicación-, y el nacimiento de los canales privados de televisión abierta, que compiten por el *rating* y requieren conocer a sus audiencias. El surgimiento de agencias privadas que realizan estudios con fines publicitarios ocurre en paralelo.

Respecto a la producción de estudios desde el Estado, ya en democracia, en los 90 destaca la tarea del Consejo Nacional de Televisión (CNTV). Cabe mencionar que la Subsecretaría de Comunicaciones (SUBTEL) y la Secretaría General de Gobierno (SEGEOB), durante los gobiernos de la Concertación de Partidos por la Democracia (1990-2009), también realizaron estudios de audiencias.

Fuenzalida (2006) destaca que la gestión de José Joaquín Brunner y Carlos Catalán (1990-1994) en el CNTV impulsó variados estudios

sobre la televisión, realizados por un departamento con capacidad técnica para efectuar sondeos muestrales cuantitativos acerca de la programación en los canales, al mismo tiempo que desarrolla investigaciones encargadas a terceros sobre diversos temas, tarea que, como veremos más adelante, continúa desarrollándose durante la primera década de 2000.

Formaciones geológicas identificadas: una década de estudios 2000-2009

Desde los 90, en algunos casos, y desde la primera década de 2000, en otros, surgen espacios o núcleos de investigación en medios en algunas universidades. Entre ellos, el Centro de Investigaciones de Periodismo y Publicidad (Universidad Diego Portales), con un Magíster en Comunicación Social donde se producen libros como *Conocer las audiencias. La investigación de consumo de medios de comunicación en Chile* (2003), de M. Chaparro, que señala que han sido organismos vinculados al gobierno como la Subsecretaría de Telecomunicaciones (SUBTEL), la Secretaría de Comunicación y Cultura, y del Consejo Nacional de Televisión (CNTV), los que han abordado esta tarea y que las universidades han realizado un escaso aporte en este sentido, observándose un desconocimiento y descrédito de sistemas de medición de audiencia como el *People Meter* en el ambiente académico. Por otra parte, aparece en este escenario Mediática (Universidad del Desarrollo) y el Centro de Investigaciones Sociales de la Universidad ARCIS, que tuvo una importante producción de investigación y publicaciones entre 1996 y 2001, en el marco del Programa Comunicación y Cultura.

De esta forma, la primera década de 2000 comienza a mostrar un aumento en la producción de investigaciones referidas a la recepción, tanto a nivel de los estudiantes de pregrado como las primeras investigaciones de largo aliento, varias de ellas apoyadas por el Estado a través del Fondo Nacional de Ciencias y las Tecnología (Fondecyt).

La primera década del siglo XXI acumula un total de 23 investigaciones de magíster y académicos, con dos de ellas en curso en el 2010. Vemos que tanto al comienzo de la década como al final de ésta, los años 2002 y 2008, se aprecia el mayor número de estudios finalizados (5). En tanto, en la mitad de este periodo se encuentra un año donde no hubo investigaciones de académicos ni en los programas de magíster que se refirieran a la recepción. De esta forma, el periodo analizado tuvo un promedio de 2,3 investigaciones al año.

Al revisar el total de estudios por modelo teórico, observamos que es preponderante el uso del análisis de la recepción con nueve investigaciones, es decir, un 39 por ciento. A la vez, este modelo registra el mayor número de investigaciones durante un año con tres estudios el 2008. Con un estudio menos (8), encontramos los estudios mixtos, los que se refieren a trabajos convergentes, alejados de las tradiciones latinoamericanas, con énfasis en las perspectivas sociodiscursiva y socioantropológica, trabajada por Bernardo Amigo, e investigaciones que se centran en la semiótica, desarrollada esta última por Rafael del Villar. A la vez, en este ítem se incluye un estudio que da cuenta del estado de la cuestión de los estudios de recepción.

Tabla. 1 Estudios de Académicos y Tesis de Magíster según Modelo Teórico

Año	Modelos Teóricos					Total Investigaciones
	Análisis de la Recepción	Estudio mixto	Usos y Gratificaciones	Estudios Culturales	Teoría de los efectos	
2001		1				1
2002	2	1	1	1		5
2003		1				1
2004	1		1		1	3
2005	1	1				2
2006						0
2007	1					1
2008	3	1	1			5
2009	1	1		1		3
En curso		2				2
Total	9	8	3	2	1	23

Por otro lado, observamos que la televisión es lo que más interesa a académicos y tesis de magíster, puesto que un 57 por ciento de las investigaciones se refirió al estudio de la recepción de ésta, la cual es seguida de lejos por los medios en general con 22 por ciento. La fuerte presencia de estudio acerca de la “caja chica” se observa especialmente los años 2002 y 2009 con tres investigaciones.

Tabla. 2 Estudios de Académicos y Tesis de Magíster según Medio

Año	Medio						Total Investigaciones
	Televisión	Medios	Internet	Radio	Prensa escrita	Cine	
2001	1						1
2002	3		1	1			5
2003		1					1
2004	2	1					3
2005	1		1				2
2006							0
2007		1					1
2008	2	1			1	1	5
2009	3						3
En curso	1	1					2
TOTAL	13	5	2	1	1	1	23

Al desagregar los estudios entre los académicos y tesis de magíster, observamos que existe una producción continua de los primeros, mientras los segundos presentan un comportamiento que se concentra en los extremos con años fértiles y otros de sequías.

La producción académica de estudios de recepción solo muestra dos años sin investigaciones finalizadas (2004 y 2006), lo que corresponde a un 20 por ciento del lapso analizado. En tanto, los estudiantes de postgrado tuvieron seis años sin producción, es decir, un 60 por ciento del período. No obstante lo anterior, los ciclos con mayor número de investigaciones fueron gracias a la producción de los tesis, ya que en tres ocasiones (2002, 2004 y 2008) finalizaron con tres estudios en un año.

Tabla. 3 Estudios de Académicos y Tesis de Magíster según año

Año	Investigaciones Académicos	Tesis de Magíster	Total
2001	1	0	1
2002	2	3	5
2003	1	0	1
2004	0	3	3
2005	2	0	2
2006	0	0	0
2007	1	0	0
2008	2	3	5
2009	2	1	3
En curso	2	0	2
Total	13	10	23

A partir de la primera década de 2000, el tema de las audiencias y la recepción comienza a ser relevante en las universidades, y algunas entidades académicas se abren a la investigación vinculada a las audiencias. Surge el Instituto de Estudios Mediales, IEM, en la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Católica, donde destaca el libro *Televisión Abierta y Audiencia en América Latina*, de Valerio Fuenzalida (2002), que examina factores mediadores entre la televisión y la audiencia: el lenguaje 'lúdico-afectivo' y dramático de la televisión, la situación de recepción en el hogar, la expectativa de la audiencia ante los diversos nichos televisivos tecnológicos (televisión abierta o pagada), y la imagen corporativa del canal; y el libro *Expectativas Educativas de las Audiencias Televisivas* (Fuenzalida, 2005), que aborda este tema en algunos segmentos específicos. En esta entidad académica se alberga un diplomado en estudios de audiencia, que ya ha tenido cinco versiones, con énfasis en la toma de decisiones, tanto en el trabajo de medios o en el mundo de la gestión cultural, los museos, las salas de arte, etcétera, que también requieren conocer sus audiencias y atraer sus públicos.

El mundo de las universidades privadas se suma al Centro de Estudios de Comunicación de la Universidad de Chile, institución pública que ya ofrecía desde fines de los 90 un Magíster en Comunicación Social,

que desde 2006 se transformó en Magíster en Comunicación Política, y se insertó en el Instituto de la Comunicación e Imagen.⁶

Las investigaciones del Centro comienzan a vislumbrarse en distintas líneas, incluyendo temas relacionados con la recepción en estudios de carácter mixto, realizados por académicos. Este plantel, no obstante, no se vincula al tema de las agencias privadas ni públicas en estudios de audiencias, sino que desarrolla investigación con financiamiento de fondos públicos. Entre algunas, mencionamos *El papel de los mass media en los procesos de configuración de identidad de los sujetos de sectores populares. Las posibilidades de la televisión digital* (2007) y *La ciudadanía y la identidad en el sujeto popular. Desde la política a la televisión en el proceso de modernización de Chile* (2009), de Cristián Cabalín, que indagan en el impacto de los medios masivos de comunicación en las configuraciones identitarias de sus receptores en dos sectores populares, contemplando el impacto de medios masivos y la televisión, prensa y radio comunitaria; *Navegación por internet: categorías cognitivas y perceptivas*, de Rafael del Villar (2006-2008), con financiamiento del Fondo Nacional de Desarrollo Científico y Tecnológico (Fondecyt), que se enfoca en el manejo de los protocolos cognitivos y perceptivos de los usuarios de internet, con una línea cuantitativa y otra cualitativa, donde se establecieron grupos polares de consumidores para abordar sus estilos de navegar, formas de mirar y su comportamiento corporal, entre otros aspectos.

En este núcleo académico destaca también el proyecto *Identificación y usos sociales de los discursos de información televisiva por parte de jóvenes del gran Santiago. Percepción y representación mediática de los jóvenes en el telediario*, de Bernardo Amigo, Lorena Antezana, Loreto Rebolledo (2007-2009), con financiamiento Fondecyt. Esta pesquisa aborda los procesos de identificación, uso, construcción de sentido y relación que las audiencias juveniles desarrollan a partir

6 El Instituto de la Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile reunió desde 2003 a la Escuela de Periodismo, al Magíster en Comunicación y, desde 2006, a una Escuela de Cine y Televisión, y desde 2010 el Magíster en Cine Documental, además de una oferta de diplomados.

de la recepción del Telediario Nacional, con enfoques metodológicos complementarios, a partir de los discursos televisivos y el habla social de los individuos y grupos. Constituye un estudio mixto, con un cruce entre una perspectiva socio-discursiva y otra de carácter socio-antropológico.

Bernardo Amigo ha desarrollado en la última década una importante labor en el campo de los estudios de recepción. Entre ellos, *Identificación y horizonte de expectativa en la telenovela 'El circo de las Montini', por parte de una comunidad de telespectadores* (IEM, Universidad Católica de Chile, 2002); *Estudio de percepciones, valoraciones y usos de internet en micro empresarios agrícolas* (Fundación Chile, 2005), que tenía como principal objeto el mundo rural, la circulación simbólica ligada a internet, aunque el interés también tenía que ver con el efecto mediático en el ámbito rural; *Significaciones de la televisión en la vida cotidiana de la infancia: un estudio de casos con niños y niñas de estrato socioeconómico medio*, (2007-2008, Universidad Diego Portales) y *Jóvenes, recepción y usos sociales de los discursos sobre la sexualidad y el género en programas de alta audiencia de la televisión abierta* (Fondecyt, 2009-2011).

Entre otros proyectos, también destaca la realización de investigaciones co-producidas con Francia y Bélgica, encabezadas por Amigo. *Dispositivos, discursos y relatos televisivos. Una aproximación comparativa entre Chile y Francia* (2008-2010, ECOS-Conicyt). Se trata de un proyecto interdisciplinario, donde trabajan investigadores desde la perspectiva discursiva (París III) y otros desde la perspectiva socio-antropológica. Es un estudio mixto, hay un doble cruce entre las programaciones de la televisión chilena y francesa, desde una perspectiva discursiva por una parte y, por otra, desde las formas de apropiación.

La perspectiva teórico-metodológica que ha desarrollado Amigo es convergente. Sus investigaciones se nutren de los estudios culturales

ingleses, pero no de los latinoamericanos. Trabaja el tema de los medios desde perspectivas lingüísticas y semióticas cuando se trata de los marcos teóricos y las teorías de la recepción mediáticas o televisivas, principalmente desarrolladas por teóricos franceses en relación a la recepción ideal en un momento, pero, la ausencia de un abordaje de la recepción real motivó un retorno a matrices originarias en la antropología y la sociología. Ello implicó que su interés no se concentre hoy en los discursos de los medios, sino en los procesos de circulación cultural de los discursos, los procesos de apropiación, negociación, rechazo, en estudios de recepción cualitativos.

En otra línea, vemos que aún aparecen en la primera década de 2000 estudios vinculados al modelo de educación para los medios, como el de María del Mar de Fontcuberta Balague *Evaluación de la educación en medios de comunicación en Chile. Una propuesta de criterios para la formación continua de profesores de lenguaje y comunicación*. Trabajos como éste proponen revisiones de temas de los 70 u 80, para evaluar y revisar lo que ha hecho el Ministerio de Educación en este aspecto, lo que significa que son temas que vuelven a tener vigencia.

Como podemos observar, el panorama de la investigación es diverso, pero escaso. Estrictamente en el campo de la televisión, el tema es restringido.

En el terreno del apoyo estatal, y tras el análisis de las temáticas de los proyectos adjudicados por el Fondo Nacional de Desarrollo Científico y Tecnológico (Fondecyt), solo un reducido porcentaje podría catalogarse como un estudio de recepción o análisis de consumo cultural. En los últimos 14 años se han apoyado proyectos con énfasis a la recepción televisiva infantil y adolescente, de telediaris y en tecnologías de la información. La realidad numérica indica que el Estado chileno ha aprobado desde 1982 algo más de una treintena de estudios en el área de la comunicación y medios (representa menos del uno por ciento de los proyectos Fondecyt),

de los cuales se distinguen notoriamente las líneas investigativas que abordan la historia de la prensa, los orígenes de la sociedad de masas, el lenguaje audiovisual o diseño de nuevas tecnologías de la información.

Solo el análisis detallado de dichas temáticas y otras investigaciones permite reconocer si el consumo de medios es una atractiva puerta de entrada para iniciar el interés de una academia donde predominan los estudios de carácter semiótico-lingüístico (cuyas fuentes vienen de la lingüística), aunque puede también visualizarse otra tendencia socio-antropológica. En definitiva, si bien la academia chilena desarrolla una variedad de perspectivas teóricas, la pregunta por los efectos y los impactos, en el caso de la televisión, sigue siendo recurrente, así como internet, canales situados hoy como los principales medios estudiados. La otra mirada, la de las consultoras o canales de televisión, impulsa estudios de carácter sociológico y con fuerte énfasis en los estudios monomediáticos (Chaparro, 2003). Se trata de empresas contratadas para hacer seguimientos sobre hábitos de lectoría de prensa escrita y mediciones de sintonía en radio y televisión, sin integración y con escasa reflexión a propósito del consumo cultural.

Estudios de pre grado: panorama de seminarios de título y tesis

Pero el campo académico puede aún arrojar nuevas luces sobre los estudios de recepción en Chile. Una primera aproximación, en la búsqueda final de mapear los estudios de recepción, considero las escuelas de periodismo y/o comunicación de las regiones V, X y Metropolitana en el período comprendido entre 1995 y 2005, respecto a la producción de tesis de pre y post grado⁷ (Galarce et al. 2005). La investigación se realizó sobre la base de los aportes de Orozco

7 Galarce, Antonella; Fraga, Mariano; Araya, Natalia; Escobar, Roberto. *Panorama de los Estudios de Recepción en las Escuelas de Periodismo y/o Comunicación de las regiones V, X y Metropolitana (1995-2005)*. Seminario para optar al título de Licenciado en Comunicación Social, Escuela de Periodismo Universidad de Chile, 2005. Prof. Guía: Mónica Villarroel M.

(1995) y Jacks (2004) para determinar los ejes teóricos-metodológicos de los estudios. Fueron excluidas las investigaciones que rozaban otros campos como la educación, área donde figuran algunos estudios sobre recepción y conducta, dirigidos por un objetivo pedagógico que buscan indagar en los procesos cognitivos desencadenados por la recepción de medios.

Según la *Relación de Escuelas de Comunicación en América Latina* (Felafacs, 2005), Chile figuraba en ese momento en el quinto lugar en número de escuelas o programas de periodismo y/o comunicación social con 54 programas, lo que permite vislumbrar que el número de tesis producidas en el periodo 1995-2005 es significativo. De las 36 universidades entonces existentes, se seleccionaron diez con catálogo *on line* para trabajar el periodo 1995-2005, con la producción de 2.243 tesis, de las cuales por las características de su título, 32 correspondían a estudios de recepción en diez universidades: Universidad Academia de Humanismo Cristiano, Universidad Andrés Bello, Universidad Austral de Chile, Universidad de Artes y Ciencias Sociales, Universidad de Chile, Universidad de Playa Ancha, Universidad del Desarrollo, Universidad Diego Portales, Universidad de Viña del Mar, Pontificia Universidad Católica de Valparaíso (estas dos últimas no presentan tesis correspondientes a estudios de recepción en el periodo estudiado). De los 32 títulos seleccionados, una vez revisados los textos, el corpus se redujo a 16.

Una de las conclusiones de este mapeo es que, desde el año 2000 en adelante, la producción de tesis pre y post grado se ha multiplicado: mientras que desde 1995 a 1999 solo se encontraron cinco tesis correspondientes a recepción, desde 2000 a 2004 se registraron once textos. El hecho que casi el 70 por ciento de las tesis de recepción se ubique en el segundo quinquenio del periodo estudiado, llevó a la conclusión de la existencia de un incremento del interés académico por este tipo de estudios a partir del 2000. Si bien estos datos permitieron señalar que la producción de estudios de recepción ha aumentado, también indicó que el número de tesis sigue siendo muy

bajo en el área, ya que correspondía entonces (en el 2005) apenas al 0,65 por ciento del total de la producción académica en escuelas de periodismo y/o comunicación dentro del periodo 2000–2005 en las 10 universidades estudiadas.

Al actualizar los resultados de este panorama de los estudios de recepción de pre grado, incluyendo la Universidad de la Frontera, de la Novena Región, contabilizamos 45 tesis desde 1995 a 2009.

Si nos concentramos en la última década (2000-2009) apreciamos un periodo marcado por un mayor interés por los estudios de recepción con 37 estudios, realizados principalmente en las escuelas de comunicación y por una preocupación por los temas surgidos de las nuevas tecnologías, donde las distintas posibilidades de internet van a la vanguardia con una leve preponderancia del modelo de Usos y Gratificaciones desde la investigación de la academia.

Durante la primera mitad de la década vemos que la mayoría de los estudios son enfocados en la televisión y en la radio, lo que se condice con el alto consumo de medios de comunicación de la población chilena. Según el Consejo de la Cultura y las Artes (CNCA) y el Instituto Nacional de Estadísticas (INE), “el 89 por ciento de la población escucha radio (en una semana), mientras que el 80 por ciento ve televisión todos los días” (CNCA e INE, 2009:31).

Junto con esto, en el segundo lustro, los estudios de recepción se han hecho eco de los nuevos hábitos culturales de la población chilena, relacionándolos con las nuevas tecnologías y con la web en particular, registrando sus ocho primeros estudios en el período 2005-2009, sobrepasando ampliamente a la radio (una tesis) y quedando prácticamente a la par de la televisión (nueve investigaciones).

Estudios tales como *El fenómeno Fotolog y el impacto en la manera de comunicarse de adolescentes chilenos, reflejado en los alumnos de dos colegios de la ciudad de Calama*, de Francisco Ibarra (2008),

se conectan con las conclusiones del estudio del CNCA e INE, donde se explica que “el consumo de Internet se ha convertido en uno de los mayores símbolos de integración y comunicación, (donde...) el 55,9 por ciento de los chilenos señala utilizar Internet, (...) aumentado en 15,2 por ciento durante el periodo 2005 a 2009” (CNCA e INE, 2009).

En cuanto a los modelos teóricos, encontramos una preponderancia del modelo de Usos y Gratificaciones, principalmente dado por la focalización de esta perspectiva por parte de la Universidad Diego Portales durante la primera parte de la década, lo cual se tiende a equipar con el modelo de Análisis de Recepción al concluir el periodo. El tercer lugar lo ocupa el modelo de la Teoría de los Efectos.

**Resumen de tesis entre 1995 y 2009
Producción tesis pre grado por medio**

Medio	N° Tesis 1995-2000	N° Tesis 2000-2004	N° Tesis 2005-2009	N° Tesis 2000-2009	N° Tesis 1995-2009
Televisión	4	8	5	13	17
Internet	0	0	9	9	9
Prensa	2	1	3	4	6
Radio	1	4	1	5	6
Medios en general	1	3	2	5	6
Cine	0	0	1	1	1
Total	8	16	21	37	45

Número de tesis pre grado por año

Año	N° tesis Recepción	Año	N° tesis Recepción	Año	N° Tesis Recepción
1995	1	2000	5	2005	3
1996	2	2001	4	2006	6
1997	2	2002	5	2007	4
1998	1	2003	0	2008	4
1999	2	2004	2	2009	4
TOTAL 1995-1999	8	TOTAL 2000-2004	16	TOTAL 2005-2009	21

Producción por modelo teórico

Modelo Teórico	N° Tesis 1995-2000	N° Tesis 2000-2004	N° Tesis 2005-2009	2000-2009	1995-2009
Usos y Gratificaciones	4	6	9	15	19
Análisis de Recepción	2	8	6	14	16
Teoría de los Efectos	2	1	4	5	7
Estudios Culturales	0	1	2	3	3
Total	8	16	21	37	45

Consumo cultural, audiencias y Estado en la década de 2000

La perspectiva de los estudios de audiencia y consumo cultural también han tenido un desarrollo y una presencia vinculada a instituciones estatales en la primera década de 2000.

Si bien el tema del consumo cultural ha sido abordado por estudios desarrollados desde el Estado, éstos son orientados a una línea cuantitativa, que pretende marcar tendencias de preferencias de los distintos públicos, segmentados por género, edades y estrato socio-económicos, respecto al consumo de medios y espectáculos en vivo, sin llegar a enfoques cualitativos que conciban al consumo cultural como un conjunto de prácticas socioculturales donde se realizan la apropiación y los usos de bienes simbólicos. El Instituto Nacional de Estadísticas, INE, y el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes han realizado dos versiones de la Encuesta Nacional de Consumo Cultural (2004/2005 y 2009).

Por otra parte, el Consejo Nacional de Televisión continúa desarrollando un trabajo de investigación con audiencias específicas. En 2009 por ejemplo, destacan estudios vinculados a televisión y jóvenes, estudios sobre audiencias específicas como adultos mayores: *Informe fuerza mayor 2009*, indagando en la cotidianeidad de este grupo y su imaginario, utilizando metodología cualitativa exploratoria con mini-grupos focales. Entre otros temas de interés, antes del

cambio de gobierno (marzo de 2010)⁸, el organismo definía algunas de sus líneas de investigación: los pre-escolares y su relación con la pantalla televisiva; la caracterización de la oferta de programación infantil en el país; la percepción de calidad televisiva que tienen las audiencias y el abordaje de género presente en programas de nuestra televisión.

Según el último informe de Obitel-Chile (Observatorio Iberoamericano de la Ficción Televisiva 2010), se han producido cambios de hábitos en las audiencias televisivas. El espacio tradicional de la telenovela nacional en televisión abierta, por ejemplo, a las 20h00, ha perdido un 20 por ciento de audiencia, siendo este porcentaje constituido por menores de 30 años. El estudio señala que el grupo que se mantiene es el C1- C2, es decir, la televisión abierta se queda con gente mayor de estratos medios. Cabe preguntarse entonces cómo las telenovelas van a adaptarse a los estratos populares y de mayor edad.

La ficción es el género que tiene el mayor porcentaje de horas de programación y el segundo con mayor audiencia, aunque el horario tradicional de teleseries ha perdido audiencia y la opción por consumir ficción a las 22h00 se consolidó.

Por otra parte, se observó un fuerte desplazamiento de las audiencias hacia la información. En 2009 solo el 17,9 por ciento del total de las horas de programación estuvo dedicado a los programas de información, pero concentraron un 36,7 por ciento de la audiencia total de la televisión en ese año. En 2008 habían concentrado un 25,1 por ciento del público. Así, como indica el informe, “se constituye en la categoría con primera sintonía”. Esta preferencia por la información se refuerza con el dato de que los canales nacionales de noticias de 24 horas (CNN Chile y Canal 24 horas), surgidos en diciembre de 2008 y marzo de 2009, respectivamente, se ubicaron entre las 10 señales más vistas de la televisión de pago, *ranking* que tradicionalmente está dominado por las cadenas infantiles, de series y de películas.

8 Al momento de revisar las líneas de investigación, las políticas que orientaban el trabajo de este organismo correspondían al gobierno de la Presidenta Michelle Bachelet.

También hubo una preferencia por la ficción nacional o latinoamericana, siendo que dos tercios de la audiencia en Chile opta por esta programación y, como señalamos, hay un desplazamiento de la ficción a las 22h00. Las nuevas tecnologías están generando nuevas audiencias y desplazamientos y procesos nuevos frente a la televisión.

Por otra parte, según Obitel-Chile, en el país se observa un alza importante de los hogares abonados al cable. Desde 2006 a 2009 la cantidad casi se ha doblado, pasando de poco más de 900 mil hogares, a poco más de 1,7 millón. Uno de los cambios más grandes se vio en el consumo de los fines de semana, donde, actualmente y por primera vez, el 60 por ciento de la sintonía de sábado y domingo corresponde a televisión de pago y solo el 40 por ciento a televisión abierta. Esto respondería a una mayor disponibilidad de tiempo libre y mayores opciones, como el video *on demand* o *Premium* de deportes.

Otra tendencia que registra el informe es que los géneros más vistos incluyen a los *reality* y *docureality*, que se mantienen en horario *prime*, y tienen una audiencia cautiva.

De esta forma observamos un Chile con una gran penetración de la televisión por cable y de la telefonía celular, con audiencias que comienzan a consumir mientras se desplazan en un marco de desigualdad de ingresos y fragilidad que evidencian los movimientos telúricos. En este contexto, observamos que durante la primera década del siglo, los modelos teóricos de Usos y Gratificaciones seguidos de Análisis de Recepción han preponderado frente a la Teoría de los Efectos.

Según la citada investigación sobre las tesis de pre y postgrado “si bien en América Latina la tendencia es trabajar con el modelo desarrollado por Jesús Martín-Barbero y Guillermo Orozco, quienes introducen el concepto de Mediaciones, en Chile no se observaría una marcada presencia de este tipo de estudios” (Galarce et als, 2005: 184).

Al respecto podemos profundizar que si bien este enfoque no se daría por el estudio de las telenovelas, adquiere un punto de conexión a través de la necesidad de entender la inclusión de los estratos populares latinoamericanos en el acelerado proceso de modernización, donde surgen nuevos sujetos sociales, influenciados especialmente por las nuevas tecnologías de la comunicación, lo que según Jacks (2004) constituye el modelo del uso social de los medios o también conocida como teoría de las mediaciones, desarrollada por Martín-Barbero.

Asimismo, la línea de análisis de la recepción (Orozco, 1995) logra un lugar preponderante en los estudios de audiencias gracias a la influencia de las investigaciones sobre la televisión desarrollada por Valerio Fuenzalida, donde se desmitifica la idea de una televisión omnipotente, rechazando la visión del receptor como mero “recipiente” y del contexto como “variable interviniente”, entendiendo que la recepción es un proceso constructivo, dialéctico y que necesita ser situado en un escenario histórico (Jacks, 2004).

En este escenario confluyen otros factores, como el receptor activo, lo popular en desmedro de lo masivo y el contexto cultural mestizo; todos elementos que han sido proclamados como el “gran aporte” de Latinoamérica a las teorías sobre recepción. Estos procesos son vistos como formas de apropiación y no como resultados de una aceptación pasiva. Son los nuevos géneros audiovisuales los que aparecen como agentes protagónicos que articulan las competencias comunicativas de potenciales receptores, configurando aquello que Martín-Barbero (2003) denominó como las mediaciones. En efecto, la nueva realidad de consumo en Chile confirma el retorno de los estudios al sujeto, y que rompe los límites entre lo culto, lo popular y lo masivo, constituyéndose, en palabras de García Cancilini (2001), el consumo como el gran artífice de la hibridación cultural.

En Chile, al igual que en otros países de la región, el ciudadano/ consumidor es sujeto producto y productor de comunicación, junto a

la expansión de los mercados y las tecnologías digitales. Es la ciudad el espacio ocupado por las redes y los discursos que constituyen la dinámica de lo urbano, solo aquí se explican las renovadas costumbres de consumo simbólico (bienes deportivos, gastronómicos o musicales), en escenarios tan nuevos como la casa, el barrio, la feria o la escuela.

Esto es coherente con el hecho que los avances tecnológicos han fortalecido el lugar del receptor frente a los medios. Aunque la televisión sigue siendo el medio masivo por excelencia y siga logrando grandes niveles de sintonía en algunos eventos (*realitys*, partidos de fútbol), su consumo ha variado. La masificación del consumo de este medio por el sistema de cable o satelital y las posibilidades del sistema *on demand* transformarán las audiencias y la forma de estudiarlas.

Lo mismo podemos aventurar ocurrirá con los investigadores, situación que comenzamos a apreciar en el último quinquenio. El uso de internet y multimedia se observa como el nuevo centro de interés de las nuevas generaciones de tesis universitarios, quienes desde su adolescencia se vinculan naturalmente y sin nostalgias ni aprensiones con videojuegos, *facebook*, *blogs*, *blackberrys*, *ipod* y cada nuevo producto que ofrece el mercado.

Es en este marco que durante esta década la academia y los centros de estudios debieran mirar más hacia el usuario y cliente y a las nuevas posibilidades que ofrecen los medios para disputar la hegemonía de los estudios de *marketing* en este campo.

Después de los movimientos telúricos: reflexión y propuesta método-epistemológica para la próxima década

Podemos identificar en Chile una competitiva lucha por el esquivo financiamiento público y ciertos saberes y estudios hegemónicos. Ganan cuantitativamente los estudios de audiencia orientados al *marketing*, como las mediciones de *people meter*, las encuestas de

lectoría de prensa y los sistemas de registro de visitas a páginas Web. Se trata de resultados utilizados comercialmente, y que han modificado considerablemente el perfil de las investigaciones sobre medios en Chile. Además, el modelo de propiedad de los medios de comunicación y la asociación de éstos con algunas instituciones académicas han seguido condicionando los tipos de investigación que se ejecutan, con la esperada falta de libertad, en algunos casos, de quienes dirigen los escasos estudios en la academia. Si a eso sumamos el circuito mercantilista que sostiene y penetra el consumo cultural, la audiencia investigada se aleja de todos aquellos parámetros que no se asocian a la rentabilidad.

A fines de los 90, el diagnóstico no se hizo esperar: los estudios de recepción en Chile, en relación a otras líneas de investigación, eran pobres y carecían de representatividad. Solo en honrosas excepciones, los grupos estudiados superaron sus diferencias sociodemográficas -claramente insuficientes- y se nutrieron de categorías establecidas por sus características como receptores, por ejemplo, en las últimas mediciones de audiencia de la telenovela que vincularon a este tradicional género con las características de la industria de ficción audiovisual y los rasgos discursivos del melodrama literario. Es el caso de los últimos informes de Obitel-Chile, que reportan la baja de la sintonía televisiva de los últimos cinco años en el horario de las telenovelas de la tarde, panorama que ha privilegiado el debate público sobre el éxito y pertinencia del nuevo melodrama para adultos.

La crisis de los medios generalistas, tras el sostenido éxito de los denominados canales o medios monotemáticos, sigue complicando un área disciplinar que continúa, en muchos casos, vinculada al mercado y los estudios "por encargo". El cambio de rumbo es lento aún. La individualización de las audiencias a través del enfoque etnográfico o micro-sociológico asoma como una seria alternativa. Aquella masa acrítica, impulsiva, irracional y anónima, en la actualidad es interactiva, autónoma, efímera en sus gustos, diversa, desregulada,

pluralista, inmediata, hiperespecializada, dialógica, comunitaria, asociativa, glocalizada, en términos de García Canclini (1999), des-territorializada y también re-territorializada. Su carácter fragmentario alimenta novedosos contenidos mediales, que se complementan con otros productos asociados, multidirigidos, intertextuales y con variedad de beneficios. Cabe preguntarse aquí por el fenómeno de los videojuegos, focalizados en niños y jóvenes, que se ven en el hogar, pero también en teléfonos celulares, o sea, espacios móviles, donde la interactividad y la operatividad generan un proceso de recepción que adquiere características distintas.

La lógica del mercado impuesta por las industrias culturales y la fragmentación de las audiencias obliga “el hacer” de un campo académico que no deja de estar en pañales, si se le compara con sus pares latinoamericanos. La década que comenzó se enfrenta al desafío de medir audiencias hiperactivas, preparadas para resignificar los mensajes mediáticos. Obliga a preguntarse cómo vislumbramos el consumo cultural y el re-posicionamiento de miradas hacia temas identitarios, vinculados a la recepción de imágenes locales mediadas por las producciones nacionales en el caso del cine por ejemplo, que intentan remontar en el complejo escenario dominado por las *majors*, en el contexto de nuevos procesos de interculturalidad y desigualdad, como bien señala García Canclini (2005).

Ésta será una década de riesgos disciplinares. No solo serán explorados los hábitos, intereses o las conductas del consumo, sino que deberán incorporarse los estudios culturales de consumo. Se involucran, así, no solo identidades colectivas (urbana-rural, nacional-local) sino la multiplicidad de niveles de los cuales debe hacerse cargo el análisis donde el concepto de “recepción” sufre de una insuficiencia epistemológica (Martín-Barbero, 2002) que no está a la altura de la complejidad del fenómeno. Por primera vez, la academia está muy cerca de comprender todas las etapas de un proceso que dejó de ser multidireccional. Hoy día es fractal, irregular y desprovisto de un recorrido predefinido. Es el caso de las redes sociales. Si se

incorporan a los estudios de audiencia, con los métodos adecuados se podrá acceder al flujo discursivo de la máxima des-espacialización del consumo cultural. El “no lugar” asoma, así, como la expresión posmoderna (o sobremoderna) de la precariedad de los modos de arraigo y la fase más avanzada del anonimato del consumidor.

Para todo aquello se requiere de un nuevo lugar epistemológico y metodológico de la recepción/consumo. Recordemos que, aquí en Chile, la periferia es la histórica víctima de los estudios de recepción. Sin embargo, identificamos dos peligros que podría enfrentar un campo con muchos ajustes y pocas certezas.

Primero, que los estudios de audiencia ayuden a naturalizar el poder de una sociedad históricamente deseada y configurada por discursos dominantes internalizados. Proponemos la independencia de los estudios respecto a las estructuras de poder, tanto de los medios como de los intereses políticos y económicos, considerando que hoy la línea entre ambos es difusa.

El segundo de los peligros que identificamos es que se estanque más aún la escasa relación entre investigación comercial y la académica. Los intereses de ambas han sido, históricamente, irreconciliables, pero podríamos estar ante el comienzo del fin de ese divorcio entre expertos académicos y tecnócratas del mercado. Nuestra propuesta es una cooperación metodológica que alimente metas generales comunes y objetivos diferenciadores que superen la clientelización del campo. Las ventajas no solo apuntan a la formación de sólidos equipos sino a la posibilidad de aproximación entre diferentes disciplinas. Ejemplo de esta iniciación al diálogo es la combinación de información estadística con aproximaciones de corte puramente cualitativo, como las observaciones etnográficas; o la integración entre el análisis de contenido y el análisis del discurso narratológico en el ámbito de la ficción televisiva.

Los desafíos van hacia encontrar propuestas transdisciplinarias que permitan enfrentar las audiencias fragmentadas, el aumento del

tiempo libre y la flexibilidad de la jornada laboral, las subjetividades, entre tantas otras variantes.

Referencias bibliográficas y electrónicas

Augé, Marc, *Los no lugares. Espacios del anonimato*, Gedisa, Barcelona, 2004.

CNCA, "Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural 2009. Síntesis descriptiva", Unidad de Estudios y Documentación Departamento de Planificación y Estudios, Consejo de la Cultura y las Artes de Chile, Noviembre 2009. 34 p.

Cabalin, Cristian, "Entre la tele y la pared: Identidad y discriminación en los medios", *Revista Tercer Milenio*, pp. 6-16. N° 14, Chile. 2009.

_____, "Democracia y Comunicación: Un Lugar para los Medios Comunitarios", *Revista Faro*, Universidad de Playa Ancha, N° 11, Chile, 2010. En línea: <http://web.upla.cl/revistafaro/n11/art11.htm>

Chaparro, Matías, *Conocer las audiencias. La investigación del consumo de medios de comunicación en Chile*, Ediciones Universidad del Desarrollo, Santiago de Chile, 2003.

Dittus, Rubén, *Cartografía de los Estudios Mediales en Chile*, Universidad Católica de la Santísima Concepción, Concepción, 2008, 418 p.

Fuenzalida, Valerio y Julio, Pablo (coordinadores), *Informe Obitel-Chile 2010: la audiencia escoge la información*, Santiago, 2010.

Fuenzalida, Valerio, "Estudios de audiencia y recepción en Chile", *Revista Diálogos de la Comunicación*, N° 73, junio 2006.

_____, "Estudios de Audiencia y Recepción en Chile", *Boletín Alaic*, N° 20, 2004. En línea: <http://www.eca.usp.br/alaic/boletim20/valeriof.htm>

Galarce, Antonella et al, "Panorama de los Estudios de Recepción en las Escuelas de Periodismo y/o Comunicación de las regiones V, X y Metropolitana (1995-2005)". Seminario para optar al título de Licenciado en Comunicación Social, Escuela de Periodismo Universidad de Chile, 2005.

García Canclini, Néstor, *Diferentes, desiguales y desconectados*, Gedisa, Barcelona, 2005.

_____, *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*, Paidós, Barcelona, 2001.

_____, *La Globalización Imaginada*, Paidós, Buenos Aires, 1999.

Huertas, Amparo, *La audiencia investigada*, Gedisa, Barcelona, 2002.

- Jacks, Nilda, Proyecto de investigación: Estudios de recepción en América Latina. Estado del arte y avance del entendimiento de la relación usuarios/ nuevas tecnologías. UFRGS, 2004.
- Jacks, Nilda; Escoteguy, Ana Carolina, "La investigación brasileña: impases y desafíos". En *Boletín ALAIC* N° 20 nov-dic-2004. En línea: <http://www.eca.usp.br/alaic/boletim20/anac.htm>
- Johnson, Richard. "O qué é afinal, Estudos Culturais?" En: Johnson Richard, Escoteguy, Ana Carolina, e Schulman, Norma, *O que é afinal, Estudos Culturais?* Belo Horizonte: Autêntica, 2000.
- Martín-Barbero, Jesús, *Oficio de Cartógrafo. Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*, Fondo de Cultura Económica, Santiago, 2002.
- _____ (coordinador), "Entre saberes desechables y saberes indispensables". Documento de trabajo, Centro de Competencia en Comunicación para América Latina, Bogotá, 2009. En línea: www.c3fes.net
- _____ *De los medios a las mediaciones*, Andrés Bello, Bogotá, 2003.
- Orozco, Guillermo, *La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa*. Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de la Plata, La Plata, 1998.
- Ossa, Carlos, *Saberes académicos y modernización*, Norma, Bogotá, 2003.
- PNUD. *Informe de desarrollo humano en Chile 2002: Nosotros los chilenos. Un desafío cultural*. Santiago: mayo 2002. 357p.
- Sunkel, Guillermo (edit), *El Consumo Cultural en América Latina*, CAB, Bogotá: julio 1999, 426p.