

LOS ESTUDIOS DE RECEPCION: de un modo de investigar, a una moda, y de ahí a mucho modos

GOMEZ, Guillermo Orozco

RESUMO

En este texto se hace un repaso de algunos de los elementos y contextos más significativos que conformaron históricamente el desarrollo de los estudios de recepción y marcan su presente y futuro. El énfasis es en su trayectoria en América Latina. Se sustenta en el texto que actualmente los estudios de recepción se encuentran con un potencial explicativo importante frente a la creciente interacción mediático- informática desde la que se constituyen y reconstituyen los sujetos sociales. Estos son asumidos y distinguidos como miembros de múltiples audiencias. Membresía que les confiere un evo estatus y a la vez es la fuente de un desafío para la investigación multidisciplinaria de la recepción.

Palavras-chave: Estudos de recepção. América Latina.

1 LOS ESTUDIOS DE RECEPCION Y LA APERTURA DE UN SENDERO

La investigación de la recepción, entendida como un esfuerzo multidisciplinario por comprender de la manera más integral posible las múltiples interacciones y sus resultados, que se realizan entre segmentos de audiencia siempre situados y referentes comunicacionales (formatos y contenidos significantes), no solamente ha tenido un parto largo y difícil, sino que a lo largo de su existencia (algo más de dos décadas) ha sufrido diversos “devaneos” tanto conceptuales como metodológicos y epistemológicos.

Se han requerido muchos estudios concretos y considerable tiempo, así como una buena dosis de terquedad de sus seguidores para que los así llamados análisis o “estudios de recepción” (ER) se sacudieran la tutela teórica de otros tipos de estudios y perspectivas de investigación y lograran cierta legitimidad científica e ideológica entre la comunidad de los investigadores de la comunicación y en general, entre los científicos sociales.

No ha sido nada fácil, tampoco, a lo largo de estos años romper la inercia generalizada de que el polo importante en la comunicación es el emisor, ni la idea convertida casi en dogma de facto, sobre todo en América Latina, de que el contenido (no las formas) es el mensaje! Tanto entre la comunidad académica de la comunicación como entre la gente común y corriente (miembros legos de la audiencia) el medio y el mensaje continúan siendo prioritarios; siguen siendo los objetos a culpar o a admirar, o los objetos de premios internacionales y los temas de debate grupal o nacional.

Es la oferta mediática, no la demanda desde su audiencia, la que tercamente sigue predominando como foco de atención de las políticas públicas culturales y de comunicación. Los procesos de interacción (recepción) con los medios se han mantenido ausentes del interés público generalizado, como si ellos correspondieran únicamente al ámbito privado de los sujetos sociales. El mismo Martín-Barbero [1] ya señalaba desde hace varios años, la reiterada ausencia de políticas públicas que, por

ejemplo, al abordar los medios y la cultura o la educación, buscaran promover explícitamente una revitalización de los lazos societales entre diversos segmentos de audiencia o apuntaran a una transformación de las expectativas y usos sociales de las audiencias en relación a los medios y tecnologías de información.

En un contexto de mucha polémica y aun de pesimismo con respecto a la recepción y su análisis, mi intención en este texto es exponer de manera concisa una interpretación sobre el sentido, los alcances y límites de este esfuerzo de comprensión de los procesos comunicacionales, y a la vez ponderar algunos elementos que considero contribuyen a tener una mejor visión de lo que han sido, son y podrían ser los ER.

Como el lector podrá advertir, mi apuesta frente a los ER no es ni pretende ser neutral. Tampoco se trata de hacer con ellos una gratuita apología. Con casi 20 años de hacer investigación empírica (no de café) sobre la recepción televisiva, considero que los ER siguen siendo una opción para entender no sólo a los sujetos sociales contemporáneos en las interacciones varias que entablan con los medios y tecnologías de información, sino también mucho de los procesos socioculturales, políticos y económicos mayores de los cuales participan.

Sobre los ER también se pueden hacer muchas conjeturas. Mi pretensión aquí no es anticiparlas todas ni mucho menos tratar de resolver los acertijos planteados por algunos investigadores de otras áreas y tradiciones disciplinarias a los ER y a su quehacer investigativo. Creo simplemente que una discusión de su sentido inicial y sus posteriores sentidos y contextos, así como de sus obstáculos, permitirán apreciar sus disyuntivas y a la vez calibrar mejor su potencial interpretativo para conocer la agencia social actual. En mucho, su sentido aunque presente a lo largo de su historia, no siempre ha aflorado de forma nítida, por lo que en momentos se ha diluido o perdido de vista por parte de investigadores, que siempre existen, deslumbrados por el galopante auge de las tecnologías de información o por nuevos temas de investigación (de moda) que entran a conformar la “cartelera” investigativa y que muchos han ido convirtiendo en sus nuevos “objetos de deseo” científico.

2 EL ORIGEN Y EL ARRANQUE DE LOS ESTUDIOS DE RECEPCION

Sin hacer una historia exhaustiva de los ER, si me parece importante retomar su origen, ya que su surgimiento no se dio en un campo fértil. Por el contrario, los ER tuvieron que germinar en un terreno “minado” de ideologías y tradiciones de investigación diversas y hasta encontradas y aun de miopías, terquedades y rutinas ensayísticas adversas a la investigación empírica de la comunicación.

Fuera de América Latina, los ER se toparon de entrada con dos obstáculos importantes. Por una parte el que representaba la hegemonía de la corriente conductista enfocada en los efectos de los medios, y en especial de los efectos de la televisión, que con el auge de la publicidad y el interés mercantil y político en la persuasión y en la manipulación mediática de la opinión pública, se enfocaron justamente en explorar otra relación: la relación entre las intenciones de un emisor ávido de conseguir sus metas y los resultados obtenidos en sujetos considerados casi siempre pasivos y manipulables.

Por otra parte, los ER se enfrentaron de lleno a ese esfuerzo mercantil-cuantificante de los estudios de “rating”. La pretensión de este tipo de estudios de conocer a las audiencias sólo a partir de sus preferencias programáticas eclipsó el interés mayor por una comprensión más integral de sus usos sociales y su producción de sentido a partir de sus percepciones e interacciones con los referentes mediáticos. En este terreno, los ER tuvieron que remontar esa cuesta erigida con la visión reduccionista del rating para incorporar preguntas y ámbitos de recepción diversos más allá de gustos y usos individuales de los medios de comunicación.

Así, el enfoque en el vínculo: emisión--resultados y en el vínculo: tamaño del segmento de audiencia--canal, programa y horario, disminuyó la afluencia de recursos para otro tipo de investigación con las audiencias y sus procesos de recepción, y a la vez pareció satisfacer a un amplio segmento de investigadores y profesionales de la comunicación interesados en el “análisis de la audiencia”. No ha sido gratuito el hecho de que justamente la corriente inaugurada por los ER y en un principio sistematizada por el investigador danés Klaus Jensen, justamente tomara como uno de sus sinónimos más populares el título de Análisis Crítico de la Audiencia, donde “crítico” significa en la práctica “lo que no es rating”.

Desde otra dimensión, hubo un tercer elemento que contribuyó a esa primera minación del campo en el que se desarrollaron los ER dentro y fuera de América Latina. Esta fue la comprensión fragmentaria del proceso comunicativo dentro del campo académico de la comunicación. Fragmentaria, porque se presumía (y se presume todavía para ciertos casos) que cada componente del mismo podía ser abstraído del proceso en su conjunto para ser estudiado. Por ejemplo, se postulaba que se podía conocer adecuadamente la oferta y el referente mediático y comprenderlos a profundidad sin analizar las otras partes del proceso comunicacional, como la recepción. O que, por el contrario, se podía entender cabalmente a los miembros de la audiencia y su recepción desgajados de su vínculo real con los referentes mediáticos, o de su historia o de su contexto y cotidianidad. Más aún, como algunos hemos

señalado, se hablaba de una investigación de los receptores, sin receptores! En sus versiones menos radicales, los estudios resultantes de esta tendencia si tomaban en cuenta a los receptores, pero lo hacían como meras fuentes informativas y no propiamente como sujetos. El título de ese libro brasileño: “Sujeito, o lado oculto do receptor” ilustra con elocuencia esta situación. 2[2]

Dentro de América Latina ha habido, además, otras dos condiciones desfavorables para los ER. De una parte está --lo que quiero nombrar aquí como-- una “pesada tradición culturalista”. Pesada, por estar muy arraigada y por poner el fiel de la balanza en el lado de la cultura (y de la teoría), quitándolo del lado de los medios y disolviendo ahí la recepción y sus sujetos. Pareciera que se llevó a cabo una extraña combinación que resultó perversa entre un casi siempre latente desprecio por la investigación y los investigadores de la comunicación, con un “mal de ojo” de los intelectuales por la televisión” y otros medios y lenguajes que no fueran el libro y la escritura. Todo esto contaminado con mucha “mala leche” de parte de algunos estudiosos de la cultura que han privilegiado al “consumo” como su centro de interés. En esta perspectiva culturalista la recepción es desdeñada por considerarla insuficiente, o en todo caso es considerada un tipo menor de consumo cultural.3 [3]

Una de las consecuencias de esta tensión muchas veces irresuelta entre los seguidores de los estudios culturales es el crecimiento paralelo y aun contrapuesto de dos perspectivas, la que yo denomino aquí “culturalista” y otra que denomino “mediática”. En la primer perspectiva se ubican por lo general aquellos investigadores y pensadores de diferentes disciplinas sociales y humanísticas que tienen un interés en lo comunicativo, pero que no han sido formados como comunicadores. En la perspectiva mediática generalmente se sitúan los comunicadores y periodistas y aquellos con una formación específica en información o diseño. Hay que advertir que ninguna de estas posiciones está exenta de cuestionamiento. Mientras que los culturalistas muchas veces exageran el desprecio a los procesos específicos de recepción, los mediáticos ponderan a veces exageradamente la interacción mediática en detrimento de la cultura, de la clase social, de la política y hasta de la cotidianidad. 4[4]

La otra tendencia también pesada en amplios sectores de los investigadores latinoamericanos es la proclividad por el ensayismo (en todo caso producto de una investigación documental) versus el interés por el dato empírico. Si bien se ha hecho una crítica justa al empirismo como trampa del conocimiento en mucha de la

investigación funcionalista o administrativa de la comunicación y otras áreas disciplinarias sociales y de las humanidades, frecuentemente se tira al niño con el agua sucia de la bañera. Actitud más extendida de lo que a primera vista parece, y en buena parte justificada por la carencia permanente y creciente de recursos para la investigación de campo entre las comunidades de investigadores latinoamericanos.

El resultado negativo quizá más importante de lo anterior ha sido la realización de la investigación empírica de recepción con muy pequeños segmentos de audiencia y muchas veces sin tomar las debidas precauciones epistemológico - metodológicas para realizar una contribución a la teorización sobre la propia recepción. No se esperaría hacer generalizaciones estadísticas de una investigación cualitativa, como ha sido la crítica miope a los estudios cualitativos desde la perspectiva cuantitativa, pero sí se esperaría que cada estudio concreto reuniese criterios de “suficiencia comparativa” y aportase elementos para reformular teoría, por ejemplo desde suelo latinoamericano. Muy pocos ER reúnen las condiciones necesarias para ello, no obstante que precisamente la formulación de hipótesis y nueva teoría haya sido y sea una de las características más importantes que definieron y distinguieron desde sus orígenes a los ER. .

A todo lo anterior hay que agregar esa escisión creciente que se ha realizado entre los seguidores de la corriente de Análisis Literario, que inclusive tiene una rama que se llama “Estética de la Recepción”, y los seguidores de la perspectiva de Análisis Crítico (integral) de la Audiencia.

Originalmente centrada en el lenguaje escrito y por tanto previa a los medios audiovisuales modernos, los intereses de la Estética de la Recepción [5] han corrido paralelos a los de aquellos que se ubican en los ER justo a partir de la existencia de los medios masivos de comunicación modernos (actuales): radio, cine y especialmente televisión.

La Estética de la Recepción enfocada en el libro como medio y en la escritura como lenguaje, ha privilegiado el contenido de la obra literaria como centro de atención, asumiendo que es factible determinar el sentido de la obra desde fuera del proceso mismo de producción-recepción. Esta corriente, hasta bien avanzados los ochentas asumió la preocupación por explorar la gama de lecturas posibles entre los lectores. Normalmente mantuvo siempre un lector ideal y una lectura ideal, acorde al sentido otorgado al texto por el autor, pero definido por el investigador a través de alguna técnica de análisis literario.

Las lecturas diferentes o desviadas de la obra literaria denominadas “aberrantes”, muy paulatinamente se sacudieron ese apelativo y comenzaron a ser finalmente objeto de estudio, lo cual permitió luego deshacerse de la carga ideológica que sostiene que lo que define el proceso comunicativo es el escritor o autor de la obra, no el lector de ella. No obstante estos y otros avances, en la práctica de la investigación, esa corriente se ha mantenido separada de la de los ER y se ha perdido de las conceptualizaciones complejas sobre los medios, la tecnología, los formatos industriales de lo narrativo y sus mediaciones, así como de entendimientos más complejos de los mismos sujetos receptores que postulan las comprensiones contemporáneas.

En los ER ha quedado como herencia cuestionable de la “mentalidad ilustrada”, el término genérico de “leer” los medios o hacer “lecturas” de los medios, no obstante que no sea precisamente leer lo que defina la interacción con ellos, sino ver, escuchar o sencillamente sentir. Herencia perniciosa que ha impedido afinar y matizar conceptualizaciones más apropiadas a los fenómenos que inauguran, por ejemplo las visualidades tecnificadas que inundan las cotidianidades actuales.

3 LOS ESTUDIOS DE RECEPCION COMO UN MODO DE DAR CUENTA DEL PROCESO COMUNICACIONAL EN SU CONJUNTO

Reubicando la pregunta por la acción comunicacional en el sujeto receptor y en su proceso de recepción siempre situado, los ER han enfatizado la producción de sentido o la significación, como el centro de su interés. Se considera que éstos sólo de manera primitiva o preliminar están contenidos en el referente (mediático) del proceso comunicacional mismo, sea un texto o un film o un video, o una grabación.

En los ER se considera que no hay uno sino muchos referentes provenientes de otras fuentes, ya sea que provengan de manera directa o indirectamente. Por ejemplo, se asume que hay referentes culturales, de género, de raza o etnia, de clase, de edad, de lugar de procedencia o residencia. Se asume también que hay otras fuentes referenciales que tienen que ver con las historias personales de los sujetos sociales, sus experiencias y apropiaciones vitales y sus destrezas y capacidades. Todos estos referentes, entran a jugar un papel mayor o menor en el proceso comunicacional y sirven de mediadores en las interacciones específicas entre segmentos de audiencia y medios.

Los ER han asumido la “polisemia” como característica o cualidad de cualquier referente. No sólo se entiende, entonces, que la producción de sentido se realice por

la confluencia o convergencia de diversos referentes (lo cual también es el caso) sino que ninguno de ellos es monolítico, monosémico, ni definitivo, sino susceptible siempre de distintas interpretaciones, diacrónica y sincrónicamente. Lo que, entonces, se convierte en objetivo de investigación en los ER, es el dar cuenta de las posibles combinaciones y/o “negociaciones” entre diferentes elementos en los intercambios mediáticos para comprender la producción misma de sentido, las fortalezas interpretativas y las significaciones que de todo ello resulten.

Los ER también asumen la “capacidad de agencia” de los sujetos sociales como condición de posibilidad para la negociación de significados y la producción de sentido por parte de los sujetos sociales. No es sólo el simple reconocimiento de que los miembros de las audiencias son activos, sino el hecho de que su actividad no es mera reacción a estímulos, sin que por eso sea siempre consciente tampoco, sino que obedece a patrones socioculturalmente establecidos, aprendidos y desarrollados a lo largo de sus vida y de su particular historicidad con el medio en cuestión. Por eso los ER eluden el determinismo y reconocen la creatividad y la iniciativa personal de los sujetos en sus intercambios comunicacionales. Creatividad acotada no solamente en lo individual, sino en última instancia en lo cultural, lo social, lo histórico y lo político.

Los ER no consideran que la producción de sentido o la significación que resulte de un intercambio entre sujetos y referentes comunicacionales sea una reproducción. Un resultado es siempre asumido como una producción aun en los muchos casos en que lo que se produzca resulte muy similar al referente, sobre todo mediático, que sirve de punto de contacto en el proceso comunicacional. Es justamente esta premisa que rescata la agencia del sujeto social (no la mera actividad, hiperactividad o reacción), una de las que más distinguen de fondo a los ER de otros tipos de estudios, por ejemplo de efectos, de usos y gratificaciones y hasta culturales. 6[6]

Otra de las premisas distintivas de los ER es la consideración de que todo proceso de comunicación está necesariamente mediado, multimediado desde diversas fuentes, contextos y situaciones. Es el “juego de la mediación” en todo caso lo que define la interacción y lo que perfila su resultado. Asimismo, se considera aquí que la interacción con un referente comunicacional (mediático o tecnológico) no borra ni mucho menos elimina la condición compleja del sujeto receptor. Esto significa que se asume que ningún sujeto deja de ser lo que es cuando interactúa comunicativamente, aunque a veces lo parezca. En sus interacciones comunicacionales, los miembros de la audiencia siguen siendo sujetos sociales situados y es desde ahí que entablan su

interacción comunicacional. Por eso es importante lograr un conocimiento lo más integral posible de su situación y contexto para explorar sus particulares mediaciones.

Una otra premisa importante de los ER es la consideración de varios escenarios por donde transcurre el proceso comunicacional. Los ER asumen que hay interacciones directas e indirectas con los medios y en general con los referentes comunicacionales. Esto ha permitido hablar de interacciones de primero, segundo y tercer orden, según el escenario de que se trate y según el momento también.⁷ [7] . En el caso concreto de la televisión se puede hablar de “televiencias” de primer orden cuando la interacción se realiza frente al televisor y posteriormente habrá otros niveles de televidencia ya que el referente “sale de la pantalla” y se va con el sujeto, apareciendo en otro tipo de interacciones cotidianas.

Entender la diversidad de escenarios permite a su vez entender la diversidad de mediaciones posibles en los procesos de recepción. Aquí es pertinente tener presente que la interacción con un medio además de otras cosas es un catalizador de identidades profundas y memorias individuales y colectivas que precisamente afloran detonadas por los referentes mediáticos⁸ [8] .

La trayectoria de los ER ha sido siempre polémica y desgraciadamente no ha estado exenta de abusos y generalizaciones erróneas tanto por parte de algunos de sus realizadores como por parte de muchos de sus detractores, algunos de los cuales nunca se “ensuciaron” con la realización de un estudio concreto y empírico de recepción.

4. EL DEVANEO MODERNIZANTE: LOS ESTUDIOS DE RECEPCION COMO UNA MODA.

La tentación en la que muchos investigadores cayeron con la aceptación acrítica de los ER fue la de la “liviandad”. Rechazando una perspectiva compleja y una posición política, se plantearon muchos estudios supuestamente cualitativos, pero ligeros conceptual y técnicamente. La liviandad se manifestó primero, en una posición relativista con respecto a la posibilidad de agencia de los sujetos. Se consideró que ésta no tenía “amarres estructurales”, sino meramente culturales y por eso quedaba en un especie de firmamento flotante o “limbo de la subjetividad”. Luego se consideró que ya que los sujetos receptores eran capaces de resignificar y en particular resemantizar los referentes de los medios, entonces éstos “no importaban tanto”.

Esta postura arrojó en la práctica un tipo de estudios acrítico y excluyente de la oferta (agenda) mediática. Con esta visión se realizaron estudios ingenuamente

optimistas. Contrariamente a lo que sucedía al principio, cuando se postulaba que lo importante era sólo el emisor, en un determinado momento de la trayectoria de los ER se apostó a que lo importante de los procesos de comunicación era únicamente, o sobre todo, el polo de la recepción ya que ahí se definía todo. Por eso en muchos estudios se soslayó el análisis de las empresas e instituciones sociales y en particular culturales y comunicacionales, de donde venían los referentes de la interacción comunicacional.

En esta “moda de la recepción”, que obviamente recibió fuertes críticas, no sólo se abandonaron preguntas por el poder y el des poder de los miembros de la audiencia sino que se abusó de técnicas “light” de investigación. Por ejemplo, los grupos de discusión “a la Jesús Ibáñez,” que es una propuesta epistemológico-metodológica de gran complejidad y ubicada en la corriente de la teoría crítica contemporánea, fue abandonada por la mayoría de los investigadores de la recepción y en su lugar se asumió una versión casi siempre despojada de criticidad y complejidad, como es la de los “grupos de enfoque” (focus group) rápidos y sencillos, que acaban por despolitizar a los sujetos participantes, tanto a los que informan como a los mismos investigadores y, por supuesto también, a los propios objetos de estudio.

Los ER se enfrentan actualmente a dos obstáculos importantes. Uno de ellos es nuevamente la corriente que los asume sólo dentro de estudios culturales o, peor aun, los trata de diluir entre las ciencias sociales. Aquí no se trata de negar la importancia ni de la cultura ni de la necesidad de incluir en contextos cada vez más complejos e integrales las interacciones mediáticas o tecnológicas y abordarlas multidisciplinariamente, sino de reconocer su distintividad frente a otros intereses culturalistas y sociologistas. Los ER se enfrentan a una especie de amenaza de disolución voluntarista de investigadores que de nueva cuenta o desde siempre, no les han acabado de otorgar legitimidad y que ahora aprovechan la fragmentación de las audiencias y los adelantos tecnológicos para corroborar sus siempre crecientes prejuicios hacia este campo de investigación.

Por otro lado, los ER se enfrentan a la falsa idea de que al acabarse los grandes medios y fragmentarse las audiencias, han perdido su sentido o se desdibujan. Si bien los modernos ER nacieron de la necesidad particular de entender la relación entre audiencias y televisión, y nacieron como una “pregunta en busca de teoría”, no porque las nuevas audiencias respondan a nichos definidos por el mercado audiovisual, y aparentemente no se necesite mucha teoría para asumirlas mercadológicamente, dejan de tener sentido. El entendimiento de la multi-fragmentada “audienciación” de las sociedades contemporáneas constituye uno de los más distintivos desafíos de los ER,

donde se pone en entredicho la creatividad conceptual y metodológica de su investigación.

5 DIVERSIDAD ACTUAL DE LOS ER: ¿HACIA UN NUEVO CONTRATO DE TELE-CINE-COMPU-VIDENCIAS?

Si se asume que una de las características que distinguen a las sociedades contemporáneas es la de ser audiencias múltiples de los medios y tecnologías de información, lo cual como sujetos sociales del siglo XXI nos confiere un nuevo estatus de demarcación, entonces los ER tienen un vasto campo de exploración, en gran parte inédito. ¿Cómo se está constituyendo el sujeto individual y colectivo como ciudadano de un país y del mundo, cuando la mayor parte de su constitución está mediatizada por sus múltiples vínculos con medios y tecnologías de información?- es quizá una de las grandes preguntas que haya que ir abordando. Sobre todo porque los referentes de los espacios: países, regiones o mundo no son producto de vivencias directas sino resultantes de re-presentaciones, la mayoría de ellas audiovisuales (electrónicas, digitales, virtuales) confeccionadas desde el ecosistema mediático de la comunicación.

Por otra parte, las viejas preguntas sobre la interacción de las audiencias con un solo medio: la televisión, la mayoría de ellas todavía no contestadas, siguen estando como desafío en el presente milenio. No por el hecho de que en el horizonte tecnológico se vislumbren nuevos tipos de “visualidades tecnificadas” y algunos hasta hayan decretado la muerte u obsolescencia de la (vieja) televisión⁹ [9] , la televisión se ha terminado. En América Latina la televisión comercial abierta o aérea, esa que ha sido el objeto de juicios apocalípticos, sigue siendo el fenómeno cultural y mediático mas importante en la cotidianidad de las mayorías. La diversidad que experimenta la tecnología televisiva y sus convergencias tecnológicas, por ejemplo con la tecnología digital y la telefonía celular permiten pensar en una gama variada de posibilidades audiovisuales para satisfacer diferentes apetitos de percepción e interacción virtual. Pero, como lo muestran diversos análisis históricos, desgraciadamente estas posibilidades tecnológicas se quedan al alcance de minorías, mientras que para las mayorías el fenómeno principal sigue siendo la “gran televisión” esa que es capaz de transmitir programas como el del Gran Hermano, Operación Triunfo o telenovelas y tener un alto “rating”.¹⁰ [10] La vieja televisión de ninguna manera está moribunda. Por lo menos no lo está en suelo latinoamericano, ya que en la

mayoría de ellos los distintos sistemas de televisión de paga no llegan ni al 20%. La excepción es Argentina, que desgraciadamente al igual que lo que sucede en México, muestran un retroceso, ya que hace un par de años había más “abonados a la tele” que los que hay hoy en día.

Los datos anteriores corroboran no sólo un hecho sino una “permanencia cambiante”. Algo se queda aunque algo cambie. Y es justamente eso que cambia, que podría verse como las bases para un nuevo contrato social con los referentes del ecosistema comunicacional, que constituye el mayor escenario para los ER.

En escenarios donde las visualidades tecnificadas se amplifican e implican a los sujetos de diversas maneras, unas más activas que otras y otras siempre interactivas, los investigadores sólo tenemos conjeturas e hipótesis de lo que ello puede estar significando, por ejemplo para la diversión y el juego, para la información y la cultura política, para el aprendizaje y la educación (para la cultura toda!) ámbitos especialmente sacudidos por los medios y tecnologías de información.

Si, como sostuve al inicio de este texto, recepción es sinónimo de interacción, las interacciones con los referentes mediatizados en la vida toda se han multiplicado y se reestructuran a su vez en múltiples convergencias. Esta opulenta oferta con la que los sujetos sociales interactuamos constituye un escenario casi virgen para la exploración y entendimiento. Los ER son, desde este desafío, una posibilidad de surcar estratégicamente ese vasto escenario. Una posibilidad que parte del sujeto mismo, situado y mediado en sus varias interacciones con su entorno cada vez más mediatizado desde visualidades y ciberespacios en plena evolución.

<![endif]>

11[1] Martín Barbero, Jesús: “Ensanchando territorios en comunicación-educación. En COMUNICACIÓN-EDUCACIÓN, COORDENADAS ABORDAJES Y TRAVESIAS . Universidad Central, Bogotá. Colombia. 2000. Este texto se presentó originalmente como ponencia en el congreso latinoamericano del mismo nombre celebrado en octubre de 1999.

12[2] El autor de esta obra es el investigador brasileño: Mario Wilton de Sousa. El libro está publicado por la editorial de ECA.U. de Sao Paulo, 1994

13[3] Uno de los primeros autores en ver a la recepción como parte del consumo ha sido Nestor García Canclini que coordinó un dossier en la revista DIALOGOS de la Comunicación de FELAFACS, No. 30, 1991. A partir de aquí muchos investigadores han usado erróneamente el término consumo cultural y recepción como si fueran sinónimos, eliminando las diferencias conceptuales que los distinguen de fondo y al parecer sin percatarse de las intenciones discriminatorias de la perspectiva del consumo sobre la de la recepción.

14[4] Sobre este punto se pueden ver los trabajos de: Immacolatta Vasallo : “Exploraciones metodológicas en un estudio de telenovelas.” Publicado en revista COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD, NO. 29, Universidad de Guadalajara, México. el libro de Florencia Saintout: LOS ESTUDIOS DE RECEPCION EN AMERICA LATINA, Ediciones de Periodismo y Comunicación, U. Nacional de la Plata, Argentina, 1998 y el libro de Alejandro Grimson y Mirta Varela: AUDIENCIAS, CULTURA Y PODER. ESTUDIOS SOBRE TELEVISIÓN. EUDEBA, Buenos Aires, 1999.

15[5] Con este nombre se publicó el libro en español coordinado por José Antonio Mayoral en el que se reúnen textos clásicos de los pilares de esta corriente: Burgerm, Iser, Jauss, Maurer, Stierle y Zimmermann. Editorial Lecturas, España, 1987.

16[6] Aquí se pueden consultar las teorizaciones de Klaus Jensen: “Qualitative Audience Research:Towards an integrative approach to reception”. Revista CRITICAL STUDIES ON MASS COMMUNICATION, Estados Unidos, SAGE, 1987. Vol 4 No. 1. , y Guillermo Orozco: RECEPCION TELEVISIVA, TRES APROXIMACIONES Y UNA RAZON PARA SU ESTUDIO, Cuadernos del PROIICM. No. 2, U. Iberoamericana, México, 1990.

17[7] Sobre este punto ver el libro de Guillermo Orozco: TELEVISION, AUDIENCIAS Y EDUCACION, Enciclopedia de Sociocultura y Comunicación, Editorial NORMA, Buenos Aires, 2001.

18[8] Ejemplos ilustrativos de la corriente que vincula la identidad a los estudios de recepción son: JACKS, NILDA: QUERENCIA, CULTURA REGIONAL COMO MEDIACIÓN SIMBÓLICA, UN ESTUDIO DE RECEPCION, Editora da Universidad de Rio Grande do Sul. Brasil, 1999. y OROZCO, Guillermo: “Cultural mediations among Mexican Families” en Castillo y Dudley, Editors: TRANSGORMING CULTURES IN THE AMERICAS. Latin American Studies Prorama, Cornell University, N. York, 2000.

19[9] Ver autores como A. PISCITELLI: “Paleo-Neo y Post-Televisión. Del contrato pedagógico ala interactividad generalizada”. En G Mont (Coord.) CUADERNOS DE COMUNICACIÓN Y PRACTRICAS SOCIALES. No. 8, U Iberoamericana, México, 1995. y J. PEREZ DE SILVA: LA TV HA MUERTO, GEDISA, Barcelona, 2000.

20[10] Para constatar la importancia del fenómeno televisivo solamente y su consecuente necesidad de comprensión desde la constitución de las audiencias, ver los libros recientes coordinados por Guillermo OROZCO: HISTORIAS DE LA TELEVISION EN AMERICA LATINA, Gedisa, Barcelona , 2002 y RECEPCION Y MEDIACIONES, CASOS DE INVESTIGACIÓN EN A. LATINA, Enciclopedia de Sociocultura y Comunicación. Editorial NORMA, Buenos Aires, 2002.

Copyright (c) 2003 Autor(es) / Copyright (c) 2003 The author(s)
The copyright of works published in this journal belong to the authors, and the right of first publication is conceded to the journal.
Due to the journal being of open access, the articles are of free use in research, educational and non-commercial activities.

