



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 autorial: 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 |

Colombia
Los estudios de recepción
en Colombia
De las mediaciones -otra vez- a
los medios

Mónica Cataño
Jorge Iván Bonilla
Omar Rincón
Jimena Zuluaga

Introducción

En el balance pionero sobre los estudios de recepción y consumo en Colombia, Jesús Martín Barbero y Patricia Téllez plantean, en primer lugar, que los estudios de recepción surgen en el país al despuntar la década de los 80 del siglo XX, ligados, sobre todo, a la pregunta por el papel de la televisión en dos situaciones claves de la vida nacional: “la fragilidad de la democracia y el espesor de la violencia” (Martín-Barbero y Téllez, 2004).¹ En segundo lugar, esbozan cómo durante la década de los 90 los estudios de recepción-audiencias sufren un desplazamiento hacia el consumo, lo que permitirá la entrada de temas relacionados con las culturas urbanas juveniles, las prácticas de consumo en la ciudad, los públicos de las industrias culturales y las políticas de cultura. Por último, aluden a la “nueva” agenda

¹ También existe una versión de este artículo en el número 73 de la revista *Diálogos de la Comunicación*, dedicada a los estudios de recepción y consumo en América Latina. Véase Martín Barbero, J y Téllez, P. (2006, julio).

investigativa de principios del siglo XXI, en la que predominan, no solo las temáticas de la infancia, la escuela, la televisión y la familia, sino los enfoques de la denominada *educación para la recepción*, en un contexto donde las preguntas por la recepción hacen de lo pedagógico su apuesta principal.

Este trabajo intentará reconstruir la historia -pasada y reciente- de los estudios de recepción-audiencias en Colombia, con el fin no solo de actualizar los hallazgos principales del mencionado balance, sino de introducir otras lecturas a los mismos resultados y, posiblemente, diferentes interpretaciones a los materiales encontrados. Interesa mostrar, siguiendo una línea periódica, cómo han sido estos estudios, pero también cómo podrían llegar a ser, esto es, cómo y desde dónde se están redefiniendo los temas y problemas que son objeto de preocupación del (*sub*)campo de la recepción-audiencias en el país.

El informe está dividido en cuatro partes. La primera de ellas ofrece un breve recorrido por los principales enfoques investigativos sobre la recepción-audiencias en Colombia durante las últimas cinco décadas. La segunda parte la compone un balance descriptivo sobre los estudios de recepción-audiencias en la primera década del siglo XXI. Luego se vislumbran algunas tendencias que tienen como propósito relacionar la actualidad de los estudios de recepción-audiencias con su pasado reciente. El informe concluye con algunos retos de agenda para pensar y actuar la recepción.

1. Antecedentes históricos, enfoques y autores de campo

La génesis. Descubriendo a los receptores: años 60 y 70

Los estudios de recepción-audiencias en el país son anteriores a la década del 80 del siglo XX. Éstos surgen durante los años 60 y 70, de la mano del proyecto científico-político del *cambio social*. Hablamos de una época de fuerte presencia de la sociología

empírica funcionalista y del paradigma pluralista liberal² del *Mass Communication Research*. Su propósito era medir la eficiencia y la eficacia tanto del modelo educativo-cultural de las Escuelas Radiofónicas, creadas en 1947 con el auspicio del gobierno de los Estados Unidos, como de la implementación de nuevas tecnologías productivas en el campo, dirigidas a la modernización de las conciencias de los sectores rurales del país (Fox, 1981; Anzola y Cooper, 1985).

Revisando los hallazgos de Anzola y Cooper (1985), se pueden contabilizar 37 investigaciones empíricas dirigidas a conocer y evaluar, no solo la tipología de los “mensajes” de la comunicación de masas, sino también las variables relacionadas con su impacto, tales como la importancia de las redes sociales primarias en la (re)producción de los valores y las creencias de las personas (Gutiérrez y McNamara, 1968; Braun, 1975); la presencia de líderes de opinión comunitarios en los procesos de incorporación de las nuevas tecnologías (Amaya, 1959; Rogers y Johannes, 1964; Gómez, 1967; Bernal, 1970); los usos de los canales de comunicación para la adopción de nuevas actitudes (Ocampo, 1974; Arévalo y Victoria, 1975a, 1975b; Granada y Arevalo, 1976); el contexto sociocultural y los factores demográficos de sexo, edad y escolaridad que intervenían en la recepción de los mensajes y la adopción de innovaciones (Deutschmann y Fals Borda, 1962; Alba y Rincón, 1970; Bustamante, 1970; Arevalo y Robayo, 1974); el perfil de la audiencia campesina que sintonizaba la radiodifusión educativa y sus preferencias de programación (Gómez y Gutiérrez, 1970; Gómez, *et. al.*, 1970); así como el efecto de “movilidad multiplicadora” de los medios, sobre todo la radio, en la adopción de los estilos de vida modernos planificados en los

2 Un debate bien interesante sobre el itinerario de la *tradición pluralista liberal* en el estudio de las audiencias de los medios puede encontrarse en la discusión sostenida por James Curran y David Morley (*Estudios culturales y comunicación*, 1998) por cuanto ayuda a entender que la investigación funcionalista norteamericana no estuvo siempre “dominada” por el modelo hipodérmico, como se suele pensar. Leer este debate en clave local fue muy útil para dar cuenta de la génesis de la que estamos hablando.

sectores de incidencia (Ferrer, 1959; Primrose, 1965; Bernal, 1971). Investigaciones que, por lo demás, ofrecían un panorama sobre el campo de estudios de la comunicación en el país, caracterizado por estar lejos de la academia y más cerca de instituciones orientadas a promover, optimizar y evaluar programas de intervención social, en el marco de la denominada comunicación para el cambio social dirigido.

El hecho de que hayan sido estudios empírico-funcionalistas no invalida, sin embargo, el aporte que hizo esta generación anterior de investigadores de la comunicación en Colombia a los estudios de los receptores de la comunicación de masas, por la vía de la tradición pluralista liberal. Re-abrir esta página oculta de los estudios de recepción-audiencias en Colombia es importante por, al menos, dos razones. Primero, porque permite vislumbrar que se trataba de estudios que no obedecían, como a veces se suele afirmar, al modelo de “la aguja hipodérmica” para abordar las relaciones de la comunicación de masas con sus auditorios en contextos socioculturales orientados hacia el desarrollo. Su perspectiva funcionalista de conocer al “otro” para actuar mejor sobre él era básicamente sociológica, y se basaba en las capacidades de la comunicación en los procesos de *cambio social* dirigido. Que esa mirada haya sido objeto de revisión y crítica, es otra cosa.

Segundo, porque permite “dibujar” uno de los oponentes –el otro será el marxismo radical y su concepción unidireccional de la comunicación de masas– sobre el cual se levantarán los estudios de recepción en Colombia durante la década de los años 80 del siglo XX. Mientras que para la tradición funcionalista la cuestión de las audiencias apuntaba a los modos de adopción de las tecnologías de información y comunicación en función del cambio social institucionalizado, es decir, de los valores de la democracia, la cultura cívica y la modernización, que por lo demás no eran objeto de discusión, para la nueva etapa de estos estudios, tanto

en Colombia como en América Latina, el interés será otro: instalar la discusión sobre la dimensión conflictiva de la cultura, mostrar la relevancia de los procesos simbólicos en la política y asumir una comprensión cultural e histórica de la comunicación, más allá de los medios (Martín Barbero, 1981).

La ruptura. La edad política de los estudios de la recepción: años 80

Lo “fundacional” durante los años 80 del siglo XX para los estudios de recepción-audiencias está, por lo tanto, en la ruptura que se produce con el paradigma pluralista liberal, pero también con el marxismo más unidireccional, para asumir el lugar del “otro” en los procesos de comunicación y en las prácticas culturales. Investigadores como Jesús Martín Barbero se encargarán de detonar las estructuras sobre las cuales se había edificado la concepción de la comunicación en la región latinoamericana. Su crítica apuntaba a entender la recepción, no como una “etapa” de llegada, sino como un “lugar” desde donde re-pensar el proceso mismo de la comunicación. Esto, por supuesto, llevaba un cuestionamiento a la concepción instrumentalista de los métodos de investigación que, en nombre de la especificidad de los objetos de estudio, producían una fragmentación de los procesos de comunicación en pedazos de un territorio ya repartido: aquí el *emisor*, allá el *receptor*, aquí el *mensaje*, allá la *significación* (Martín Barbero, 1981).

En realidad, la propuesta de Martín Barbero se dirigía a un escenario mucho más complejo que el de la recepción. De hecho, más que un interés por la recepción, el suyo era un intento por revalorizar la cultura popular desde la capacidad de los sujetos populares para producir sentido diferenciado, de réplica y resistencia, al producido por la cultura hegemónica. Se trataba de una apuesta teórica y política que contenía, a nuestro modo de ver, un doble propósito. De un lado, buscaba instalar en la agenda de los estudios de la comunicación la pregunta por lo popular, no como

un “objeto” de estudio, sino como un “lugar” desde donde repensar las prácticas culturales, así como los procesos de producción y consumo de los sectores subalternos.

De otro lado, intentaba posicionar en el debate académico, no solo colombiano sino latinoamericano, una concepción de la comunicación en tanto *campo-proceso* desde el cual era posible abordar la producción del –y las luchas por– el sentido. Por eso el interés de Martín Barbero en ubicar la producción simbólica como espacio de conflictividad, en el que hay dominación pero también resistencia. Y de ahí su interés por desplazar los estudios de lo popular del campo más restringido de la comunicación (por la vía de la recepción) al campo más denso de la cultura (por la vía del consumo cultural). Por eso también su insistencia para pasar de la comunicación a la cultura, esto es, su llamado a *perder el objeto para ganar el proceso* (Martín-Barbero, 1984) o en desplazar la mirada, como lo anuncia el título de su principal libro, *De los medios a las mediaciones* (1987).

Ahora bien, más allá de la complementariedad entre el pensamiento de Martín Barbero y el de otros investigadores subcontinentales, que fueron configurando un escenario común latinoamericano para re-pensar la investigación en comunicación, ¿qué impacto tuvo y qué conexiones estableció este “lugar” de mirada entre la comunidad académica de los estudios de la comunicación en Colombia? Algunas de estas resonancias se aprecian, por ejemplo, en los trabajos realizados por el Centro de Investigación y Educación Popular, CINEP, sobre los usos populares de lo masivo (Cadavid, 1983); en las reflexiones sobre la presencia de lo popular en la televisión colombiana (Martínez, 1983a, 1983b); en las investigaciones en torno a las prácticas populares en la cultura (Riaño, 1984); en las propuestas de reubicar las relaciones entre medios de comunicación y violencia desde una perspectiva cultural (Cadavid, 1989); y, por supuesto, en el estudio de finales de la década sobre la telenovela en Colombia (Rodríguez y Téllez, 1989).

Escucha académica de la que también entró a participar la revista *Signo y Pensamiento*. Fundada en 1982 en el seno de la entonces Facultad de Comunicación Social de la Pontificia Universidad Javeriana, esta revista pronto se convertirá en un interesante espacio para aclimatar la difusión en Colombia de los nuevos debates latinoamericanos sobre la comunicación. En sus sucesivas ediciones semestrales, sobre todo entre 1983-1988,³ comenzarán a concurrir no solo los artículos y las ponencias de los académicos regionales del momento, sino también algunas traducciones estratégicamente seleccionadas de autores como Michel De Certeau, Mikel Dufrenne y Paul Ricoeur, efectuadas por el filósofo Jaime Rubio, que entrarán a potenciar la perspectiva teórica y metodológica de resituar las teorías de la comunicación a partir de reconsiderar las prácticas de la cultura.

Lo cierto es que durante los años 80, las investigaciones orientadas a la recepción-audiencias en el país fueron más bien pocas. Este renovado modo de mirar a los sujetos y los procesos de la comunicación produjo su impacto más en los planes de estudio de las principales Facultades de Comunicación Social de la época, que en el desarrollo investigativo de los profesores de esas Facultades. Aunque hubo debate, la investigación propiamente dicha fue escasa, sobre todo porque en los años 80 la institucionalización de la investigación en el campo de la comunicación apenas iniciaba el lento desplazamiento de la "institucionalidad blanda" (Brunner y Sunkel, 1993), propia de los institutos de desarrollo tecnológico y de los centros de investigación/capacitación no universitarios de los años 60 y 70, a la "institucionalidad universitaria", con sus precariedades en términos de la formación en procesos de investigación por parte de sus profesores y la destinación de tiempos y de recursos para la investigación.

Es en este contexto donde se ubica el trabajo pionero sobre la telenovela en Colombia, coordinado por Jesús Martín Barbero y

3 Estas ediciones pueden consultarse en línea en: <http://www.javeriana.edu.co/signoyp/coleccion.htm>

Sonia Muñoz desde la Universidad del Valle, el cual hacía parte de un proyecto latinoamericano sobre el melodrama, iniciado a comienzos de 1986, en el que se reunían equipos de investigación de México, Perú y Brasil. Y que en el caso colombiano contaría además con la participación de Clemencia Rodríguez y Patricia Téllez del Centro de Investigación y Educación Popular, CINEP (*La telenovela en Colombia: mucho más que amor y lágrimas*, 1989), así como de Federico Medina y Marta Montoya, de la Universidad Pontificia Bolivariana de Medellín (*La telenovela: o el milagro del amor*, 1989). El libro *Televisión y melodrama* (Martín Barbero y Muñoz, 1992) recogería los frutos más amplios y elaborados de este proyecto de investigación, sobre todo porque allí se condensaría la propuesta de aquellos años: una lectura de los procesos de producción, recepción y consumo de la telenovela, a partir no solo del *objeto que se mira* (el género melodrama), sino del *contexto desde dónde la telenovela era mirada*; y esto a partir de los modos de ver y los usos que mujeres, hombres y jóvenes situados en clases sociales, familias, barrios y espacios socio-culturales de la ciudad de Cali hacían de ésta.

Los desplazamientos. Del sujeto popular al consumo cultural: a partir de los años 90

¿Por qué “lo popular” dejó de ser el centro de los estudios de la recepción en la comunidad académica de la comunicación en el país? La pérdida de centralidad de lo popular va de la mano de la inclusión de otras agendas temáticas que comenzarán a “gobernar” el panorama investigativo durante la década final del siglo XX y lo que va corrido de ésta. Nos referimos, por un lado, al interés que adquiere el estudio sobre el consumo cultural en escenarios urbanos, a partir no solo de la oferta y el equipamiento cultural (Ramírez y Muñoz, 1995), sino de la tipología de los públicos consumidores de las industrias culturales nacionales (Rey, 2003) y regionales (Muñoz, 1995; Narváez, 1998; Ramírez, 2000),⁴

4 En este punto es necesario resaltar el programa investigativo sobre las industrias culturales,

y de la necesaria articulación entre éstos y las industrias desde una dimensión clave: las políticas culturales. Y por otro lado, a la atención que comienzan a merecer otras modalidades de vivir el conflicto social y de experimentar otras demandas ciudadanas a la democracia, asociadas, esta vez, a las culturas, subjetividades y sensibilidades juveniles (Serrano, 1996; Muñoz, 1998).

La recepción entre la comunidad académica de *El consumo sirve para pensar* (1991), *Culturas híbridas. Estrategias para salir y entrar a la modernidad* (1992) y *Consumidores y ciudadanos* (1995), de Néstor García Canclini, así como de *El tiempo de las tribus* (1990), de Michel Maffesoli, y del documento de trabajo *Consumo cultural en Chile: la elite, lo masivo y lo popular* (1990), elaborado por Carlos Catalán y Guillermo Sunkel, unidos al “nuevo” itinerario investigativo emprendido por Jesús Martín Barbero (1994) sobre la ciudad como escenario de prácticas culturales, políticas y comunicativas, se convertirá en un insumo importante para asumir este desplazamiento de la cultura popular al consumo cultural. Sobre todo, porque se trataba de estudios que conectaban con una nueva terminología para designar lo popular, asociada a lo híbrido, lo subjetivo, lo desterritorializado y lo postmoderno; lo que además comenzará a allanar el camino para lo que será el ingreso de una nueva institucionalidad académica en el país: el campo de los *estudios culturales* que, convertidos en programas de posgrado desde la primera década del siglo XXI (Pontificia Universidad Javeriana, 2002; Universidad de Los Andes, 2004; Universidad Nacional, 2005) asumirán en clave política, estética y cultural algunos de los otrora temas de lo popular, pero con el nominador de *lo subalterno* o, en todo caso, de *lo poscolonial*.

El desplazamiento de la *recepción* (de medios) al *consumo* (de bienes culturales) que se instala desde mitades de la década

el consumo mediático y la organización del trabajo periodístico en la región del eje cafetero desarrollado por la Universidad de Manizales desde finales de la década de los 90. Los trabajos sobre audiencias y consumo de medios elaborados por los profesores de esta universidad merecen la pena destacarse por su permanencia y constancia.

de los 90, y también durante los primeros años del siglo XXI, centrará entonces su atención, menos en la “lectura” que hacen las audiencias de los textos-mensajes-objetos mediáticos, y más en los lugares sociales desde son leídos, usados, interpretados y apropiados los bienes culturales y las tecnologías de información y comunicación. En este sentido, trabajos como *El libro, el ojo y la pantalla. Consumo cultural en Cali* (Muñoz, 1995) se convertirán en referentes de época. Lo significativo de este trabajo está no solo en la combinación de estrategias metodológicas para dar cuenta del consumo cultural (equipamiento, usos, hábitos y gustos), sino en la capacidad para vislumbrar modos de ver, narrar y experimentar los cambios generacionales, sociales y culturales en poblaciones específicas de la ciudad de Cali, atravesadas por diferencias socioeconómicas y culturales, a la vez que articuladas por los ámbitos de lo público (la calle, el barrio, la ciudad) y lo privado (la casa y la familia).

Pero no solo los estudios académicos participarán de este desplazamiento. También el Ministerio de Cultura y el Convenio Andrés Bello comenzarán a jugar un papel importante en la aclimatación del debate sobre las relaciones entre el consumo de bienes culturales y las industrias que los producen, con el fin de rediseñar políticas públicas en el campo de la cultura. Así, desde principios del nuevo siglo aparecerán estudios⁵ orientados, bien sea a explorar las dimensiones económicas y sociales de las industrias culturales, o a indagar por la percepción de los colombianos sobre la noción de cultura, por sus hábitos de consumo cultural, competencias artísticas e imaginarios de identidad nacional. Entre los primeros estudios, vale la pena mencionar *El impacto económico de las industrias culturales en Colombia* (Rey. et. al., 2003). El mérito de este trabajo radica no solo en el desplazamiento

5 El tema es que estos estudios no han tenido la permanencia necesaria para diseñar políticas culturales y comparar tendencias en el tiempo. Por ejemplo, la *Encuesta Nacional de Cultura* (2002) no se ha seguido realizando y *El impacto económico de las industrias culturales en Colombia* (2003) está desactualizado.

que hace de los medios a las industrias culturales, sino en el interés por incidir en el diseño de políticas culturales, y esto a partir de explorar-examinar-medir tanto los modelos de producción, ofertas de programación, características de acceso, cobertura y ganancias de la industria cultural (prensa, radio, televisión, cine, sector fonográfico) como los niveles de consumo, lectura, gustos, preferencias y penetración de estas industrias en el país.

Entre el segundo grupo cabe destacar la *Encuesta Nacional de Cultura*, realizada por el Ministerio de Cultura en 2002. Aplicada a 1.090 colombianos en 90 municipios del país, la encuesta buscaba explorar el consumo cultural dentro de un rango que contemplara desde las manifestaciones de la denominada cultura “cultura” hasta las masivas y las populares, lo que a la vez generó un interesante debate en torno a la cuestión del *gusto*, la mediatización de la cultura y los criterios democráticos para decidir qué es cultura (Abad, 2002; Rey, 2002). De este grupo también hace parte *La Encuesta de Consumo Cultural*. Realizada desde el 2005 por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística, DANE, esta encuesta indaga en hogares del país la asistencia a espectáculos y escenarios culturales, el consumo de medios audiovisuales y música, así como la formación cultural y el uso del tiempo libre por parte de la población.

El revival. Educación para la recepción: años 2000

La primera década del XXI será testigo de otro desplazamiento: de los “sujetos populares” a los “sujetos infantiles-adolescentes-juveniles”. Nos referimos a la centralidad que adquiere la agenda investigativa sobre los hábitos de consumo y las modalidades de recepción de las audiencias infantiles en particular (López, *et. al.*, 2000; Rincón, *et. al.*, 2002; Calle y Garavito, 2002; Vargas, *et. al.*, 2008) y de los públicos escolares en general –niños, adolescentes y jóvenes– con respecto a las tecnologías de información y comunicación, sobre todo la televisión, sus usos y sus relaciones

con la escuela (Benavides, 1998; Moreno, 1998; Sandoval y Ardila, 2003; Bustamante, *et. al.*, 2004; Monroy, *et. al.*, 2008; Aranguren, *et. al.*, 2008; López, *et. al.*, 2008), la familia (Astroz, *et. al.*, 2004; Castro, 2007), o con escenarios urbanos (Mesa y Manzano, 2009).

Así, lo que caracteriza la etapa más reciente de los estudios de la recepción-audiencias en el país es el protagonismo de una creciente ola pedagógica, interesada en conocer los hábitos, las competencias y las prácticas de televidencia de las poblaciones infantil y juvenil –en la mayoría de los casos escolarizada– con el fin de intervenir en la formación de televidentes activos, por la vía de la educación para la recepción o, en todo caso, de la recepción crítica de medios.⁶ Y esto en un contexto académico e institucional en el que algunas entidades del Estado (Comisión Nacional de Televisión), organismos de cooperación multilateral (Naciones Unidas, Unicef) y organizaciones del tercer sector (Fundación Restrepo Barco, Consorcio por la Infancia, entre otros) comenzarán a jugar un papel decisivo en la definición de los temas y problemas sobre los cuales se ocuparán los estudios de recepción en Colombia. Hablamos de una etapa en la que, por cierto, el péndulo académico de la recepción parece haber vuelto a oscilar hacia el poderoso influjo de las tecnologías de información y comunicación para moldearnos, transformarnos o “robarnos el alma”.

Es aquí donde toma fuerza el revival. De hecho, algunos de los estudios contemporáneos que promueven la *recepción crítica de medios* desde enfoques como la sociología de la educación, la

6 Siguiendo para esto las orientaciones de la recepción crítica de medios propuesta por el chileno Valerio Fuenzalida (1984) y la perspectiva de la televidencia y el modelo de la mediación múltiple del mexicano Guillermo Orozco (1991, 1996). También es común encontrar referencias a José Manuel Pérez Tornero (1994) y sus trabajos sobre la comunicación en la escuela, así como a David Buckingham (2005) y sus investigaciones relacionadas con la infancia y los medios de comunicación. Entre los autores colombianos figura Maritza López de la Roche, profesora e investigadora de la Universidad del Valle. Ella ha abierto en el país la ruta investigativa sobre la audiencia, el consumo y la recepción de los públicos infantiles desde una perspectiva cultural y ciudadana.

comunicación-cultura o los estudios culturales, suelen coincidir, guardando las proporciones, con sus antecesores de la tradición funcionalista⁷ en aspectos metodológicos que acuden, ya sea al uso de técnicas de investigación cuantitativa, que incluyen muestras representativas y variables demográficas –sexo, edad, ocupación, condición socioeconómica, escolaridad– mediante las que se pretende dar cuenta de hábitos, preferencias y prácticas de consumo de medios de comunicación, o bien porque acuden a la aplicación de talleres, entrevistas y grupos focales con las poblaciones objeto de estudio, para profundizar en los resultados arrojados por las técnicas cuantitativas, o para generar nuevos hallazgos e interpretaciones mediante dinámicas de conversación.

Esto para no señalar las coincidencias de tipo conceptual con la tradición más hipodérmica de la *Mass Communication Research*, que subyace en no pocos estudios sobre audiencias televisivas colombianas que, en nombre de la *recepción crítica de medios*, han revitalizado la pregunta consuetudinaria sobre la “influencia” y los “efectos” de la comunicación de masas, aunque esta vez en clave de valores morales y modelos pedagógicos para implementar en la escuela y la casa. Con una aclaración: ya no se trata de “modernizar a los campesinos” en las ideas del cambio social dirigido, sino de “educar a la niñez y la juventud” para que hagan un uso “correcto” de la televisión (Rentería, *et. al.*, 2004; López Jiménez, 2003; Sandoval y Ardila, 2003; Vargas y Barrera, 2004; entre otros). O, en todo caso, de “domesticar” el aparato

7 Pero esto no solo sucede en los estudios de recepción. Esta tradición investigativa también ha hecho conexión con las reflexiones sobre la movilización y el cambio social, que están a la base de modelos de actuación colectiva como el denominado “*modelo de comunicación macro-intencional*” propuesto por Bernardo Toro (2001). Este modelo sigue los aportes del funcionalismo empírico estadounidense, con algunas variantes de la comunicación-cultura, en cuanto a las funciones de la comunicación en la sociedad: producir agenda, generar encuentro, propiciar nuevos canales de expresión, etcétera. También las nuevas corrientes de la comunicación para el cambio social arrastran el legado de la tradición pluralista liberal de la comunicación, aunque no lo reconozcan y lo hacen empezando por el lugar que le dan a la comunicación como agente de cambio social dirigido, esta vez con nuevas palabras: gobernabilidad, empoderamiento, ciudadanía, etcétera.

para que sea una adecuada herramienta tecnológica en el aula y, por supuesto, de “actualizar” a los maestros en competencias pedagógicas para que lo hagan. Y esto en el marco de un modelo que hace de la instrucción la principal vía para mostrar a los sujetos receptores cómo *debe ser* su relación con las tecnologías.

En este panorama hegemónico de los estudios de recepción-audiencias, vale la pena destacar algunos trabajos que por su alcance teórico y rigurosidad metodológica se salen del molde pedagógico, aunque su “sujeto de estudio” sean las audiencias infantiles y los escenarios escolares. Uno de ellos es la investigación *Los niños como audiencias*, dirigido por Maritza López de la Roche (López, et. al., 2000). Esta investigación, que estudia las relaciones de los niños con los medios de comunicación, diseña una metodología de técnicas mixtas (cuestionarios sobre consumo cultural, dibujos infantiles, sicodramas, entrevistas, talleres) por medio de las cuales se indaga por el consumo de medios y las representaciones socioculturales de grupos socioculturalmente diferenciados, ubicados en zonas urbanas y rurales del país; y esto con el fin de explorar no solo la conformación de imaginarios infantiles provenientes de los medios, sino las mediaciones familiares, locales y a distancia presentes en los modos de representar al mundo y representarse ellos mismos.

Otro trabajo en una perspectiva similar es *Noticias y chocolates: saberes y sabores con los niños y las niñas* (López de la R., et. al., 2008), que es una investigación sobre las “lecturas” que hacen los niños de siete a 12 años de edad, de colegios y escuelas de Bogotá, Cali, Puerto Tejada y de una zona rural llamada Resguardo de Guambía, de programas informativos y de opinión. Lo interesante de esta investigación, que se publica como material pedagógico conformado por cinco módulos-taller, es que ingresa en el campo de estudios de recepción infantil desde sus relaciones con la televisión informativa. Para esto retoman a David Buckingham,

que plantea que si los niños no se interesan por los géneros informativos es porque éstos no tienen relación con su experiencia vivida. Según las autoras, enfrentar esta ausencia de interés infantil en las noticias implicaría configurar lo que Buckingham denomina una “política cotidiana”. Para esto, se “requiere transformar los formatos del noticiero dirigido a los adultos, e incluir ingredientes típicos de los formatos de entretenimiento que son favoritos de los niños y adolescentes” (2008, p. 60), lo que no quiere decir apostar por la trivialidad o la banalización.

Así mismo, vale la pena resaltar la investigación titulada *Diagnóstico de oportunidades para el cambio cultural en los televidentes* (2008), dirigida por Antanas Mockus y realizada por la Corporación Visionarios por Colombia para la Comisión Nacional de Televisión, en la que se señala a la televisión como principal fuente de entretenimiento y relajación de los colombianos. Esta investigación, orientada desde el enfoque de la cultura ciudadana, concluye con una propuesta estratégica que vincula a televidentes, organismos de regulación, productoras y canales, con acciones individuales, sociales y legales para “gozarse” la televisión y promover una recepción responsable.

Ahora bien, que la apuesta pedagógica en los estudios de recepción sea la más hegemónica no quiere decir que haya sido la única. A este respecto, es importante mencionar algunos trabajos que han incursionado en la problemática del conflicto armado, ya sea a partir de analizar procesos de recepción de noticias de guerra y paz entre diferentes “comunidades de interpretación” en el país (Barón y Valencia, 2001)⁸, o desde el papel que las nuevas tecnologías,

8 El estudio de Barón y Valencia (2001) sobre el consumo de noticias de televisión en “comunidades de interpretación” geográficamente situadas, revela la existencia de una multiplicidad de relatos sobre la guerra que se contraponen al discurso informativo más “oficial”, a través de narrativas que ponen en juego la desconfianza, el escepticismo y la resistencia, pero también la aceptación, en la medida en que las noticias también les provee a esas comunidades interpretativas niveles de información para conocer el estado del conflicto, así sea desde relatos fragmentados y discontinuos.

como internet, están jugando como lugares virtuales donde también se libran las “batallas por la significación”. Esto último es lo que se aprecia en un trabajo pionero sobre los estudios de recepción de los sitios Web producidos por los actores armados legales e ilegales del conflicto bélico en el país. Titulado *Internet, guerra y paz en Colombia* (Barón, *et. al.*, 2002), este estudio muestra la tensión entre unas promesas democratizadoras de la red, que conviven con los usos *tácticos* de ocupación virtual de ésta por los actores armados, lo que hace difuso ese “pacto de lectura” entre productores y receptores para asumir a internet como lugar de deliberación pública, y no de uso propagandístico. Siguiendo el modelo de *codificación/decodificación*, elaborado por Stuart Hall (1980), el trabajo se aproxima al modo en que un grupo de internautas en Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla se aproximan a las páginas Web del ejército, la guerrilla y los paramilitares, observando allí modalidades de interpretación *dominante, negociada y/u oposicional*.

Hablamos de una década en la que también ha sido posible descubrir nuevas vetas en el estudio de la recepción-audiencias. Una de éstas es el filón abierto por estudios que están reconstruyendo la biografía social de las tecnologías (Kopytoff, 1986) a partir de sus relaciones con la vida cotidiana de las familias y el hogar, articulando para ello la mirada histórica con la comunicativa y cultural, en una apuesta que intenta vincular los estudios de recepción a las memorias de la domesticación de las tecnologías en la vida privada del hogar y pública de la ciudad (Silverstone, 1996). Este es el caso de la investigación denominada *Más televisores que televisión: espacios domésticos y televisión en Cali entre 1954 y 1970* (Rodríguez y Rodríguez, 2008), que gira en torno a la llegada de la televisión a Cali y a su presencia cotidiana. Otro de estos filones es el trabajo de Rocío Gómez y Julián González (2008) sobre el consumo, uso y apropiación de internet por parte de los jóvenes, explorando allí dimensiones relacionadas con la subjetividad y los estilos de vida en redes sociales virtuales como *Facebook* y *Second Life*.

2. La investigación de recepción-audiencias en Colombia, 2000-2009: Una mirada panorámica

En la revisión general de los trabajos de la primera década del siglo XXI observamos que las audiencias son un importante objeto de estudio para la investigación en comunicación y en ciencias sociales. La mayoría de las investigaciones se realiza desde instituciones universitarias situadas en las distintas regiones del país, lo que permite una mirada y un abordaje nacional del tema.

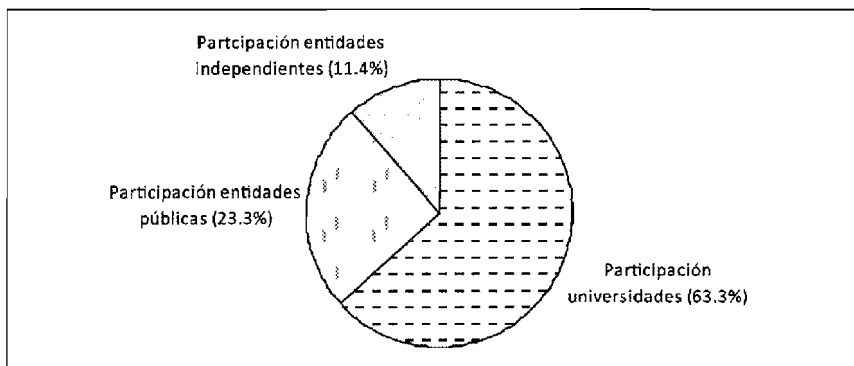
¿Quién investiga?

Los resultados de este informe descriptivo están basados en un corpus de 74 investigaciones que consideramos representan lo que ha sido la tendencia investigativa en Colombia durante la primera década del siglo XXI.⁹ De este grupo:

- 50 (63.3 por ciento) fueron realizadas o co-realizadas por universidades públicas y privadas de todo el país. Hemos incluido en esta categoría las investigaciones que son tesis de grado: 12 trabajos, que equivalen a un 23.3 por ciento (tres son tesis doctorales, ocho de maestría y un trabajo de grado publicado).
- 20 (23.3 por ciento) fueron realizadas o co-realizadas por entidades públicas (Comisión Nacional de Televisión, CNTV, Departamento Administrativo Nacional de Estadística, DANE, Comisión de Regulación de Comunicaciones, CRC, entre otras).
- 9 (11.4 por ciento) fueron realizadas o co-realizadas por entidades independientes o de cooperación multilateral (Citurna Producciones, Corpovisionarios, Corporación Comunicar, Corporación de Padres y Madres, Red Papaz, entre otras).¹⁰

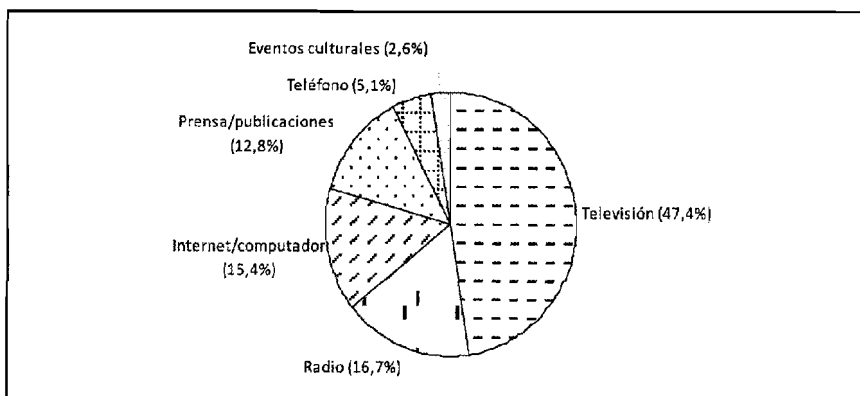
9 Para identificar las investigaciones sobre audiencias y recepción en Colombia durante la última década consultamos tres tipos de fuentes: las universidades y centros académicos; las entidades del gobierno; y las fuentes alternas o independientes, como corporaciones y asociaciones multilaterales.

10 Considerando que decimos que las investigaciones fueron realizadas o co-realizadas por estos tres tipos de fuentes, aunque la suma del porcentaje total es 100 por ciento porque da cuenta de la suma de investigaciones por fuente que es 79, si bien el corpus son 74 trabajos porque varios de estos fueron co-realizados entre dos o más de tipos de fuentes.



¿Qué medios se investiga?

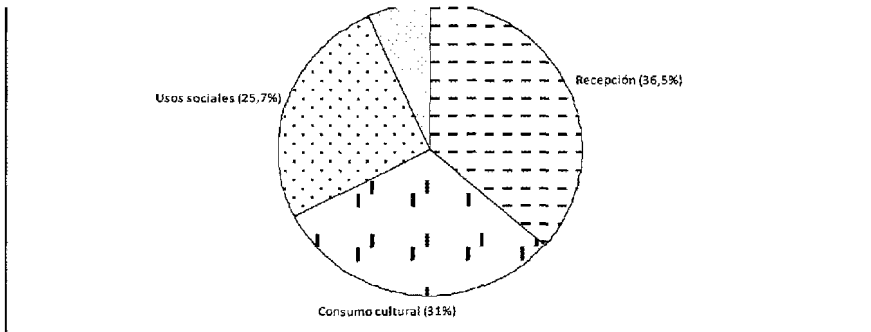
La televisión es el medio por excelencia estudiado en esta materia. De las 74 investigaciones que componen la muestra, 37 estudiaron la tele, de manera exclusiva o junto con otros medios. De lejos, en segundo lugar y tercer lugar, 13 trabajos estudiaron la radio y 12, Internet. Las audiencias de prensa escrita fueron estudiadas en 10 trabajos, los usuarios de teléfonos y tecnología móvil en cuatro y las audiencias de eventos culturales -incluyendo cine- en solo dos trabajos.¹¹ Luego, los estudios de audiencia que interesan son los de la televisión y el Internet emerge como un nuevo medio digno de atención.



¹¹ El porcentaje de participación por medios suma 100 por ciento, pero el total de estudios suma más de 74 ya que varios estudios investigan más de un medio.

¿Cuáles son las temáticas de las investigaciones?

Las temáticas se pueden dividir en cuatro grandes categorías:¹² Los estudios que indagan por la recepción de medios (27 trabajos), por el consumo cultural (23 trabajos), por los usos sociales de los medios (19 trabajos) y algunos corresponden a propuestas de intervención para promover la recepción crítica de televisión (cinco trabajos):

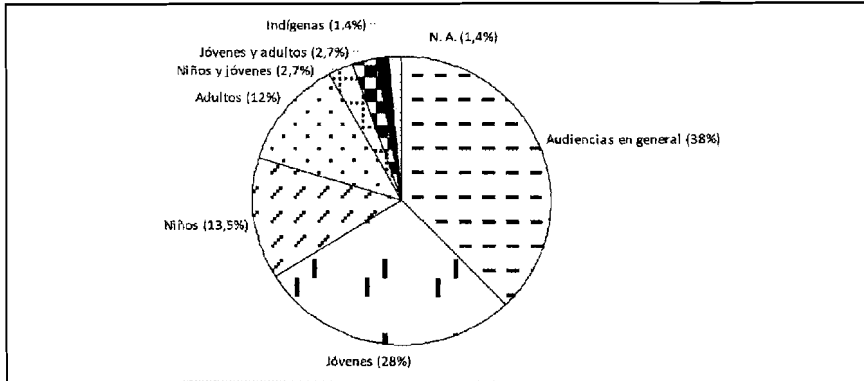


¿Quiénes son las audiencias?

Hay interés por las audiencias en general (28 estudios, de los cuales cuatro que indagan por los procesos de recepción en la familia). En segundo lugar se indaga por los jóvenes (21 estudios) y en tercer lugar por los niños (10 estudios). Luego vienen nueve trabajos que se preguntan por la audiencia adulta, dos estudios agrupan niños y jóvenes, dos más agrupan jóvenes y adultos, un

12 Entendemos por **recepción** aquellos procesos interactivos en los que se producen negociaciones con los mensajes que se aprecian en los medios. Por **consumo cultural**, los procesos de apropiación de bienes culturales, entre ellos los productos mediáticos, en los que prima lo simbólico. Por **uso social de los medios**, los modos y los sentidos que otorga el receptor al mensaje mediático y a la incorporación de dichos mensajes en su vida cotidiana. La **intervención** la asumimos como acciones externas tendientes a transformar los procesos de recepción hacia la recepción crítica. Cada estudio fue clasificado en una sola categoría.

trabajo se centra en el impacto de las emisoras comunitarias en la población indígena y un estudio sobre la historia de las audiencias como campo teórico.

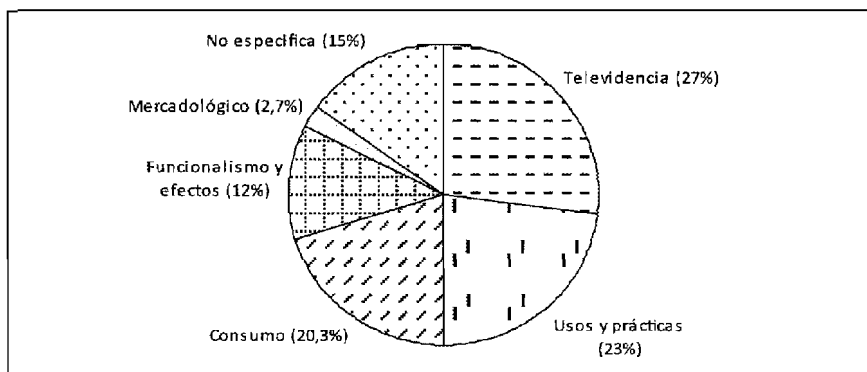


¿Cuáles son los enfoques teóricos?

Describiendo los trabajos desde su planteamiento teórico-conceptual encontramos cinco enfoques posibles:¹³

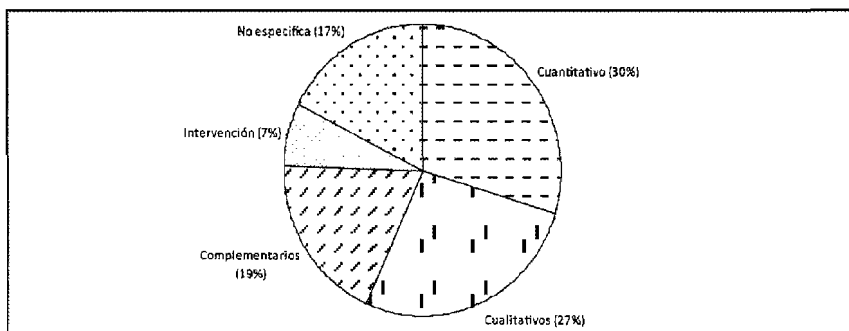
- referencias a estudios latinoamericanos que se expresan en estudios de televidencia, mediaciones y recepción crítica;
- estudios que se abordan desde los usos sociales de los medios y las prácticas comunicativas, entre ellos los que promueven la construcción de ciudadanía y la formación de identidades;
- los estudios planteados desde el consumo cultural;
- los que se fundamentan en el funcionalismo y la teorías de los efectos cognitivos y sociales; y,
- estudios con enfoque mercadológico.

13 Cada estudio fue clasificado en una sola categoría.



¿Cuáles son los enfoques metodológicos?

La clasificación de las metodologías las realizamos siguiendo cuatro criterios: estudios cuantitativos, cualitativos, complementarios y de intervención. Encontramos:¹⁴ 30 por ciento estudios cuantitativos (con el uso del sondeo como técnica); 27 por ciento estudios cualitativos (técnicas: entrevista, grupos de discusión, relatos de vida, etnografía de audiencia, talleres); 19 por ciento enfoques complementarios (sondeos y una o más técnicas cualitativas); siete por ciento trabajos de intervención realizados a través de talleres de televidencia crítica, acciones colectivas como el Día de “No prenda la tele” y seminarios para el mejoramiento de la producción televisiva dirigida a niños. 17 por ciento de trabajos (13 estudios) no especifican el diseño metodológico.



14 Cada estudio fue clasificado en una sola categoría.

Los estudios industriales de audiencias

Entre los estudios revisados incluimos los correspondientes a las mediciones de audiencias y de consumo que guían la industria de medios, ya que sobre esos datos se toman decisiones de mercado y arrojan datos significativos utilizados por planificadores de medios, agencias de mercadeo y publicidad que ven en las audiencias targets y nichos de mercado para anunciantes. Estos estudios se han afianzado en esta década y ya se usan como referencia en los estudios académicos.¹⁵ A los ya conocidos estudios de rating de IBOPE para televisión (realizados en Colombia desde 1983) se suman el EGM¹⁶ – Estudio General de Medios–, que se realiza en Colombia desde 1999, y la Encuesta Nacional de Consumo Cultural del DANE, desde el 2005. Según el EGM, los porcentajes de audiencia de medios de 2000 a 2009 son los siguientes:

| Medio | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
|-------------------------|------|------|------|------|------|-------|-------|-------|-------|-------|
| TV | 88% | 91% | 96% | 95% | 96% | 92.1% | 93.6% | 94% | 94.4% | 93.5% |
| Radio | 78% | 78% | 79% | 81% | 77% | 72.6% | 73.4% | 68.9% | 67.3% | 68.7% |
| Revistas independientes | 30% | 35% | 41% | 41% | 39% | 40.3% | 40.6% | 43.5% | 32.2% | 42% |
| Revistas prensa | 32% | 36% | 35% | 31% | 28% | 26.1% | 23.5% | 25% | 17.2% | 22.2% |
| Prensa | 22% | 25% | 33% | 31% | 26% | 27.2% | 28.4% | 32.8% | 29.3% | 33.9% |
| Internet | 5% | 7% | 8% | 10% | 11% | 15.4% | 19.8% | 25% | 24.2% | 30.3% |
| Cine | 5% | 7% | 5% | 3% | 4% | 4.6% | 4.2% | 3.8% | 3.6% | 5.3% |

(Fuente: ACIM, EGM II, 2000 a 2009)¹⁷

- 15 Que aunque cumplen con reglas estadísticas internacionales, se ponen en cuestión por la limitación de sus muestras y por las pocas/nulas posibilidades que ofrecen de explicar lo que sucede en los procesos de recepción.
- 16 El EGM para Colombia es realizado por ACIM, la Asociación Colombiana de Investigaciones en Medios, y hace investigaciones de medición y control de audiencias y comportamientos a través de un estudio probabilístico de las audiencias en siete medios: televisión, radio, prensa, revistas de prensa, revistas independientes, cine e Internet. www.acimcolombia.com (recuperado en abril, 2010).
- 17 El cuadro ha sido construido con la información recolectada de los distintos EGM que se realizan por olas (I y II) y la información se obtiene a través de un sondeo con muestreo probabilístico, estratificado por conglomerado y polietápico, en el que se aplica un cuestionario a un promedio de 13.600 personas en 50 municipios de Colombia.

De otro lado, la Encuesta de Consumo Cultural del DANE es un estudio que indaga por el consumo de productos culturales en Colombia, con el ánimo de “caracterizar” las prácticas culturales asociadas al consumo cultural y al uso del tiempo libre de la población colombiana con edades comprendidas entre los cinco años y más. Igualmente, encontramos informes de acceso a Internet realizados desde 2000, –Informe de Conectividad a partir del 2008– y nivel de satisfacción de usuarios de telefonía conmutada, móvil, trunking e internet. Estos dos últimos se realizan periódicamente por parte de la Comisión de Regulación de Comunicaciones, CRC, y la información se publica en el sitio Web de la entidad.

3. Algunas tendencias en los estudios de recepción-audiencias: ayer vs. hoy

El mapa de los estudios de recepción-audiencias en Colombia muestra algunas tendencias para analizar y con las cuales también polemizar:

- **Las audiencias en Colombia se han convertido en un objeto de estudio más académico:** más definido, más empírico, más objetivado. Sin duda, la institucionalización del campo de estudios de la comunicación ha contribuido a esto. Hoy las universidades destinan tiempo para la investigación, las reglas de juego institucional son más explícitas y los profesores cuentan con la posibilidad de acceder a recursos que, aunque escasos, permiten realizar más investigación empírica. También la presencia de entidades de carácter público y/o privado que financian la investigación ha posibilitado que, durante la última década, la investigación en comunicación tenga más trabajos que mostrar. Este es el caso de los estudios de recepción-audiencias.
- **No obstante, la investigación de recepción-audiencias habita una paradoja.** Se investiga más, pero se propone menos.

Por ejemplo, lo que se ha ganado en ajuste metodológico, se ha perdido en apuesta teórica. En el caso que nos ocupa, buena parte de los recientes estudios aplican técnicas de investigación empírica que preguntan quiénes son, qué hacen, qué consumen las audiencias (de ahí que haya un *revival* del legado de la investigación funcionalista de corte empírico-demográfico). Metodológicamente pareciera que se hubiese instalado un consenso entre los investigadores: lo importante es cruzar metodologías cuantitativas y cualitativas para dar cuenta de la recepción. Lo importante es el método.

- **La paradoja está en que son estudios que han retornado a la figura del “receptor”** en tanto alguien que emite múltiples respuestas, mediante cuestionarios, entrevistas o *focus group*, cuando otros le preguntan. En fin, alguien a quien hay que instruir para que sepa ver, leer, escuchar mejor. Esto explica el reclamo de Martín Barbero cuando se pregunta: ¿“A qué lleva la tentación grande de atribuir subjetividad y creatividad a los sectores populares solo en los ámbitos de los usos y los modos de apropiación? Yo sigo creyendo que también hay producción popular” (Martín Barbero, J. y Herlinghaus, H., 2000, p. 114).
- **En Colombia, asistimos a un interés mayoritario por investigar las audiencias, con un marcado énfasis en lo infantil y lo juvenil.** La *agenda* promovida por las entidades públicas, privadas y de cooperación internacional ha incidido en esto. No solo porque son las que ponen la agenda de lo investigable y desembolsan los recursos, sino porque política y conceptualmente *infancia* y *juventud* son consideradas poblaciones vulnerables y en riesgo ante factores relacionados con la violencia, las drogas, el maltrato, la crisis familiar, etcétera. De ahí el interés por la recepción crítica y también por los géneros informativos de la televisión. Lo anterior ayuda a explicar por qué tanto interés en la infancia, en la televisión y en la necesidad de que los jóvenes y niños aprendan a “leer” o

al menos a “domesticar” el aparato. De hecho, lo que llama la atención es la gran preocupación protectora por los niños ante el mal mediático (casi una *niñología*) y por los jóvenes (casi una *juvenología*) para “liberarlos” y “descubrirlos” como sujetos activos.

- De lo que se desprende de un número considerable de estudios de recepción-audiencias consultados durante la última década es que estamos retornando a la pregunta de origen: **de las mediaciones otra vez a los medios, es decir, a su poder, influencia, efectos.** Y con esto no estamos diciendo que el poder o la influencia mediática no exista, sino llamando la atención sobre una pérdida de mirada que subyace a este retorno. De las perspectivas política y cultural como lugares de cruce para explorar conflictividades, resistencias, modos de ver, narrar y tomar parte en las relaciones sociales, estamos pasando a la perspectiva pedagógica, y con ello al concepto de *instrucción* como el mejor camino para la formación de audiencias activas y ciudadanas.
- **Atrapados en la televisión, hemos perdido de vista la importancia de los otros medios** de comunicación en una época de convergencia tecnológica. Apenas recientemente se empieza a vislumbrar el protagonismo de las redes sociales y la tecnología digital en las transformaciones de las audiencias. Algunos trabajos han empezado a “migrar” hacia el interés por las TICs. Esta migración debería proponer una nueva denominación de las audiencias, porque reconocen otras formas de “estar” en relación con los media.
- **En este recorrido se evidencia, por lo tanto, la pérdida del vínculo político en los estudios de la recepción-audiencias, que está siendo sustituido por el vínculo pedagógico.** La otra lectura sería afirmar que en la última década estamos asistiendo a una politización por otras vías. Pero para eso habría que plantear que la diferencia entre la mirada política y la

mirada pedagógica radica en que para la primera los sujetos son interlocutores, mientras que para la segunda los interlocutores no existen, lo que hay son sujetos que *no saben*.

4. La agenda Colombia: ayer, hoy y mañana

¿Cómo llamarlas? La pregunta aquí es cómo denominar a estos sujetos: ¿receptores y audiencias? (de medios); ¿consumidores culturales? (de bienes e industrias culturales); ¿opinadores públicos? (ciudadanos que votan y participan en la vida pública); ¿*prosumidores*? (aquellos que combinan el consumo con la producción). Esto porque las audiencias devienen productores de mensajes, periodistas, interventores de los contenidos y servicios mediáticos; las audiencias son el mensaje (no importa qué digan, su acción significa) y lo hacen vía participación, acceso, intervención. Así como el marketing ha apropiado la noción de *prosumer* (Toffler, 1980) y sus derivaciones, *proKsumer* y *adprosumer*, la audiencia como noción debería cambiar. Ya ni siquiera plantearla en plural (audiencias) parece adecuado, porque no da cuenta de las opciones interactivas que propone la convergencia tecnológica y las acciones de reciprocidad posibles desde Internet.

¿Por qué “el clasismo” en el estudio de los medios? La prensa se estudia desde la canónica categoría de “opinión pública” y a sus lectores se les llama “públicos”; esto es, se le estudia desde su vínculo político [privilegio de lo escritural como lugar del pensamiento y la vida pública]; la radio se estudia desde la categoría “compañía” y a sus escuchas se les llama “sectores populares”, por lo tanto se le estudia desde lo cotidiano-privado [desprecio por la oralidad como lugar de la política]; a la televisión se le estudia desde los efectos y se considera a sus espectadores como masas, aquí surge la emoción crítica del investigador [desprecio por las culturas del entretenimiento como lugar de lo social]; al internet y al celular se les estudia y se les asigna valor como “red social” y se llama a su consumidor “ciudadano” [alabanza extrema al activismo digital como modo de pensar y

hacer política]. O sea, ¿hay medios de primera categoría y medios de segunda? ¿Hay públicos valorables como los de la prensa y el internet, y despreciables como los de la radio y la televisión?

¿Cuáles son los límites del campo? Los estudios de recepción-audiencias viven, por lo tanto, en una permanente *zona de frontera*. ¿Qué sería lo común a la opinión pública (política + participación + ciudadanía), las audiencias (medios + vida privada + hogares) y los consumidores (oferta cultural + industrias + cultura)? ¿Son deseables esas zonas de frontera, de modo de asegurar territorios que otros nunca tocarán. Porque para un politólogo, solo existe la *opinión pública*; para un comunicador-mediático, la palabra clave es la *audiencia*; para un comunicador-no mediático es la *comunidad* y a veces la *ciudadana*; para un investigador proveniente de los estudios culturales el tema pasa por el *micro poder en la vida cotidiana*, mientras que para un sociólogo o antropólogo la palabra podría ser la anterior, más el *consumo cultural*. No valdría la pena erosionar esas divisiones, a riesgo de quedarnos sin territorios definidos. O, más bien, ¿qué tipo de territorios tendríamos que construir hoy en vista al futuro?

¿Cómo estamos articulando la teoría con el método? El recorrido dado a estas décadas de los estudios de recepción-audiencias en Colombia deja ver que al funcionalismo se le critica conceptualmente, pero se le venera metodológicamente. No basta con decir que lo nuestro son las “mediaciones”, las “interacciones”, el “giro cultural”, el “empoderamiento del otro”, el “cambio social”, etcétera, cuando lo que hacemos es territorializar poblaciones, dividir objetos, encerrar sujetos pero, sobre todo, “investigar por encargo” las agendas de otros, y esto mediante el uso intensivo de cuestionarios, entrevistas, *focus group*. Eso los funcionalistas de ayer lo hacían mejor; al menos lo reconocían.

¿Qué tan cierto es la moda de “los Observatorios”? La tendencia de moda en las universidades colombianas es fundar Observatorios de Medios. Que sepamos, hay en Bogotá en las

Universidades de la Sabana, del Rosario, Distrital, Pedagógica, Externado de Colombia, Javeriana, Central, Nacional; en la Universidad de Manizales, Universidad Santiago de Cali, y existe un texto guía producido por la Universidad Javeriana y la Comisión Nacional de Televisión llamado Ontel (Observatorio Nacional de Televisión). Existe una decisión oficial de Asociación Colombiana de Universidades -ASCUN- y de la Comisión Nacional de Televisión -CNTV- de promover los observatorios pero con bajos recursos y el uso extensivo de los estudiantes. Existen muchos observatorios, pero poca productividad, pues son escasos sus informes. Aparentemente se dedican al estudio de los contenidos y a las encuestas sobre calidad periodística.

¿De los consumidores a los ciudadanos/productores? Otra de las grandes líneas de trabajo con las audiencias es la toma de los medios por los ciudadanos, para producir desde y con ellos la comunicación mediática. Ahí se ubican los esfuerzos importantes desarrollados por investigadores como Ana María Miralles (Universidad Bolivariana, Medellín), William Fernando Torres (Universidad Sur Colombiana), Jair Vega y Clemencia Rodríguez (Universidad del Norte de Barranquilla), Amparo Cadavid (UniMinuto). Aquí no hay tantos estudios pero su productividad es altísima en publicaciones, análisis y eventos.

¿Y de la calidad mediática? El otro aspecto de significación en la agenda de estudios de los medios y las audiencias en Colombia tiene que ver con los estudios de la calidad informativa de los medios por parte de organizaciones no gubernamentales de medios, como Proyecto Antonio Nariño, Medios para la Paz, Fundación de Nuevo Periodismo Iberoamericano, Fundación para la Libertad de Prensa, defensorías de lector y defensorías del televidente. Aquí el número de estudios, eventos y publicaciones es alto en términos de contenidos, aunque baja en estudios de audiencias; este es otro asunto *mainstreaming* en la investigación en comunicación en Colombia.

Las audiencias, como pudimos ver, se ha convertido en el *mainstreaming* de la investigación en comunicación; ahí cabe de todo, sobre todo la búsqueda de los efectos, la protección de niños y jóvenes, algo de intentos de controlar contenidos; menos lo político y lo que hay de producción en lo popular. Por esto denominados a este informe *Los estudios de recepción en Colombia: De las mediaciones -otra vez- a los medios*.

Bibliografía y estudios revisados

- Abad, H. "Lecturas de la Encuesta Nacional de Cultura 2002", en Gutiérrez, R. (coord.), *Culturas simultáneas. Lecturas de la Encuesta Nacional de Cultura de Colombia 2002*, Bogotá, Ministerio de Cultura, 2002, pp. 9-16.
- Alba, V. y Rincón, H. "Canales de comunicación que usan algunos líderes rurales para obtener información agropecuaria", en *Revista ICA*, Vol. IV, núm. 1, 1970, pp. 17- 41.
- Amaya, S. "Radio helps eradicate mass illiteracy in Rural Colombia", en *Gazette*, núm. 5, 1959, pp. 403-408.
- Anzola, P. y Cooper, P., *La investigación en comunicación en Colombia*, Bogotá, DESCO, ACICS, 1985.
- Arango, G. *Tendencias y hábitos de consumo en TV y expectativas del público objetivo frente al proyecto de creación del Canal Nacional Universitario*. Universidad de la Sabana- CNTV, Bogotá, disponible en http://www.cntv.org.co/cntv_bop/noticias/2008/junio/investigacion.pdf Recuperado: 9 de mayo de 2010.
- Aranguren, F. (et. al.), *Usos pedagógicos de una televisión de calidad para niños, niñas y jóvenes*, Bogotá, CNTV-Universidad Distrital Francisco José de Caldas, 2008, disponible en http://www.cntv.org.co/cntv_bop/estudios/academicas/u_distrital.pdf, recuperado: 8 de junio de 2010.
- Arevalo, M. y Robayo, V. *Análisis de comprensión de una película pecuaria, "La Cantina de José Dolores"*, Bogotá, ICA, Boletín de investigación, núm. 4, 1974.
- Arevalo, M. y Victoria, F. *Canales de comunicación que utilizan los campesinos del Proyecto de Desarrollo del Altiplano de Nariño*, Bogotá, ICA, Boletín de Investigación, núm. 18, 1975a
- Arevalo, M. y Victoria, F. *Canales de comunicación que utilizan los campesinos del Proyecto de Desarrollo de la Llanura del Pacífico*, Bogotá, ICA, Boletín de investigación, núm. 23, 1975b.
- Astroz, E. (et. al.), *Los niños y las reglas de recepción televisiva en el ámbito doméstico*, Bogotá, CNTV-Universidad Santiago de Cali, 2004. [mimeo]

- Barón, L. y Valencia, M. "Medios, audiencias y conflicto armado. Representaciones sociales en comunidades de interpretación y medios informativos", en *Controversia*, N° 178, Bogotá, CINEP, mayo 2001, pp. 43-81.
- Barón, L. (et. al.), *Internet, guerra y paz*, Bogotá, CINEP, 2002.
- Barrios, A. "Usos y consumo de los nuevos medios en la sociedad de la información y la comunicación", en *Revista Signo y Pensamiento* No. 54, Bogotá, Universidad Javeriana, enero-junio, 2009.
- Benavides, J. "Eso ya se sabe'... es insuficiente para hablar de consumo de medios", en Moreno, M. y Villegas, E. (Comps.), *Comunicación, educación y cultura. Relaciones, aproximaciones y nuevos retos*, Bogotá, Pontificia Universidad Javeriana, 1998, pp. 145-159.
- Bernal, H. *Los líderes de opinión y su importancia en el desarrollo de la comunidad*, Bogotá, ACPO, Documento de Trabajo, núm. 14, 1970.
- Bernal, H. *Investigación sobre el influjo de la Escuelas Radiofónicas en la promoción de las innovaciones*, Bogotá, ACPO, 1971.
- Braun, J. *Communication, non-formal education and national development: the Colombian Radio Schools* [Tesis Doctoral], East Lansing, Michigan State University, 1975.
- Bustamante, L. *La comunicación colectiva y el desarrollo rural en algunas áreas colombianas*, Quito, CIESPAL, 1970.
- Brunner, J.J. y Sunkel, G. *Conocimiento, sociedad y política*, Santiago de Chile, FLACSO, 1993.
- Bustamante, B. (et. al.), *Propuesta de un modelo pedagógico de competencias televisivas con fines educativos*, Bogotá, CNTV-Universidad Distrital Francisco José de Caldas, 2004, [mimeo]
- Buckingham, D. *Educación en medios. Alfabetización, aprendizaje y cultura contemporánea*, Barcelona, Paidós, 2005.
- Cadavid, A. *Del NOMIC a la necesidad de abrir una brecha desde las culturas populares*, ponencia presentada en el segundo seminario del Grupo de Trabajo de Comunicación, Buenos Aires, CLACSO, 1983.
- Cadavid, A. "Qué le hace la realidad a los medios", en *Análisis*, Documentos Ocasionales, núm. 53, Bogotá, CINEP, 1989, pp. 25-30.
- Calle, N. y Garavito, A. "La opinión de los niños", en Vélez, C. (coord.), *Televisión infantil: voces de los niños y de la industria televisiva*, Bogotá, Convenio Andrés Bello-Fundación Restrepo Barco, 2002, pp. 143-192.
- Castro, G. *Aprendamos a ver televisión. Guía para padres y maestros*, Bogotá, CNTV, 2007.

- Catalán, C. y Sunkel, G. *Consumo cultural en Chile: la elite, lo masivo y lo popular*. Documento de trabajo, Santiago de Chile, FLACSO, 1990.
- Cataño, M. *Escuela, prácticas de enseñanza y usos de la TV*. Cali, USB, [Informe de Maestría], 2008.
- Chica, R. *¿Quién cogió universal hoy? Prensa en los sectores populares de Cartagena*, Universidad Tecnológica de Cartagena, 2005.
- Cuevas, M. C. *Televisión: exposición a violencia para niños y niñas de Cali*. Granada, Universidad de Granada [Tesis doctoral], 2006.
- DANE, *Encuesta de Consumo Cultural 2007, 2008, 2009*. Disponible en http://www.dane.gov.co/daneweb_V09/index.php?option=com_content&view=article&id=107&Itemid=78, recuperado: 29 de abril de 2010.
- Deutschmann, P. y Fals Borda, O. *La comunicación de las ideas entre los campesinos colombianos: un análisis socio-estadístico*, Bogotá, Universidad Nacional de Colombia, Monografías Sociológicas, 1962, núm. 14.
- Curran, J. Morley, D. y Walkedine, V. (comps.), *Estudios culturales y comunicación*, Barcelona, Paidós, 1998.
- Ferrer, M. *Acción Cultural Popular, Escuelas Radiofónicas de Sutatenza, Colombia: estudio y evaluación de la obra*, Bogotá, UNESCO, 1959.
- Fox, E. "Estado y perspectiva de la investigación en comunicación en Colombia", en Cuadernos de comunicación, núm. 29, *Memorias de la Semana Internacional de la Comunicación*, Bogotá, Pontificia Universidad Javeriana, 1981, pp. 141-153.
- Fuenzalida, V. *Televisión. Padres-hijos*, Santiago, GENECA, 1984.
- García Canclini, N. "El consumo sirve para pensar", en *Diálogos de la Comunicación*, núm. 30, Lima, julio 1991, pp. 6-9.
- García Canclini, N. *Culturas híbridas*, México D.F., Grijalbo, 1992.
- García Canclini, N. *Consumidores y ciudadanos*, México D.F., Grijalbo, 1995.
- Gómez, L. *Opinión de los líderes sobre el funcionamiento de las Escuelas Radiofónicas en Colombia*, Bogotá, ACPO. Documento de Trabajo, núm. 4, 1967.
- Gómez, L. y Gutiérrez, A. *Encuesta de radiodifusión entre los campesinos*, Bogotá, ACPO, Documento de Trabajo, núm. 1, 1970.
- Gómez, L. (et. al.), *Audiencia campesina de Radio Sutatenza*, Bogotá, ACPO, Documento de Trabajo, núm. 10, 1970.

- Gómez, R y González, J. "Tecnología y malestar urbano entre jóvenes: la celebración de lo inútil y la emergencia del trabajo liberado" en *Revista Nómadas*, Bogotá, Universidad Central, 2008.
- Gutiérrez, J. y McNamara, R. "Algunos factores que afectan el proceso de comunicación en una vereda colombiana", en *Revista ICA*, Vol. III, núm. 3, 1968, pp. 143-154.
- Granada, M.C. y Arévalo, M. *Canales de comunicación usados en el proyecto de desarrollo rural del sur del Huila*, Bogotá, ICA, Boletín de información, núm. 3, 1976.
- Hall, S. "Encoding/Decoding in Television Discourse", en S. Hall (coord.), *Culture, Media Language*, London, Hutchinson, 1980, pp.128-139.
- Kopytoff, I. *The social life of things*, Cambridge, Cambridge University Press, 1986.
- López de la Roche. M. (et. al.), *Los niños como audiencias. Investigación sobre recepción de medios*, Bogotá, ICBF, 2000.
- López de la Roche, M. (et. al.), *Noticias y chocolates: saberes y sabores con los niños y las niñas*, Bogotá, CNTV-Universidad del Valle, 2008.
- López de la Roche, M. *Representaciones sociales constituidas por públicos infantiles a partir de los análisis de las mediaciones ejercidas por los medios y las tecnologías de información*, Campinas, Universidad de Campinas [Tesis Doctoral], 2010.
- López, D. "El consumo crítico de los medios de la juventud y el lenguaje de la discreción como propuesta pedagógica", en *Revista Palabra Clave* No. 9, Bogotá, Universidad de la Sabana, julio-diciembre, 2003.
- Maffesoli, M. *El tiempo de las tribus*, Barcelona, Icaria, 1990.
- Martín Barbero, J. "Retos a la investigación de comunicación en América Latina", en *Memorias de la Semana Internacional de la Comunicación*, Bogotá, Pontificia Universidad Javeriana, Serie Cuadernos, núm. 29, 1981, pp. 265-280.
- Martín Barbero, J. *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*, Barcelona, Gustavo Gili, 1987.
- Martín Barbero, J. y Muñoz, S. (coords.), *Televisión y melodrama*, Bogotá, Tercer Mundo Editores, 1992.
- Martín Barbero, J. "Dinámicas urbanas de la cultura", en Pérez, G. J. (editor), *Comunicación y espacios culturales en América Latina*, Bogotá, Pontificia Universidad Javeriana, 1994, pp. 135-150.
- Martín Barbero, J. y Herlinghaus, H. *Contemporaneidad latinoamericana y análisis cultural*, Madrid, Iberoamericana-Vervuert, 2000.

- Martín Barbero, J. y Téllez, P. "Investigación de los públicos en Colombia", en *Boletín Temático ALA/C* [en línea], año, IV, núm. 20, 2004, disponible en <http://www.eca.usp.br/alaic/boletim20/boletim20.html>, recuperado: 2 de junio de 2010.
- Martín Barbero, J. y Téllez, P. "Los estudios de recepción y consumo en Colombia", en *Diálogos de la Comunicación*, núm. 73, julio 2006, pp. 57-69.
- Martínez, H. *Lo popular en y ante la T.V.: una propuesta*, Bogotá, CINEP, 1983a [mimeo].
- Martínez, H. *Reflexiones en torno a la comunicación popular*, Bogotá, CINEP, 1983b [mimeo].
- Medina, F. y Montoya, M. *La telenovela: o el milagro del amor*, Medellín, UPB, 1989.
- Mesa, G. y Manzano, H. *La recreación dirigida. Un laboratorio pedagógico para la contemplación activa y creativa de la televisión*, Cali, CNTV-Universidad del Valle, 2009.
- Mockus, A., (et al.), *Diagnóstico de oportunidades de cambio cultural en los televidentes*, Bogotá, Corporación Visionarios por Colombia-CNTV, 2008, disponible en http://www.cntv.org.co/cntv_bop/estudios/diagnostico_oportunidades.pdf, recuperado: 20 de Agosto 2010.
- Monroy, B. (et. al.), *Formulación y validación de una propuesta de formación para la recepción crítica de la tele-audiencia de alumnos de 8 a 14 años en tres colegios de Bogotá*, Bogotá, CNTV-Universidad Externado de Colombia, 2008, disponible en http://www.cntv.org.co/cntv_bop/estudios/academicas/unixternado.pdf, recuperado: 8 de junio de 2010.
- Moreno, M. "Consumo cultural y mediático de maestros y alumnos de secundaria", en Moreno, M. y Villegas, E. (comps.), *Comunicación, educación y cultura. Relaciones, aproximaciones y nuevos retos*, Bogotá, Pontificia Universidad Javeriana, 1998, pp. 121-144.
- Muñoz, S. *El ojo, el libro y la pantalla. Consumo cultural en Cali*, Cali, Universidad del Valle, 1995.
- Muñoz, G. "Consumos culturales y nuevas sensibilidades", en Cubides, M. y Valderrama, C. (eds.), *Viviendo a toda. Jóvenes, territorios y nuevas sensibilidades*, Bogotá, Universidad Central-Siglo del Hombre, 1998.
- Muñoz, G. *La comunicación en los mundos de vida juveniles: hacia una ciudadanía comunicativa*, Manizales, CINDE [Tesis doctoral], 2006.
- Ocampo, M. *Canales de comunicación que utilizan los habitantes del Proyecto de Desarrollo Sur del Cauca-Norte de Nariño*, Bogotá, ICA, Boletín de investigación, núm. 9, 1974.
- Orozco, G. *Recepción televisiva*, México, Universidad Iberoamericana, 1991.
- Orozco, G. *Televisión y audiencia. Un enfoque cualitativo*, Madrid, Ediciones de La Torre, Universidad Iberoamericana, 1996.

- Pérez Tornero, J.M. *El desafío educativo de la televisión. Para comprender y usar el medio*. Barcelona, Paidós, 1994.
- Pinzón, C. (et al.), *Tan cerca que ya no hablamos*, Bogotá, Editorial Paulinas, 2007.
- Primrose, V. *Estudio de la efectividad del programa de educación de las Escuelas Radiofónicas de Sutatenza en la vida de los campesinos colombianos* [Tesis Doctoral] St. Louis, Mo., St. Louis University, 1965.
- Ramírez, S. y Muñoz, S. *Trayectos del consumo. Itinerarios biográficos, producción y consumo cultural*, Cali, Universidad del Valle, 1995.
- Ramírez, J. "Consumo de medios de comunicación en Manizales", en *Revista Escribanía* No. 4. Manizales, Universidad de Manizales, enero-julio, 2000, pp. 56-61.
- Rentería L. (et. al.), *Influencia de la programación de televisión en la formación de valores en la población escolarizada en los municipios de Quibdó, Tadó e Itzmina*. Universidad Tecnológica del Chocó, CNTV, 2004.
- Rey, G. "Contrapanfleto, o los estragos del mal de ojo", en Gutiérrez, R. (coord.), *Culturas simultáneas. Lecturas de la Encuesta Nacional de Cultura de Colombia 2002*, Bogotá, Ministerio de Cultura, 2002, pp. 43-49.
- Rey, G. et. al. *Impacto económico de las industrias culturales en Colombia*, Bogotá, Convenio Andrés Bello-Ministerio de Cultura, 2003.
- Rey, G. *las tramas de la cultura*, Bogotá, Convenio Andrés Bello, 2008.
- Riaño, P. *Propuesta de investigación a grupos de comunicación popular*, Bogotá. CINEP, 1984.
- Rincón O. (et. al.), *La televisión que ven los niños*, en Vélez, C. (coord.), *Televisión infantil: voces de los niños y de la industria televisiva*, Bogotá, Convenio Andrés Bello-Fundación Restrepo Barco, 2002, pp. 107-142.
- Rogers, E. y Van Es, J. *Opinion leadership in traditional and modern Colombian peasant communities*, East Lansing, Michigan State University, Department of Communication, Research Report num. 2, 1964 [mimeo].
- Rodríguez, C. y Téllez, P. *La telenovela en Colombia: mucho más que amor y lágrimas*, Bogotá, CINEP, 1989.
- Rodríguez A., Rodríguez R. y Sevilla M. "Más televisores que televisión: espacios domésticos y televisión en Cali entre 1954 y 1970", en *Revista Signo y Pensamiento* No. 52, Bogotá, PUJ, enero-junio 2008, pp. 145-164.
- Sandoval, M. y Ardila, R. *Estudios de hábitos de consumo de televisión en adolescentes de Bogotá*, Bogotá, CNTV, 2004 [mimeo].

- Serrano, J. F. "Abismarse en el suelo del propio cuarto. Observaciones sobre el consumo del rock entre jóvenes urbanos", en *Nómadas*, núm. 3, 1996, disponible en http://www.ucentral.edu.co/NOMADAS/hunme-ante/15/nomadas_04/revista_numero_4_art03_abismarse.pdf, recuperado: 2 de junio de 2010.
- Silverstone, R. *Televisión y vida cotidiana*, Buenos Aires, Amorrortu, 1996.
- Toffler, A. *La tercera ola*, Bogotá, Plaza y Janes, 1980.
- Toro, J.B. y Rodríguez, M. *La comunicación y la movilización social en la construcción de bienes públicos*, Washington, BID.INDES, 2001, disponible en: http://www.fundargalapagos.org/portalj/files/FundarDocs2007/bernardo_toro_visita_galapagos/Fundar_Galapagos_2007_.pdf, recuperado 8 de junio de 2010.
- Vargas, E y Barrera, H. *Influencia de los programas con contenido sexual sobre el comportamiento de adolescentes*, Bogotá, CNTV-Universidad de los Andes, 2004.
- Vargas, E. (et. al.), *Una propuesta dirigida al público infantil para ver televisión con perspectiva de género*, Bogotá, CNTV-Universidad de Los Andes-Corporación Universitaria Minuto de Dios, 2008, disponible en http://www.cntv.org.co/cntv_bop/estudios/academicas/uniandes.pdf, recuperado: 8 de junio de 2010.
- Vásquez, T. (et. al.), *La televisión en la familia, la familia en la televisión*, Bogotá, CNTV-Fundación Universitaria Los Libertadores, 2004 [mimeo].
- Zuluaga, J. y León, J. *La blogosfera colombiana: intimidad, realidad y nuevas formas de contar*, Bogotá, Centro de Estudios en Periodismo, Facultad de Artes y Humanidades, Universidad de los Andes, 2010.

