

Director

Fernando Checa Montúfar, PhD (c)

Dirección Técnica

María del Carmen Cevallos

Publicaciones

Raúl Salvador R.

Editor

Pablo Escandón M.
 pescandon@ciespal.net

Portada

Mayra Cajilema C.

Diseño y diagramación

Diego S. Acevedo

Corrección

Raquel Rosero

Suscripciones

Isaías Sánchez
 isanchez@ciespal.net

**Chasqui es una publicación del
 CIESPAL**

Miembro de la
 Red Iberoamericana de Revistas
 de Comunicación y Cultura
<http://www.felafacs.org/rederevistas>

Red de Revistas Científicas
 de América Latina y el Caribe
 en Ciencias Sociales y Humanidades
<http://redalyc.uaemex.mx>

Impresión

Editorial QUIPUS - CIESPAL

CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN

Presidente
 Edgar Samaniego
 Universidad Central del Ecuador

Gandor Falconi
 Ministro de Relaciones Exteriores, Comercio e
 Integración

Raúl Vallejo C.
 Ministro de Educación

Héctor Chávez V.
 Universidad Estatal de Guayaquil

Antonio Aranibar
 Organización de Estados Americanos

Patricia Ashton D.
 Comisión Nacional de UNESCO
 para los países andinos

José Camino C.
 Unión Nacional de Periodistas

Freddy Moreno M.
 Asociación Ecuatoriana de Radiodifusión

Wilfrido García
 FENAPE

Fernando Checa Montúfar
 Director General del CIESPAL

Teléfonos: (593-2) 250-6148 252-4177
 Fax (593-2) 250-2487

web: <http://www.ciespal.net>

weblog: <http://chasquirevista.wordpress.com/>

Apartado Postal 17-01-584
 Quito - Ecuador
 Registro M.I.T.S.P.I. 027
 ISSN 13901079

	Pág.		Pág.
Personaje			
Néstor García Canclini: El enfoque cultural de la comunicación	4	Publicidad on line y off line: Consumo de medios y adolescentes Lic. Cecilia Mosto Lic. Máximo Paz Lic. Alejandro Gunsberg	56
García Canclini: "El hermeneuta de la Globalización" Francisco Ortiz	6	Comunicação organizacional através da Internet: Presença da informação de responsabilidade social Fabiane Sgorla Maria Ivete Trevisan Fossá	62
Culturas híbridas: En la enseñanza de la comunicación y el arte Hugo Burgos Y.	10	La tecnología de la escritura: Del punzón al teclado, del papiro al blog María Cecilia Reviglio	68
Lectores, espectadores e internautas: Un tratado de cibercultura no expreso Pablo Escandón Montenegro	16		
Portada			
Desinformación y reconocimiento: Dos nuevas categorías en la sociedad actual	22	Aula	
Consumo e investigación: Recuperar los medios para sus audiencias Carlos Camacho Azurduy	32	Lugares, clichés y discurso demagógico Carlos Aulestia	72
Coyuntura			
Aniversario: La Tribu, a los 20 Colectivo La Tribu	38	El cibersalón: Educación superior y YouTube Liliana Castañeda López	76
Modelo de Interacción de Esquemas Mentales: Una aportación al campo de la comunicación en salud Iván Ríos Hernández	44	Periodismo en el extranjero: Una mirada al corresponsal en acción Iván Aldaz Yépez	82
Una apertura para el diálogo: La necesidad de lo transdisciplinario Salvador Salazar Gutiérrez	50	Publicaciones	
			84
		Actividades del CIESPAL	
			92



Consumo e investigación:

Recuperar los medios para sus audiencias

Carlos Camacho Azurduy

Boliviano, comunicólogo, docente universitario.

www.geocities.com/carcam2000

El público, ¿lo primero?

A pesar de que nos permitimos calificar al público o la audiencia como "su majestad", la labor investigativa en comunicación -con escasas excepciones- se ha concentrado en el análisis del

En el consumo cultural intervienen los procesos de apropiación y uso de productos en los que el valor simbólico está sobre los valores de uso y de cambio.

emisor y el mensaje, con el fundamental propósito de "desenmascarar" la actividad oculta de los omnipotentes medios masivos. Mientras tanto, el pasivo e indefenso receptor debía resignarse, según algunos teóricos, a la manipulación, la dominación y la alienación, suscitadas a partir de estas poderosas "agujas hipodérmicas".

Desde el surgimiento del novedoso fenómeno de las comunicaciones de masas en los años veinte, se racionalizó esta manera vertical, unidireccional y fragmentada de ver y analizar los procesos comunicacionales masivos. Los comunicólogos, enclaustrados en nuestra disciplina, olvidamos contexto económico y sociocultural y, lo que es imperdonable, el papel primordial del actor-receptor en el proceso de la comunicación: la producción del sentido.

En la trayectoria de investigación y reflexión en el campo de la comunicación, se produjo aproximadamente a finales de los años setenta la valiosa ruptura y el notable aporte. A partir de un cambio de óptica en la formulación de las preguntas -y, por consiguiente, una serie de desplazamientos teórico-metodológicos- se avanzó por el nuevo itinerario con un "mapa nocturno", tal como diría Martín-Barbero (1987). Estudiosos e investigadores de diversas disciplinas empezaron a desarrollar en América Latina una teoría de la recepción de medios masivos de comunicación en la que destacaba la transferencia del análisis de los medios a las mediaciones -esto es a las articulaciones entre prácticas de comunicación y movimientos sociales, donde se produce su significación- en el contexto de los procesos de hibridación cultural, particularmente los de mestizaje.

Este análisis de la recepción se ejecuta con una notable influencia de los estudios culturales (especialmente, los realizados en el *Center for Contemporary Cultural Studies* de la Universidad de

Birmingham) y los de crítica literaria (principalmente, los de estética de recepción), entre otros; empero, adquiere en Latinoamérica sus propias señas de identidad a partir del redescubrimiento, el reconocimiento y la revalorización de las culturas populares.

En ese marco, surge una novedosa propuesta teórica sobre la recepción a partir de la reflexión de García Canclini sobre el consumo cultural, es decir, "el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica" (1992). Este enfoque permite conocer, caracterizar y comprender cómo las personas se apropian de los discursos que circulan por los medios y por otros espacios de producción cultural, y cómo los relacionan con sus prácticas cotidianas en una acción de aprovechamiento y de construcción de sentido.

Investigación de la recepción

Las posturas epistemológicas, desde las cuales los investigadores latinoamericanos apreciamos la comunicación, sufrieron una honda modificación desde finales de los años setenta. En contraste con el análisis de la recepción como búsqueda de los efectos (donde la pregunta central es determinar, casi siempre en base al análisis del mensaje, ¿qué hacen los medios masivos a los pasivos receptores?, "¿cuál ha sido su efecto?"), la actual perspectiva analítica supone el estatuto activo -de productor de sentido- del "otro" comunicacional, vale decir, el receptor, consumidor, usuario, lector, destinatario, miembro de una audiencia o público, en su dinamismo de apropiación y recreación de los discursos que circulan por los medios masivos.

Este cambio de perspectiva supone analizar la comunicación, en general, y los procesos comunicacionales masivos, en particular, desde la

recepción por contraposición a la emisión, el mensaje o el medio. Esta operación de desplazamiento y quiebre teórico y metodológico en el que sustentan sus fundamentos, se diferencia de otras corrientes del estudio de la recepción porque analiza el proceso desde los sujetos y las mediaciones, esto es, desde la articulación entre las prácticas de comunicación y los movimientos sociales, tal como lo planteó Martín-Barbero (1987).

El reconocimiento mencionado pone en evidencia, en la teoría y la práctica, la "verdad cultural" de los países de América del Sur: el mestizaje, "que no es sólo aquel hecho racial del que venimos, sino la trama hoy de modernidad y discontinuidades culturales, de formaciones sociales y estructuras del sentimiento, de memorias e imaginarios que revuelven lo indígena con lo rural, lo rural con lo urbano, el folklore con lo popular y lo popular con lo masivo" (Martín-Barbero. 1987).

Para Martín-Barbero (1991), el creciente interés de los investigadores y estudiosos de la comunicación por la recepción y el consumo desde la perspectiva planteada, obedece al entrecruzamiento de razones teóricas, experiencias culturales y hechos sociales, que catalizan el nuevo sentido de los procesos comunicacionales en las sociedades "fin de siglo". Estos procesos exigen una aproximación transdisciplinar que asuma la relevancia social e histórica de lo cotidiano desarrollado por los receptores en su interacción con los medios.

Al respecto, Mauro Wolf (1991) afirma que en el ámbito de la investigación de la comunicación la tendencia más significativa en la actualidad se refiere al estudio cualitativo del consumo y utilización de los medios a partir de pautas conceptuales de diversas disciplinas, que amplía el horizonte teórico del sistema de estudio de los medios. Asimismo, esta orientación temática está confirmando una hipótesis: "se está dando la vuelta a lo que Fejes (1984) definía como 'disappearing audience', es decir, la presencia-fantasma del público en el estudio de los medios a causa de la escasa relevancia teórica y empírica del papel de los espectadores en el análisis de los mismos."

La relevancia del consumo en la tendencia actual del estudio de medios, se hace evidente cuando analizamos las palabras de Wolf (1991):

"Para comprender bien la lógica del desarrollo y dirigirla es indispensable integrar las previsiones de crecimiento industrial de los medios con el conocimiento de las formas concretas, reales, del impacto que los medios tienen sobre el público. Este elemento da una importancia estratégica al conocimiento de los procesos reales y de la dinámica social del consumo. (...) Sólo así, sólo mediante esta trayectoria de estudio es posible, en mi opinión, acumular un conocimiento mayor del sistema de los medios y de su compleja y heterogénea realidad."

Por su parte, la investigadora estadounidense Elizabeth Lozano (1991) menciona que en los últimos diez años los estudios de recepción han cambiado notablemente, ya que ahora permiten "liberar" a las audiencias de su tarea muda, expectante, inactiva y cautiva, e incorporar las articulaciones, dinámicas y prácticas sociales que desbordan el modelo plano, sistemático y funcional de la comunicación. Para Lozano, el estudio de la recepción supone los siguientes desplazamientos:

De la audiencia homogénea a las audiencias plurales (que definen tipos de consumidores).

De la recepción como polaridad adquisitiva a la recepción como espacio de negociación, apropiación y producción de sentido.

De la comunicación a las prácticas culturales en los espacios de la vida cotidiana.

La recepción no está exenta de distorsiones, producto de erróneas y/o malintencionadas interpretaciones:

Olvidar los poderes desiguales entre la emisión y la recepción, esta última subordinada a la primera.

Confundir audiencia activa con audiencia "todopoderosa" en el sentido que ésta pueda tomar el control de los medios y mensajes.

Fragmentar el proceso de la comunicación al separar la emisión (producción) de la recepción (consumo) y, por tanto, concentrar el análisis

solamente en uno de sus componentes, lo que quitaría el carácter eminentemente social -y no tecnológico- del hecho comunicacional.

Eliminar del análisis las influencias políticas y los intereses económicos, llegando a pensar que no hay nada que regular en el mercado, ni ninguna necesidad de que la audiencia intervenga en la producción de mensajes y tenga posibilidades reales de acceso a la propiedad de los medios.

Wolf (1991) definió este estado de cosas como una especie de *neo-lazarsfeldismo*, una situación paradójica en la que las nuevas tendencias en la investigación son producto de la evolución en el estudio de medios; sin embargo, se produce un "efecto de retorno" en el que tratan de perdurar algunos argumentos históricos de la *communication research* que actualmente, debido a la evolución de los parámetros teóricos de diferentes disciplinas, se han puesto en duda.

Esta evolución, como anticipa Wolf, "está perfilando probablemente un punto de resolución de la *communication research*, en el sentido de modificar los términos de algunas cuestiones de fondo", lo que se refleja en el tipo de preguntas, de parámetros y de análisis que se plantean. Esta renovación teórica y metodológica y el actual debate internacional corren el riesgo mayor de que investigadores, expertos e intelectuales "reproduzcan viejos estereotipos sin actualizar y se coloquen en posición de retaguardia".

La tradición moderna latinoamericana

En la ponencia que presentó en el Tercer Encuentro Iberoamericano de Investigadores de la Comunicación, realizado en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Autónoma de Barcelona, María Immacolata Vassallo (1994) analizó el panorama actual de la investigación sobre la recepción de medios masivos de comunicación. Manifiesta, en la ponencia antes mencionada, que la tendencia internacional en la investigación de la recepción, principalmente la europea y la norteamericana, trabaja para superar la acumulación de datos empíricos y construir un marco teórico más "completo" y "crítico". En

contraste, en Latinoamérica las reflexiones teóricas interdisciplinarias en el área no han sido suficientemente aplicadas en proyectos de investigación empírica y de "multi-métodos".

De acuerdo con esta comunicóloga, los estudios de recepción en América Latina emergen a principios de los años ochenta dentro de un movimiento teórico crítico que abordó, sobre todo, la temática de las culturas populares a partir de dos ejes básicos de reflexión: el desplazamiento de los medios a las mediaciones (Martín-Barbero) y los procesos de hibridación cultural (García Canclini). Así, el análisis de la recepción en la investigación latinoamericana de la comunicación establece, como acertadamente lo explicó Martín-Barbero (1991), "sus propias señas de identidad."

La cultura popular, basada en el desplazamiento y la hibridación, ha sido analizada por los investigadores, pues responde a una demanda cultural regional.

Conforme a Michèle y Armand Mattelart (1991), este retorno al actor del consumo que supone el estudio de la recepción, reviste en América Latina la forma original de un legítimo reconocimiento de las culturas populares, de la cotidianidad y de la subjetividad en los recintos del noble saber. Este nuevo acercamiento, tan en boga actualmente, "expresa el gusto, durante tanto tiempo negado por teorías cuadrículadas, de desentrañar unas operaciones concretas, de observar a los sujetos y de tocar los objetos para renacer a lo real".

En diversos países latinoamericanos se formaron equipos multidisciplinarios para la investigación de la recepción, entre los que Vassallo (1994) menciona los siguientes: los de telenovela en Colombia (Martín-Barbero, 1987) y en México (Jorge González, 1991); los de educación para la recepción activa, en Chile (Valerio Fuenzalida, 1987); el de niños y televisión, en México (Guillermo Orozco, 1991). A esta lista, Martín-Barbero (1991) añade los del grupo del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO) de

Guadalajara y en especial los de R. Ester Juárez; los de C. Eduardo Lins da Silva, Wilton de Sousa y María Immacolata Vassallo, en São Paulo; los de Sonia Muñoz, en Cali; los de Rosa María Alfaro, en Lima.

La perspectiva del consumo cultural

El profesor Martín-Barbero (1987), al sostener que el consumo habla en los sectores populares de sus justas aspiraciones a una vida más digna, plantea la necesidad de trabajar con una concepción integral del consumo como la propuesta por García Canclini, capaz "de ofrecer un marco a la investigación de la comunicación/cultura desde lo popular, esto es, que nos permita una comprensión de los diferentes modos de apropiación cultural, de los diferentes usos sociales de la comunicación".

La prueba de la significación que cobra el consumo para Martín-Barbero (1987) se hace evidente cuando manifiesta que éste "no es sólo reproducción de fuerzas, sino también producción de sentidos: lugar de una lucha que no se agota en la posesión de los objetos, pues pasa aun más decisivamente por los *usos* que les dan forma social y en los que se inscriben demandas y dispositivos de acción que provienen de diferentes competencias culturales."

La reflexión teórica del consumo cultural posibilita insertar el proceso de recepción "en una historia cultural que pone fondo y contexto a las prácticas de lectura y consumo"; además, hizo posible el rescate de actores sociales (en esta investigación, las mujeres migrantes adultas) "que participan en y se rehacen con el proceso de recepción en cuanto proceso de producción e intercambio cotidianos de sentido" (Martín-Barbero. 1991). De esta forma, los procesos de consumo fueron analizados como algo más complejo que emisores-dominantes o manipuladores y receptores-dominados o dóciles, ya que, como sostiene García Canclini (1991), "entre unos y otros se reconocen mediadores como la familia, el barrio y el grupo de trabajo".

Como punto de partida, se rescata la idea propuesta por el autor citado anteriormente: "La comunicación no es eficaz si no incluye también interacciones de colaboración y transacción entre

unos [emisores] y otros [receptores]", y, por tanto, implica situar los procesos comunicacionales en el encuadre conceptual de las teorías e investigaciones sobre el consumo.

García Canclini inicia la presentación del libro *El consumo cultural en México* (1993) haciéndose la siguiente pregunta: "¿Por qué el consumo cultural es uno de los temas menos estudiados en México y en América Latina?" Y se responde: "En la vasta bibliografía sobre arte, literatura, comunicación y culturas populares su lugar casi vacío parece indicar que una de las cuestiones menos interesantes es la de conocer qué pasa con los públicos, los receptores, las audiencias. (...) Dado que los pocos ensayos disponibles sobre el tema suelen limitarse a aproximaciones intuitivas, carecemos de los datos básicos y la reflexión teórica sobre quiénes asisten o no a los espectáculos, quiénes se quedan en su casa a ver televisión, qué ven, escuchan o leen, y cómo relacionan esos bienes culturales con su vida cotidiana."

Una zona propicia para comprobar que el sentido común no coincide con el buen sentido es el consumo. En el lenguaje ordinario, consumir suele asociarse a compulsiones irracionales y gastos inútiles. Esta descalificación moral e intelectual se apoya en otros lugares comunes acerca de la omnipotencia de los medios masivos, que generarían el "avorazamiento" irreflexivo de las masas. (García Canclini. 1991).

De este modo, al tomar en cuenta la variedad de factores que intervienen en el *consumo* y, por lo tanto, la no "correspondencia mecánica o natural entre necesidades y objetos supuestamente diseñados y producidos para satisfacerlas" (1988), García Canclini lo definió como "el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos" (1991).

Por qué consume la gente: hacia una teoría multidisciplinaria

A partir de la confrontación y combinación de los modelos teóricos (teorías económicas, sociológicas, psicoanalíticas, psicosociales y antropológicas, además de teorías literarias sobre la recepción y

teorías estéticas de las obras artísticas) con que diversas ciencias sociales estudian la problemática de la recepción y el consumo, García Canclini (1991) elaboró una aproximación transdisciplinar a lo que vendría a ser una teoría sociocultural del consumo. A partir de esta "perspectiva multifocal", es posible estudiar las audiencias y sus procesos de recepción y consumo de bienes culturales o simbólicos, entre los que se incluyen los discursos de los medios.

En el estado actual de las ciencias sociales, esta caracterización ayuda -en palabras del propio García Canclini- "a ver los actos a través de los cuales consumimos como algo más que ejercicios de gustos y antojos, compras irreflexivas, según suponen los juicios moralistas, o actitudes individuales, tal como suelen explorarse en encuestas de mercado" (1991). En este sentido, el consumo es "el lugar en el que los conflictos entre clases, originados por la desigual participación en la estructura productiva, se continúan a propósito de la distribución de los bienes y la satisfacción de las necesidades. Es también el concepto clave para explicar la vida cotidiana" (1984) y "uno de los espacios donde se constituye la cultura de las clases populares y se marcan sus diferencias respecto de las otras" (1988).

García Canclini no oculta cierta incomodidad ante el uso del término consumo cultural, "excesivamente cargado por su origen económico" (1992), asociado, además, con la comercialización de bienes "espirituales", con la "sociedad de consumo", el "consumismo" o la "compulsión consumista" (1993). Sin embargo, lo considera "más potente para abarcar las dimensiones no económicas [como las socioculturales] que las otras nociones afines: recepción, apropiación, audiencias o usos." (1992).

Para García Canclini, los estudios funcionalistas y conductistas sobre usos y gratificaciones "pretendían entender los efectos de los medios masivos con una visión técnicamente compleja de la comunicación, pero demasiado simple respecto de la estructura social, los procesos psíquicos de los sujetos y, sobre todo, de las múltiples mediaciones lingüísticas, institucionales y grupales que intervienen" (1992). 

Referencias:

- Brunner, José. "Modernidad y transformaciones culturales", en *Diálogos* N° 25, octubre 1989.
- García Canclini, Néstor. *Las culturas populares en el capitalismo*. La Habana: Casa de las Américas, 1982.
- "Gramsci con Bourdieu. Hegemonía, consumo y nuevas formas de organización popular", en *Nueva Sociedad*, N° 71.1984.
- "Ni folklórico ni masivo: ¿Qué es lo popular?", *Diálogos* N° 17, junio de 1987.
- "Cultura transnacional y culturas populares. Bases teórico-metodológicas para la investigación", en *Cultura transnacional y culturas populares*. Lima: IPAL. 1988.
- "El consumo sirve para pensar", *Diálogos* N° 30, junio 1991.
- "Los estudios sobre comunicación y consumo: el trabajo interdisciplinario en tiempos neoconservadores", *Diálogos* N° 32, marzo 1992.
- Cultura y pospolítica. El debate sobre la modernidad en América Latina*. México: CNC. 1995.
- El consumo cultural en México*. México: CNCA.1993.
- Lozano, Elizabeth. "Del sujeto cautivo a los consumidores nomádicos", *Diálogos* N° 30, junio 1991.
- Martín-Barbero, Jesús. *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona: Gustavo Gili, 1987.
- "Recepción: uso de medios y consumo cultural", *Diálogos* N° 30, junio 1991.
- Mattelart, Michèle y Armand. "Recepción: e retorno al sujeto", *Diálogos* N°30, junio 1991.
- Orozco Gómez, Guillermo. *Al rescate de los medios. Desafío democrático para los comunicadores*. México: UIA-FMBAC.1994.
- Vassallo de Lopes, María Immacolata. "Reflexiones metodológicas sobre la investigación de recepción" en *Investigar la comunicación. Propuestas Iberoamericanas*. Jalisco: CEIC-Universidad de Guadalajara-ALAIC. 1994.
- Wolf, Mauro. "Tendencias actuales del estudio de medios", *Diálogos* N° 30, junio 1991.