

ESTUDIOS SOBRE

CONSUMOS CULTURALES



EN LA ARGENTINA
CONTEMPORÁNEA

Mabel Grillo
Vanina Papalini
Sebastián Benítez Larghi
COORDINADORES

PISAC



CLACSO



Consejo de Decanos
de Facultades de Ciencias Sociales y Humanas

**ESTUDIOS SOBRE
CONSUMOS CULTURALES
EN LA ARGENTINA
CONTEMPORÁNEA**

La investigación en la que se basa este libro fue financiada por el Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva y por la Secretaría de Políticas Universitarias del Ministerio de Educación y Deportes.

Este libro, igual que todos los que componen la Colección Estados de la Cuestión - Pisac, ha sido evaluado por dos expertos externos al Programa de Investigación sobre la Sociedad Argentina Contemporánea.

**ESTUDIOS SOBRE
CONSUMOS CULTURALES
EN LA ARGENTINA
CONTEMPORÁNEA**

MABEL GRILLO
VANINA PAPALINI
SEBASTIÁN BENÍTEZ LARGHI
(COORDINADORES)



PROGRAMA DE INVESTIGACIÓN
SOBRE LA SOCIEDAD
ARGENTINA CONTEMPORÁNEA



Consejo de Decanos
de Facultades de Ciencias Sociales y Humanas

Primera edición, 2016

Estudios sobre consumos culturales en la Argentina contemporánea / Mabel Grillo ... [et al.] ; coordinación general de Mabel Grillo; Sebastián Benítez Larghi; Vanina Papalini. - 1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires : CLACSO ; Ciudad Autónoma de Buenos Aires : CODESOC - Consejo de Decanos de Facultades de Ciencias Sociales y Humanas. PISAC-Programa de Investigación sobre la Sociedad Argentina Contemporánea, 2016.

Libro digital, PDF

Archivo Digital: descarga y online

ISBN 978-987-722-221-0

1. Consumo. 2. Cultura. 3. Argentina. I. Grillo, Mabel II. Grillo, Mabel, coord. III. Benítez Larghi, Sebastián, coord. IV. Papalini, Vanina, coord.

CDD 306

Consejo Latinoamericano
de Ciencias Sociales



CLACSO

Conselho Latino-americano
de Ciências Sociais

Secretario Ejecutivo

Pablo Gentili

Directora Académica

Fernanda Saforcada

Área de Producción Editorial y Contenidos Web

Coordinador Editorial: Lucas Sablich

Coordinador de Arte: Marcelo Giardino

Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales -
Conselho Latino-americano de Ciências Sociais
EEUU 1168 | C1101 AAx Ciudad de Buenos Aires | Argentina
Tel [54 11] 4304 9145/9505 | Fax [54 11] 4305 0875 |
e-mail clacso@clacso.edu.ar | web www.clacso.org

CLACSO cuenta con el apoyo de la Agencia Sueca de Desarrollo Internacional  Asdi

Diseño: trineo

Maquetación y corrección de textos: Lucila Schonfeld - edit.ar

Este libro está disponible en texto completo en la Red de Bibliotecas Virtuales de CLACSO

ISBN: 978-987-722-221-0

Fotocopiar libros está penado por la ley.

Prohibida su reproducción total o parcial por cualquier medio de impresión o digital, en forma idéntica, extractada o modificada, en español o en cualquier otro idioma, sin autorización expresa de la editorial.

Impreso en Argentina. Hecho el depósito que marca la ley 11723

ÍNDICE

Presentación

Juan Ignacio Piovani 9

Introducción

Mabel Grillo, Vanina Papalini y Sebastián Benítez Larghi 15

Capítulo 1

El estudio sobre consumos culturales

Mabel Grillo, Vanina Papalini y Sebastián Benítez Larghi 23

Capítulo 2

La teoría en cuestión. Exploraciones y desplazamientos teóricos en los estudios de los medios y las TIC y el cruce comunicación/cultura

Mabel Grillo y Sebastián Benítez Larghi 59

Capítulo 3

Los estudios sobre los públicos de Artes

Vanina Papalini y Marina Moguillansky 85

Capítulo 4

Estudios sobre la lectura de libros de circulación masiva y prensa gráfica

Vanina Papalini y Florencia Rovetto 129

Capítulo 5

Consumo y recepción de radio y televisión

Mabel Grillo y Soledad Segura 177

Capítulo 6

Uso y apropiación de Tecnologías de la Información y de la Comunicación. Una aproximación a su investigación en la Argentina

Sebastián Benítez Larghi y Carolina Duek 209

Conclusiones

Mabel Grillo, Vanina Papalini y Sebastián Benítez Larghi 237

Acerca de los autores 245

PRESENTACIÓN

ESTE LIBRO ES EL RESULTADO DEL TRABAJO de un equipo de investigadores e investigadoras de diferentes universidades del país que fueron seleccionados/os a través de un concurso nacional con el fin de participar en un proyecto centrado en el análisis de la producción reciente de las ciencias sociales, en el marco del Programa de Investigación sobre la Sociedad Argentina Contemporánea (PISAC).

En efecto, el PISAC asumió la tarea de revisar integralmente la producción escrita de las ciencias sociales en relación con la sociedad argentina contemporánea, teniendo en cuenta la diversidad de enfoques y perspectivas, así como la heterogeneidad regional e institucional de los ámbitos de producción. El objetivo de tal revisión crítica permitiría, en última instancia, construir estados de la cuestión exhaustivos sobre distintos núcleos temáticos referidos a aspectos sociales, políticos, económicos y culturales de la Argentina actual.

Cabe señalar que este proyecto se funda en la rica tradición de investigación social de nuestro país, aunque también reconoce su carácter fragmentado, las asimetrías regionales e institucionales, la tendencia a la “metropolitanización” en la definición de objetos de indagación y en la construcción de interpretaciones científicas, las dificultades para la circulación de los conocimientos y la relativa “invisibilización” de gran parte de la producción, en particular la que se realiza en ámbitos “periféricos”.

El primer desafío que se enfrentó en esta tarea de revisión fue definir los núcleos temáticos, dada la imposibilidad material de cubrir todos los objetos de interés científico-social. En línea con la lógica colaborativa y participativa del Programa se procuró convocar a diversos actores y consensuar un conjunto de núcleos que, además, estuvieran en estrecha relación con las preocupaciones y las tradiciones investigativas de las cuatro

disciplinas que alberga el Consejo de Decanos de Facultades de Ciencias Sociales y Humanas (CODESOC), ámbito institucional de radicación del PISAC: Sociología, Ciencia Política, Trabajo Social y Comunicación Social. Como resultado de este proceso se delimitaron los siguientes núcleos temáticos:

1. Estructura social
2. Condiciones de vida
3. Estado, gobierno y administración pública
4. Ciudadanía, movilización y conflicto social
5. Diversidad sociocultural
6. Consumos culturales

Pero la definición de los núcleos temáticos exigió, además, un trabajo de elaboración que permitiera dotarlos de sustancia. En primer lugar, y atendiendo a que sus denominaciones fueron concebidas como rótulos más bien generales, correspondía preguntarse: ¿qué temas, áreas, campos de interés, dimensiones agrupa cada uno de ellos? Pero también resultaba clave indagar, por un lado, en torno de las hipótesis que se han propuesto en relación con dichos temas, áreas, campos de interés y dimensiones y, por el otro, acerca de los resultados y conclusiones de las investigaciones correspondientes. Finalmente, también parecía oportuno explorar cómo se sitúan las producciones de las ciencias sociales argentinas en los debates nacionales e internacionales sobre cada tema.

Para abordar estas preguntas se consideró fundamental contar con un documento marco en el que se diera cuenta, preliminarmente, de los diferentes temas, ejes problemáticos, debates y perspectivas teóricas relacionadas con cada núcleo temático. En estos documentos quedó en evidencia el carácter multidimensional de los núcleos seleccionados, cuya operacionalización permitió articular una amplia gama de problemas de interés de las ciencias sociales contemporáneas, desde estratificación y movilidad social hasta consumos de arte, pasando por desigualdad, pobreza, migraciones, género y sexualidad, mercados de trabajo, ruralidad, hábitat, salud, educación, desarrollo, políticas públicas, movimientos sociales, protesta social, acción colectiva, religiosidad, medios de comunicación, apropiación de nuevas tecnologías, entre muchos otros.

Para poder contar con materiales de análisis concretos se debió conformar un *corpus*, y para ello la propuesta consistió en llevar a cabo un muestreo intencional organizado a partir de un conjunto de matrices:

1. Matriz de *temas / dimensiones / perspectivas* (teóricas y metodológicas) / *problemas / hipótesis* (elaborada sobre la base de los documentos marco ya mencionados).
2. Matriz de *regiones / instituciones / perfiles de autores*. En cuanto a las regiones se tuvo en cuenta un doble aspecto: a) producida en *x* región; y b) producida sobre, acerca de *x* región.
3. Matriz de *tipo de publicación* (libro / capítulo / artículo / ponencia) - *tipo de trabajo* (ensayo / investigación teórica / investigación empírica, etcétera).
4. Matriz de *dimensión temporal* (delimitación temporal como *objeto de análisis* y como *fecha de publicación*).

La yuxtaposición o combinación de las diferentes matrices, que generó una complejidad creciente, permitió reconstruir la heterogeneidad del campo de producción académica sobre la base de las dimensiones consideradas. Obviamente, no se pretendía cubrir hasta el más mínimo detalle todos los “espacios” producidos a partir de la combinación de las matrices. En cambio, la idea fue tomarlos como un marco de referencia que hiciera posible la concreción de la exhaustividad (en relación con los múltiples aspectos de relevancia para el PISAC) y de visibilidad de las producciones “periféricas” (en cuanto a la perspectiva, tema, ámbito de producción, soporte de publicación, etc.). En definitiva, se pretendía evitar que el análisis se concentrara en un único tipo de producción, en pocos autores de una misma región o institución y acerca un mismo tema (o dimensión) y/o sobre perspectivas muy afines entre sí.¹

¹ Resulta claro que al conformar un *corpus* a partir de este esquema de matrices se puede resolver el problema de cómo dar cuenta de la heterogeneidad de la producción; pero se corre el riesgo de perder de vista que en un campo determinado no todas las producciones cuentan del mismo modo (reconocimiento, impacto, carácter hegemónico o alternativo, etc.). Por este motivo, se consideraron otros elementos que permitieran contextualizar las producciones seleccionadas atendiendo a los elementos apenas señalados.

Para hacer operativa la búsqueda y posterior selección de materiales se recurrió a una serie de estrategias y fuentes complementarias:

1. Búsqueda a través de bases de datos o repositorios, usando filtros, palabras clave y descriptores.
2. Búsqueda e identificación a través de colegios invisibles y referencias de informantes clave (expertos en la materia).
3. Búsqueda a través de listados de revistas → índices de artículos / índices de autores.
4. Búsqueda a través de listados de editoriales → colecciones de libros → títulos de libros → índices de libros.
5. Búsqueda a través de listados de congresos → listados de mesas temáticas → índices de ponencias / índices de autores.
6. Búsqueda basada en la exploración de los listados de centros e institutos de investigación → equipos → líneas → proyectos → producciones enmarcadas en los proyectos.
7. Búsqueda a partir de una estrategia “bola de nieve”, tomando las referencias bibliográficas de otros trabajos identificados / seleccionados con anterioridad.

Dado que las bases de datos internacionales se restringen a la producción indizada y, dentro de ella, tienden a subvalorar los libros y las ponencias de congresos, así como las revistas periféricas (en este caso la mayoría de las publicadas en la Argentina), resultó fundamental recurrir a las estrategias complementarias indicadas más arriba. Pero para poder llevarlas a cabo fue necesario, en varios casos, realizar una minuciosa tarea de elaboración *ad hoc* de bases de datos (por ejemplo de revistas de ciencias sociales publicadas en la Argentina; de congresos, jornadas y encuentros; o de editoriales y catálogos de libros) a partir de las cuales poder rastrear y seleccionar producciones específicas.

En sentido estricto, los trabajos que conformaron el *corpus* se limitan al período comprendido entre los inicios de la década de 2000 y los primeros años de la de 2010. En sentido amplio, el ciclo analizado en la investigación (y en la producción resultante) abarcó desde la recuperación democrática hasta la actualidad. Por lo tanto, si bien se trabajó en detalle con las publicaciones más recientes, se requirió la revisión puntual de

textos de períodos anteriores con el fin de facilitar la elaboración de estados de la cuestión que recuperaran un sentido diacrónico en relación con los temas y debates abordados en cada núcleo temático.

El producto final de cada uno de los seis proyectos enmarcados en esta línea de investigación es un libro, como el que aquí se presenta, que se centra en la exposición sistemática del estado de la cuestión, y que se organiza a partir de una serie de interrogantes interrelacionadas:

- ¿Qué se ha preguntado la sociedad argentina sobre el tema x ?
- ¿Qué se han preguntado las ciencias sociales sobre el tema x ; o cómo han recuperado y problematizado desde un punto de vista científico las preguntas de la sociedad?
- ¿Cuáles son los principales saberes de las ciencias sociales en relación con el tema x ?
- ¿Cuáles han sido las principales perspectivas, en el mundo y en Argentina, para estudiar el tema x ?
- ¿Cuáles son las ideas centrales y las diferencias entre las perspectivas que abordan los distintos subtemas relacionados con el tema x ?

Por sus características, se espera que estos libros se conviertan rápidamente en textos de referencia para la formación universitaria, en la medida en que presentan de modo sistemático y exhaustivo la producción argentina reciente sobre temas de interés para muchos de los cursos de grado y posgrado que conforman los planes de estudio de las carreras de ciencias sociales.

Dr. Juan Ignacio Piovani
Director del Programa de Investigación
sobre la Sociedad Argentina Contemporánea (PISAC)

CONSUMO Y RECEPCIÓN DE RADIO Y TELEVISIÓN

Mabel Grillo y Soledad Segura

Introducción

El estudio del papel de los medios en la vida social tiene tanta historia como los medios mismos y como las tecnologías que les sirvieron de soporte. Cuando a mediados del siglo XV se comenzó a popularizar la imprenta que posibilitaba la reproducción mecánica de los textos, ya se debatía acerca de sus efectos sobre la población. Lo mismo ocurrió cuando aparecieron las primeras publicaciones periódicas y, más aún, cuando a mediados del siglo XX surgió la radio y luego, la televisión. Así, desde que en el año 1833 se publicara el primer diario y a mediados del siglo XX la radio apelara a los sentimientos nacionales en la Segunda Guerra Mundial, pasando por el año 1990, cuando la televisión transmitió a todo el mundo en vivo la Guerra del Golfo y luego, en el siglo XXI, convergieran de mil modos con las TIC, los medios y sus sucesivas transformaciones tecnológicas constituyen tópicos que despiertan la atención y el interés de los investigadores de las ciencias sociales. Se dice que cuando se estudian los medios de comunicación, la preocupación central siempre son sus efectos sobre los públicos. Aun cuando se admita que esto es así, las investigaciones sobre los medios pueden caracterizarse por focalizar su interés en dimensiones y componentes diferentes del circuito comunicacional. Un modo bastante común de clasificar estos estudios es hacerlo según si atienden a la esfera de la producción, a la de los mensajes, contenidos y programaciones que emiten los medios o a sus públicos, audiencias y receptores. Las investigaciones sobre los públicos de los medios generalmente giran sobre la recepción y el consumo de contenidos específicos o de la programación en general, así como de las modalidades que siguen estas prácticas y de sus condiciones y contextos.

Si bien los primeros estudios giraron sobre los efectos de los medios, en general, sosteniendo la idea de su poder ilimitado, con el tiempo se fueron gestando diversas perspectivas teóricas que dieron un papel más activo a los integrantes de sus públicos. En este cambio de paradigma intervinieron diversos factores entre los cuales pueden citarse: las transformaciones tecnológicas, la evolución de formato y de estilo de programación que siguieron los medios –orientada a captar disposiciones y expectativas de sus públicos–, la progresiva competencia de los receptores en su interacción con los medios y, también, los propios desplazamientos teóricos de las ciencias sociales. Con respecto a este último factor, los sistemas explicativos de la acción social pasaron de privilegiar las determinaciones funcionales, estructurales, históricas o sistémicas en sus explicaciones a centrarlas en las capacidades y el potencial creativo o de resistencia de los actores sociales. Así, luego de las primeras teorías de los efectos ilimitados de los medios, sostenidas a mediados del siglo XX, casi en el mismo período y progresivamente se registraron desplazamientos teóricos que giraron hacia las audiencias y los integrantes del público. Primeramente, difundieron perspectivas de análisis que dieron peso a diferentes dimensiones de la interacción mediática disminuyendo así la capacidad explicativa del poder de los medios. Y, en las últimas décadas del siglo pasado, con debates y polémicas que aún siguen sin saldarse, se consolidaron perspectivas que pusieron el acento en la capacidad interpretativa de los receptores y se denominan genéricamente teorías de la recepción.¹

En la Argentina, en los primeros años de la década de 1970 ya se propusieron ideas que abonan esa concepción desde perspectivas diversas. De esta manera, llegada la década de 1980 la recepción como objeto de estudio ya se había instalado como tema de debate en los estudios sobre los medios.²

¹ Hay abundante material referido a la historia de las teorías sobre los medios de comunicación. Se pueden consultar De Fleur y Ball-Rokeach, 1982; Mc Quail, 1983; Stevenson, 1998; Marafioti, 2005; Mattelart y Mattelart, 2005.

² Generalmente se toman como referencias de esta emergencia del receptor en la producción nacional debates entre autores como Schmucler, Mattelart, Piccini, Verón, Rivera, entre otros, publicados en las revistas del período: *Lenguajes, Comunicación y cultura y Crisis*. (Véase Grimson y Varela, 1998: 49-68.)

También, como se dijo en la introducción de este libro, en América Latina hay una extensa producción en el estudio de los medios, la recepción y el consumo, en las últimas décadas del siglo pasado. Rápidamente se pueden identificar a Jesús Martín Barbero y a Néstor García Canclini como dos de los autores más destacados y que dejaron huellas en las investigaciones realizadas en la región sobre estos tópicos, en ese período hasta la actualidad. En líneas generales, se puede decir que la influencia de García Canclini fue mayor en aquellos trabajos que estudian específicamente los públicos desde la perspectiva del consumo. Este autor trabajó desde una mirada socio-antropológica, nutrida especialmente por los aportes de Pierre Bourdieu, desde la cual el consumo es una práctica cultural de diferenciación y distinción entre clases y grupos. Por su parte los aportes de Barbero fueron más notorios en los trabajos que se ocupan de los clivajes culturales de los procesos de comunicación. Con su concepto de mediaciones este autor procuró mostrar la complejidad del proceso interactivo que se establece entre medios y públicos en el marco de las culturas locales como fuentes de imaginación y resistencia de los públicos.

Como antecedente de los estudios actuales sobre los públicos específicos de la televisión no pueden ignorarse los trabajos de una serie de autores identificados con los Estudios Culturales ingleses como David Morley, Roger Silverstone e Ien Ang, entre otros.³ La fusión de algunas premisas teóricas, epistemológicas y cierta visión positiva sobre el trabajo empírico en el estudio de las audiencias y los públicos, propias de esta corriente académica, con las preocupaciones y desarrollos teóricos de numerosos autores latinoamericanos condujo a una amplia y reconocida producción de estudios en la región y en nuestro país. Como dicen Grimson y Varela los Estudios Culturales británicos fueron una opción interesante para algunas incipientes búsquedas de autores latinoamericanos que querían comprender a las audiencias evitando tanto las versiones althusserianas como las corrientes americanas que acentúan la libertad de los receptores (1999: 17).

Entre las primeras obras escritas en la Argentina sobre el público de la televisión indudablemente deben citarse dos trabajos de Landi *Mirando*

³ Las obras seguramente más difundidas sobre los públicos de televisión son *Televisión, audiencias & cultural studies* de David Morley (1992) y *Consuming Technologies*, compilación de Roger Silverstone y Hirsch (1992).

las noticias (1987) y especialmente, *Devórame otra vez. Qué hizo la televisión con la gente, qué hace la gente con la televisión* (1992). En este último trabajo, el autor critica decididamente las explicaciones que descuentan la homogénea pasividad de los receptores. Sus argumentaciones no avalan solamente la capacidad creativa de los integrantes del público sino, también, su potencialidad para orientar los contenidos y los formatos del medio. Los debates sobre los estudios acerca de la televisión y sus públicos, incluido el que origina este texto de Landi, son desarrollados en el texto compilado por Grimson y Varela, *Audiencias, cultura y poder. Estudios sobre la televisión*, publicado en 1999. Esta obra es uno de los antecedentes más importantes para los estudios posteriores sobre la televisión y sus públicos por su amplio recorrido sobre tópicos centrales de interés como son: la evolución de los estudios sobre los medios y en particular sobre la televisión en la Argentina, el papel de las teorías de la recepción, la significación política de sus comienzos y sus desplazamientos, los estudios de consumo en América Latina y, como se ha referido, también el papel importante de los Estudios Culturales ingleses en la producción local y regional. En el capítulo dedicado a revisar las principales aproximaciones teóricas a los medios y a la televisión en particular, los autores marcan la ausencia de reflexión necesaria sobre algunas cuestiones clave entre las que se encuentra el papel de los medios en el espacio público. Sostienen que los usos instrumentales que pueden hacerse *trayendo a los medios* al espacio público a veces significan logros prácticos en las luchas de grupos sociales en conflicto (ídem: 41).⁴ Observan una cuestión metodológica como es la necesidad de superar la tendencia a identificar como mecanicismo todo intento de vincular la clase con las operaciones hermenéuticas de los receptores. Al mismo tiempo, notan que al tenor de “la época teórica” se ha cambiado la clase por el género o la etnia por lo cual se sigue trabajando con un criterio monocausal. Como se verá más adelante,

⁴ Las tesis de María Teresa Milani (2009), *La participación del público en los medios, entre la construcción de espacios y el encuentro con otros*, y de Carlos Rusconi (2009), *El noticiero televisivo como nuevo espacio público*, realizadas en el marco de la Maestría en Comunicación y Cultura Contemporánea, del Centro de Estudios Avanzados de la Universidad Nacional de Córdoba, presentadas diez años después de esta sugerencia, siguen esta línea de trabajo.

cuando se analice la producción más reciente, algunos de estos problemas no han sido superados.

Comparada con la televisión, la radio como objeto de investigación a escala internacional no ha tenido la misma y sostenida dedicación e interés. Los primeros estudios que repetidamente se citan referidos a los públicos de radio son los de Lazarsfeld, realizados a mediados del siglo pasado en Estado Unidos.⁵ En el mismo plano, a modo de ejemplo y sin la pretensión de ser exhaustivos, autores que han dedicado profusa obra al estudio del público de los medios como Morley o como Silverstone, remiten a la radio puntualmente cuando reconstruyen el cambiante papel de las tecnologías en el hogar y Thompson, cuando da cuenta de los cambios culturales que acompañan a la interacción mediática desde el punto de vista histórico. Según Stevenson, las ciencias sociales advirtieron la importancia de los medios cuando ya se “estaba en plena época de la televisión” (1998: 18). No obstante, en América Latina la radio ha sido más estudiada que en otras regiones.

En la Argentina, ya en 1985 se publica *Medios de comunicación y cultura popular*, libro en el que autores como Rivera, Romano y Ford tratan la importancia que adquiere la radio en los sectores populares y muestran especial interés en un producto típico de América Latina como es el radioteatro. En los primeros años de la década de 1990, con el desarrollo de las perspectivas enmarcadas en los estudios de recepción, aparecen publicaciones como las de María Cristina Mata, también en la Argentina, Sandro Macassi Lavander y Rosa María Alfaro en Perú, María Vasallo López en Brasil y Guillermo Orozco Gómez en México.⁶

Macassi Lavander (1993) estudia la recepción y el consumo radial en el marco de las teorías de la recepción. Al tiempo que comparte preocupaciones propias de los estudios de la época como son la diferenciación de la escucha según los contextos de recepción o el modo de organización fami-

⁵ A partir del estudio de las audiencias radiales en el periodo de entreguerras, el autor propone una teoría largamente difundida posteriormente en los estudios de opinión pública en el que destaca la intervención de los líderes de opinión entre el medio y sus públicos.

⁶ La mayoría de estos trabajos que tratan sobre los públicos de radio llegan a los centros académicos de América Latina, en los primeros años de la década de 1990, a través de la revista *Diálogos*, publicada por entonces en Lima por la Federación Latinoamericana de comunicación (FELAFACS).

liar, la selección por género, horarios, jerarquías y poder en las familias y por el número de aparatos en el hogar. Se destaca en este trabajo la exploración de la modalidad de recepción asociada a la diversidad de espacios en los cuales se puede producir el consumo.

Entre los autores de los estudios de recepción en América Latina es bastante común seguir una larga tradición en la región que busca explorar interrogantes acerca de la relación entre los medios y los sectores populares (Rusconi y Molina, 1996; Grimson y Varela, 1999; Martínez Luque, 2015).⁷

María Cristina Mata es una de las primeras investigadoras que en la Argentina estudió largamente los públicos de radio, especialmente, en la ciudad de Córdoba. En sus trabajos, alguno de los cuales escribe junto a Héctor Schmucler, interpreta las modalidades que sigue la radio para la configuración de sus públicos y procura interpretar el papel que la escucha radial desempeña en los sectores populares como formas de reelaboración identitaria, así como despliega datos referidos a los consumos de radio y televisión en la ciudad de Córdoba de entonces.⁸ Estos textos son reiteradamente recuperados en los estudios posteriores sobre públicos de radio en el país.

Se dijo antes que siguen pendientes algunos debates en los estudios orientados por las teorías de la recepción, repetidamente recurrentes en los centros académicos y de investigación del país. Los primeros estudios de recepción en la Argentina y América Latina se realizaron bajo gobiernos dictatoriales o en los primeros años del regreso de los gobiernos democráticos. En este contexto histórico, las teorías de la recepción emergieron como exponente de la posibilidad de la expresión política del conflicto social y sus luchas por el sentido (Grimson y Varela, 1998).⁹ La pregunta que surge para la permanente reflexión y debate es por qué los trabajos

⁷ Los trabajos de Rusconi y Martínez Luque estudian particularmente los públicos de radio. El primero de ellos es una tesis de Licenciatura del Departamento de Comunicación de la Universidad Nacional de Río Cuarto y el segundo, de la Maestría en Comunicación y Cultura Contemporánea del CEA, UNC.

⁸ Los tópicos centrales de algunos de estos estudios de Mata son desarrollados en el capítulo introductorio de este libro. Por otra parte, el trabajo de Martínez Luque (2015) referido en la nota anterior describe y contextualiza los sucesivos aportes de esta autora al estudio de la radio y sus públicos.

⁹ Véase nota 2 precedente.

que siguieron esta perspectiva fueron progresivamente identificados por su elusión de los factores del poder social. Una muestra de esto es la aceptación casi generalizada que tuvo, entre quienes se ocupaban de estudiar los medios y sus públicos, el texto de Caletti *La recepción ya no alcanza*. Es que en pocas páginas este autor logra exponer los logros pero también las deudas y debilidades que en su mayoría presentaban los trabajos corrientes sobre recepción. Caletti finaliza su trabajo proponiendo un punto de partida diferente para que los estudios del papel de los medios en la vida social logren renovar su fuerza innovadora. Sostiene que luego de haber invertido los términos de la producción a la recepción, se debían superar estas instancias como núcleos explicativos explorando alternativas diferentes en programas vigentes de las ciencias sociales (1993: 40).

Ese objetivo todavía no parece haber sido alcanzado. Una posible explicación es que las ciencias sociales, de las cuales se nutren en gran medida los estudios de los públicos de los medios, aún debaten sus principios explicativos entre la acción y la estructura o siguen modelos complejos difícilmente operativos en el trabajo académico cotidiano de la investigación académica sobre los medios y sus públicos.¹⁰

Si bien los estudios de la actuación de los públicos con alguna frecuencia se refieren a la recepción y el consumo de manera indistinta, conviene utilizar cada término para construir espacios de inteligibilidad de prácticas diferenciadas. Asumiendo esta perspectiva, se puede decir que los estudios de consumo de medios, en los cuales generalmente se suma el consumo de otros bienes culturales, se procura el conocimiento de tendencias más o menos generalizables de exposición a los medios en una población. Por ello, estas investigaciones han mantenido un estilo metodológico cuantitativo, aunque en los últimos tiempos se han sumado modalidades mixtas incluyendo estrategias cualitativas con el interés de conocer al mismo tiempo aspectos vinculados a la recepción.

En el capítulo introductorio de este libro se mencionaron los antecedentes de los estudios de consumos culturales en la Argentina. Allí se destacan las investigaciones realizadas por Patricia Terrero en las ciudades de Santa Fe y Paraná entre 1979 y 1990 con el objetivo de identificar asocia-

¹⁰ Con respecto al estudio del público de los medios de comunicación en relación con la evolución de las teorías sociales, véanse Tudor (1995) y Mattelart y Mattelart (1996).

ciones entre el tiempo de ocio, otras prácticas culturales y el consumo de medios. Además, también se consigna el libro de María Cristina Mata, publicado en 1997, *Públicos y consumos culturales en Córdoba*. En esta obra Mata elabora un marco conceptual recuperado, como se dijo, con frecuencia en la producción académica nacional sobre el tema, para abordar el estudio del consumo de medios y otros productos culturales de carácter masivo en diferentes sectores y grupos sociales. También se destaca una investigación publicada por el CEDES en 1990, cuyos autores son Oscar Landi, Adriana Vacchieri y Luis Alberto Quevedo titulado “Públicos y consumos culturales de Buenos Aires”.

Si bien los estudios referidos hasta aquí son antecedentes vinculados a los consumos culturales en general, deben ser considerados también como trabajos pioneros de los investigaciones actuales sobre consumo y recepción de radio y televisión. Todos incluyen el estudio del consumo de estos medios y marcan conceptual y metodológicamente las investigaciones realizadas posteriormente sobre sus públicos.

El estudio del consumo y la recepción de radio y televisión en la Argentina de comienzos de siglo

Seguidamente se caracteriza el tratamiento del consumo y la recepción de radio y televisión en producciones de las ciencias sociales argentinas entre el año 2000 y 2012.¹¹ Se expondrán las respuestas que han dado al problema del consumo de estos medios en términos del poder y la influencia que tienen sobre el público, las características que adjudican al consumo y la recepción, los abordajes teóricos y las principales corrientes bibliográficas seguidas así como las orientaciones metodológicas que predominan.

En el primer apartado, siguiendo un estilo descriptivo, se formulan a cada producción académica ciertas preguntas que surgen de los debates teóricos que se han expuesto. Obviamente, el hecho de que cada estudio

¹¹ El corpus seleccionado consta al final, antes de las referencias bibliográficas. Cabe reiterar que los trabajos fueron seleccionados atendiendo en primer lugar a la diversidad regional de sus lugares de producción y, luego, a la variedad de tópicos que abordan siguiendo las dimensiones detalladas en el capítulo introductorio.

priorice dimensiones particulares del problema estudiado hace que en cada caso se analicen aquellas cuestiones más pertinentes teniendo en cuenta los objetivos que persigue, los antecedentes teóricos que recupera y los resultados que consigna.

En la última parte, en las conclusiones del capítulo, se expone una interpretación que, sin pretensiones de exhaustividad, traza un diagnóstico del corpus indicando algunos rasgos salientes de la producción analizada. Se exponen observaciones, se destacan cualidades y ciertas debilidades teórico-metodológicas con el objetivo de proponer un diálogo superador en el terreno del trabajo realizado en la Argentina sobre el consumo y la recepción de medios, específicamente, de la radio y la televisión en la primera década de este siglo.

Poder de los medios/capacidad de los públicos

Como ya fue señalado, desde mediados del siglo pasado cambiaron las teorías predominantes que explican los efectos de los medios sobre sus públicos. A las teorías que otorgaban a los medios el poder de moldear las ideas y comportamientos de sus públicos, le sucedieron, generalmente recuperadas en convivencia, numerosos enfoques y perspectivas que sumaron factores como las relaciones interpersonales, las diferencias individuales, las condiciones estructurales en las cuales se posicionan los actores sociales, las mediaciones culturales y contextos situacionales, entre las cuales se destacan los domésticos, específicos de la recepción.¹²

Las publicaciones analizadas dan muestra de variaciones explicativas referidas a cómo se conceptualizan las relaciones entre medios y públicos, al poder de los medios y/o a la capacidad resignificadora de los públicos. Una línea fuerte de análisis es la que conceptualiza a los medios de comunicación —en particular, la radio y la televisión— como instituciones centrales de la vida social pero cuyos contenidos no son considerados determinantes en la configuración de lo público y en la construcción del sentido común. Así, los trabajos generalmente exponen una concepción de los públicos y sus integrantes como sujetos activos con capacidad de interpretar y re-

¹² Véase referencia nota 1.

significar los mensajes. También, se exponen instancias de interés que emergen condicionando, mediando, interviniendo o limitando las interpretaciones de los mensajes de los medios por parte de los receptores. Las trayectorias del receptor, las condiciones socio-económicas, la edad o el ciclo vital, el género, así como los procesos de identificación de los consumidores son atributos que, discriminados o agrupados entre sí, están presentes en el proceso de apropiación de los productos de los medios. Además, en algunos casos, también se toman en cuenta como modalizadores de la apropiación el género mediático y otras características propias de la oferta.

Duek analiza la relación entre el juego, los niños y la televisión en un período de casi treinta años, desde 1980 hasta el año 2008. La pregunta central de su texto es de qué modos se relacionan los consumos culturales infantiles y los juegos individuales y grupales. Una de las principales tesis que sostiene es que los juegos grupales han sido investidos de significados y personajes provenientes de la oferta mediática disponible en diferentes momentos de la historia reciente en la Ciudad de Buenos Aires. Las maneras a través de las cuales los más chicos se apropian de los discursos que circulan a su alrededor permite interpretar sus trayectorias sociales y los modos en los que éstas se vinculan con consumos, instituciones y prácticas. El trabajo adjudica a los medios de comunicación el carácter de factores intervinientes en el juego infantil. La autora sostiene que los abordajes tradicionales de los juegos infantiles tienden a dejar de lado el peso de los medios de comunicación como grandes generadores de interacciones lúdicas. Sostiene que “Las continuidades y transformaciones en la relación entre el juego infantil y los consumos televisivos de los más chicos deben entenderse en el universo que componen la familia y la escuela como instituciones estructuradas y estructurantes de la vida cotidiana, acompañadas por los medios de comunicación masivos” (Duek, 2012: 287).

Lapuente (2009/2010) estudia sujetos de la franja etaria de los adolescentes y destaca el carácter activo de este espectador televisivo en su relación con los géneros, según sean de ficción o no ficción. Estos televidentes asumen posiciones diferentes si aquello que miran se encuentra grabado o en directo, así como si su régimen es de ficción o no-ficción. Siguiendo a Pierce considera al televidente como un operador semiótico cuya naturaleza es la de la acción de un pensamiento-signo sobre otro pensamiento-signo. Sostiene que la acción o el tipo de actividad que los actores estudia-

dos ponen en juego en sus contactos con la televisión es sobre todo cognitiva y semiótica. El autor afirma que los adolescentes estudiados comparan, vinculan y clasifican; dice que de hecho, el adolescente no “ve” todo, y eso ya es una acción de sentido. A su vez, ni todo lo que “ve” lo somete a las mismas reglas y ni siquiera todo lo que somete a las mismas reglas es evaluado de la misma manera. Aborda el encuentro que mantienen los integrantes del grupo estudiado con la televisión en términos de “el modo en que la adolescencia se convierte en una vía de aproximación al actor que se encuentra en la recepción de medios” y a “las reglas que la adolescencia activa en la recepción de sus programas”. Lapuente analiza el consumo adolescente de la televisión vinculándolo al modo en que la sociedad gestiona el curso vital de sus miembros, lo cual afecta y modaliza el vínculo que los medios mantienen con sus audiencias. Afirma que los ciclos vitales son “régimenes que organizan la vida, imponen y dan forma a lógicas, necesidades, ritmos y rutinas diarias, gustos y prácticas, que estructuran parcialmente el contacto con los medios y las representaciones que allí se originan”. Encuentra gramáticas diferenciadas entre los actores estudiados que clasifica en el “evocador silencioso”, el “explorador”, el “rastreador” y, finalmente, el “frotador”. Para el autor, estas figuras no implican reglas excluyentes para cada adolescente pues cada uno puede conjugar más de una gramática, “puede asumir más de una de estas figuras”, aunque no suela hacerlo libremente, sin restricciones.

En Carlés (2008) aparece resaltada la relación entre los modos de apropiación de un programa televisivo y la auto-adscripción identitaria. La autora reconstruye tres discursos identitarios que dan cuenta de diversas lecturas de la telenovela “Pasión de gavilanes”: el discurso religioso, el de los intelectuales y, finalmente, la adscripción a una familia ilustre. El trabajo muestra como resultado que la autoadscripción de los televidentes a diversas comunidades permite explicar la existencia y aplicación de diferentes patrones de recepción. Al mismo tiempo, sostiene que el nivel educativo y el sentimiento de pertenencia a una clase cumplen un papel importante en el tipo de lectura que realizan los seguidores de la telenovela.

Calmels Arancibia (2006) parte de la idea de que es dable esperar que los miembros de las diferentes clases sociales se enmarquen dentro de “sistemas de sentidos o marcos ideológicos”. Por ello, recurre a la noción de “posibilidades de recepción” de Morley, en diálogo con los términos de la

propuesta de Stuart Hall –para quien la audiencia puede interpretar el mensaje con el mismo código empleado por el emisor, con un código diferente o a partir de una versión negociada del código utilizado–. Los aportes de Morley le permiten abordar el análisis de la recepción partiendo del supuesto de que las lecturas individuales se enmarcan en formaciones y prácticas culturales compartidas, las cuales, a su vez, están afectadas por la posición objetiva que ocupa el individuo en la estructura social.

Contreras Bazán (2004), siguiendo también a David Morley, otorga al público la capacidad de llevar adelante variadas interpretaciones de los mensajes, más allá de los tres tipos de lecturas propuestos por Stuart Hall. Al mismo tiempo, el autor enmarca este proceso en la permanente interacción entre las estrategias industriales de producción cultural, por un lado, y las actividades de consumo y recepción, por el otro.

El libro de Sgammini (2011) presenta como intervenciones clave en la recepción la pertenencia a grupos sociales particulares y particularizados según sexo y edad y las características del núcleo familiar por sector socioeconómico. No obstante, como se verá más adelante, la atención a estas cuestiones se supedita a su interés central, que es estudiar las transformaciones que ocasionó el cable en la interacción familiar y en las relaciones del consumo de la televisión con el uso del tiempo libre.

En otro orden de análisis, Grillo (2006) pone el acento en el carácter social del público, en los lazos que unen a sus integrantes y, al mismo tiempo, en la integración de los medios en el mercado. Por ello sostiene que se debe abandonar la idea de que se puede estudiar al público solamente a partir del discurso de los medios. No obstante, darle protagonismo al público y a las relaciones sociales que se establecen en su seno implica que los medios además de ser instituciones de la sociedad civil actúan en el marco de su contribución al mercado. Así, para la autora, si bien todo indica que el público puede ser activo, es en ese contexto que sus necesidades se producen y los medios las integran, ordenan y jerarquizan.

También, María Victoria Martín (2005) asume que el consumo está fuertemente atravesado por los lazos sociales y la constitución de identidades. Interpreta que las afinidades con referencias a los pares y amigos, en fin, a las relaciones cara a cara, funcionan como mediación constitutiva de la producción del sentido en los consumos culturales.

Por otra parte, en un conjunto de los trabajos seleccionados se estudia la figura del público que construyen los discursos de los medios. En estos casos, se hace un análisis discursivo de la figura del enunciatario o destinatario de los mensajes de los medios en relación con un estudio de los receptores empíricos. En particular, Leona (2008) reflexiona sobre los modos según los cuales la participación directa de los oyentes y lectores de radio y prensa es seleccionada y editada, lo que redundará en una ilusión de participación directa cuando en realidad está también construida por los medios. El texto de Leona aborda las cartas de lectores y los mensajes de los oyentes de radio. Expone que estos espacios muestran el modo seguido por estos medios en el ejercicio del “derecho de admisión” y en la construcción de un modelo de receptor. Sostiene, a su vez, que ningún análisis que pretenda describir a sus públicos debiera desatender estos espacios por donde se asoman las formas en las que se editan los mensajes y los perfiles de receptor. El autor puntualiza, a través de diferentes ejemplos, las formas en las que los oyentes y lectores se construyen en relación a las maneras en las que componen sus mensajes y sus intenciones de diálogo ficticio con esos medios. Identifica agradecimientos, reclamos y una gran variedad de acciones que Leona vincula más con el sujeto que llama que con una posibilidad de interacción con otros, aunque, al mismo tiempo, en esos mensajes la producción de un programa o la edición de un diario muestran el receptor que “se ve”.

Berti y Cantú, por su parte, estudian la recepción de noticias televisivas referidas a la protesta social combinando las nociones de la figura discursiva del público construida por el medio como destinatario, con la de la audiencia en tanto conjunto de receptores empíricos. En este sentido, es posible deducir en este trabajo la puesta en juego de algunas nociones implícitas. Por ejemplo, la de público como sinónimo de enunciatario o destinatario, en tanto figura discursiva y la de consumo como instancia de producción de sentido. Por ejemplo, refiriéndose a la recepción de las noticias en las cuales se pone en escena la protesta social, las autoras refieren que “El momento de consumo abre una nueva instancia para la producción de sentido, o, si se quiere, el cierre del sentido de la noticia” (Berti y Cantú, 2011: 47-48). Por su parte, las audiencias, como sujetos empíricos receptores de los medios “dan marco a la percepción del fenómeno” de las protestas-noticias y han incorporado el modo seguido en la presentación de estas noticias “como el correcto” (2011: 64-65).

Contextos de consumo y recepción

Una tradición de los estudios sobre la interacción mediática reduce el objeto de observación a la relación medio-receptor. En algunos estudios solo aparece como telón de fondo, a veces prácticamente inadvertidos, la sociedad o el mercado nacional o global. En algunos estudios, en línea con los Estudios Culturales, se da importancia a entornos más próximos como el ámbito doméstico u otros espacios del transcurrir cotidiano como contextos activos en la conformación del sentido construido en la recepción.

Así, en las producciones que integran el corpus emergen, ya sea como mediaciones o como intervenciones importantes de la interacción mediática: el hogar (Calmels Arancibia, 2006) o ámbito doméstico (Sgammini, 2011; Duek (2012); contextos educativos, como la universidad (Arquero y otras, 2012; Fassano y otras, 2009; Martín, 2005; Echevarría, 2008); también, la ciudad (Arquero y otras, 2012; Fassano y otras, 2009; Berti y Cantú, 2011; Grillo, 2006; Contreras Bazán, 2004) o el mercado globalizado (Martín, 2005). Son ámbitos en los que se ubica el campo interaccional observado que, al mismo tiempo, participan de alguna manera en la actualización de la práctica de consumo o de recepción estudiada.

Calmels Arancibia puntualiza que no es lo mismo “mirar la televisión solo en un bar, en la casa que junto a la familia o junto al grupo de amigos con los que se comparte opiniones y gustos parecidos”. Su trabajo está centrado en el consumo televisivo en el ámbito del hogar, entendido como “un constructo que hace las veces de un lugar que a su vez no representaría un espacio concreto” (2006: 2). La autora sostiene que el hogar “[e]l lugar al que pertenecemos, objeto de emociones, no se limita a una casa, sino que puede designar desde un vecindario a un barrio” (2006: 4).

El consumo de televisión en contextos domésticos también es el objeto de estudio de Sgammini (2011). Esta autora presenta los resultados de una investigación sobre la introducción del cable en hogares de la ciudad de Córdoba y estudia el consumo procurando ponerlo en relación con condiciones estructurales económicas y tecnológicas. Su objetivo es comprender lo que ocurre en el ámbito doméstico cuando una transformación tecnológica modifica prácticas de consumo y cambia la naturaleza de un medio. Afirma que ese contexto doméstico es el espacio en el que se inscriben y resuelven de manera concreta para los integrantes del público las

relaciones sociales y las prácticas culturales vigentes en un espacio social más amplio y una época determinados. La autora sostiene que le interesan los ámbitos naturales como el hogar y la familia pues son lugares habituales e instancias de significación del contacto con la TV. Por esta razón, centra su mirada en las prácticas cotidianas que actualizan los usuarios del cable cuando consumen televisión asumiendo que ellas exceden la “producción de significado en torno a un determinado mensaje o configuración discursiva”. Pues, para Sgammini, aunque esa operación forma parte, claramente, de la problemática abordada también interesan los modos en que el medio se recibe, es apropiado, usado, e inscripto en los propios espacios y tiempos como actividades que materializan la vida cotidiana de los sujetos. Es en ese marco donde un dispositivo técnico, como es la propia televisión, deviene experiencia cultural. La autora afirma que el hogar es precisamente el lugar desde donde deben reformularse las preguntas acerca del impacto y la importancia de las nuevas tecnologías y no desde las cifras que muestran su expansión. Al mismo tiempo, destaca el papel activo y creativo de los destinatarios frente a la televisión sin postular su autonomía ni desligarla de los condicionamientos económicos, sociales y culturales que limitan la producción de sentido.

Aproximaciones conceptuales a la recepción activa

Un aspecto crucial de las explicaciones que se han dado sobre el carácter de la interacción mediática en la que confluyen el poder de los medios por un lado y de los públicos, por otro, reside en cómo se define la actividad de los receptores, integrantes del público o de las audiencias en el momento de la recepción. En otras palabras, si se parte de la premisa que la recepción es activa, la pregunta es en qué consiste esa actividad, cómo se traduce, qué procesos o estados atraviesa, en fin: cómo se puede describir, caracterizar o interpretar.

En términos generales, se categoriza al vínculo entre medios y públicos como negociación de sentidos (Carlés, 2008; Calmels Arancibia, 2006), apropiación o re-apropiación (Duek, 2006; Arqueros y otras, 2012; Fassano y otras, 2009), apropiación y uso (Contreras Bazán, 2004), interacción y participación (Grillo, 2006), re-significación (Berti y Cantú,

2011), lectura (Echevarría, 2008). También se identifica la actividad como decodificación de mensajes que implican propósitos y retroalimentación (Godoy y otros, 2008) o en términos de “gramáticas de reconocimiento” vinculadas al “público modelo”, configurado en el discurso de los medios (Lapuente, 2009-2010).

Carlés (2008) se propone indagar el rol que cumple un producto cultural como la telenovela “en la reproducción y transformación de prácticas culturales a partir del relevamiento de las posibles relaciones que los agentes establecen entre realidad y ficción a la hora de consumirlas”. Utiliza indistintamente los términos *uso*, *consumo*, *recepción* y *apropiación*.

Por ejemplo, menciona los “diferentes usos que, según la extracción socio-económica, los consumidores hacen de la telenovela”. La autora se propone aclarar su postura sobre la práctica al establecer que “mirar televisión, en general, y telenovelas, en particular, resulta ser un proceso de negociación entre el espectador, la instancia de producción y el texto”. Esta negociación implica que la lectura que finalmente se impone “depende de diversas variables que están relacionadas con las múltiples identidades que constituyen a las personas”. Finalmente aclara que “más allá de los diferentes usos, lo que los agentes hacen, y no siempre a causa de variables económicas, son diferentes interpretaciones” (ibídem: 4-9). Se puede entender que la negociación es una interpretación en clave identitaria, relativamente autónoma de las condiciones socioeconómicas.

Asimismo, el trabajo de Martín (2005) siguiendo la tradición clásica de los estudios sobre consumos culturales, caracteriza a esta práctica por su papel en los procesos de autoidentificación, reconocimiento y diferenciación que movilizan a los grupos y categorías sociales. En este sentido, otorga un papel decisivo al consumo de bienes culturales en la conformación de identidades que se entretajan en un contexto en el cual se producen diferencias sociales, subjetivas y colectivas, en el intercambio de bienes y servicios.

El principal vínculo que establece Calmels Arancibia entre el consumo televisivo y las audiencias gira en torno al concepto de negociación. Aclara que las audiencias no deben verse como “blancos específicos que acatan las informaciones”. En consecuencia, el trabajo procura identificar “la negociación (aceptación y/o negación) de los mensajes televisivos de carácter político de programas locales”, por parte de audiencias localizadas

en el gran San Juan”. Por *negociación* se refiere al “acuerdo de los espectadores con los programas (más precisamente con el conductor) para aceptar o rechazar un mensaje político”. Busca determinar “si los espectadores manifiestan un cierto contrato con el contenido de los programas y en caso de no ser así qué es lo que los lleva a mantenerse como audiencias aunque no estén de acuerdo con los mensajes que se emiten” (2006: 8).

Duek habla en términos de “re-apropiación” por parte de un grupo de niños de mensajes televisivos dirigidos a una audiencia infantil. Sostiene que la re-apropiación de los niños estudiados de los discursos que circulan preponderantemente en la televisión en torno a ellos es, a diferencia de lo que la autora se había planteado como hipótesis inicial, “un elemento común en todas las series de testimonios” (2012: 284).

Arqueros y otras (2012) y Fassano y otras (2009) abordan prácticas de comunicación comunitaria en términos de apropiación y uso de medios. En Arqueros y otras (2012), la apropiación de un espacio radial posibilitaría utilizar el medio como una herramienta de transformación social, para el abordaje de temas con tratamientos naturalizados o no visibilizados socialmente. De modo similar, Fassano y otras conciben la apropiación y uso de medios en relación con las demandas de las organizaciones sociales y a la intervención profesional en la escena comunitaria, como posible contribución al sostenimiento de proyectos comunicativos radiales viabilizados por organizaciones sociales.

Si bien no definen los términos utilizados de audiencias y recepción, Godoy y otros conceptualizan al receptor empírico como decodificador del mensaje de la radio. Sostienen que el acto de comunicación implica un propósito, contenido en el mensaje, que pasa por una fuente, al que denominan transmisor, y llega a un receptor. El mensaje es codificado (convertido en una forma simbólica) y luego enviado mediante algún medio (canal) al receptor, quien traduce nuevamente (decodifica) el mensaje originado en la fuente. La retroalimentación dará cuenta de que “el mensaje ha sido recibido”. Además, los autores plantean que la comunicación radial lleva adelante mecanismos para establecer vínculos con las audiencias dentro de las cuales, las más específicas, son las entrevistas directas y telefónicas, especialmente “cuando los escuchas opinan sobre algún tema que el medio ha difundido”. Asimismo, identifican la construcción de un público modelo en el discurso radiofónico en la medida que los mensajes muestran “una rela-

ción directa con el receptor, es decir que se ha definido al público meta, se ha determinado su perfil sociocultural, así como las frecuencias y usos que hacen de los medios de comunicación” (Godoy, 2008: 5).

Lapiente retoma de Verón el concepto de “gramáticas de reconocimiento” remarcando que cada producto discursivo es “una configuración de trayectorias semióticas posibles” que está sobredeterminada por “las hipótesis del productor sobre su público-blanco”. Aclara que cada gramática de reconocimiento “puede ser caracterizada como un conjunto de reglas que activan ciertas trayectorias (y sus combinaciones), en detrimento de otras” (2009-2010: 258). Al identificar tipos de gramáticas diferentes en el grupo de adolescentes que estudia, considera que su carácter estable indica que sus condiciones y campo de aplicación “sobrepasan largamente” los discursos mediáticos estudiados en un momento dado. El autor también recurre a los términos consumo, audiencia y recepción.

Como síntesis se puede decir que en los trabajos analizados predomina la idea de que los medios no son determinantes en la construcción del sentido circulante. Y ello es así porque los públicos están conformados por sujetos activos con capacidad re-significadora en el marco de ciertas condiciones. Corresponde observar que sobre esta cuestión de la recepción activa se observa un estilo de trabajo que dificulta la comprensión del alcance conceptual de este momento crucial de la interacción con los medios. La delimitación de conceptos como recepción, apropiación, uso y consumo de medios, como se expone en otros capítulos de este libro, cuenta con una larga tradición de debates teóricos en el campo. Cuando estos términos son utilizados como sinónimos o su significado conceptual no es explicitado se resta inteligibilidad y claridad a la interpretación posible.

Bibliografía referida en los estudios

La bibliografía utilizada da cuenta de orientaciones teóricas, autores y centros de producción científica generalmente predominantes en las ciencias sociales de la Argentina contemporánea. Así, en las investigaciones de recepción y consumo de radio y televisión analizadas se destacan las referencias a los Estudios Culturales ingleses, con autores como Raymond Williams,

Stuart Hall, David Morley y Roger Silverstone, y a los Estudios Culturales latinoamericanos, específicamente a textos canónicos de Jesús Martín Barbero y Néstor García Canclini, como así también de Guillermo Orozco Gómez. Aunque en menor medida, se siguen lineamientos del autor francés Dominique Wolton y del holandés Mac Quail. Asimismo, en casos puntuales, se recurre al sociólogo inglés Parkin y al francés Pierre Bourdieu. Además, en los trabajos con enfoque semiótico, si bien se encuentran referencias a los trabajos de Kerbrat-Orecchioni y del argentino Oscar Steimberg, generalmente se recuperan los textos de Eliseo Verón.

Si bien García Canclini y Eliseo Verón son argentinos, su producción generalmente se ha radicado en el exterior. En la bibliografía de los estudios analizados hay pocos autores además de los ya citados del orden nacional, aunque entre ellos se destaca María Cristina Mata por las frecuentes referencias a su obra, especialmente en su conceptualización del público.

Orientaciones metodológicas

Se identifican en el corpus estrategias cualitativas, cuantitativas y mixtas. En las investigaciones que siguen lineamientos cualitativos se aplican técnicas como grupos focales y entrevistas en profundidad. En algunos de estos estudios, se combinan con el visionado de material televisivo por parte de los sujetos estudiados y con el análisis discursivo de esos mismos materiales. Con fines de generalización o de marcar tendencias cuantitativas se aplican entrevistas semi-estructuradas y estructuradas. Existen, también, estudios que muestran combinación de métodos en los cuales se realizan encuestas y entrevistas en profundidad o grupos focales. Otros estudios son de tipo propositivo; en ellas se sugieren acciones vinculadas a las potencialidades de la radio y la televisión en contextos y públicos específicos que integran organizaciones sociales o participan de ámbitos educativos.

Estrategias cualitativas

Duek (2012) sigue metodología cualitativa y las técnicas utilizadas fueron entrevistas en profundidad a informantes clave seleccionados siguiendo la técnica de “bola de nieve”. Calmels Arancibia (2006), por su parte realizó tres grupos focales integrados por amas de casa, estudiantes universitarios y jóvenes militantes de partidos políticos. Cada grupo se integró con hasta ocho personas procedentes de diferentes lugares geográficos y de posición socioeconómica y adscripción ideológica diversas. Estos grupos focales visionaron fragmentos de dos programas de la televisión sanjuanina: *Donde quiera que estés* (Canal 8) y *La Ventana* (Canal 13). Berti y Cantú (2011) también recurren a grupos focales. Con estos grupos las investigadoras comparten el visionado de material televisivo que muestra la protesta social en el informativo local *Telediario*, que es el programa televisivo más visto de la ciudad de Río Cuarto. El objetivo es comprender la manera en que los actores estudiados interpretan y asignan valor a las diferentes voces que forman parte de variadas manifestaciones de disconformidad.

El capítulo de Grillo (2006) se basa en una investigación en la cual inicialmente se analiza material mediático en el que se da pantalla o voz a integrantes del público que intervienen en esos espacios para demandar mejoras en los servicios públicos. Luego, se realizaron entrevistas focalizadas a integrantes del público de esos espacios y, entre ellos, a algunos de quienes participaron activamente en uno o más espacios televisivos por temas diversos. El análisis integrado de los materiales recogidos estuvo dirigido a reconstruir dimensiones posibles de “la figura del ciudadano”. Finalmente la autora elabora una tipología con el objetivo de reconocer tipos de participación y modalizaciones que favorezcan el reconocimiento y la identificación con la condición ciudadana.

Sgammini (2011) muestra en la primera parte de su libro los resultados de una revisión de fuentes documentales a partir de las cuales reconstruye el proceso de instalación de la TV por cable en la ciudad de Córdoba, articulándolo con procesos estructurales generales relativos al ámbito de la producción del sistema y las estrategias de configuración de un público para sus productos. Luego, para conocer los hábitos de consumo y las modificaciones que produjo el nuevo sistema en los consumidores recolecta información en hogares que suman 90 personas de dife-

rentes perfiles. Las técnicas empleadas en el marco de la estrategia metodológica seguida fueron entrevistas en profundidad efectuadas de manera individual a cada integrante del grupo familiar.

El texto de Leona (2008) representa un tipo de trabajos que se encuentra a mitad de camino entre un estudio interpretativo de material de los medios y un uso de los mismos para mantener una argumentación de partida. Así, el autor acude a ejemplos tomados del material de los medios para apoyar su idea de la forma en que el público es construido a partir de la selección que efectúan, un diario de las cartas de lectores y una radio, de las llamadas telefónicas que le llegan.

Estrategias cuantitativas y mixtas

Godoy y otros, Carles, Lapuente, Contreras Bazán y Martín siguen estrategias cuantitativas y métodos mixtos. Los dos primeros autores combinan metodologías cuantitativas y cualitativas. Carlés (2008) estudia el público de la telenovela “Pasión de gavilanes” aplicando 29 entrevistas semi-estructuradas personalizadas y dos entrevistas grupales. Paralelamente, realiza una encuesta en la que se completaron 239 cuestionarios clasificando a los informantes en grupos de acuerdo a variables económicas, nivel de educación y nivel de conocimiento en el tema. Por su parte, Lapuente (2009-2010) integra técnicas cualitativas y cuantitativas para estudiar el consumo televisivo de adolescentes siguiendo las siguientes estrategias: relevamiento de programas televisivos de consumo efectivo por parte de adolescentes siguiendo una guía de preguntas a 120 estudiantes, de 16 a 19 años, de instituciones públicas y privadas; analiza un corpus de discursos de estos adolescentes obtenido en grupos focales integrados por casos de ambos sexos y la misma franja etaria, y realiza una encuesta aplicando un cuestionario semi-estructurado. La muestra, seleccionada aleatoriamente, estuvo integrada por 490 alumnos de instituciones públicas y privadas, de colegios secundarios de Capital Federal y el primer cordón del conurbano bonaerense.

Godoy y otros (2008) emplean metodología cuantitativa para estudiar el consumo de medios en una población de estudiantes y empleados universitarios en la ciudad de San Luis. El instrumento utilizado fue un cuestionario estructurado que aplicaron a 126 personas, estudiantes, em-

pleados universitarios, de la administración pública nacional y de la provincial, bancarios y empleados de comercio. El análisis fue realizado relacionando los tipos de medios de comunicación que consumen los entrevistados con su ocupación.

Otros dos estudios que también siguen lineamientos cuantitativos son los de Contreras Bazán (2004) y Martín (2005). En estas investigaciones se aplican cuestionarios estructurados a un número significativo de integrantes de públicos localizados: 477 casos de habitantes de la ciudad de La Rioja en el estudio de Contreras Bazán y 168 estudiantes de alumnos del nivel polimodal de la ciudad de La Plata en el de Martín, quien también aplica técnicas cualitativas. En este último trabajo, los ejes de la indagación de la encuesta giraron alrededor de tópicos como las prácticas y consumos desarrollados en el tiempo libre, tanto por los jóvenes encuestados como, en su parecer, por jóvenes que ellos conocían. Además, Martín consulta acerca de los soportes audiovisuales y virtuales que usan y comparten los entrevistados. También, dedica un apartado del estudio a procesos de autoidentificación vinculados al consumo musical; en este tópico intenta explorar la construcción imaginaria de la identidad juvenil, los vínculos en los cuales se asienta la conformación de los grupos de pares con los cuales comparten gustos y prácticas relacionadas con la música, al mismo tiempo que releva percepciones sobre “otros” consumidores.

La investigación de Contreras Bazán (2004) está estructurada de manera tal que diferencia consumos mediáticos –en los cuales incluye televisión, radio, diarios, revistas, libros, cine, video, música e Internet– y no mediáticos –entre los que registra lectura de libros, participación en deportes y viajes y asistencia a bibliotecas, cursos, teatro, danzas, conferencias, museos, exposiciones de arte, festivales, ferias, recitales y conciertos–. El autor describe la modalidad y el tipo de consumo, su frecuencia, el acceso y el uso de esos bienes, su posesión, y la asistencia a ofertas públicas y la preferencia de géneros. Estos datos se cruzan con variables socioeconómicas, género y edad. Contreras Bazán también explora las razones expuestas por los entrevistados para el no consumo en cada caso.

Puede decirse que estos dos últimos estudios siguen líneas generales de los cánones clásicos de los estudios de consumo en los cuales se intenta generalizar o identificar tendencias y se asume el carácter identificatorio de esta práctica con categorías sociales.

Trabajos que siguen estilo propositivo

Existe una línea de estudios que sigue una modalidad claramente propositiva; es decir, constituyen propuestas de análisis de escenarios o situaciones o sugieren líneas de intervención a partir del uso de los medios. Este estilo de trabajo se puede ejemplificar con los estudios de Arqueros y otras (2012) y Fassano y otras (2009). En ambos se describen experiencias y formulan propuestas, aunque también se sugieran líneas de análisis y dimensiones productivas para el abordaje y análisis de la comunicación participativa y comunitaria.

Otro estudio similar es de Echevarría (2008), vinculado al ámbito de la educación. Trata un tópico de preocupación en la pedagogía escolar, como es la recepción de los medios por parte de los niños y su recuperación en la escuela con fines didácticos. El trabajo constituye la fundamentación teórica de una propuesta cuyo objetivo es favorecer la lectura activa y reflexiva de los medios de comunicación. Para la autora, la lectura va más allá del mero desciframiento o decodificación de signos del idioma e implica habilidad en el manejo de los variados lenguajes e interpretaciones que proponen los textos ofrecidos por los medios. Para ejemplificar sus argumentaciones y propuestas recurre a ilustraciones de publicidades de diarios de la provincia de Córdoba y del ámbito nacional.

Conclusiones

Se han expuesto detalles analíticos y algunos avances interpretativos de los trabajos del corpus seleccionado entre aquellas producciones que se ocupan del consumo, la recepción y los públicos de la radio y la televisión en la Argentina en el período 2000-2012. Esta tarea permite efectuar algunas consideraciones que tratan de rescatar las cualidades que deberían sostenerse en las investigaciones de este campo específico de estudios y, al mismo tiempo, los obstáculos a superar para tornarlos más productivos.

En primer lugar, se destacan algunas tendencias evaluadas positivamente para el desarrollo de un campo del saber: se observa pluralidad en la procedencia de los autores y la bibliografía de referencia. Es conocido que cada región representa tradiciones académicas que privilegian algunos

tipos de abordajes sobre otros. En este sentido los estudios y las investigaciones en ciencias sociales en la Argentina, y es algo que podría afirmarse para toda América Latina, han recurrido con insistencia a la producción académica estadounidense y europea, especialmente a autores franceses e ingleses. En los estudios sobre el consumo, la recepción y los públicos de medios, si bien se observa la fuerte presencia de los Estudios Culturales ingleses y las recuperaciones de la sociología francesa a través de autores locales, es muy importante la presencia de autores que representan la producción latinoamericana sobre el tema como Martín Barbero y García Canclini y algunos argentinos como Eliseo Verón y María Cristina Mata.

Otra tendencia que en este campo temático de estudios debería sostenerse es aquella que marca la necesidad y valoración de la investigación empírica. Esta orientación favorece la realización de estudios localizados, lo cual, a su vez, debido a los diferentes anclajes empíricos de las investigaciones, debería generar la renovación de problemas y perspectivas de estudio. Al mismo tiempo, el campo de la investigación empírica del consumo, la recepción y los públicos de radio y televisión ha podido mostrar pluralidad metodológica. Se siguen estrategias cualitativas, generalmente cuando se estudia la recepción y cuantitativas cuando los trabajos se orientan al estudio del consumo de la radio y la televisión, en el marco más general de los consumos culturales. También, se observa una tendencia a seguir métodos mixtos, combinando o complementando métodos y estrategias cuantitativas y cualitativas. Esta apertura metodológica es interesante en la medida en que la percepción de una mayor variedad de estrategias metodológicas amplía también el horizonte de posibilidades en la construcción de problemas y en la complejidad de su fundamentación y planteo.

Con respecto a los estudios sobre consumos de medios se ha cuestionado que la problemática del consumo se simplifica cuando se siguen estrategias metodológicas propias de los estudios de audiencias. La metodología típicamente cuantitativa de estos estudios impediría rescatar la actividad creativa y la complejidad de la vida cotidiana en la cual se apropian estos consumos. Y ello parece ser así.

Sin embargo, la instancia cuantitativa es ineludible cuando es necesario un panorama de la distribución y frecuencias del consumo a nivel poblacional. Este tipo de estudios permiten comprender cuestiones de relevancia

para la recepción, como es el acceso a los bienes culturales, el alcance de los mismos y las tendencias y transformaciones que se producen en los públicos en general, más allá de los casos individuales o grupos específicos. El hecho de que este estilo de trabajo prime en los estudios de marketing no le quita utilidad y productividad interpretativa cuando son utilizados en todo su potencial metodológico con otros fines. Es verdad que la opción por las estrategias metodológicas mixtas permite un panorama más completo tanto de la aceptación de la oferta de los medios, como de la apropiación de sus contenidos y algunas cuestiones contextuales relevantes. La alternativa de los métodos mixtos, seguida en algunos estudios analizados, permite articular las instancias de consumo a las de recepción y ambas con las formas complejas que puede asumir la apropiación.

No obstante, toda la complejidad metodológica es inhábil para avanzar en el conocimiento de fenómenos que las teorías disponibles aún no han interpretado convincentemente arriesgando modelos o sistemas explicativos claros y traducibles a la investigación. La interpretación de articulaciones entre la recepción, el consumo, el sistema de medios y la cultura contemporánea del capitalismo o el sistema-mundo requiere de conjeturas más refinadas que aquellas seguidas por las teorías y metodologías disponibles en los estudios de recepción. Es necesario abrir este campo a las ciencias sociales y la problemática del consumo parece ser un camino productivo en este sentido, en la medida en que incorpora a los productos de los medios en el campo de la circulación de los bienes en general y de los culturales en particular, en las sociedades actuales. Como se sabe, el consumo ha sido y sigue siendo estudiado por disciplinas como la antropología, la economía, la sociología y la historia desde perspectivas que sobrepasan aunque incluyen el consumo de bienes culturales y entre ellos, obviamente, las producciones de la radio y la televisión.

Uno de los obstáculos más serios es la escasa presencia de conceptualización de los términos centrales que se utilizan en las publicaciones analizadas. En este sentido, la investigación en ciencias sociales, particularmente en temas como los aquí abordados, presenta una paradoja procedimental significativa. Bajo el consenso, se podría decir pleno, del constructivismo social tanto teórico como epistemológico, los términos se usan como si su significado emanara naturalmente por su sola enunciación. Recepción, consumo, apropiación, re-significación, uso, se utilizan

con frecuencia de manera indistinta en contextos explicativos variados. En cualquier investigación, las consecuencias negativas de esta tendencia es la dificultad que genera a la comprensión del alcance significativo de los principales factores en estudio y de las relaciones lógicas que se proponen. La vaguedad y ambigüedad conceptual en el uso de los términos centrales desencadena confusión para percibir la inteligibilidad que procuran, los alcances y el sentido de los resultados que se exponen.

La pertinente discusión a la regla positivista de asociar un término a un fenómeno no implica el uso indistinto o azaroso de las construcciones significativas. Ellas deben tornar posible tanto el debate de teorías y modelos como las interpretaciones cada vez más productivas de los problemas de conocimiento planteados y la posibilidad de tornarlos inteligibles en las investigaciones empíricas.

Como ya se ha dicho, el núcleo central explicativo de las investigaciones sobre recepción y consumo está constituido alrededor de la “actividad” de los receptores, consumidores o integrantes del público en la interpretación de los mensajes, en el momento de la interacción con los medios. Esta “actividad” es designada de diferentes maneras pero sería necesario delimitar las implicancias de esas diferencias.

Un trabajo conceptual de esas características implicaría dilucidar algunas cuestiones básicas, entre las cuales se puede destacar la necesidad de esclarecer las conexiones lógicas entre términos clave como consumo, recepción, apropiación, decodificación y otros, utilizados para dar cuenta de la actividad de los receptores y públicos.

Sigue un intento por clarificar posibles usos de los términos y sus relaciones lógicas, con el objetivo de ofrecer un panorama de algunas alternativas que podrían seguirse:

Términos como consumo, apropiación y uso modalizan de manera diferente a lo mismo que es la práctica de la recepción. En este caso, el hecho de que la recepción sea activa conlleva, por ejemplo, o bien a la apropiación, o a la de-codificación, o a la re-significación. Entonces, conceptualmente es necesario delimitar las diferencias entre cada uno de esos posibles modos de recepción. Rápidamente se podría interpretar que la decodificación es un término afín a la propuesta de Stuart Hall en su trabajo *Codificar/decodificar*, aunque también se pueden encontrar versiones que remiten la decodificación a la teoría de la información en la medida

en que la integran al circuito de fuente, emisión, mensaje y transmisión; la re-significación remitiría a los estudios semióticos y la apropiación a las teorías socio-cognitivas. En esta opción, el uso indistinto de los términos estaría implicando una correspondencia o complementación teórica que necesita ser explicada y justificada.

Los términos consumo, apropiación y uso son excluyentes en la medida en que aluden a prácticas diferentes una de la otra. Entonces, sería necesario aclarar y profundizar el debate entre las teorías en disputa y tomar posición entre ellas. Fundamentalmente deslindar la recepción de la apropiación y de los demás términos, porque si la recepción es excluyente, por ejemplo de la apropiación, esto llevaría en sí la posibilidad de la recepción no activa.

Cada uno de los términos –consumo, apropiación y uso– puede interpretar momentos diferentes. En este caso, posiblemente, o bien una teoría o teorías factiblemente ensambladas sostienen una cadena significativa que va de la recepción a la decodificación, luego a la apropiación y de aquí deriva al uso. Entonces, la pregunta que es necesario responder es cuál es el momento que delimita significativamente cada práctica.

Otro obstáculo a la clara comprensión de los alcances de los resultados de los trabajos analizados se desprende de la pertinencia de las relaciones causales que se proponen. Un modo de trabajo común en estas investigaciones es estudiar la recepción en categorías específicas de integrantes del público. Por ejemplo, jóvenes, niños, adolescentes, mujeres, estudiantes, etc. En el mismo sentido, suele estudiarse la recepción de géneros diferentes, por ejemplo, ficción o no ficción. En estos casos no es fácil advertir el alcance de los resultados, en la medida en que no se compara con lo que ocurre en la recepción, ya sea en otras categorías del público o bien en su exposición a otros géneros. Es difícil evaluar si el consumo de ficción es apropiado de una manera particular por un grupo específico del público, si no se dispone de información acerca de la apropiación del discurso no ficcional en ese mismo grupo y de ambos tipos de discursos –ficcional y no ficcional– en otros grupos diferentes. Cabría preguntarse si esta es una debilidad propia de algunos trabajos locales o es un problema que alcanza a otras investigaciones sobre estos temas, realizadas más allá de nuestras fronteras nacionales. La respuesta apropiada parece ser esta segunda alternativa. En un artículo frecuentemente recuperado para dar cuenta de las distintas tradiciones que estudiaron el

público, Jensen y Rosengren sostienen que en un estudio de Rosengren y Windahl, realizado en 1989, “se pudo mostrar que los efectos de la televisión sobre las interacciones sociales de los niños y de los adolescentes con sus pares y con los miembros de su familia son radicalmente diferentes para los Estados Unidos de 1960 y para la Suecia de los años ochenta” (1997: 344). Como los autores están argumentando a favor de la idea de la importancia de los contextos culturales en la recepción de los públicos, el lector es conducido a interpretar que la diferencia tiene que ver con los contextos nacionales. Pero es difícil eludir la duda de que se puede deber también a los veinte años transcurridos entre un estudio y el otro. Para evitar esta honesta sospecha los autores deberían haber mostrado que las características que asume el fenómeno en cada país también se mantiene en el tiempo inverso en el otro, es decir, en Estados Unidos de la década de 1980 y en Suecia de la de 1960. Sin esta información es difícil deducir si los cambios se vinculan al cambio del contexto nacional o al momento de la observación. No se ha podido acceder al estudio original de Rosengren y Windahl para constatar si en su informe se revelan esas necesarias comparaciones. Pero, más allá de ello, de la manera en la que fue expresada en la obra revisada, la conclusión de Jensen y Rosengren exhibe una debilidad argumentativa notoria.

Tanto las dificultades conceptuales consignadas al comienzo de este apartado como la falta de estudios comparativos que esclarezcan los alcances empíricos son obstáculos posibles de superar con una mayor atención o vigilancia teórica y lógico-metodológica. Justamente es en estos mismos ámbitos en los que se encuentran las virtudes del campo de estudios analizado por la pluralidad de teorías y metodologías que se siguen. Bajo la asunción de que la pluralidad tanto teórica como metodológica no significa mezcla o simple sumatoria, esta coincidencia podría augurar que los avances en la resolución de los problemas apuntados depende, en gran parte, de la incorporación de un debate superador en los escenarios en los cuales se produce la investigación en ciencias sociales sobre la recepción, el consumo y los públicos de la radio y la televisión. Debería ser una tarea a realizar con cierta urgencia en la medida en que el campo histórico de los medios tradicionales está cambiando velozmente. Como sostiene Grossberg (2012) con respecto, por ejemplo, a la televisión ella es “múltiple” y aunque quizá siempre lo ha sido, en la actualidad su consumo y recepción conllevan prácticas difíciles de comprender con las teo-

rías tradicionalmente disponibles. La mayoría de los autores coinciden en que tanto la radio como la televisión han pasado a ser ensamblajes de dispositivos tecnológicos asociados a innumerables y novedosas prácticas por parte de los actores sociales. Estas permanentes transformaciones históricas necesitan avances en mínimos consensos teóricos acerca de aquellas cuestiones que es necesario discutir: la actividad en la recepción de los públicos, la capacidad de apropiación en contextos diferentes y frente a géneros y tecnologías variadas y los alcances de la determinación o de la posible reconfiguración mutua entre la oferta cultural y el consumo, por nombrar aquellos que son más recurrentes. Estos tópicos están demandando avances que permitan decir más o discutir mejor aquello que ya ha sido dicho.

En síntesis, tanto las dificultades conceptuales para clarificar prácticas cotidianas de los públicos, por un lado, como sus puestas en relación con los medios en sus cambiantes y abundantes articulaciones y ensamblajes posibles con los diferentes dispositivos tecnológicos actuales exigen propuestas y debates productivos. Esto es, arriesgados y novedosos sin dejar de ser orientadores y útiles para los investigadores de este campo de estudios.

Referencias bibliográficas

- CALETTI, S. (1993), "La recepción ya no alcanza", en *Breviario de la carrera de Comunicación*, Universidad de Buenos Aires, N° 3, pp. 23-27.
- DE FLEUR, M. y BALL-ROKEACH, S. (1982), *Teorías de la comunicación de masas*, Paidós, Buenos Aires.
- GRIMSON, A. y VARELA, M. (1999), *Audiencias, cultura y poder. Estudios sobre la televisión*, Eudeba, Buenos Aires.
- GROSSBERG, L. (2012), *Estudios culturales en tiempo futuro. Cómo es el trabajo intelectual que requiere el mundo de hoy*, Siglo XXI, Buenos Aires.
- HALL, S. (1980), "Encoding/Decoding", en HALL, S. y otros (eds.), "Culture, Media, Lenguaje. Working Papers", en *Cultural Studies*, Hutchinson, Londres, pp. 128-138.
- JENSEN, K. y ROSENGREN, K. (1997), "Cinco tradiciones en busca del público", en DAYAN, D. (comp.), *En busca del público*, Gedisa, Buenos Aires, pp. 335-370.

- LANDI, O. (1987), *Mirando las noticias*, en VERÓN, E., L. ARFUCH, M.M. CHIRICO, N. GOLDMAN, O. LAND, I. GONZÁLEZ BOMBAL y E. DE ÍPOLA, Hachette, Buenos Aires.
- (1992), *Devórame o otra vez. Qué hizo la televisión con la gente, qué hace la gente con la televisión*, Planeta, Buenos Aires.
- MACASSI LAVANDER, S. (1993), “Recepción y consumo radial. Una perspectiva desde los sujetos”, *Diálogos de la comunicación*, N° 35, FELAFACS, Lima.
- MARAFIOTTI, R. (2005), *Sentidos de la comunicación. Teorías y perspectivas sobre cultura y comunicación*, Biblos, Buenos Aires.
- MARTINEZ LUQUE, S. (2015), *Rádios, música de cuarteto y sectores populares. Análisis de casos. Córdoba 2010-2011*, CEA, Córdoba.
- MATA, M.C. (1991), “Memorias de la recepción. Aproximaciones a la identidad de los sectores populares”, *Diálogos de la Comunicación*, N° 30, FELAFACS, Lima.
- MATTELART, A. y MATTELART, M. (1991), “La recepción: el retorno al sujeto”, *Diálogos de la Comunicación* N° 30, FELAFACS, Lima, pp. 10-17.
- (2005), *Historias de las teorías de la comunicación*, Paidós, Barcelona.
- MC QUAIL, D. (1983), *La acción de los medios*, Amorrortu, Buenos Aires.
- MILANI, M.T. (2009), “La participación del público en los medios, entre la construcción de espacios y el encuentro con otros”, Tesis de Maestría en Comunicación y Cultura Contemporánea. Centro de Estudios Avanzados. Universidad Nacional de Córdoba. <http://www.cea.unc.edu.ar/tesis/tesis-maestria-en-comunicacion-y-cultura-contemporanea>.
- MORLEY, D. (1992), *Television, audiences & cultural studies*, Routledge, Londres y Nueva York.
- RUSCONI, C. (2009), “*El noticiero televisivo como nuevo espacio público*”, Tesis Maestría Comunicación y Cultura Contemporánea, CEA-UNC, Córdoba. <http://www.cea.unc.edu.ar/tesis/tesis-maestria-en-comunicacion-y-cultura-contemporanea>.
- RUSCONI, C. y MOLINA, S. (1996), *Escuchar radio*, Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Departamento de Ciencias de la Comunicación, UNRC, Córdoba.
- SILVERSTONE, R. y HIRSCH, E. (1992), *Consuming technologies. Media Information in Domestic Spaces*, Routledge, Londres y Nueva York.
- STEVENSON, N. (1998), *Culturas mediáticas. Teoría social y comunicación masiva*, Amorrortu, Buenos Aires.

- THOMPSON, J.B. (1990), *Ideology and Modern Culture*, Stanford University Press, Stanford.
- (1998), *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*, Paidós, Buenos Aires.
- TUDOR, A. (1995), “Culture, Mass Communication and Social Agency”, en *Theory, Culture & Society*, SAGE, vol.12, Londres, pp. 81-107.

Corpus analizado

- ARQUEROS, N., MUÑOZ, A., GEAT, A., BENÍTEZ, S. y TORRES, D. (2012), *Resistencia: escuchar, pensar, hablar y hacer. La radio como herramienta de transformación*, s/r, Resistencia.
- BERTI, S. y CANTÚ, A. (2011), “Telenoche construye las protestas, las audiencias las deconstruyen”, en *XV Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación*, Río Cuarto, 15-17 de septiembre.
- CALMELS ARANCIBIA, J. (2006), “La TV que nos alimenta: un acercamiento a las audiencias”, *Congreso RedCom*, San Juan.
- CARLES, MARIANA (2008), “La telenovela en Tucumán: la incidencia de los discursos identitarios en la decodificación de productos culturales”. Recuperado de <https://pendientedemigracion.ucm.es/info/especulo/numero39/tvtucu.html>.
- CONTRERAS BAZÁN, G. (2004), “Consumos culturales en la ciudad de La Rioja”. Recuperado de www.sincacultura.com.
- DUEK, C. (2012), *El juego y los medios. Autitos, muñecas, televisión y consolas*, Prometeo, Buenos Aires.
- ECHEVARRÍA, M.C. (2008), “Lectura activa de los medios de comunicación social”, Ponencia presentada en el I Congreso Internacional/II congreso Nacional de Educación, Córdoba, Argentina.
- FASSANO, P., ARACH MINELLA, K. y RAMÍREZ, G. (2009), *Capacitación en comunicación comunitaria: el lugar de la cultura popular*, Ediciones UNER, Paraná.
- GODOY, N., PENNA, F. y ANDRADE, M. (2008), “¿Qué incidencia mediática tiene Radio Universidad en la comunidad de la ciudad de San Luis?”, en *XII Jornadas de la Red Nacional de Investigadores en Comunicación*, Rosario, 16, 17 y 18 de octubre. Recuperado de <http://www.redcomunicacion.org/>.

- GRILLO, M. (2006), “La participación del público en el noticiero televisivo o la política en el mercado”, en GRILLO, M., RIZZO, A. Y BERTI, S., *Con los medios de por medio* (comps.), Ediciones UNRC, Río Cuarto.
- LAPUENTE, M. (2009-2010), “Recepción televisiva en la adolescencia. Ciclo de vida y gramáticas de reconocimiento”, *La Trama de la Comunicación*, N° 14, pp. 10 -20.
- LEONA, P. (2008), “Lectores y Oyentes”, *Cuadernos críticos de comunicación y cultura*, N° 5.
- MARTIN, M.V. (2005), *Jóvenes mediáticos: los consumos culturales en la configuración de las identidades*, UNLP, La Plata.
- SGAMMINI, M. (2011), *Televisión y vida cotidiana. La domesticación del cable en córdoba*, EDUVIM, Villa María.