

DEL FUNCIONALISMO AL CONSUMO *MULTITASKING*. LÍMITES Y POTENCIALIDADES DE LOS ESTUDIOS DE RECEPCIÓN

FROM FUNCTIONALISM TO *MULTITASKING* CONSUME: LIMITS AND POTENTIALS OF RECEPTION STUDIES

Brenda M. Focás

UBA - CONICET

bfocas@sociales.uba.ar

Resumen

El objetivo de este artículo es diagramar una matriz conceptual sobre los procesos de consumo mediático, un subcampo de investigación que despierta grandes debates en la actualidad. Para ello, en primer lugar reconstruimos la conformación del campo teórico-metodológico en que esta temática se inscribe, y proponemos repensar algunos de los paradigmas en los que se desarrollan específicamente los estudios de recepción de audiencias en América Latina. En segundo lugar, cuestionamos la noción de recepción, y proponemos el debate sobre las posibilidades y los límites de los estudios empíricos. Finalmente, las diferentes perspectivas pondrán en evidencia los problemas metodológicos que persisten en el área, por lo que reflexionaremos sobre cómo abordar futuras investigaciones.

Abstract

The purpose of this article is to draw a conceptual matrix on media consumption processes, which currently constitutes a much debated subfield of research. To this end, I firstly reconstruct the components of the theoretical and methodological

field where the topic is based, suggesting to rethink some of the paradigms where specifically Latin American audience reception studies are developed. Secondly, I question the concept of reception and propose a discussion on the possibilities and limits of empiric studies. Finally, as the different viewpoints shed light on the methodological problems persistent in the field, we will reflect on how to tackle future research.

Palabras clave: consumo, medios de comunicación, recepción, audiencias

Key words: Consumption, media, reception, audience.

Inicio

El objetivo de este artículo es diagramar una matriz teórico-metodológica para indagar en los consumos mediáticos. Para ello, en primer lugar reconstruimos la conformación del campo teórico metodológico en que esta temática se inscribe, y proponemos repensar algunos de los paradigmas en los que se desarrollan específicamente los estudios de recepción. Este recorrido analítico nos permitirá cuestionar la noción de recepción en general, para luego sumar reflexiones que se han detenido en las posibilidades y los límites de los estudios empíricos. Las diferentes perspectivas pondrán en evidencia los problemas metodológicos que persisten en el área, por lo que reflexionaremos sobre cómo abordar estas investigaciones. En primer lugar, entonces, para describir la trayectoria de los estudios de recepción partiremos de los orígenes norteamericanos, para luego, en una segunda parte, introducimos en el campo de los estudios culturales británicos y la impronta latinoamericana, centralmente a partir de los aportes de Jesús Martín Barbero y Néstor García Canclini.

Sin dudas, el debate sobre los modos en que los sujetos reciben los mensajes que emiten los medios, así como los usos y apropiaciones sigue

vigente. Nos interesa, entonces, indagar en los estudios de recepción ya que consideramos que es un campo prolífico para conocer el modo en que las narrativas mediáticas se entrelazan e incorporan en las prácticas cotidianas de los sujetos-audiencia. Con ese fin, intentaremos delinear un mapa que marque los avances que se desarrollaron en la temática, así como las principales problemáticas que enfrenta este campo de investigación.

La recepción como objeto de estudio

Distintas líneas de investigación se han desarrollado en el campo de la sociología, de la lingüística y de la comunicación en busca del público. Los principales enfoques fueron sobre los efectos, sobre los usos y gratificaciones, el análisis literario, el enfoque culturalista y los análisis de recepción (Jensen y Rosengren, 1997).

Sin lugar a dudas, una de las primeras corrientes teóricas que se interesó por conocer los efectos de los medios, fue la *Mass Communication Research*, que nació de la mano de la sociología funcionalista. Su interés primario estuvo vinculado con la influencia que tenían en el público los mensajes de las candidatos electorales y en ese marco desde esta corriente desarrollan una matriz conceptual para conocer la efectividad de las campañas políticas, según los comportamientos, actitudes, emociones y opiniones de los receptores. También, a fines de los años 40, los funcionalistas proponen nuevas categorías para pensar el proceso de recepción, como la reafirmación de las normas sociales, entre las consecuencias funcionales, y la disfunción narcotizante. Esta última presume que la sobreinformación o de la saturación informativa llevaría a tener grandes masas de la población políticamente apáticas e inertes, interés que no se corresponde con el de las sociedades modernas.

Más delante, Lazarsfeld junto con Berelson y Gaudet (1948), proponen una visión distinta del proceso comunicacional. En *The people's choice*, plantean el

teorema del flujo de la comunicación en dos pasos (the two steps flows of communication), una corriente que postula que los medios influyen primero en los líderes de opinión, personas más informadas que actuarían como nexo, y después recién alcanzaría a otros sectores a los que el funcionalismo llama “el hombre común” (Cambiasso y Grieco y Bravio, 1999).

En este sentido, en un estudio que se realizó en distintas etapas, encuentran que los sujetos que estuvieron más expuestos a la campaña electoral mediática se mostraban más selectivos y menos propensos a la conversión, que los que estuvieron menos expuestos. Los investigadores, entonces, llegan a la conclusión de que la exposición a los medios de comunicación masiva “cristaliza y refuerza” más que convierte. A la influencia vertical que se le atribuía a los *mass media* desde la década del '20, bajo el paradigma conocido como de la aguja hipodérmica, se le superpone ahora otra, horizontal, que atiende a las relaciones que entablaban los individuos en el contexto de su vida cotidiana, como su lugar de trabajo, su grupo familiar y/o las asociaciones a las que pertenecían. Esta influencia personal, que logran comprobar con técnicas que miden los efectos, destrona el rol de los medios como todopoderosos.

Otros investigadores identificados con esta línea de investigación, como Robert Merton (1968) y Joseph Klapper (1967), trabajaron el impacto de las comunicaciones de masas desde la psicología conductista, con el fin de observar la influencia mediática en aspectos de la vida cotidiana de la audiencia, como los efectos de las violencias, y los gustos populares¹. En cuanto al aspecto metodológico, todos estos estudios indagaron principalmente desde técnicas cuantitativas, en un modelo de trabajo bautizado como “investigación administrada”, que consistía en diseñar modos más o menos sofisticados de encuestas y aplicarlas a diferentes sectores de la población. La gran exploración de investigaciones sobre mensajes, medios, audiencias y efectos que abundó en Estados Unidos entre las décadas de 1930 y 1950 se apoyó en una coyuntura favorable gracias a la expansión creciente de las demandas mercantiles y

militares, de la administración estatal y de las fundaciones privadas, que ofrecieron grandes oportunidades de financiamiento. Estos estudios, enmarcados en una corriente funcionalista, reducían todas las variables a la más fundamental de los efectos, y entendían que los contenidos de los medios actuaban influenciando, en ciertas situaciones, a una audiencia con poca capacidad de resignificación.

Más adelante, el modelo de “usos y gratificaciones”, que se consolida en la década del 60, insiste sobre la variedad de las necesidades, de las orientaciones y de las actividades interpretativas que pueden encontrarse en los miembros del público. Autores como Jay Blumler y Michael Gurevitch y Elihu Katz (1974), reconocen un papel activo a las audiencias y plantean el papel polifacético de los espectadores en los procesos de comunicación mediática. Esta perspectiva cambia el foco de la discusión, y se orienta a establecer el grado en que los sujetos seleccionan los contenidos mediáticos, la intensidad de la exposición, y las motivaciones de las audiencias para elegir y usar un medio de comunicación específico.

En términos metodológicos, la gran diferencia entre ambas tradiciones es que las investigaciones sobre los efectos optaron por implementar técnicas más estructuradas y estandarizadas, mientras que los Usos y Gratificaciones son relativamente más abiertos a técnicas como las entrevistas en profundidad y la observación participante (Dayan, 1997). Esta teoría, si bien consideramos que aportó elementos importantes para el análisis de la recepción, como la posibilidad de salir de la pregunta por lo que hacen los medios con la gente para pensar sobre los usos que los sujetos le dan a los mismos, ha recibido numerosas críticas enfocadas en el sesgo ultraindividualista y psicologista y en el olvido de que todo acto de consumo se enmarca en relaciones de poder. En rigor, las principales críticas a esta teoría apuntan a que descuida el hecho de que las necesidades y gratificaciones de las audiencias responden a una base y a una naturaleza estructuradas socialmente y presupone que los medios cumplen ciertas funciones que compensan necesidades netamente individuales.

Estudios culturales: sus orígenes y la deriva latinoamericana

Luego de este breve recorrido por lo que se considera la escuela fundacional de los estudios en comunicación, en este apartado exploraremos en el giro epistemológico que se establece a partir de la propuesta de los estudios culturales ingleses. Desde esta perspectiva, entendemos que el campo de estudio sobre consumos culturales ha ido conformándose de manera interdisciplinaria a lo largo del tiempo y es en los estudios culturales en donde el consumo comenzó a ser entendido como un proceso fundamental para pensar las sociedades contemporáneas. En el continente europeo, existió, hasta fines de los años setenta aproximadamente, cierta hegemonía liderada por la Escuela de Frankfurt, en donde lo que predominaba eran los análisis de los mensajes en tanto estructuras ideológicas que fijaban ciertas posiciones en la lectura. De esta manera, el poder era portado unilateralmente por los textos y los sujetos eran receptores que pasivamente se encuadrarían dentro de las posiciones marcadas en la textualidad del mensaje.²

En los '80, los estudios culturales ingleses marcarán un giro epistemológico en el campo. El trabajo de Stuart Hall *Encoding/ decoding in television discourse* (1980), pone en cuestión la linealidad del proceso de comunicación (emisor-mensaje- receptor) y propone una forma diferente de comprender los procesos de consumo culturales. A su entender, la decodificación de las audiencias puede ser pensada en tres formas: lectura dominante, cuando se interpreta el mensaje siguiendo el código en que fue codificado; lectura negociada, cuando el sujeto acepta la legitimidad del código que proviene del texto, pero adapta la lectura a su condición social específica; o lectura oposicional, aquella que los receptores rechazan, o decodifican en el sentido opuesto al propuesto por el texto.

Uno de los aportes fundamentales del texto de Hall es el reconocimiento de un sujeto crítico de la recepción, que a la vez está enmarcado dentro de un orden

cultural que le da forma, de este modo “el consumo y recepción del mensaje televisivo es también él mismo un “momento” del proceso de producción en un sentido más amplio, y a pesar de ser el último, es “predominante” porque es el punto de partida de la efectivización del mensaje” (1980: 6). Si el circuito de comunicación fuera lineal- dice Hall-, “cada mensaje sería una instancia de comunicación perfectamente transparente” (1980:6). En todo intercambio existen límites culturales, por lo cual debe haber algún grado de reciprocidad entre la codificación y la decodificación, lo que llama “lecturas preferentes”.

Dentro de este movimiento teórico, conocido como la Escuela de Birmingham, David Morley toma las categorías propuestas por Hall para realizar un análisis empírico de recepción. De este modo, en *The Nationwide Audience* (1980), indaga sobre las lecturas que hace un grupo de personas sobre un programa televisivo de actualidad. Más adelante, realiza una autocrítica de su trabajo y plantea ciertas dificultades porque en su formulación general no toma en cuenta el contexto en el cual las personas realizan un consumo cultural, como las características del momento en que ven televisión cotidianamente o las dimensiones identitarias. En definitiva, marca la importancia de comprender no solo cómo los sujetos leen, escuchan, o miran, sino también el modo en que lo integran, o resignifican en sus prácticas cotidianas. El modo de indagación metodológica continúa en el centro de la escena, y en ese marco, realiza varios trabajos publicados como *Family television* (1988) y *Television, Audiences and Cultural Studies* (1992), que marcarán el inicio de lo que se llamó etnografías de audiencia. Así estudia los usos de la televisión en contextos familiares, resaltando la capacidad del sujeto de ejercer formas críticas sobre lo que mira. Desde la dimensión de la vida cotidiana, Silverstone, propone pensar el modo en que los procesos de recepción-circulación se extienden más allá del punto de contacto entre los textos mediáticos y sus lectores o espectadores. Este proceso, que llama de “mediatización”, exige entender que envuelven a productores y consumidores de medios “en una actividad más o menos continua de unión y desunión con

significados (...) que se extienden a través de la experiencia y se evalúan con referencia a ella en una multitud de maneras diferentes” (2004: 32).

Del mismo modo, otros autores harán aportes sustanciales en la comprensión del papel de los medios en las sociedades contemporáneas, como Lull (1997) en torno a las relaciones entre lo popular y lo masivo, o Ang (1993), que introduce, en contraste con la teoría de los efectos, la dimensión del placer de las audiencias y plantea nuevas propuestas metodológicas. Así en *Watching Dallas* (1993) analizó las cartas de telespectadores sobre el gusto por la telenovela norteamericana en un intento por explorar las maneras en que el público interpreta y da sentido a un texto popular de televisión.

Este breve y esquemático recorrido por la historia de los estudios culturales ingleses centrados en el consumo de medios se justifica por la importancia que los mismos han tenido en la producción científica de América Latina, donde se institucionalizan a fines de la década del 70, luego de la caída de los regímenes totalitarios que dominaron la región. De este modo, la relación de los medios con el público comenzó a problematizarse con una cierta hegemonía de los estudios sobre las industrias culturales, en donde predominaba el análisis de los mensajes en tanto estructuras ideológicas que marcaban determinadas posiciones de lectura. Esta corriente, llamada por los críticos como “ideologista”, buscaba develar los mensajes mediáticos, ponerlos en evidencia, denunciar los contenidos imperialistas que los medios reproducían en la región. El trabajo de los académicos, en parte influidos por “la escuela de Frankfurt”, se proponía develar los múltiples caminos a través de los cuales la ideología dominante penetraba el mensaje y producía determinados efectos. Enmarcados en lo que se llamó la *teoría de la dependencia*, la pregunta, más que por la recepción, fue por los efectos que provocaban las industrias culturales en la sociedad y por la construcción de los mensajes de los medios, es decir los contenidos latentes. En un contexto político convulsionado, cobró fuerza la propuesta de una política cultural latinoamericana independiente, donde un grupo de intelectuales aportó a

la tarea de denuncia en torno a la ideología y a la propiedad de los medios. Lo que nos interesa es el contenido latente de los mensajes, decía Armand Mattelart, para explicar que había que ir más allá de la mirada superficial, para decodificar su estructura profunda, su ideología. “Los medios de comunicación de masas que consideramos en nuestro estudio pertenecen a la esfera de una ideología de clase dominante y constituyen los soportes de la ideología llamada genéricamente burguesa” (1970: 24).

Algunos trabajos locales que se inscriben en esta línea son los de Aníbal Ford y Jorge Rivera (1985), Héctor Schmucler (1994), Heriberto Muraro (1974) y los de Armand y Michelle Matellart (1970) sobre los medios de comunicación en Chile. Como explican Florencia Saintout y Natalia Ferrante, los públicos en este enfoque no eran vistos como receptores aislados, sino que “su identidad se pensaba colectiva e histórica, marcada por la problemática opresión/ liberación: más que de receptores se hablaba de lo popular; más que de resemantización se hablaba de resistencia” (2006:152).

Por otro lado, surgió una línea de pensamiento desde el abordaje semiológico de los campos de significación que Eliseo Verón (1996), su máximo exponente, llamó “la discursividad social”. Esta última línea aborda transversalmente el estudio en términos de condiciones de producción de un discurso y las condiciones de reconocimiento que, por definición, no pueden coincidir. De ese modo, señala Verón:

“Una gramática de producción define un campo de efectos posibles: pero la cuestión de saber cuál es, concretamente la gramática de reconocimiento aplicada a un texto en un momento dado, sigue siendo insoluble a la sola luz de las reglas de producción: sólo puede resolverse a la luz de la historia de los textos” (1996: 130).

En esta propuesta metodológica el sujeto no es ni fuente ni origen del sentido de la sociedad, sino que, en todo caso, es “un efecto de sentido”, es decir, un producto de las operaciones discursivas que lo constituyen.

Más adelante, los estudios latinoamericanos se ven fuertemente marcados por los desplazamientos señalados dentro de los estudios ingleses, y a partir de la

recuperación democrática, dos grandes obras marcan las agendas sobre Comunicación y Cultura en el continente: *De los Medios a las mediaciones*, de Jesús Martín Barbero (1987), y más adelante *Culturas Híbridas*, de Néstor García Canclini (1990). Ambos le atribuyen un lugar importante a los procesos de recepción y circulación de lo mediático.

Este primer corte epistemológico se desplaza desde las teorías de la manipulación, centradas en el análisis del texto, a un paradigma de la recepción crítica donde el sujeto adquiere centralidad, con capacidad de negociar y resignificar los sentidos de los textos³. Si en los setenta el énfasis estaba puesto en la denuncia relacionada con los poderes de la emisión, en los ochenta el tema es el receptor, sus posibilidades, sus prácticas culturales, su resistencia. Con una fuerte crítica tanto a la *Mass communication research* como a las teorías de la dependencia, Jesús Martín Barbero recupera el concepto de mediaciones de Martín Serrano, para pensar ya no desde el “mediacentrismo”, sino desde “los lugares de los que provienen las constricciones que delimitan y configuran la materialidad social y la expresividad cultural de la televisión” (1987:233). Deudor de la obra de Michel De Certeau, Martín Barbero analiza los usos populares de la radio, el melodrama, y el humor televisivo, pensando cómo se construyen desde la recepción identidades, sentidos y prácticas. De lo que se trata es de revalorizar la cultura en el proceso de comunicación, donde “el receptor no es un mero decodificador de lo que en el mensaje puso el emisor, sino un productor también” (1987:228).

Es decir, advertimos un pasaje desde un análisis *in situ* de las operaciones de recepción, hacia el interés por los modos de lectura y los procesos de reconocimiento de los sujetos. A su vez, la hipótesis de que los sectores populares tienen una forma propia de ver el mundo, lleva a las teorías del receptor a explorar el modo en que se relacionan con la cultura masiva. Como explica Rodríguez (e/p), el eje de la vida cotidiana que recupera Martín Barbero no remite, ni exclusiva ni necesariamente, a operaciones de recepción, “sino a modos de

lectura, a procesos de reconocimiento, a lugares textuales donde algo de la experiencia de los consumidores se precipita en los relatos masivos” (s/d).

También, Héctor Schmucler (1994) y María Cristina Mata (1991) resaltarán la necesidad de enmarcar los estudios de comunicación dentro de los contextos socio-históricos en los cuales se da el encuentro entre el texto y el lector. Mientras Mata propone comprender el consumo de medios como un conjunto de prácticas en las que se construyen significados y sentidos del vivir, a través de la apropiación y usos de bienes, Schmucler dirá que la significación de un mensaje sólo podrá indagarse a partir de las condiciones histórico-sociales en que circula:

“Estas condiciones significan, en primer lugar, tener en cuenta la experiencia socio-cultural de los receptores. Es verdad que el mensaje comporta significación pero ésta sólo se realiza, significa realmente, en el encuentro con el receptor. Primer problema a indagar, pues, es la forma de ese encuentro entre el mensaje y el receptor: desde dónde se lo recepta, desde qué ideología, es decir, desde qué relación con el mundo” (1994:14, itálicas del autor).

En los noventa, nuevamente asistimos a un desplazamiento epistemológico en el que el consumo comenzará a ser considerado clave para entender el funcionamiento de las sociedades contemporáneas. La atención entonces, se centra en los lugares sociales desde donde son leídos, usados, interpretados y apropiados los bienes culturales y las tecnologías de información y comunicación.

Néstor García Canclini, uno de los principales exponentes de esta etapa, indaga más allá de la relación entre medios manipuladores y audiencias dóciles, para pensar en movimientos del consumo cultural. También propone alejarse de la idea del público como un conjunto homogéneo de comportamientos constantes, para pensar en distintas apropiaciones y modos de lectura. “Es sabido que los bienes se producen con construcciones más o menos veladas, dispositivos prácticos y retóricos, que inducen lecturas y restringen la actividad del usuario. El consumidor nunca es un creador puro, pero tampoco el emisor es omnipotente” (1993:7).

Los aportes son sustanciales, conceptos como mezcla, hibridez y mestizaje entrarán en juego a la hora de analizar el consumo en donde los mensajes hegemónicos interactúan con los códigos perceptivos y la vida cotidiana de las clases subalternas. De ese modo, como explica García Canclini (1987), la investigación de los sentidos y de la mirada de los receptores requería articular los análisis del consumo cultural con el estudio de la situación de las culturas populares en relación con la hegemonía, un problema central de la modernidad. “La hegemonía cultural no se realiza mediante acciones verticales en las que los dominadores apresarian a los receptores: entre unos y otros se reconocen mediadores como la familia, el barrio y el grupo de trabajo” (1987: 42). En Argentina, los trabajos de Oscar Landi (1992) y Beatriz Sarlo (1992) instalan un debate respecto del vínculo entre los consumidores y los productos de las industrias culturales, y exponen dos posturas acerca de la recepción. En el caso de Landi, su propuesta es iluminar aquellas positivities que existen en la recepción para resignificar aquello que las industrias difunden, cuestionando y desafiando así los postulados legitimistas en los estudios sobre consumo. Por ejemplo, una de sus hipótesis es que el *zapping*, en tanto modo de consumo contemporáneo, sería un ejemplo de las posibilidades creativas de las audiencias. Sarlo, en cambio, piensa en los límites de los receptores en tanto resignificadores de los mensajes de los *massmedia* y, califica a Landi como un “neopopulista de mercado” que presenta una total indiferencia frente a la desigualdad cultural. En síntesis, la recepción, en ese momento, estaba instalada en la agenda de debate como una preocupación central acerca de las culturas populares contemporáneas y sus posibilidades o límites para resignificar los contenidos propuestos por los medios.

En este sentido, la primera década del siglo XXI será testigo de un nuevo desplazamiento dentro de los estudios latinoamericanos: de los sujetos populares, la mirada se posará en los sujetos infantiles, adolescentes o juveniles. Los hábitos de consumo y las modalidades de recepción de este segmento así como los

públicos escolares en general en relación con las nuevas tecnologías de la comunicación, adquieren centralidad en la agenda investigativa.

Actualmente, lo que caracteriza la etapa más reciente de los estudios de la recepción en países como Colombia, es el protagonismo de una creciente ola pedagógica, interesada en “conocer los hábitos, las competencias y las prácticas de televidencia de las poblaciones infantil y juvenil –en la mayoría de los casos escolarizada- con el fin de intervenir en la formación de televidentes activos, por la vía de la educación para la recepción” (Bonilla Vélez, 2012: 61). Los trabajos que se enmarcan en esta línea, han realizado un esfuerzo en la propuesta de nuevas técnicas metodológicas que combinen la perspectiva de distintas disciplinas y den cuenta de la complejidad del proceso de recepción.

A partir de estos avances, notamos que, por el tipo de problemas sobre el que este campo indaga, en donde las preguntas cuestionan tanto en el plano de las prácticas de los sujetos como el de las representaciones culturales, la perspectiva interdisciplinar es fundamental. Así, como propone Spataro (2009), los aportes de diversas disciplinas como la antropología, la economía y la sociología se convierten en el modo de construir una perspectiva teórica y metodológica adecuada para el problema del consumo y el lugar de los sujetos en él.

Metodologías y modos de análisis

En el subcampo de investigación en el que se desarrollan los estudios de recepción de medios, nos encontramos con diversas perspectivas y modos de abordaje en relación con la cuestión metodológica. En este apartado, no es nuestra intención realizar un relevamiento de las distintas metodologías que se implementaron en los trabajos, sino exponer las principales discusiones, avances y dificultades del campo, así como atender a las nuevas propuestas metodológicas.

Luego de un exhaustivo recorrido por distintos estudios de recepción que se realizaron en los últimos años, podemos afirmar que no se ha establecido consenso entre los investigadores sobre cómo estudiar a las audiencias en términos empíricos. Frente a este panorama, entendemos que al querer vislumbrar el modo en que se reciben y circulan las representaciones de los medios, y en muchos casos, además, dilucidar si éstos inciden en la construcción de subjetividades, nos enfrentamos con un gran desafío. Para ello, partimos del supuesto de que la interacción entre los sujetos y la televisión tiene múltiples dimensiones: emotivas, axiológicas, racionales, e incluso físicas, razón por la que se aplican diversas técnicas que intentan capturar los niveles de análisis que implica todo proceso de recepción.

Como vimos, a diferencia de las investigaciones americanas donde la mayoría de los estudios utilizan técnicas de recolección de datos cuantitativas, y se enmarcan dentro de las teorías de los efectos, en América Latina, predomina una mirada en la que cobra importancia la dimensión cultural de la relación entre el sujeto-receptor y los medios de comunicación. Como explican Grimson y Varela, diferencia de los usos y gratificaciones, los estudios culturales no tienen como objeto “la actividad de la audiencia” como fenómeno aislado y aislable, sino “su incorporación en una red de prácticas y relaciones culturales en producción y su vinculación a estructuras y procesos políticos-sociales” (1999: 36).

Las técnicas de recolección de datos que, en mayor medida han utilizado los investigadores latinoamericanos para sus trabajos empíricos, son la etnografía de audiencias, las entrevistas abiertas y/o cerradas, y los grupos focales. También se han implementado algunas técnicas alternativas, con el fin de captar la dimensión emotiva de la interpretación de los contenidos mediáticos (Focás, 2013)

Una de las categorías analíticas más utilizadas en los estudios empíricos en la región es la de mediaciones que Martín Barbero describe como “instancias estructurantes de la interacción de los miembros de la audiencia, que configuran particularmente la negociación con los mensajes e influyen en los resultados del

proceso” (1987: 191). La recepción es, entonces, un momento privilegiado de la producción de sentido y se cuestiona la concepción reproductivista, sosteniendo que *más que de medios, la comunicación se hace hoy cuestión de mediaciones, esto es, de cultura*. El concepto de mediaciones-aclara Martin Barbero- no significa que los medios median, sino que los medios entran en relación: medios y sociedad, medios y vidas cotidianas, medios y movimientos sociales, medios y estructuras de producción.

La crítica apunta a que los estudios que analizan puntualmente la recepción, tienden a realizar un estudio situacional, lo que implica muchas veces, no tomar en cuenta la experiencia de los sujetos. Uno de los intentos por modificar este problema, fue el del investigador mexicano Guillermo Orozco Gómez (1996; 2001), que partiendo de la premisa que indica que toda relación comunicacional está siempre contextualizada propuso un modelo teórico-metodológico para analizar las mediaciones múltiples (individuales, institucionales, *massmediáticas*, situacionales y de referencia), que intervienen en el proceso de consumo. Este modelo operacionaliza, con el fin de dilucidar las interacciones entre audiencias y televisión, mediaciones provenientes del género de los sujetos, de su edad, clase social, de su ubicación territorial, cultural, política, étnica y religiosa, de sus competencias comunicativas, hábitos y prácticas cognoscitivas, y de las principales instituciones sociales en las que simultáneamente participan. En términos metodológicos, el autor advierte que las mediaciones entran en juego casi siempre de manera imperceptible, por eso sugiere que la tarea del investigador será “revelarlas, hacerlas explícitas y captarlas dinámicamente” (2001:118). A su entender, los significados se negocian en diversos escenarios, es decir en “todos aquellos lugares en donde se produce sentido a aquello que se obtiene de los medios de comunicación” (2001:118).

Otro aporte que consideramos de relevancia para el desarrollo del campo, es el de Vasallo de Lopes (2006) que propone la implementación de una combinación convergente de métodos, con el fin de dilucidar los sentidos que se

conforman en los procesos de recepción. En un estudio de caso, basado en un grupo de espectadores de un programa local, esta estrategia multimetodológica consistió en seleccionar cuatro mediaciones (lo cotidiano familiar, la subjetividad, el género y la video-técnica) para mostrar el modo en que cada una interfería en el proceso de recepción como construcción de sentido y no en su mera reproducción. Con este objetivo se realizaron entrevistas individuales y temáticas (enfocadas en cada mediación) estructuradas y no estructuradas, grupos focales y observación etnográfica. Aunque hubo redundancia de datos, el uso de esta técnica compuesta permitió percibir un sentido diferente que se configuró a partir de la superposición de información, de acuerdo con el instrumento utilizado.

Para Vasallo de Lopes, el principal desafío que atraviesan hoy los estudios latinoamericanos de recepción es la traducción metodológica de la teoría de las mediaciones en proyectos de investigación empírica.

“Si por un lado, las diversas tradiciones teórico metodológicas están hoy convergiendo hacia un ‘estado dinámico de coexistencia’, por otro, eso no necesariamente ha llevado a la construcción de un cuadro teórico interpretativo más complejo que permita dar sentido propiamente teórico al extraordinario conjunto de evidencias empíricas acumuladas sobre la relación entre medios y audiencia” (2006: 132).

En este marco comienzan a discutirse diversas relaciones entre modos particulares de interpretación de los textos. Esto se vinculó a una tendencia a abandonar el análisis comparativo de una serie textual para hacer creciente hincapié entre distintos tipos de audiencias y de “comunidades interpretativas”, definidas tanto en base al género como a identificaciones étnicas y nacionales.

El trabajo de Katz y Liebes sobre la recepción de *Dallas* (1990) marcó un hito en esa línea de investigación. La categoría de “comunidades de interpretación” se ha utilizado en trabajos empíricos para pensar no tanto en sujetos aislados que reciben mensajes de los medios, sino en un conjunto de sujetos sociales unidos por un ámbito de significación común. En otras palabras, esta noción permite describir la recepción y las interpretaciones sobre los contenidos, como un fenómeno y un recurso intersubjetivo.

Sin embargo, la operacionalización de las distintas variables puso en evidencia la necesidad de repensar nuevas estrategias metodológicas, cada vez más integrales y complejas, multidisciplinares, que rebasen las técnicas de investigación usuales y logren una combinación, no sólo entre lo cuantitativo y lo cualitativo, sino también que incorpore nuevas herramientas. En este sentido, estudios recientes han utilizado y combinado técnicas como realización de talleres, observación participante, entrevistas, grupos de discusión, y participativas (análisis de demandas explícitas de los receptores a determinados programas mediáticos), observación online y técnicas de memorización a través de dibujos o psicodramas. El objetivo de estas propuestas es lograr captar los aspectos emotivos, no verbales y/o no totalmente conscientes, más espontáneos, que entran en juego cuando se decodifica una narrativa mediática, “influenciando y condicionando los procesos de recepción” (Bonilla Vélez, 2012).

En síntesis, nos encontramos frente a un panorama complejo donde se encuentran grandes dificultades en los intentos por proponer un discurso unificado sobre la recepción, principalmente debido a las diferencias epistemológicas entre las diferentes corrientes de investigación. “¿Cómo es posible establecer las bases de un diálogo entre aquellos que plantean el problema de la recepción en términos de *sistema social*, *de mensaje*, *de público*, y aquellos que hablan más bien *de contexto*, *de texto* y *de receptor*?”, se pregunta Dayan (1997:276, itálicas del autor).

Es decir, en cuanto a lo metodológico, mientras los estudios anglosajones han priorizado los métodos cuantitativos, en Latinoamérica nos encontramos con un número importante de estudios que priorizan la obtención de datos que den cuenta de los hábitos, las preferencias y las prácticas de consumo de los medios de comunicación. Esta clara dicotomía dificulta cualquier intento de sistematización de datos en un nivel macro o global, ya que las técnicas metodológicas así como las categorías teóricas difieren de un hemisferio al otro.

La tendencia de la escasez de trabajos empíricos

Así las cosas, una de las críticas más fuertes sobre el desarrollo del campo en la región, ha sido la proclividad de trabajos de índole conceptual pero sin abordaje empírico sobre las audiencias. Esta tendencia, que prevaleció en la región, se materializó en la proliferación de trabajos basados en el análisis de los contenidos mediáticos, que, en última instancia, hipotetizan sobre los modos de recepción o de consumo de la información mediática (Saintout y Ferrante, 2006). Para algunos autores, el problema radica en superar el clivaje entre aquellas tradiciones que proponen desde el exterior un conocimiento sobre el público (es decir, que presuponen el efecto de recepción a partir del análisis del contenido) y aquellas que, desde el interior intentan reconstituir los procesos interpretativos que ese público desarrolla frente a los textos de los medios (es decir que implementan técnicas para evaluar los efectos de los discursos mediáticos en distintos grupos de sujetos).

Por caso, un reciente estudio puso en evidencia las dificultades que se presentan en materia metodológica (Lozano y Frankenberg, 2008). Los investigadores relevaron 51 estudios publicados en las revistas académicas más importantes de la región y encuentran que, en los últimos quince años, un número significativo de investigadores hace poca o nula referencia a su método de recolección de datos: alrededor de 37% de los trabajos no explica o lo hace de manera incompleta y cerca del 30% no incluye una sección formal de método en el cuerpo del trabajo. Asimismo, el porcentaje asciende a 46% si se incluyen los artículos que sí explicitan su metodología pero lo hacen en alguna otra sección, como parte de la revisión de la literatura. Para Lozano, la situación actual de la academia latinoamericana de comunicación, es “más propensa al trabajo teórico que al empírico por la falta de fondos y la escasa preparación de los investigadores para el trabajo de campo” (2008:87). También, la investigadora Nora Mazziotti manifiesta su preocupación por esta dificultad: “Dentro de la literatura producida en torno a las formas de contacto y de la relación entre

receptores y programas de TV, en muchos trabajos se produce un desequilibrio. Hay varios- o tal vez deba decir demasiados- que desarrollan en mayor medida los aspectos teóricos, prestan escasa atención a la metodología y acaban resultando fuertemente descriptivos” (2006: 57).

Podríamos decir, que, a pesar de que las preocupaciones por la recepción han sido tempranas en la región, se ha discutido estas cuestiones en un plano más conceptual que vinculado a lo empírico. Como aseguran Grimson y Varela, veinte años después de iniciado el debate “no se han desarrollado investigaciones sistemáticas sobre las audiencias desvinculadas de las demandas de mercado” (1999:94) ya que la grieta entre los debates genéricos y la investigación sistemática se articuló con la casi inexistencia de diálogos y debates entre el norte y el sur. En este sentido, algunos países latinoamericanos como la Argentina, “tendieron preferentemente a difundir y a apropiarse de la producción académica teórica, antes que a producir investigaciones sistemáticas” (1999:15). Por otro lado, a diferencia de los Estados Unidos, la invención de la recepción en Argentina y América Latina es, básicamente, la reposición del conflicto social que se constituye “a través de las hegemonías, de la imposibilidad radical de una homogeneidad en la circulación de las significaciones, a través de una disputa constitutiva por la apropiación del poder” (1999:96).

En rigor, la investigación empírica todavía es escasa en la región, y en muchos casos se destacan los trabajos que hipotetizan sobre los efectos de la recepción a partir del análisis de contenido. A su vez, como se cuestionó en las líneas precedentes, aún no se ha establecido consenso entre los académicos sobre la manera de comprender y abordar el fenómeno en términos metodológicos y persiste cierta “sordera académica” entre América Latina y el mundo anglosajón.

Pensar en nuevas audiencias

Como vimos, la transición de los estudios sobre recepción de audiencias fue desde la orientación de una *Mass Communication Research*, que infería los

efectos sociales de los mensajes, a una perspectiva culturalista, que puso en escena la complejidad del proceso de la comunicación. Todos estos postulados significaron repensar la noción de recepción de manera más amplia, no sólo desde los estudios culturales sino también desde la antropología y la sociología. En este sentido, consideramos que estas discusiones proponen nuevas acepciones y reformulaciones del término que intentan trascender el momento puntual de la recepción, para incorporar una serie de variables que inciden en las percepciones que se forman a partir de la incorporación de sentidos que provienen de las narrativas mediáticas. Ya en 1992, Caletti sostenía que “para avanzar en este proceso resulta necesario dar un nuevo salto, por encima de lo que parecerían proponernos hoy las categorías mismas de recepción o consumo” (1992:23).

En este sentido, algunos investigadores prefieren referirse a “procesos de significación”, o a “prácticas de recepción mediática”, a la hora de analizar la producción de los discursos de distintos sujetos determinados socio históricamente en su interrelación con los discursos que reciben de múltiples fuentes institucionales e interpersonales. Esta mirada, como explica De la Peza, contempla las distintas dimensiones constitutivas del sujeto: “En lugar de receptores, lectores, audiencias o consumidores habría que hablar de sujetos o actores sociales, con una realidad socio histórica, inscriptos en condiciones sociales concretas. Sujetos con identidades móviles, es decir que ocupan distintos lugares en la estructura social según el proceso dinámico de sus interacciones sociales” (2006: 37).

Sin lugar a dudas, en la actualidad los estudios de recepción de medios se ubican en un proceso de transformación tanto en los aspectos teóricos como metodológicos. El desafío de la globalización y las convergencias tecnológicas, es decir, el posicionamiento de los sujetos como audiencias múltiples, ha llevado al extremo el fenómeno de “masmediación”, que tiene, como contrapartida, una “audienciación” de las sociedades actuales (Orozco y González, 2012). Si bien este artículo no se centra en los textos digitales, consideramos de importancia

conocer las características del sujeto- audiencia contemporáneo que recibe constantemente emisiones mediáticas desde distintos dispositivos, como la televisión, la radio, la prensa gráfica e Internet (las redes sociales o las versiones *on line* de los diarios y aplicaciones de los teléfonos móviles). Por otro lado, sabemos que los sujetos también reciben información de múltiples fuentes no mediáticas, como la que proviene de familiares, amigos, rumores, textos académicos, con lo cual es necesario asumir a la audiencia en toda su dimensión, es decir no solo como meros espectadores de noticias televisivas. En palabras de Martín Barbero (2006), hay que reconocer que los medios no son omnipotentes, y que conjuntamente desarrollan múltiples interacciones influenciadas tanto por el referente mediático, como por otras fuentes de mediación de la audiencia y de sus variados procesos de recepción y sus contextos.

Frente a la transición que experimentan las tecnologías a partir de la segunda mitad de la década del 90, se observa un crecimiento sustantivo del interés académico sobre el tema y un esfuerzo por sistematizar conceptos y modos de abordaje. Podríamos decir que, somos testigos de una era “postmasiva” (Igarza, 2008), en la que la convergencia tecnológica hizo posible la utilidad de distintos dispositivos como el uso teléfonos móviles, video juegos y computadores, que se suman a la interactividad de la televisión. Como explica Cataño (2012), hoy la complejidad radica en que la llamada audiencia es por un lado receptora de información de diferentes medios, y por el otro, es también receptora/productora de información que circula por los dispositivos tecnológicos. Es decir, asistimos a una ruptura del modelo tradicional de comunicación (emisor-mensaje-canal-receptor), ya que en la comunicación interactiva los receptores son a la vez productores. Otros autores utilizan el término de “hipermediaciones” para designar a los procesos de intercambio, producción y consumo simbólico “que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí” (Scolari, 2008:112).

En síntesis, los estudios de recepción cobran relevancia debido a la necesidad, en sociedades globalizadas, de un conocimiento cabal de los procesos a través de los cuales se otorga sentido a los referentes mediáticos. Las interpretaciones que hace la audiencia ponen en evidencia su aceptación, negociación y/o resistencias en un proceso de consolidación de sentidos que inciden en la producción de su cultura y de sus prácticas cotidianas. Por ello, entendemos que la importancia del papel de los medios no radica solamente en su lugar social “general”, sino que, como afirma Halpern (2007), es importante también la especificidad simbólica que los mismos fueron asumiendo y desarrollando en la construcción y naturalización del imaginario social que actualmente atraviesa la percepción y clasificación respecto de distintas temáticas.

Este artículo pretendió realizar un aporte al campo de la comunicación y la cultura, a partir del análisis y sistematización de los estudios de recepción, principalmente en América Latina. Más allá de los notorios avances que se han logrado, consideramos que el escenario mediático actual exige una nueva mirada tanto de los productores de medios, como del actual consumo *multitasking*. Sin lugar a dudas, en materia de investigación, queda un largo camino por recorrer.

Referencias bibliográficas

ANG, Ien. (1993). *Watching Dallas. Soap opera and melodramatic imagination*.

London and New York: Routledge.

BLUMLER, Jay, GUREVITCH, Michael y KATZ, Elihu. (1974). *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratification Research*. Beverly Hills, Sage.

BONILLA VÉLEZ, Jorge (2012). ¿De dónde vienen las audiencias? Itinerarios de la investigación sobre recepción-audiencias en Colombia. En Jorge Bonilla Vélez, Mónica Cataño, Omar Rincón, y Jimena Zuluaga (Coords.), *De las audiencias contemplativas a los productores conectados* (pp.9-18). Colombia: Pontificia

Universidad Javeriana Cali.

CALETTI, Sergio (1992). La recepción ya no alcanza. En Carlos Luna Cortés, (Coord.), *Generación de conocimientos y formación de comunicadores* (pp.23-42). México: CONEICC/FELAFACS.

CAMBIASSO, Norberto y GRIECO Y BAVIO, Alfredo. (1999). *Días Felices. Los usos del orden: de la Escuela de Chicago al funcionalismo*. Buenos Aires: Eudeba.

CATAÑO, Mónica (2012). Enfoques teóricos y metodológicos en los estudios de recepción-audiencia. En Jorge Bonilla Vélez, Mónica Cataño, Omar Rincón, y Jimena Zuluaga (Coords.), *De las audiencias contemplativas a los productores conectados* (pp. 79-110). Colombia: Pontificia Universidad Javeriana Cali.

DAYAN, Daniel (1997). *En busca del público: recepción, televisión, medios*. Barcelona : Gedisa

DE LA PEZA CASARES, María del Carmen (2006). Las tram(p)as de los estudios de recepción y opinión pública. En Florencia Saintout, y Natalia Ferrante (Comps.), *¿Y la recepción? Balance crítico de los estudios sobre el público* (pp. 31-56). Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

FOCÁS, Brenda (2013). "Una reflexión sobre la relación entre estructura económica, consumo de medios y dinámicas socioculturales". *Question* ,1,37, 98-108.

FORD, Aníbal, RIVERA, Jorge, ROMANO, Eduardo. (1985). *Medios de comunicación y cultura popular*. Buenos Aires: Legasa.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. (1987). "De los medios a las mediaciones. Comunicación, Cultura y Hegemonía. (De por qué el científico social es un cazador oculto)". *Diálogos*, 19, 77-79.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. (1990): *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: Grijalbo.

GRIMSON, Alejandro y VARELA, Mirta. (1999). *Audiencias, cultura y poder. Estudios sobre la televisión*. Buenos Aires: Eudeba.

- HALL, Stuart. (1980). "Encoding/Decoding", en Stuart Hall et al (eds.) *Culture, media, language*, Londres: Hutchinson.
- HALPERN, Gerardo (2007). "Medios de comunicación y discriminación. Apuntes sobre la década del 90 y algo más". *Boletín de la BCN. Medios y comunicación*, N° 123, Buenos Aires: Biblioteca del Congreso de la Nación.
- HORKHEIMER, Marx y ADORNO, Theodor. (1971). *Dialéctica del iluminismo*. Buenos Aires: Sur.
- IGARZA, Roberto. (2008). *Nuevos medios, estrategias de convergencia*. Buenos Aires: La Crujía.
- JENSEN, Klaus y ROSENGREN, Karl. (1997). Cinco tradiciones en busca del público. En Daniel Dayan (Coord.), *En busca del público: recepción, televisión, medios* (pp. 335--370). Barcelona: Gedisa.
- KLAPPER, Joseph (1967). *Efectos de las Comunicaciones de Masas*, Buenos Aires, Aguilar.
- LANDI, Oscar. (1992). *Devórame otra vez. Qué hizo la televisión con la gente, qué hace la gente con la televisión*. Buenos Aires: Planeta.
- LAZARFELD, Paul, BERELSON, Bernard y GAUDET, Hazel. (1948). *The People's Choice*. Nueva York: Columbia University Press.
- LIEBES, Tamar, y KATZ, Elihu (1990). Interacting with "Dallas": Cross Cultural Readings of American TV. En *Annenberg School for Communication*, University of Pennsylvania (pp. 45-66).
- LOZANO, José y FRANKENBERG, Lorena (2008). "Enfoques teóricos y estrategias metodológicas en la investigación empírica de audiencias televisivas en América Latina: 1992-2007". En *Nueva época*, núm. 10, pp. 81-110.
- LULL, James (1997). *Medios, comunicación y cultura. Aproximación global*. Buenos Aires: Amorrortu.
- MARTIN BARBERO, Jesús (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, Cultura y Hegemonía*. México: Gustavo Gili.

MARTIN BARBERO, Jesús (2006). "Recepción de medios y consumo cultural: travesías". En Guillermo Sunkel (Coord.), *El consumo cultural en América Latina. Construcción teórica y líneas de investigación* (pp. 47-71). Bogotá: Convenio Andrés Bello.

MATA, María Cristina (1991). "Radio: memorias de la recepción. Aproximaciones a la identidad de los sectores populares". *Diálogos*, 30, 51-68.

MATTELART, Armand, PICCINI, Mabel y MATTELART, Michelle (1970). Los medios de comunicación de masas. La ideología de la prensa liberal. Santiago de Chile: Cuadernos de la Realidad Nacional.

MAZZIOTI, Nora (2006). "Estudios sobre recepción. Una exploración constante". En Florencia Saintout y Natalia Ferrante. (Comps.), *¿Y la recepción? Balance crítico de los estudios sobre el público* (pp. 57-71). Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

MERTON, Robert (1968) *Teoría y estructura Sociales*. Mexico, FCE. Primera edición 1949.

MORLEY, David (1980). *The "Nationwide" Audience: structure and Decoding*. Londres, British Film Institute.

MORLEY, David (1988) *Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure*. Londres: Routledge

MORLEY, David. (1996). *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Madrid: Amorrortu Editores.

MURARO, Heriberto. (1974). *Neocapitalismo y Comunicación de masa*. Buenos Aires: Eudeba.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. (1996). "La oferta televisiva y su percepción por jóvenes de la Ciudad de México". *Anuario Coneicc de Investigación de la Comunicación*. 3, 147-186.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. (2001). "Travesías y desafíos de la investigación de la recepción en América latina". *Portal de la Comunicación*, 1-29.

- OROZCO GÓMEZ, Guillermo y GONZÁLEZ, Rodrigo. (2012). *Una coartada metodológica. Abordajes cualitativos en la investigación en comunicación, medios y audiencias*. México: Tintable.
- O'SULLIVAN, Tim. (1997). *Conceptos clave en comunicación y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu.
- RODRÍGUEZ, María Graciela. (s/d). *Montunos. Variaciones recursivas sobre la sociedad, la cultura y el poder*. En prensa.
- SAINTOUT, Florencia y FERRANTE, Natalia. (2006). "Los estudios de recepción hoy: rupturas, continuidades y nuevos objetos". En Florencia Saintout y Natalia Ferrante. (Comps.), *¿Y la recepción? Balance crítico de los estudios sobre el público* (pp. 151-165). Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- SARLO, Beatriz. (1992). "La teoría como chatarra. Tesis de Oscar Landi sobre la televisión", *Punto de Vista*, 44,18-29.
- SCHMUCLER, Héctor. (1994). "Estudios de comunicación en América Latina: del desarrollo a la recepción". *Causas y Azares*, (1), 1, 52-65.
- SCOLARI, Carlos. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- SILVERSTONE, Roger. (2004) *¿Por qué estudiar los medios?*. Buenos Aires: Amorrortu.
- SPATARO, Carolina. (2009). *Configuración de feminidades en el consumo de música: un recorrido teórico para la construcción de un problema*. Tesis de Maestría en Comunicación y Cultura, UBA, inédita.
- VASALLO DE LOPES, María. (2006). Reflexiones teórico-metodológicas dentro de un estudio de recepción. En Florencia Saintout y Natalia Ferrante. (Comps.), *¿Y la recepción? Balance crítico de los estudios sobre el público* (pp. 125-150). Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- VERÓN, Eliseo. (1996). *La semiosis social: fragmentos de una teoría de la discursividad*. Barcelona: Gedisa.

Notas

¹ En este artículo entendemos a la audiencia como a los individuos o grupos desconocidos a quienes se dirigen las comunicaciones masivas. El término se emplea para describir a todos los miembros de las sociedades industriales avanzadas cuyo consumo de los productos mediáticos y su interacción con ellos constituyen una marca y, posiblemente, hasta una exigencia para adquirir la pertenencia a la sociedad moderna. (O'Sullivan, 1997).

² El concepto industria cultural fue acuñado por los teóricos de Frankfurt Horkheimer y Adorno para sostener que para el consumidor no hay nada por clasificar que no haya sido ya anticipado en el esquematismo de la producción: "la atrofia de la imaginación y de la espontaneidad del consumidor cultural contemporáneo no tiene necesidad de ser manejada según mecanismos psicológicos. Los productos mismos (...) paralizan tales facultades mediante su misma constitución objetiva" (Horkheimer y Adorno, 1971:153).

³ Estas teorías de la recepción se inscriben además en lo que algunos autores llamaron el retorno del sujeto para las ciencias sociales: un movimiento de crítica al estructuralismo y su incapacidad para pensar la subjetividad más allá de las estructuras que la fijan y determinan. En este sentido, una cuestión novedosa de los planteos sobre el público es la noción de resistencia, en términos gramscianos, construida desde un nuevo enfoque teórico sobre el poder.

Fecha de recepción: 23 de agosto de 2013. Fecha de aceptación: 25 de febrero de 2014.