

Resumen: La propuesta es presentar una narrativa del desarrollo de la investigación brasileña que toma como foco central a las prácticas de recepción mediática, tanto desde el prisma de su verificación empírica como por su debate teórico. Ese reto se concreta fundamentalmente a través de la comprensión crítica de la trayectoria teórico-metodológica de esa temática en la investigación en comunicación y de la identificación de los impases enfrentados, así como de los futuros desafíos.

Palabras-claves: estudios de recepción, investigación brasileña, metodología.

Nilda Jacks. Profesora en la Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Pós- doctorada en la Copenhagen University.

Publicó *Mídia Nativa*. *Indústria Cultural e Cultura Regional* y *Querência*. *Identidade Cultural como mediação simbólica*.

Um estudo de recepção, por la Editora da Universidade/ UFRGS y con Ana Carolina Escosteguy. *Comunicação e recepção*, por la Hacker Editores.

Ana Carolina Escosteguy. Profesora del Programa de Posgrado en Comunicación Social de la Pontificia Universidad Católica del Rio Grande del Sur e investigadora del Consejo Nacional de Desarrollo Científico y Tecnológico.

LA INVESTIGACIÓN BRASILEÑA: IMPASES Y DESAFÍOS¹

Nilda Jacks
Ana Carolina D. Escosteguy

¹ Una versión anterior fue publicada en SAINTOUT, Florencia y FERRANTE, Natalia (2006).

Nuestra propuesta es presentar una narrativa del desarrollo de la investigación brasileña que toma como foco central a las prácticas de recepción mediática, tanto desde el prisma de su verificación empírica como por su debate teórico. Por una parte, ese reto se concreta fundamentalmente a través de la comprensión crítica¹ de la trayectoria teórico-metodológica de esa temática en la investigación en comunicación y de la identificación de los impases enfrentados, así como de los futuros desafíos. No obstante, por otra, se incluye también desdoblamientos que extrapolan el tratamiento de ese asunto en el ambiente académico.

El objeto en análisis – prácticas de recepción mediática - no es nuevo en el escenario de la producción científica del área, aunque la originalidad del mapa a ser trazado reside en la incorporación del ejercicio de reflexividad que marca ese tipo de investigación, de forma especial en los últimos años, en la problematización de algunas críticas ya consolidadas y, sobre todo, en el análisis de esa vía de la investigación académica brasileña².

Aún como preámbulo de la narrativa que nos proponemos realizar, es importante detallar el propio objeto de la investigación que está en cuestión. Utilizamos la designación prácticas de recepción mediática, ya asumida de manera particular por Mauro Wilton Sousa (1997,1998), para indicar el interés por los receptores de un modo general - sean ellos lectores (en referencia a la prensa escrita), oyentes (en relación a los medios radiofónicos), telespectadores (con foco en la televisión abierta y cerrada) y espectadores de cine – a lo que sumaríamos provisoriamente a los usuarios de computadores, de redes de computadores y de la electrónica digital (por ejemplo, videojuegos) - y sus habilidades, usos y experiencias en lo referido a cada una de esas y otras tecnologías digitales. Luego, tal expresión es pertinente para abarcar una diversidad de experiencias, referidas tanto a los medios tradicionales como a los nuevos medios³, por lo que tiene máxima amplitud. Se alerta, no obstante, que es apenas denominativa, sin señalar ninguna aproximación conceptual.

La opción en un primer momento por un término generalizador, sin embargo, no debe oscurecer las especificidades de las técnicas.

Partiendo de la revisión de la propuesta de Martín-Barbero (1997), consideramos que el soporte técnico es constitutivo de las prácticas de comunicación, por eso las innovaciones de la técnica se conectan con transformaciones de los modos de percepción y experiencia social. Las prácticas de comunicación no pueden ser reducidas, por lo tanto, al sentido adquirido por las tecnologías, que son mediación del proceso comunicativo instaurado. Para retener esa idea en el mapa que pretendemos trazar, se vuelve necesario hacer distinciones dentro del amplio espectro de las prácticas de recepción mediática. Por consiguiente, se reserva el término audiencia, así como la denominación análisis o estudio de audiencia para la investigación que tiene como objeto a los públicos de los medios tradicionales - incluyendo diarios y revistas, radio, TV y cine - y sus habilidades, usos y experiencias en relación a los medios especificados. Se resalta que, nuevamente, no está en cuestión el abordaje teórico ni metodológico del estudio, de la misma forma que no está en juicio la naturaleza de tal objeto - empírico o teórico.

A partir de los parámetros recién establecidos, se observa que la producción académica brasileña en el campo de la comunicación cuando se interesa por prácticas de recepción mediática, hasta el momento, se concreta como estudio de audiencia de televisión, mayoritariamente de naturaleza empírica, siendo que la forma por la cual se llega a la realidad empírica es sobre todo cualitativa (Escosteguy, 2001/2003; Jacks, 2003/2005). Respecto a los nuevos medios, a pesar de posibles paralelismos entre sus usos y los de la televisión, principalmente en ambientes domésticos donde ya hay un cierto cúmulo de investigaciones, la investigación empírica es todavía escasa, destacándose el ensayismo⁴.

¹ Esa estrategia reivindica, de un modo general, el hecho que los fenómenos culturales deben ser relacionados a las condiciones sociales objetivas y estructurantes. Además de eso, implica también incorporar una mirada comparativa con la tradición de investigación anglo-americana y latino-americana de audiencia, en especial aquella que se desarrolla a partir de los estudios culturales.

² Un análisis detallado de tesis de doctorado y magíster sobre el tema fue realizado en el proyecto desarrollado por Escosteguy (CNPq/FAPERGS 2001/2003), así como Jacks (CNPq2003/2005) está realizando el mapeo y análisis teórico-metodológico de esa rama de la investigación académica brasileña de la década de 90.

³ Se toma la expresión de Wizard (2000), incluyendo su ejemplificación.

⁴ Al consultar el levantamiento organizado por Stumpf y Capparelli, *Teses e dissertações em comunicação no Brasil (1997-1999): resumos* (PPGCOM/UFRGS, Porto Alegre, 2001), se observa que 16 trabajos investigan empíricamente la relación usuario/red en el universo de 835 investigaciones.

Es importante decir también que, de modo general, en el contexto académico brasileño, la expresión audiencia y, a su vez, estudio de audiencia, está asociada a aquellas investigaciones con fines mercadotécnicos y, sobre todo, de carácter cuantitativo. En fin, se asocia audiencia a una determinada visión de consumo de medios, a la preferencia por determinados medios de comunicación así como de programas y géneros. A pesar de ello, se considera la denominación estudio de audiencia apropiada para abarcar toda investigación, mismo académica, que tenga como foco central la comprensión de los sujetos-receptores, que reciben y/o se relacionan con determinadas tecnologías de comunicación⁵, a partir de diferentes abordajes teóricos y variadas estrategias metodológicas, pues la utilización de términos como estudios de efectos, estudios de recepción, de influencia de los medios, entre otros, remite a un orden conceptual del proceso comunicativo⁶.

En la literatura internacional, es una convención llamar a los estudios sobre efectos, usos y gratificaciones y estudios de recepción como investigación de audiencia, destinando la expresión *estudio de recepción* a apenas una vertiente dentro del amplio cuadro de las audiencias mediáticas⁷ (Jensen y Rosengren, 1990). Tal vertiente incluye aquellas investigaciones que establecen una tensión con las ideas de efectos e influencia, así como se concentran en las relaciones entre sujetos y tecnologías/medios de comunicación, insertas en un contexto amplio de relaciones sociales y culturales, y su vinculación con diversos procesos de mediación. Recuérdase que, no son pocos los autores que se refieren a la apertura del análisis de recepción a los estudios culturales británicos, desarrollados a partir de los 80.

Es claro que nuestra propuesta no debe ser entendida como una simple transposición de una idea de un lugar hacia otro, sin observación de la historia de la investigación de ese otro lugar, así como no podemos eludir que el área, de un momento a otro, pase a reportarse a ese debate teórico. El problema es que la ausencia de una terminología común que, a su vez, se conecta con la casi inexistencia del debate de la extensión conceptual de esa área, en el contexto académico brasileño, ha dificultado la organización de esa

vertiente de la investigación en Brasil, así como confundido los escasos espacios donde ocurre esa discusión. Reside aquí el primer impase y, al mismo tiempo, desafío de aquellos que están involucrados con tal temática.

Insistimos que, aunque la referencia a la audiencia indique apenas un subtema del mapa que deseamos delinear de la investigación de prácticas de recepción mediática, en este momento nuestro esfuerzo está concentrado allí, pues como ya comentamos, la investigación de prácticas de recepción de los nuevos medios todavía es incipiente. Por esa razón, en una primera etapa, ampliamos al máximo nuestro espectro de visión para componer un cuadro sobre el desarrollo de la investigación brasileña de audiencia. Es sólo en el ámbito restringido del ambiente académico brasileño que usaremos la expresión *estudios de recepción*, refiriéndonos a una vertiente de las investigaciones sobre la audiencia. Luego, la constitución de la problemática de la recepción está entendida, aunque aquí apenas indicada, de forma genérica y precaria, como los procesos por los cuales los sujetos-receptores se vinculan con los medios de comunicación, dentro de determinados contextos e hábitos de asistencia, en la elaboración y vivencia de sentidos tanto en relación a las tecnologías en sí mismas⁸ como a sus mensajes. Esto será tratado cuando observemos los estudios de audiencia en la academia.

⁵ Se insiste que la referencia es los medios clásicos en los términos de Wizard (2000), o sea, los medios impresos y electrónicos tradicionales. Las nuevas tecnologías derivadas del uso de las computadoras y de la electrónica digital deben ser pensadas por separado en cuanto a la configuración de prácticas mediáticas distintas de éstas, aunque sea posible establecer conexiones entre ellas (Seiter, 1999).

⁶ Seguimos la orientación de Martín-Barbero (1994:39) que ve a la recepción no sólo como una *etapa* del proceso de la comunicación, sino como "un *lugar* nuevo, desde donde debemos repensar los estudios y la investigación de comunicación".

⁷ Dado que los estudios de cine se desarrollan por separado de los otros medios, en el mismo contexto geográfico, en la expresión audiencia no están incluidos los estudios de los espectadores de cine. Ver, por ejemplo, en la literatura anglo-americana, Judith Mayne (1993) *Cinema and Spectatorship*, Londres, Routledge, y en la brasileña, Fernando Mascarello (1999) *Viva Glauber, viva Hollywood: por uma teoria do espectador cinematográfico*. Tesis de Magíster, FAMECOS/PUCRS, Porto Alegre, también del mismo autor (2004) *Os estudos culturais e a espetatorialidade cinematográfica: uma abordagem relativista*. Tesis de Doctorado, ECA/USP, São Paulo.

⁸ Aunque puedan estar insertas en la clasificación de estudios de recepción, esas investigaciones son más apropiadamente denominadas como *usos de los medios*.

La emergencia de la investigación de audiencia: el mercado en foco

Nos interesa en esta sección, destacar que la producción nacional de investigación en la década de 50, válida sobre todo la apreciación sobre su carácter comercial, aunque todavía ni siquiera fuese utilizada la denominación comunicación que sólo será incorporada a partir de fines de los años 60 (Rüdiger, 2002). Así mismo, las encuestas se tornan hegemónicas en aquel período, prevaleciendo los intereses del anunciante. Es en ese contexto que surgen las primeras investigaciones de audiencia, realizadas, principalmente por institutos de investigación sobre medios como IBOPE⁹ (1942) y MARPLAN (1958) que procuran conocer los efectos de los anuncios, identificando actitudes y motivaciones en la población, además de índices de audiencia.

Son investigaciones implementadas a través de métodos cuantitativos, configurándose exclusivamente como encuestas de mercado, tratando al individuo como consumidor, esto es, desde el punto de vista del poder adquisitivo y de sus prácticas y hábitos de consumo (Escosteguy, 1993). Los estudios de audiencia que se reportan a las áreas disciplinarias de la psicología, marketing, política y publicidad se unifican, según Sousa (1997: 278), cuando entienden al receptor “como espacio instrumental de objetivos definidos a partir del emisor. (...) La conjunción entre emisor-receptor-canal-mensaje es fuerte, pero la relación del emisor sobre el receptor es determinante”.

En realidad, el desarrollo de ese tipo de investigación (encuestas) refleja las propias alteraciones por las cuales la estructura productiva nacional sufre con la creciente industrialización y expansión de un mercado interno consumidor. Contribuyen, también, la consolidación de la radio como medio masivo e instrumento eficaz para estimular el consumo, así como el surgimiento de las primeras emisoras de televisión. Se observa, como dice Sousa (1997), que hay un nexo histórico-contextual en el surgimiento de ese tipo de estudios de audiencia.

Aún sobre ese tema, es importante anotar que la investigación académica de audiencia no dialogará con esa otra vertiente ni la toma como

objeto de estudio¹⁰. Hay pocas excepciones en ese ámbito, una de ellas fue la participación del entonces director del Datafolha, Antonio Manuel Teixeira Mendes, en un seminario realizado en 1991, en la ECA/USP¹¹ (Escuela de Comunicación y Artes de la Universidad de Sao Paulo). Reclamando de la falta de investigaciones que profundicen el conocimiento de la relación entre audiencia y medios, su relato describe dos investigaciones de ese instituto que buscan aprehender hábitos de la audiencia, tiempo promedio de exposición a la TV, conocimiento de la programación entre otros aspectos, todos típicos de un estudio de carácter mercadotécnico. Además de eso, no implementan ninguna novedad en términos metodológicos. Por lo tanto, esa intervención en la década de 90 ratifica la idea de que los centros de investigación y de opinión pública en Brasil contribuyeron para expandir un modelo funcionalista de análisis en comunicación, privilegiando el enfoque en el individuo, en sus carencias, deseos y necesidades. “Ese uso instrumental del individuo, y también de grupos sociales, garantizaría el uso también instrumental de los medios de comunicación en una secuencia en que la lógica del sistema socio-económico de producción quedaría preservada” (Sousa, 1994:17).

Así, esa vertiente de la investigación construyó una visión de audiencia que acabó tornándose dominante en el medio social, con fuerza también en segmentos académicos, en los cuales todavía no es percibida como un punto de vista que interesa especialmente a la industria televisiva y a las empresas de comunicación en general, a las agencias de publicidad y sus anunciantes. Ella produce un discurso científico calcado a un modelo empírico que tiene legitimidad en la sociedad y en aquella parcela del medio académico y es mediante ese discurso que ejerce un efecto de sentido sobre la definición de qué es audiencia, por eso es tomada como una categoría naturalizada y que no necesita ser problematizada. Aunque no sea reto de este texto mapear ese tipo

⁹ El IBOPE investiga principalmente índices de audiencia y MARPLAN los hábitos de consumo de medios.

¹⁰ Esa última mención se refiere a trabajos como el de Ien Ang (1991) *Desperately Seeking the Audience*, Londres, Routledge, donde lo que se problematiza es exactamente como la audiencia es entendida por la propia industria televisiva.

¹¹ Seminario “Sujeito, o lado oculto do receptor” que resultó en la publicación del libro con el mismo nombre (Sousa, 1995).

de investigación, creemos que es fundamental apuntar la urgencia de un análisis profundizado sobre el tema que abarque tanto los procedimientos metodológicos de centros de investigación consolidados como experiencias de investigación de las propias empresas de comunicación, así como nuevos estudios sobre medición de audiencia en tiempo real. Este es un desafío más para la producción de conocimiento sobre el tema, pues a partir de ese lugar -la investigación mercadotécnica de audiencia- se constituye una determinada idea de audiencia que se disemina tanto en la sociedad como en el ambiente académico nacional.

La investigación académica de audiencia

En el medio académico la investigación de audiencia comienza a despegar en la década de 70 y en su mayoría fue realizada fuera del campo de la comunicación. Vale resaltar que, por un lado, esa no es una característica exclusiva del desarrollo de la investigación brasileña y no puede ser vista, de forma simple, como algo negativo, dado que los fenómenos de comunicación tienen diversas interfaces en la constitución de la sociedad actual y una mirada especializada podría perder de vista esa inserción social múltiple (Rüdiger, 2002).

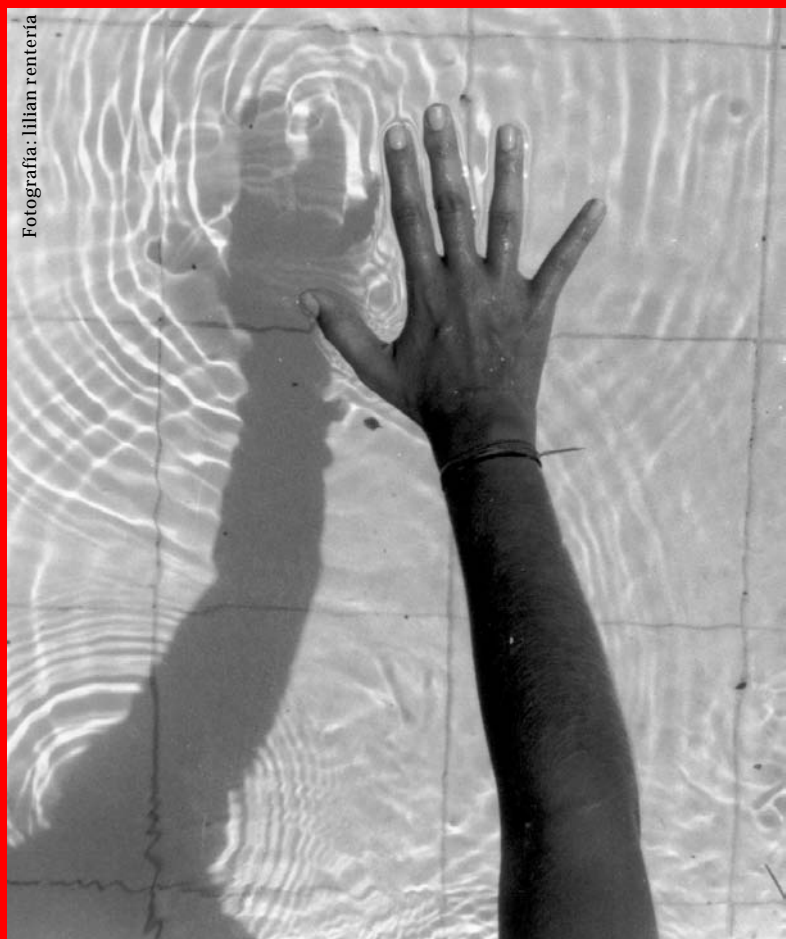
Por otro lado, en la configuración de la investigación en comunicación en el país, la década de 70 es un marco divisor, pues es en esa época cuando son implantados los primeros cursos de post grado. A partir de allí es que la producción científica y académica en comunicación aumentará sustancialmente.

De un modo general, las investigaciones pioneras revelaban fuerte influencia de la teoría crítica, de la semiología y de la teoría de los efectos, dando mucho énfasis a la ideología de los mensajes. Algunos de ellos, mientras tanto, señalaban la incorporación de Antonio Gramsci y Pierre Bourdieu en sus referenciales teóricos, destacándose del conjunto. Entre los trabajos de ese período que contribuyeron, en mayor o menor grado al desarrollo de la investigación sobre las audiencias¹², se encuentra: "A noite da



Fotografía: esteban rojas

¹² Recopilación publicada en Jacks, 1996.



Fotografía: lillian renteria

madrinha: ensaio sobre a indústria cultural no Brasil” (Miceli, 1972), “A TV e o quadro de referência sócio-cultural: o público dos telepostos de São Luis do Maranhão “ (Camargo, 1972), “Televisão e consciência de classe” (Da Viá, 1977), “Manipulação e participação: a Rádio Nacional em debate” (Goldfeder, 1977), “Leitura de operárias: estudo de um grupo de trabalhadoras de São Paulo” (Bosi, 1971) e “O paraíso via embratel” (Milanesi, 1978).

De ese conjunto, apenas dos investigaciones (Goldfeder, 1977 y Bosi, 1971) no abordan la televisión como temática. Mientras tanto, la popularidad de la radio y la recuperación del auditorio en revistas especializadas, en documentos de fan-clubes y en el análisis de programas radiofónicos de auditorio, en el primero caso, y de las fotonovelas y su inserción en el medio popular, en el segundo, justifican la selección de tales objetos de estudio.

Sobre el conjunto de esas investigaciones puede decirse que son estudios relativos a un período histórico bien determinado, cuya memoria, procesos de transformación social y historia cultural son recuperados. La excepción es la investigación de Miceli (1972) que al analizar una audiencia restringida - el auditorio del programa dirigido por Hebe Camargo en la TV Record, en la década de 70 - puede ser vista aún como un filón de pesquisa poco explorado en términos de trayectoria de la investigación brasileña.

42

En el área de la comunicación propiamente dicha, la experiencia más importante, si bien de cuño didáctico-pedagógico -destinada a profesores, líderes comunitarios y de movimientos populares- y desarrollada bajo la inspiración de la *Pedagogia del Oprimido* (1972) de Paulo Freire, es el programa (LCC) “Lectura Crítica en Comunicación”, liderado por la Unión Católica Brasileña de Comunicación Social (UCBC) en conjunto con la Iglesia Católica. El proyecto partió en 1979 y hoy tiene una actuación minimizada, además de haber sufrido muchas alteraciones en su propuesta inicial (VVAA:1992).

Entre sus principales estrategias están el desarrollo de cursos dentro de las pastorales y la publicación de la colección “Para uma Leitura Crítica”, del

editorial Paulinas, preparada por teóricos del área y compuesta de manuales para lectura de televisión, diario, cómics, publicidad, etc.

A partir de los años 80 se acelera la producción de investigaciones de audiencia. Entre ellas la de Ondina Fachel Leal (1986) y Carlos Eduardo Lins da Silva (1985), que fundan una nueva tendencia en los estudios de comunicación, constituyéndose en investigaciones que expresan una articulación de los sujetos-receptores con el ámbito más amplio de la cultura. La primera, *Leitura social da novela das oito* (Leal, 1986)¹³, se inserta en el campo de la antropología social, es una etnografía de audiencia comparando la recepción de telenovela en diferentes clases sociales y, la segunda, *Muito além do Jardim Botânico* (Lins da Silva, 1985)¹⁴, trabaja con la recepción de un telediario entre trabajadores de dos localidades, a través de una investigación-acción. Tales trabajos indican una búsqueda de alternativas teóricas diferenciadas dentro del ambiente del período, revelando proximidades con los estudios culturales, aunque no formalizadas (Escosteguy, 2003). Además de ello, Orofino (1997) observa que, si bien ambos revelan una conexión con el momento político vivido - “el momento de una apertura incipiente en relación a un régimen militar que perdurara por veinte años”, la investigación de Lins da Silva tiene un tratamiento político más consistente.

Además de lo anterior, en esa década, coexisten investigaciones de diversos abordajes teóricos. Por ejemplo, *A ideologia sexual dos Gigantes: Estudo da moral sexual da telenovela brasileira e da sua assimilação por telespectadoras de diferentes classes sociais* (Sarques, 1981) busca identificar el papel de la telenovela en la reproducción de la ideología sexual por las mujeres de clases sociales distintas a través de las categorías de dominación y reproducción. Entre las conclusiones presentadas se encuentran afirmaciones que evidencian una asociación a la idea de reproducción de la ideología dominante vía medios de comunicación de masa, mientras que también se observa la existencia de diferencias en las lecturas de los mensajes entre clases sociales distintas y que las vivencias propias de cada clase

¹³ Originalmente tesis de magíster presentada en agosto de 1983.

¹⁴ Tesis de doctorado presentada en la ECA/USP en marzo de 1984.

determinan tal comprensión, aunque no dejen de legitimar la ideología dominante, fundamental a los intereses económicos y a la propia reproducción del sistema social de la sociedad de clases (Escosteguy, 1993).

Entre otras investigaciones de la época, se encuentra “O Pica-Pau: Herói ou Vilão?” (Pacheco, 1985) cuyo referencial es el de la sicología social, habiendo investigado la audiencia de ese dibujo animado junto a niños de dos estratos socio-culturales diferenciados, con el reto de recoger los efectos ideológicos del referido programa; “O mito na sala de jantar” (Fischer, 1982) que trabajó interpretativamente el discurso de niños y adolescentes sobre sus preferencias, críticas y expectativas en relación a la programación televisiva, en busca de los mitos contemporáneos creados por la TV; “O rádio dos pobres” (Lopes, 1988) que estudió los efectos ideológicos del discurso radiofónico popular sobre las poblaciones marginales residentes en São Paulo.

Ya hacia el final de la década surgieron algunos otros trabajos como “A TV Globo em duas comunidades rurais da Paraíba” (Trigueiro, 1987) que tuvo como objetivo conocer el universo socio-cultural de los receptores, abordado por la conjunción de la observación participante y técnicas cuantitativas; “Rosa Púrpura de cada dia: trajetória de vida e cotidiano de receptores de telenovela” (Sousa, 1986), cuyo enfoque estuvo en la vida cotidiana urbano-industrial y en las diferencias generacionales en el proceso de recepción; “Elementos para democratização da Televisão no Brasil” (Tilburg, 1987), que hizo un análisis de elementos de “complicidades y seducciones” establecidas entre “dominador y dominado” a través de programas televisivos donde su marca popular reside justamente en ese aspecto y “Telenovela e doméstica: da catarse ao distanciamento” (Bem, 1988), que analiza el papel de la telenovela en el espacio de la vida cotidiana de empleadas domésticas de origen rural.

Esta última investigación parte de la teoría crítica para reevaluar la posición del receptor y el papel de la cultura de masa y de la cultura popular. Los diferentes universos culturales de los grupos sociales investigados, configuran las mediaciones en la recepción de los bienes culturales. En fin,

consigue apuntar la coexistencia en el universo popular de elementos de reproducción de la ideología dominante, así como de negación de esa dominación (Escosteguy, 1993).

Observando el referencial teórico de esas producciones se constata que, en algunas investigaciones, está ausente ese tipo de reflexión o se encuentra demasiado fragmentada; en otras, hay una filiación rígida a los modelos teóricos dominantes en la época y, por fin, en un grupo menor se identifica la incorporación de determinadas categorías de los modelos dominantes aunque exista de manera implícita una postura que permita ampliar la discusión sobre la(s) audiencia(s) (ver Escosteguy, 1993). En la evaluación de Lopes (2002:30), se identifica “en las investigaciones de recepción en Brasil de los inicios de los 80 una especie de ‘teorización atrasada’ en relación a la reflexión ‘avanzada’ que se hacía a través de la Teoría de las Mediaciones. Eran teorizaciones ‘atrasadas’ porque marcadas por un fuerte esquema dualista: o se privilegiaba exclusivamente los modos de reelaboración/resistencia/ refuncionalización de los contenidos culturales de las clases populares o se tomaban esos contenidos como completamente moldeados por la acción ideológica de las clases dominantes, vía medios de comunicación de masa”.

De hecho, hay un pequeño conjunto de investigaciones que revela una aproximación al embrión de lo que más tarde puede ser denominado la tradición de investigación latinoamericana de audiencia¹⁵ que se desarrolla a partir de los estudios culturales, aunque esto no quiere decir que el cuadro teórico de tales investigaciones revele una incorporación más amplia de conceptos y autores allí situados - especialmente de las proposiciones de Jesús Martín-Barbero. Luego, podemos afirmar que tales presupuestos, hasta el final de la década de 1980, no tuvieron influencia determinante en las investigaciones realizadas en Brasil.

De modo bastante lento, ese panorama se va modificando hasta la incorporación de aquel

¹⁵ Esa tradición está compuesta por propuestas y/o modelos teórico-metodológicos que se inscriben en los estudios de cultura o más específicamente en los estudios culturales, aunque ni todos se inserten en el ámbito de los estudios de recepción. Ver Jacks, 1996: 176-184.

referencial cuyo foco es el espacio cultural del receptor, o sea, el papel de las mediaciones en la configuración de la relación entre sujeto-receptor y medios de comunicación y no sólo las indicaciones de su influencia ideológica, de las lecturas diferenciadas de su discurso o de la actividad del receptor, objeto de la mayoría de las investigaciones anteriores, aunque no totalmente superado en la década de 90.

En este sentido es importante resaltar la penetración de los trabajos de Martín-Barbero que introducen el concepto de mediación, así como sus estudios sobre cultura popular, y en este aspecto, también fueron importantes las contribuciones de Néstor García Canclini¹⁶. A partir de este referencial, por ejemplo, fue investigada la mediación de la cultura regional (Jacks, 1993) y la mediación de la cultura campesina en la vida cotidiana rural de una comunidad (Ronsini, 1993), ambas con el objetivo de analizar la recepción de telenovela en el extremo sur de Brasil y teniendo a la identidad cultural como eje del análisis y interpretación. Esos dos estudios pueden ser localizados dentro de una tradición de investigación de recepción que se construye en América Latina a partir de la década de 1980 y en el contexto brasileño inauguran, en la década de 90, la incorporación de ese referencial teórico-metodológico en estudios empíricos¹⁷.

Desde el punto de vista de la institucionalización de la temática de la audiencia en el campo académico brasileño, es importante destacar que el inicio de la década de 1990 indica un movimiento en ese sentido¹⁸. De todas maneras, en ese período, la investigación del fenómeno de la recepción se desarrolló de forma dispersa, en distintos programas de postgrado (sociología, antropología, educación y comunicación) y, sobre todo, individualmente, lo que todavía ocurre, pues no se constituyeron, hasta el momento, grupos y núcleos de investigación institucionales o interinstitucionales, en torno de esa problemática, lo que constituye uno de los desafíos a enfrentar.

En ese contexto, a partir de la segunda mitad de la década de 90, se observa un crecimiento sustantivo de la producción académica sobre el tema (Escosteguy, 2003). No obstante, ese

cúmulo de investigaciones no ha generado un amplio debate en el campo de la investigación brasileña en comunicación, si se le compara a la trayectoria de los estudios de audiencia en el medio anglo-americano.

De un modo general, el análisis de un conjunto de investigaciones, realizadas en ese mismo período, bajo la fuerte influencia sobre todo de Jesús Martín-Barbero, Néstor García Canclini y Guillermo Orozco, revela que, aunque las formulaciones de esos autores puedan ser vistas como asociadas a “un proyecto político de transformación social”, característica del análisis de la recepción derivada de los estudios culturales (Gomes, 2003: 35), ese vínculo no se establece de forma contundente, constituyendo una característica singular de los estudios brasileños de recepción.

Otro aspecto que las investigaciones brasileñas revelan, es la ausencia de una discusión más profunda sobre las implicaciones de estudiar la recepción en el campo de la comunicación. Retomando las enseñanzas de Martín-Barbero, estudiar la recepción lleva al cuestionamiento del modelo comportamental que centraliza la acción en el emisor, por eso, investigarla significa posicionarse en un lugar a partir del cual se debe repensar el proceso entero de la comunicación.

En realidad, la gran mayoría de esas investigaciones toma la audiencia en sí misma como objeto de estudio, lo que no coincide con la propuesta “barberiana”, uno de los principales pilares de las mismas. Allí se encuentra una provocación más, sobre todo, para aquellos que están realizando una reflexión sobre el desarrollo de la investigación brasileña de audiencia.

Traducción: Mónica Villarroel M.

¹⁶ Según Lopes (1994: 177) “es sobre todo dentro de la temática de las culturas populares que una teoría compleja y multifacética de la recepción comenzó a ser desarrollada”.

¹⁷ Es a partir de 1995, entre tanto, que se percibe la mayor circulación de las corrientes latinoamericanas en trabajos empíricos desarrollados por alumnos/ investigadores de Programas de Post grado de varias regiones de Brasil, cuyo análisis de los motivos se encuentran en Jacks (1999). Ya en Escosteguy (2003) se observa que hubo una fuerte incidencia de la reflexión de Martín-Barbero a partir de 1997 cuando se publica la traducción de su obra mayor *De los medios a las mediaciones*.

¹⁸ La INTERCOM creó en 1990 el GT Comunicación y Recepción, siendo incorporado en 2000 al GT de Teorías de la Comunicación. En 1992 la COMPÓS creó el GT Televisión y Audiencia, que en 1996 obtuvo la denominación de Medios y Recepción.

Bibliografia:

BEM, Arim Soares do (1988) “Telenovela e doméstica: da catarsis ao distanciamento”. Tesis de Magíster, ECA/USP.

BOSI, Ecléa (1971) “Leitura de operárias: estudo de um grupo de trabalhadoras de São Paulo”. Tesis de Doctorado, Instituto de Psicologia/USP. [Publicada como *Cultura de Massa e Cultura Popular - Leitura de operárias*. Petrópolis, Vozes, 1972.]

CAMARGO, Nelly de (1972) “A TV e o quadro de referência sócio-cultural: o público dos telepostos de São Luis do Maranhão”. Tesis de Doctorado, ECA/USP.

DA VIÁ, Sarah Chucid (1977) “Televisão e consciência de classe”. Petrópolis, Vozes.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina (1993) “A pesquisa do popular na comunicação: Uma análise metodológica”. Tesis de Magíster, ECA/USP.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina (2001/2003) “Os Estudos Culturais e a problemática da recepção: a categoria gênero em debate”, Proyecto de investigación financiado CNPq/FAPERGS.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina (2003) “Dados para uma radiografia dos estudos brasileiros de recepção”, *Revista Ícone*, PPGCOM – UFPE, n 6, p.123-138.

FISCHER, Rosa Maria Bueno (1982) “O mito na sala de jantar”. Porto Alegre, Editora Movimento.



Fotografia: karen ochoa

GOLDFEDER, Miriam (1977) “Manipulação e participação – A Rádio Nacional em debate”. Tesis de Magíster, IFCH/UNICAMP. [Publicada como *Por trás das ondas da Rádio Nacional*. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1980.]

GOMES, Itânia Maria Mota (2003) “Efeito e recepção: a interpretação do processo receptivo em duas tradições de investigação sobre os media” in Gomes e Souza (orgs.) *Mídia e cultura*, Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Contemporâneas/UFBA, Salvador.

Grupo de Estudios sobre Prácticas de Recepción a Productos Mediáticos 1998: “O tema da recepção mediática na bibliografia nacional – uma aproximação inicial”, *Revista Novos Olhares*, n 2, ECA/USP, 50-55.

JACKS, Nilda A. (1993) “A recepção na Querência: estudo da audiência e da identidade cultural gaúcha como mediação simbólica”. Tesis de doctorado, ECA/USP.

JACKS, Nilda (1996) “Televisión, recepción e identidad: cuestiones e imbricaciones” in Orozco, Guillermo (coord.) *Miradas latinoamericanas a la televisión*. México, PROICOM/UIA.

JACKS, Nilda (1999) “A pesquisa de recepção no Brasil: em busca da influência latino-americana” in Lopes, Maria Immacolata (org.) *Vinte anos de ciências da comunicação no Brasil - Avaliação e perspectivas*. São Paulo: Intercom/Unisantia, 171-183.

JACKS, Nilda et al. (2002) “Estudos brasileiros de recepção: a produção acadêmica da década de 90”. Porto Alegre, Editora da Universidade.

SILVA, Carlos Eduardo Lins da (1985) “Muito além do Jardim Botânico”. São Paulo, Summus Editorial.

SOUSA, Mauro Wilton. (1986) “Rosa Púrpura de cada dia: trajetória de vida e cotidiano urbano-industrial”. Tesis de doctorado. ECA/USP

SOUSA, Mauro Wilton (1994) “Recepção e comunicação: a busca do sujeito” in SOUSA, Mauro Wilton (org.) *Sujeito, o lado oculto do receptor*, São Paulo, Brasiliense, p.13-38.

SOUSA, Mauro Wilton (1997) “Novos olhares sobre práticas de recepção em comunicação” in Lopes, Maria Immacolata (org.) *Temas contemporâneos em comunicação*, São Paulo, Edicon/Intercom, 277-289.

SOUSA, Mauro Wilton (1998) “A recepção sendo reinterpretada”. In *Revista Novos Olhares*, n 1, São Paulo, ECA/USP, 39-46.

SOUSA, Mauro Wilton (1999) “Práticas de recepção mediática como práticas de pertencimento público”. In *Revista Novos Olhares*, n 3, São Paulo, ECA/USP, 12-30.

WIZARD, Wilson Jr. (2000) “A nova mídia – A comunicação de massa na era da informação”. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor.

TILBURG, João Luis (1987) “Elementos para democratização da televisão no Brasil”. Tesis de Doctorado, ECO/UFRJ.

TRIGUEIRO, Osvaldo (1987) «A TV Globo em duas comunidades rurais da Paraíba». Tesis de Magíster, UFPE, Recife.