



Resumen: Se define procesos de evolución/ involución en los escasos estudios sobre recepción de medios existentes en Perú, considerando al sujeto receptor como objeto de la acción comunicativa. Sin embargo se produce hoy un salto cualitativo, asumiéndolo como sujeto complejo, quien practica nuevos operativos de aprendizaje y como ciudadanos los vigilan en tanto bien público.

Palabras clave:
recepción compleja, vigilancia, ciudadanía.

Rosa María Alfaro Moreno. Educadora, Comunicadora. Profesora universitaria durante 25 años. Fundadora de la A.C.S. Calandria y actual directora ejecutiva de la Veeduría Ciudadana de la Comunicación Social. Autora de investigaciones y varios libros editados.

Rosa María Alfaro Moreno

DECLIVES EN LA INVESTIGACIÓN EN FAVOR DE LA VIGILANCIA CIUDADANA ESTUDIOS DE RECEPCIÓN MEDIÁTICA EN PERÚ

El contexto de la sociedad peruana

La investigación no es precisamente un campo de interés e inversión en nuestro país tanto desde el Estado como de la empresa privada, incluyendo el mundo universitario. Se explica en parte por dificultades económicas severas que no se resuelven y conducciones gubernamentales desordenadas y demagógicas. Nuestro país nunca pudo desarrollar una significativa o mínima industria cultural que se podría haber nutrido de estudios sobre el público. Las investigaciones en comunicación e incluso en otros campos decrecen en la medida que tanto mercado como gobiernos tienden a ser cortoplacistas en un funcionamiento de supervivencia o ganancia al día. No se busca información o conocimiento para planificar el futuro. De allí que las empresas mediáticas sólo midan su audiencia con métodos indispensables (Ibope) o busquen adaptarse a ella vía “focus groups” más como prueba de aceptación y rechazo de programas o innovaciones posibles de implementar que como comprensión y construcción de conocimiento sobre el comportamiento de los públicos desde el punto de vista sociocultural. El Estado apoya cada vez menos a estudios en general y más aún los referidos a este segmento, en la medida que el escaso presupuesto investigativo se dedica a resolver problemas sociales específicos fruto de una gran presión social o a compromisos que devienen de la propia gestión gerencial.

En ese clima, los estudios académicos sobre recepción han sido escasos en los últimos quince años. Nunca se logró colocar su importancia en la vida cotidiana de las universidades como tampoco en investigaciones de docentes, ni siquiera en tesis para obtener grados, salvo excepciones¹. En realidad no hubo estrategias de investigación que buscaran entender el impacto público de los medios destacando la importancia del sujeto receptor en el proceso comunicativo. Las universidades tienden cada vez más a ser espacios organizados alrededor del dictado de cursos, teniendo la investigación un papel irrelevante. En algunas instituciones por ejemplo se paga mejor la hora dictada que la investigada pues es considerada de menor valor. Y las llamadas extensiones universitarias han tenido una

dirección que poco ayuda a comprender a los sujetos de la comunicación, estancándose más bien en fenómenos mediáticos de conjunto, como por ejemplo el papel del periodismo en épocas de dictadura y de democracia. Si a ello añadimos que al haber sido ubicado el Perú no como un país pobre sino medianamente desarrollado, ha significado menos inversión de la cooperación internacional incluso en el campo de la acción comunicativa, por lo tanto la recepción ha sido reducida a unos cuantos héroes casi anónimos.

La transición a la democracia ha sido casi un fracaso en el país. Y en ese sentido se atendió poco al sujeto receptor como ciudadano, eje importante de la democracia. Se le concibió más como consumidor que como público de medios. Sin embargo, en los últimos tiempos se ha hecho notar, mediante la protesta como presión social desde la pantalla, a veces manipulada, otras no. Las encuestas trabajadas por distintas empresas y algunas universidades, le han dado importancia a los encuestados frente a la comunicación como un dato del quehacer público. En ese sentido son también opinión frente a la política, las autoridades y el comportamiento de los medios en estrecha relación con el poder, siendo especialmente críticos. No era por lo tanto un sujeto pasivo.

Entonces tenemos algunos fenómenos a cuestas que han creado un clima de cierto interés acerca de la recepción como sorpresa comunicativa de estos tiempos y de gran importancia, especialmente desde la mirada política: la comprobación visible de la corrupción en medios habiendo generado engaños generalizados y subordinación al poder; el declive de la credibilidad de los medios frente a la población con respecto a su poca capacidad para generar cambios en la gobernabilidad de autoridades y políticos desde el ámbito de la comunicación, mas bien explotaron el escándalo; la discusión participativa de la ley de Radio y televisión que nos mantuvo a muchos en ascuas. Hechos que

¹ En ese sentido se acaba de presentar una tesis de Alicia Quezada en la Universidad de Lima que indaga sobre la recepción mediática relacionada con la cultura política de jóvenes universitarios. “Entre el poder y la desesperanza: dilemas actuales de jóvenes ciudadan@s frente al escenario político”. Una aproximación a la cultura política de las y los jóvenes limeños universitarios de sectores populares desde su televidencia de programas periodísticos

han generado sensibilidades que vienen demostrando el desarrollo de una capacidad impugnadora del receptor frente a los medios, especialmente desde lo político, pero también desde el entretenimiento. Es decir hay factores que presentan un nivel de crecimiento e importancia del receptor surgidas del contexto cultural y político que vive el país, haciendo notar la crisis de liderazgos existente. De esa manera, sabemos hoy que la ciudadanía pasa por los medios. Sin embargo tal interés no ha sido captado aún por las universidades, manteniéndose los estudios de recepción en receso.

La situación de los estudios: de la recepción de medios a nuevas miradas

Los ochenta fueron los años de mayor preocupación por la recepción, tanto en el debate como acerca de su definición desde el campo académico. Hubo una corriente que puso en tela de juicio el simplismo de aquellos análisis ideologizados de los años setenta que sólo admitían una relación de manipulación maniquea entre medios y receptores. Se tendía a explicar los comportamientos y simbologías culturales como efectos de una relación centrada en comportamientos reactivos de los públicos frente a diversas ofertas de los medios, miradas como contenido. Hubo tesis universitarias y muchos artículos al respecto, discutiéndose sobre lo que significaba la recepción. Fue la década donde los debates teóricos tuvieron mucha fluidez y significaron confrontaciones, además de nuevos aprendizajes y lecturas sobre la comunicación mediática. Los estudios realizados por Jesús Martín Barbero iban en esa línea explicando la recepción más allá de ella misma, entendiéndola mas bien como encuentros culturales en el marco de búsquedas del reconocimiento como de representación cultural. En el país la radio significó un objeto de indagación de las relaciones construidas entre emisores y receptores, las que permitían desarrollar la formación de nuevas identidades culturales en el proceso de migración cultural en relación con el medio² pero saliéndose de él, entendiéndolo al receptor como un sujeto cultural dinámico que transitaba de la escucha radial a sus asociaciones provincianas, a fiestas

propagandizadas por la radio, los partidos de futbol, la producción discográfica informal y los negocios colaterales, como diversos espacios sociales de encuentro, circulación y consumo. Igualmente los estudios sobre radio que se practicaron en el Perú en los que se siguió la pista de esa circulación cultural que ocurría en el país identificaron las rutas de una conversión de la cultura popular de los emigrantes provincianos en cultura del espectáculo³. Es decir la tajante oposición entre cultura popular y cultura de masas estaba borrando sus fronteras.

El tema de las telenovelas, abonó aportes que permitieron comprender lo que el género significa al desarrollo de culturas populares que ya existían y se reeditaban modernizándose. Bajo la dirección de Jesús Martín Barbero se participó en una investigación latinoamericana que arrojó nuevos hallazgos sobre el melodrama en la telenovela y sus audiencias desde el país, relacionando oferta⁴ y recepción⁵, antes miradas de manera separada. Si bien tales estudios estaban más centrados en el mundo universitario de facultades de comunicación y a veces de periodismo, tuvieron su importancia en la investigación y enseñanza académica de las generaciones de entonces.

Sin embargo, en la práctica éstas apreciaciones no coincidían con las propuestas educativas de análisis crítico de los medios motivados por la llamada comunicación alternativa, que si bien eran un avance significativo al colocar al receptor como principal intérprete del fenómeno comunicativo, seguían buscando las huellas de la influencia negativa de los medios sobre sus consumidores para liberarlos. Es decir era una relación entre salvadores y víctimas sin encontrar ni tipicar lo que en ese encuentro se producía.

² ALFARO Moreno. Rosa María "De la conquista de la ciudad a la apropiación de la palabra". Tarea-Calandria. Lima 1988

³ TELLEZ Ruben y otros en "Cultura de masas y cultura popular en la Radio Peruana" Calandria-Tarea. Lima 1990

⁴ QUIROZ María Teresa y CANO Ana María "Los antecedentes y condiciones de producción de telenovelas en el Perú". Estudios sobre las Culturas Contemporáneas. Volumen II/febrero71988/número 4-5. Revista de Investigación y Análisis. Universidad de Colima. México 1987.

⁵ ALFARO Moreno Rosa María. "Los usos sociales populares de las telenovelas" en el mundo urbano". Estudios sobre las Culturas Contemporáneas. Volumen II/febrero71988/número 4-5. Revista de Investigación y Análisis. Universidad de Colima. México 1987.

los 90, empezaron a adquirir relevancia estudios desde otros campos disciplinarios como la antropología y la sociología, haciendo de la recepción un foco de interés interdisciplinario. Al mismo tiempo la recepción empezó a conectarse con otros campos de aplicación como el de educación, la equidad de género, la situación de niños y adolescentes, la influencia política de los medios en la conformación de opiniones públicas de los receptores. Tal viraje significó también que los públicos se diferenciaron entre sí, saliendo del concepto homogenizador de “masas” para identificar mas bien las diferencias entre diversos sujetos de la recepción. La segmentación de públicos que los medios desarrollaron fue entonces tomada en cuenta, reinterpretada y diversificada. Aunque en realidad, se interpuso la urgencia de cambios vinculados al desarrollo y cambio social entendiendo la recepción no sólo como un espacio de influencia sino de producción de nuevas estrategias de cambio.

La pionera en relacionar medios de comunicación con educación fue María Teresa Quiroz indagando acerca de los fenómenos de recepción en escolares del nivel primario y especialmente en el secundario⁶, encontrando así las vinculaciones entre receptores y medios, como las antítesis existentes entre educación y comunicación⁷. Análisis que tuvo una influencia formativa en muchos estudiantes e investigadores de facultades de comunicación. Ello llevó a instalar un curso específico sobre el tema en los planes de estudios universitarios. Este texto como muchos otros fueron circulando por el país más a partir de conferencias o eventos de capacitación y no solamente por la distribución y lectura del original, como suele ocurrir en nuestros países. Desde el inicio de los noventa se releva la importancia del receptor como sujeto educativo que aprende de los medios, es decir. tratando de comprenderlo como sujeto cultural en situaciones sociales determinadas. Esta tendencia fue luego secundada por otros académicos, sin embargo no tuvo acogida en las escuelas ni en las instancias educativas del Estado, manteniéndose la carencia de diálogo entre educación y comunicación, manteniendo a la cultura audiovisual al margen del aprendizaje. Tales preocupaciones se expresaban de manera

parcial desde el campo de la comunicación más académica pero no de la educación o mejor dicho desde sectores más académicos interesados en la comunicación y la educación.⁸

La recepción crítica de los medios fue cambiando de sentido es decir se redimensionó. Lo que interesaba es que estudiantes de las escuelas se formen como intérpretes simbólicos de doble vía, en cuanto a temas y acontecimientos que se presentan en los medios, pero a la vez sobre el modo cómo ellos mismos los ven, tratando de analizar las intencionalidades contenidas en el diálogo. El acumulado de críticas y planteamientos no podían terminar en el aula sino prolongarse hacia la sociedad, ser conocida por los ciudadanos, empresarios y autoridades del Perú, por el sistema educativo en general. En ese sentido, la recepción crítica no se queda y termina en el aula. Los medios públicos podrían abrir sus puertas y visibilizar la demanda de la comunidad sobre ellos mismos. *“El cruce de dinámicas que convierte la comunicación en ecosistema y éste en la más fuerte diversificación y descentramiento del saber, hace cada día más manifiesto la esquizofrenia entre el modelo de comunicación que configura una sociedad progresivamente organizada sobre la información y el modelo hegemónico de comunicación que subyace al sistema educativo. con el consiguiente agrandamiento de la grieta entre la experiencia cultural desde la que hablan los maestros y aquella otra desde la que aprenden los alumnos”*⁹.

En cuanto a la recepción privilegiada en universidades fue la referida a medios audiovisuales, especialmente televisión y en menor medida la radio, pues la oferta merecía estudios específicos de una cultura popular naciente la que luego

⁶ QUIROZ María teresa. *“Todas las Voces. Comunicación y Educación en el Perú”*. Lima: Colección Contratexto de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima, 1993.

⁷ QUIROZ María Teresa: *“La investigación en comunicación y EDUCACIÓN: mirada crítica, nuevas tendencias y necesidades futuras*. Publicado en CD ROM Por la Pontificia Universidad Católica del Perú y la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social. Lima, 20-22 de julio de 1999. <http://www.felafacs.org>

⁸ ALFARO Moreno Rosa María “Educación y comunicación: ¿ a la deriva del sentido de cambio?. En “Comunicación-Educación. Coordinadas. Abordajes y travesías” Universidad Central-DIUC. Siglo del Hombre Editores. Bogotá 2,000.

⁹ MARTIN Barbero Jesús “ Oficio de cartógrafo. Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura”. Fondo de Cultura Económica. Santiago de Chile, 2,002. Página 333

alrededor del año 2,000 empezaría a convertirse en una industria cultural mediática. Sobre televisión aparecieron estudios dispersos sobre recepción y ligados a otros temas, donde importaba identificar un mapa de responsabilidades en la relación niños y televisión, las que configuraban un mapa de valores no siempre positivos. Así toman cuerpo los padres, la televisión y el sistema educativo, destacándose el espacio familiar como un lugar de construcción de la recepción televisiva infantil, la dicotomía ente escuela y televisión. Es decir, la recepción no era un consumo sino una interlocución de sujetos inscritos en diversos espacios de construcción de sentido. Se recurrió a métodos variados para conocer de qué estaba hecha la fascinación infantil con respecto a la televisión, usando para ello la observación, la representación televisiva como juego infantil, las opiniones de padres y niños, las entrevistas a los diversos actores. Se culmina con propuestas a padres y educadores. Es decir, se constituye en un esfuerzo que se realiza en los 90 por “investigar para transformar”, siendo sin embargo estas propuestas muy aisladas¹⁰. El fenómeno comunicativo integral empieza a tomar lugar.

Y mientras que las instituciones u organizaciones gubernamentales del desarrollo no llegaban a articular temas o sujetos del cambio social con la comunicación, excepto cuando se denunciaba, la Asociación de comunicadores Sociales *Calandria* dedicó muchos esfuerzos a comprender el fenómeno de la recepción pero también confrontándola con la oferta de los medios desde sus diferentes géneros. En ese sentido, se practicaron encuestas y trabajos de focus groups conociendo lo que la gente pensaba y sentía sobre los medios y la mujer, qué apreciaba y qué cuestionaba, para luego lanzar su proyección política. Es decir el investigar sobre recepción adquirió un sentido práctico de incidencia pública que fue el primero que se abordó en nuestro país.

Los finales de los noventa podemos ubicarlos como un conjunto de preocupaciones por la cultura política ciudadana y el impacto de los medios en su formación. Ello nos ha llevado a asumir “la comunicación en lo que tiene de intercambio de sentidos e interpretaciones sociales: con lo que significa una producción y circulación democrática de mensajes pero también con la importancia de su apropiación y

resemantización social”¹¹. La recepción en ese sentido navega y busca, se entretiene e intercambia opiniones y posiciones sobre el poder. Nunca está tranquila.

Pero al mismo tiempo surgen intereses que continúan hasta hoy repensando al sujeto de la comunicación desde el ámbito de uso de las nuevas tecnologías. En los últimos años ha surgido el interés por investigaciones más vinculadas a las nuevas tecnologías.¹²

Investigaciones suplantadas por mediciones de sintonía: un paso atrás en la investigación y enseñanza universitaria

Las investigaciones de recepción nunca fueron frondosas en nuestro país, mas bien son hasta ahora escasas, aunque curiosamente lideradas por mujeres. Éstas al encontrarse ubicadas básicamente en los recintos universitarios, han estado sujetos a los procesos institucionales vividos. Nuestros estudios nunca pudieron ni quisieron ser útiles para los medios, siempre fueron mas bien una expresión crítica de las ofertas y sus sentidos reales y simbólicos, de carácter académico. Es decir se ubicaron en el mero estudio, de tal manera que influyeran en la enseñanza de la comunicación o para el intercambio latinoamericano entre docentes e investigadores. Sin embargo, entre la investigación sobre recepción y la formación curricular no hubo mucha correspondencia. La preeminencia del perfil del comunicador como productor o periodista tuvo más peso. El saber hacer en sí mismo fue más importante que conocer a los sujetos de la comunicación. En una universidad importante del país en cuanto a formación profesional, el curso de Públicos y Demandas que se dictaba en los últimos

¹⁰ ALFARO Rosa María y MACASSI Sandro. “Seducidos por la Tele. Huellas educativas de la televisión en padres y niños. Calandra. Lima 1995.

¹¹ REY Germán en “ Deambular entretenerse, intercambiar: medios de comunicación y expresiones ciudadanas”, en “Educación Ciudadana, Democracia y Participación”. GRADE.USAID. Página 238

¹² QUIROZ María Teresa *Videojuegos ó los compañeros virtuales*. Lima: Fondo Editorial de la Universidad de Lima, 1996.

Aprendiendo en la era digital. Lima: Fondo Editorial de la Universidad de Lima, 2001.

Aprendizaje y Comunicación en el Siglo XXI. Buenos Aires: Norma, 2003. *Jóvenes e Internet. Entre el pensar y el sentir*. Lima: Fondo Editorial de la Universidad de Lima, 2005.

ciclos, generando pequeñas indagaciones que motivaron a los estudiantes a conocer a los receptores, pasó a ser otro curso más básico a los primeros ciclos. Así el encuentro con la recepción fue cambiado en dos rutas fatales, una acerca del retroceso en su ubicación que se colocó en los primeros ciclos cuando los estudiantes no entendían para qué era necesario conocer a los públicos de los medios. Y cuando siguió el modelo de identificación entre recepción como fenómeno o dimensión de los sujetos a ser un curso metodológico más, convirtiendo a los medios en sujetos en desmedro de sus públicos.

Finalmente, algún sector de la sociedad peruana, más allá de facultades de comunicación destacó mediante un evento y su posterior publicación sobre Educación ciudadana, incorporando la comunicación como un aspecto importante abordando la influencia de los medios en la formación ciudadana, a partir de tres exposiciones, desde donde se ve al sujeto como receptor ciudadano. Los fines de los noventa fueron frondosos en esta asociación.

Otro enfoque como resultado

En todo este recorrido hubo transformaciones en los enfoques y en las metodologías aunque estas últimas están permaneciendo algo más anquilosadas. Quizá la única novedad estaría en las consultas ciudadanas que ligan lo cuantitativo y lo cualitativo colocando al entrevistado como un juez desde sus propias categorías receptoras adquiridas y su experiencia social, política y cultural¹³ en conexión, o también están los juicios infantiles a la televisión, comparando luego sus resultados con consultas más amplias a muchos más niños¹⁴.

En ese sentido fue muy útil comprender a los sujetos de la comunicación como no coherentes y armónicas, sino como inestables y mutables. “Podremos entonces concebir al agente social como una identidad constituida por un **conjunto de posiciones** de sujeto que no pueden estar nunca totalmente fijadas en un sistema cerrado de diferencias; una entidad construida por una diversidad de discursos entre los cuales no tiene que haber necesariamente relación, sino un movimiento constante de sobredeterminación y desplazamiento”¹⁵. Esta suposición que las

identidades son fijas y armónicas, provenientes del sector social, la cultura y la educación recibida, puede ser un error grave, pues al convocar a la participación ciudadana no estamos ni frente a buenos ni a malos sino a ciudadanos errantes con posiciones diferenciadas, pues en unos lugares serán dirigentes y en otros subordinados, entre muchas más diferenciaciones. Por ello no se identifica contradicciones y conflictos que los habitan y que pueden jugar a favor o en contra de una intervención o de una investigación. De allí que partir del otro y convocarlo, significa apelar a muchos de sus sentidos y capacidades para ponerse en actividad. Tampoco se toma en cuenta la inmensa necesidad de nuestros pueblos de ser representados y reconocidos simbólicamente como iguales y capaces de transformar la realidad, admitiendo las diferencias como algo natural y a favor. Es decir el receptor es ahora visto como un actor o un protagonista de la comunicación, con palabra y opinión.

El receptor es un sujeto multifacético al interior de su propio posicionamiento como público de los medios. Necesitamos para ello ingresar valientemente al campo de la interpretación, identificar fenómenos explícitos e implícitos, avanzar en cruces, provocar asociaciones, identificar organizadamente la expresión de dudas y conflictos. Salir de la pregunta e ir a los imaginarios y supuestos posibles de cada respuesta como de la trama desde la cual se dijeron las respuestas o tendencias, actitud indispensable para poder luego regresar a la estadística o a lo dicho. Los datos son un referente y no una dogmática conclusión. Necesitamos romper estas ataduras. El análisis es indispensable, buscando las inferencias, lanzando hipótesis, haciendo propuestas y contrapropuestas. Los otros, nuestros públicos, merecen ser reconocidos como sujetos ricos en simbologías y subjetividades dialogando con sus realidades y conflictos, necesitan que nos esforcemos e imaginemos lo que sienten y piensan, para que su palabra pueda convertirse en

¹³ Se viene aplicando en el país por la Veeduría ciudadana desde hace tres años, para conocer mejor al receptor, influir en medios y para levantar el tema de la comunicación como discusión pública.

¹⁴ Es una investigación que actualmente se realiza desde la Veeduría, juicios que se aplicaron en quince grupos de niños de Lima y Cuzco incluyendo áreas rurales.

¹⁵ MOUFFE Chantal “**El retorno de lo político**. Comunidad, ciudadanía, pluralismo, democracia radical”. PAIDOS Estado y Sociedad. 1.999. Barcelona. Página 110

hipótesis sobre lo que podrían haber querido expresar. Desde la Veeduría nos hemos siempre distinguido por hacer de las preguntas, respuestas y porcentajes, los nuevos enigmas a descifrar, caminos virgenes del aprendizaje, indispensables en todo proceso comunicativo. Los estudios de recepción han sido marcados, lamentablemente por una lectura fría de informaciones y respuestas organizados en cuadros duros que nos ayudan a comprender esta situación ezquizofrénica de gustar y despreciar a los medios. Más del 80% de los ciudadanos en el Perú no creen en ellos y los juzgan como malos. En ese sentido pesa la costumbre mediática y la nueva experiencia del cable que crece por paquetes adquiridos o pirateados, inclusive por consumirlos en casa de familiares y vecinos¹⁶. Así nada es exacto y mucho es posible.

Ser receptor de medios no significa un simple proceso de elección fría, racional y medida, frente a una variada oferta de productos audiovisuales determinados, encontrando la mejor. Cuando lo haces estás ubicado en una realidad concreta, sea una pequeña sociedad de familiares o de amigos con los que ves televisión o quizá se vive solo con la pantalla al frente. Además cada persona está involucrada en situaciones específicas emotivas, psicológicas, sociales, educativas, culturales, etc., desde las cuales cualquier decisión sobre qué seleccionar y entender puede tener diferentes rutas según lo que cada uno acostumbra a hacer y las sensibilidades ya construidas. Depende del tiempo en que te encuentres y de tus añoranzas de futuro, muchas de las cuales se han venido conformando en interacción con los medios, especialmente con la televisión y los acontecimientos que ésta coloca en movimiento visual.

También cada ciudadano tiene una historia cultural desde la cual ha ido formando sus modos de entretenerse y sus posibilidades económicas de hacerlo. Las sensibilidades se han ido forjando de diversa manera. Es decir elegir y navegar con el control remoto es un quehacer complejo y diferenciado, según cada individualidad y las distintas colectividades a las que pertenece. A la vez constituye un acto de interlocución con lo que ves, más aún si te afionas a un género o programa que te agrada y lo consumes con continuidad. Estás frente a la pantalla mundo

Fotografía: Luis F. Escobar

¹⁶ Como queda así establecido en el estudio realizado, actualmente en impresión titulado "Atracción Fatal. Gritos y susurros de género en la pantalla". Autoras: Alicia Quezada y Rosa María Alfaro.

y tu realidad más local, insertas ambas en cada persona de manera subjetiva, sujetas a múltiples interpretaciones y formación de sentidos éticos y estéticos.

En esa mirada, elegir un programa no es un hecho inocente, casual y sin ninguna influencia o explicación posible. No es una reacción mecánica a la oferta tal porque es buena. Al preguntarle a los ciudadanos sobre lo que ven con frecuencia, nos enfrentamos a una alimentación cotidiana de símbolos y valores o contravalores con los que toda audiencia se confronta, para aprobarlos o desecharlos o ser influidos de a poco por ellos. Estos se van descubriendo y se van asumiendo mediante un procedimiento complicado de apropiación, indiferencia o rechazo. Incluso es posible que se produzcan identificaciones con uno o varios personajes y sus estilos, con el tipo de oferta comunicativa que se legitima al estar en un espacio público y con las propuestas de interpretación de lo que ocurre en la realidad representada y que todo producto cultural contiene. Como también, tal como veremos después, la televisión nos sirve a todos para organizar y priorizar nuestras maneras de ser, juzgar y opinar frente a lo que vemos y también sobre lo que no está y permanece oculto, pues es por algo que no es visible.

Pero, cuando hay una preferencia, de alguna manera hay mejores condiciones para identificarse con lo que se propone porque hasta parece correcto lo que ocurre en la pantalla. Hay otras circunstancias diferenciales importantes articuladas a los problemas que vivimos como sujetos y como sociedad, que no definen aprobaciones absolutas sino relativas y hasta confusas. Cuando se ve, puedes también nutrirte por confrontación con el deber ser ideal, o en otros casos hay correspondencia con deseos e imaginarios que tenemos en nuestras mentes, o simplemente se consume por pasar el tiempo y vencer el aburrimiento, enfrentándose a su propia crítica. También se da el caso que con lo que ves aprendes, sea bueno o malo. Es decir, siempre lo que ves siendo público deja las huellas de un sentido común legitimado por el propio medio, el que no siempre está sustentado o probado como tal.

Cuando los seres humanos estamos influidos por principios y realidades en conflicto, saber de los públicos es más difícil y debemos concluir con preocupación cuán poco se invierte en nuestro país sobre el conocimiento de sus audiencias. No hay mucho interés por saber qué pasa con la oferta en los públicos. El “rating” dice tan poco y los “focus groups” son tan limitados por el sentido de medición desde el que parten y adónde van. Así descubrimos como al mismo tiempo que se ve con frecuencia un programa, se es crítico frente a él, como fenómeno que venimos constatando desde hace varios años. Hay quienes con cierta simplificación afirman que la gente es hipócrita y culpable de la televisión que tenemos. Otros en cambio se explican que se hacen malos programas porque es lo que a la gente le gusta. Ambos son juicios morales condenatorios y despreciativos que no podemos aceptar, pues sería considerar a las personas como incapaces de crecer y aprender o de albergar con derecho comportamientos aparente o realmente contradictorios. Esta consulta y su respectivo análisis intentan aportar a la comprensión de la recepción, desde varios enfoques.

Así lo que dice el “rating” cuando se tiene sintonizado un canal es diferente a cuando se cuenta con consumidores frecuentes. Es también distinto a cuando se le otorga credibilidad y confianza a un programa o simplemente no se le cree. Tampoco las categorías anteriores sirven para una premiación/valorada que pone el juicio racional de por medio. No se puede deducir del “rating” como si fuera el único indicador válido de satisfacción de la gente. Estas disparidades deben ser tomadas en cuenta por todo empresario anunciante, medidores o encuestadores y también por gerentes de producción y profundizar más en ellas.

También están otras circunstancias desde las que se ve. Por ejemplo, muchas veces se consume porque alguien importante de la familia lo impone aunque no te plazca. En otras ocasiones es porque produce curiosidad aunque se tenga un gran desprecio por la oferta. Hay gente que se expone siempre a lo que no está bien para reírse o para entender la lógica del asunto en cuestión. Hay casos donde la oferta seleccionada es la más entretenida de la programación horaria total. Y cuando se navega entre ofertas mediocres,

es posible que la más visible no signifique que sea buena o mejor que las demás. También es probable que la gente se acostumbre a una modalidad porque aún no ha visto otras mejores. Hay incluso gente que ingresa a su casa y prende el televisor como radio y se va a otra habitación sin prestarle atención.

Si la competencia de la televisión peruana fuera de calidad, ésta haría más lúcido el hecho de elegir y aficionarse a un género determinado. El caso más clamoroso es el de mucha gente que ve a Magali Medina y la detesta, porque entretiene un rato, se ríen de ella y no hay alternativas mejores, pero si las hubiera cambiarían al instante. Conocer al público ciudadano y sus diferencias es una responsabilidad comunicativa clave para una ética televisiva. Y lamentablemente hay poco que deducir sobre preferencias y opiniones desde el simple porcentaje de sintonía. Es terrible que ese dato tan simplista sea tan importante para todos, especialmente para los que invierten en publicidad.

Hace dos años cuando hicimos un trabajo similar al presente pero centrado en telenovelas y publicidad, la información demostró que había pocos avances en cuanto a la emancipación ciudadana de la mujer, desde la percepción de la gente y nuestra. La conclusión que pudimos construir fue que no había correspondencia entre lo conquistado en cuanto a la equidad de género en el campo legal en el país y la imagen de mujer, varón y pareja que se presentaba en ambos formatos audiovisuales. Lanzamos así la hipótesis que desde las expresiones comunicativas y simbólicas de la oferta televisiva, o sea culturales, se frenaba la apropiación del público del principio de igualdad entre varones y mujeres, como un derecho humano de todos. Esta vez quisimos indagar si pasa lo mismo con otros géneros vinculados al entretenimiento, de tal manera que pudiéramos definir los rasgos característicos de la programación en general de nuestra televisión y saber qué valores perciben nuestros públicos acerca de esta construcción de identidades femeninas, masculinas y de pareja, desde los momentos de ocio o diversión. Esperamos que éste sea un insumo interesante para los propios medios, ayudándoles a identificar errores y calificar su oferta, enfrentándolos a la demanda de entretenimiento que formulan los

públicos del país. Aspiramos a que nos escuchen. Sabemos que en algún momento se darán cuenta de sus errores, al comprobar lo que pasa con sus públicos quienes sí se apropian de lo que les está ofreciendo la pantalla.

La vigilancia: nuevo sostén investigativo sobre recepción de medios, consultas y cuestionamiento público a los medios

La llegada del siguiente siglo, presidida de los últimos años del anterior, permitió valorar la democracia en todos sus campos de acción incluyendo los medios de comunicación y de allí a los ciudadanos también receptores de los medios. El público de los medios empezó a verse también como ciudadano “mediático” pues al consumirlos iba formando su cultura y opinión política, influyendo inclusive sobre sus decisiones u opciones políticas. Se identifica por ejemplo a la radio como espacio ausente de ciudadanía. Y se la incrimina como lugar simbólico de construcción ciudadana y de adquisición de poder político en experiencias democratizadoras.

Se releva a la recepción a la categoría de ciudadana identificando su importancia en algunos sujetos como las mujeres,¹⁷ además de sus deficiencias y logros¹⁸, acentuando la importancia de la participación comunicativa de receptores¹⁹. Si bien es un aporte más amplio que el de los territorios, en el caso peruano marcó una época, que hoy podemos identificar como de reconocimiento de la importancia de los medios en los públicos receptores. Lo que ha llevado a generar incorporaciones de instituciones del desarrollo en medios con programas propios para poder llegar a la ciudadanía y de incrementar presiones políticas y leyes que consideren al ciudadano como un sujeto de derecho en el campo de la comunicación.

¹⁷ CHARLES Mercedes “Recepción radial y construcción de la Ciudadanía Femenina”. En: la radio ciudadana del futuro- Ceaal Calandria. Lima 1999.

¹⁸ MACASSI Sandro “Los informativos radiales una encrucijada desde la recepción”. En: La radio ciudadana del Futuro. CEAAL Calandria. Lima 1999.

En el país se viene aplicando dos tipos de herramientas para medir a las audiencias: el método de Ibope útil para la televisión y las encuestas de opinión sobre los medios. Sin embargo se ha producido una evolución. El receptor es un actor social, político y cultural/comunicativo, cuyas diferentes lecturas de los medios se cruzan entre sí.

Al mismo tiempo aparecen voluntades de monitorear o vigilar a los medios, desde Ongs y algunas entidades académicas o periodísticas que hacen seguimiento a los medios en determinados temas, como derechos humanos, la equidad de género, el tratamiento infantil. Pero es también novedoso que sean los propios consumidores de medios que se redefinen como sujetos que vigilan a los medios dando opiniones, haciendo circular email, desde páginas críticas en el mundo virtual. El receptor sería ahora un ciudadano público de los medios que tiene derecho a presionar por cambios. Son interesantes los textos que comparan la emisión con la recepción recuperando los contextos existentes. Podemos en ese sentido nombrar a:

“los niñ@s Te Ven y ¿qué ven?. Una televisión que divierte y desencanta” con artículos referidos a recepción de niños²⁰, adolescentes²¹ y adultos padres de familia²². Veeduría Ciudadana de la Comunicación social. Lima, 2,002.

“Atrapadas sin salida”. Imágenes de mujer y de pareja en telenovelas y publicidad” Veeduría Ciudadana de la Comunicación Social.²³ WACC. Lima 2,003.

“Atracción Fatal. Gritos y susurros de género en la televisión” actualmente en imprenta²⁴
Este tránsito ha sido posible gracias a la relación que se empieza a establecer entre comunicación y democracia desde un sentido más cívico y ético. Surge la noción de lo público.

Bibliografía:

MACASSI, Sandro (2002). Adolescentes limeños frente a la pantalla. Demandas y observaciones a la programación televisiva. *En: Los niños te ven y ¿Qué ven?* A.C.S. Calandria. 2002

MACASSI, Sandro; **Ampuero, Francisco y Quezada, Alicia** (2001). *Estereotipos de Género. Un análisis del tratamiento de lo masculino y femenino en la publicidad, telenovelas y en la prensa peruana*. PROMUDEH, Ministerio de promoción de la mujer y del desarrollo humano. Gerencia de la promoción de la mujer. Lima. 44 pp.

MACASSI, Sandro y **Ampuero, Francisco** (2001) “La prensa amarilla y cultura política en el proceso electoral”. *Calandria Fun. Konrad Adenauer Stiftung*.

Alfaro, Rosa María y Macassi, Sandro (1996). «*Mirando la tele. Huellas educativas de la televisión en padres y niños*». CALANDRIA.

MACASSI, Sandro (1993). «*Recepción y Consumo Radial: una perspectiva desde los sujetos*». En DIA LOGOS de la Comunicación N 33. Revista de la asociación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social. Febrero.

MACASSI, Sandro (1990). «*La película Juliana y su Público*». En: Chaski Informa Año3 N-3 Marzo 1990.

¹⁹ ALFARO Moreno Rosa “¿La radio en crisis? ¿Ciudadanos sin palabra sonora?” En: La radio ciudadana del Futuro. CEAAL Calandria. Lima 1999.

²⁰ AMPUERO Francisco. “Una televisión que atrae pero perturba. L@s niñ@s limeños frente a la programación televisiva.

²¹ MACASSI Sandro. “Enganchados pero insatisfechos con la televisión. Demandas y observaciones de los adolescentes a la programación televisiva”.

²² ALFARO M. Rosa María “Consulta ciudadana: los adultos demandan una televisión responsable y educativa”

²³ cuyas autoras fueron QUEZADA Alicia, ALFARO M. Rosa María.

²⁴ de las mismas autoras.