

# *LOS ESTUDIOS DE RECEPCIÓN EN AMÉRICA LATINA*

FLORENCIA SAINTOUT



**EP** *Ediciones de Periodismo  
y Comunicación*



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA  
FACULTAD DE PERIODISMO Y COMUNICACIÓN SOCIAL

*Ediciones de Periodismo y Comunicación N° 12*  
**Los ESTUDIOS DE RECEPCIÓN EN AMÉRICA LATINA**  
**FLORENCIA SAINTOUT**

*Derechos Reservados*  
*Facultad de Periodismo y Comunicación Social*  
*Universidad Nacional de La Plata*

© *Ediciones de Periodismo y Comunicación*  
*Prohibida su reproducción total o parcial*  
*sin la autorización del autor o los editores.*

*La Plata, Provincia de Buenos Aires, Argentina.*  
*Diciembre de 1998.*

**I. S. B.N.**

*Impreso en la Argentina.*

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA  
FACULTAD DE PERIODISMO Y COMUNICACION SOCIAL

*Decano*

Carlos Guerrero

*Vicedecano*

Carlos Giordano

*Secretario Académico*

Alejandro Verano

*Secretario de Asuntos Administrativos*

Reynaldo Gómez

*Secretario de Producción y Servicios*

Omar Turconi

*Secretario de Gestión y Planificación*

Martín Cortés

*Secretario de Extensión Universitaria*

Miguel Mendoza Padilla

*Secretario de Investigaciones Científicas y Posgrado*

Walter Miceli

Av. 44 N° 676

La Plata • Provincia de Buenos Aires

República Argentina

C.P. 1900

Tel. / Fax: 54-21-829920 / 823611 / 837288

E-Mail: [edpercom@perio.unlp.edu.ar](mailto:edpercom@perio.unlp.edu.ar)



*Ediciones de Periodismo y Comunicación*

*TÍTULOS PUBLICADOS*

*Nº 1: LA INVESTIGACIÓN*

*EN COMUNICACIÓN DESDE LA PERSPECTIVA CUALITATIVA*

*GUILLERMO OROZCO GÓMEZ*

*Nº 2: COMUNICACIÓN/EDUCACIÓN:*

*AMBITOS, PRÁCTICAS Y PERSPECTIVAS*

*JORGE A. HUERGO*

*Nº 3: COMUNICACIÓN, MEDIOS Y CULTURA.*

*LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN EN LA ARGENTINA. 1986-1996*

*JORGE RIVERA*

*Nº 4: LA INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN DENTRO Y FUERA DE AMÉRICA*

*LATINA. TENDENCIAS, PERSPECTIVAS Y DESAFÍOS DEL ESTUDIO DE LOS MEDIOS.*

*GUILLERMO OROZCO GÓMEZ*

*Nº 5: PERIODISMO Y POLÍTICA EN LA CULTURA MEDIÁTICA*

*AUTORES VARIOS*

*Nº 6: LA COMUNICACIÓN Y LA POLÍTICA DESDE Y EN LAS ORGANIZACIONES SOCIALES*

*AUTORES VARIOS*

*Nº 7: DEMOCRACIA, POLÍTICA Y COMUNICACIÓN*

*AUTORES VARIOS*

*Nº 8: TEORÍAS POLÍTICAS Y TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN*

*AUTORES VARIOS*

*Nº 9: CULTURA Y COMUNICACIÓN: ENTRE LO GLOBAL Y LO LOCAL*

*NÉSTOR GARCÍA CANCLINI*

*Nº 10: POLÍTICAS CIENTÍFICAS DE LA COMUNICACIÓN. UN ENFOQUE ESTRATÉGICO  
DESDE LA UNIVERSIDAD PÚBLICA*

*AUTORES VARIOS*

*Nº 11: DOCUMENTO CURRICULAR Y PLAN DE ESTUDIOS 1998*

*AUTORES VARIOS*

*Nº 12: LOS ESTUDIOS DE RECEPCIÓN EN AMÉRICA LATINA*

*FLORENCIA SAINTOUT*



*Ediciones de Periodismo y Comunicación* es una colección dirigida a canalizar producciones e investigaciones de la *Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata*. Se trata de construir un espacio de intercambio académico con la intención de vincular la práctica y la teoría, el hacer y la reflexión, el pensamiento y la acción en el campo de las comunicaciones. Entendemos que la Universidad Pública tiene el compromiso y la responsabilidad de responder desde la docencia, la investigación, la producción y la integración con la comunidad a las problemáticas que los procesos comunicacionales plantean a las sociedades contemporáneas. Hacia allí apuntan nuestros esfuerzos y aportes.

*Ediciones de Periodismo y Comunicación*

*Director General*

Carlos Guerrero

*Director Editorial*

Walter Miceli

*Directores de Producción*

Alejandro Verano

Omar Turconi

*Secretarios de Redacción*

Nathalie Iñíguez Rímoli

Emiliano Albertini

*Comité Editorial*

Sara Ali Jafella - Lucrecia Arceguet - Adriana Archenti - Raúl Barreiros - Marcelo Belinche - Jorge Bernetti - Marcelo Castillo - Cecilia Ceraso - Martín Cortés - Carlos Cozzi - Alicia Darlan - Cielito Depetris - Hugo Dolgopol - Graciela Falbo - Guillermo Fernández - Fabrizio Frisorger - Carlos Giordano - Claudio Gómez - Carlos Guerrero - Jorge Huergo - Mirta Jurío - Gabriel Lamanna - Juan Magariños de Morentín - Martín Malharro - Víctor Mariani - Alberto Mego - Carlos Milito - Miguel Mendoza Padilla - Adolfo Negrotto - Claudio Panella - Roberto Pedrozo - Flavio Peresson - Sergio Pujol - Julio Real - Dinah Rímoli - Leonardo Rueda - Carlos Sahade - Luciano Sanguinetti - María Elena Sanucci - Hugo Satas - Inés Seoane Toimil - Laura Taffetani - Angel Tello - Héctor Thompson - Alfredo Torre - Ramón Torres Molina - Omar Turconi - Washington Uranga - Carlos Vallina - Claudia Villamayor

*LOS ESTUDIOS DE RECEPCIÓN EN AMÉRICA LATINA*  
*FLORENCIA SAINTOUT*

*Equipo de producción editorial*

*Directores*

Omar Turconi - Alejandro Verano

*Coordinador*

Fabrizio Frisorger

*Arte y Diseño*

Paula Romero

Celia Cuenya

*Composición láser:*

Sección Gráfica del Area de Proyectos

Departamento de Producción y Servicios en Comunicación

Facultad de Periodismo y Comunicación Social

Universidad Nacional de La Plata

# INDICE

---

PRÓLOGO	13
INTRODUCCIÓN	17
EN BÚSQUEDA DEL TIEMPO PERDIDO	
PRIMERA PARTE	
EXPLORACIONES	
CAPÍTULO I	21
LOS PUNTOS DE VISTA	
UBICANDO LA PERSPECTIVA	
I.1. La densidad de lo nombrado	22
I.2. La reflexión en América Latina	24
I.3. Señas de la ruptura	26
I.3.A. Desde dónde venimos, a dónde vamos	27
I.3.B. Hacia una genealogía de la comunicación	29
I.3.C. Un proyecto de comunicación/cultura	30

CAPÍTULO II	33
CRISIS DE PARADIGMAS/CRISIS EN LAS FORMAS DE DECIR LA COMUNICACIÓN	
APUNTES PARA ENMARCAR LOS DESPLAZAMIENTOS	
II.1. Los debates	34
II.2. Los territorios	35
II.3. Los saberes	37
II.3.A. Subjetividad	37
II.3.B. Ciencia	39
II.3.C. Poder	39
II.3.D. Historia	40
II.3.E. Cultura	42
II.3.F. Disciplinas	44
II.4. En la comunicación	45
II.5. Entre las aguas	46
CAPÍTULO III	47
LAS TEORÍAS DE LA RECEPCIÓN. SUS MOMENTOS	
III.1. Haciendo camino	47
III.2. Fuego cruzado	49
III.3. Los momentos	50
III.3.A. Reparición y “liberación” del receptor	50
III.3.B. Las restricciones y la dispersión	54
III.3.C. EL mercado; EL mundo	55
SEGUNDA PARTE	
LOS INVESTIGADORES Y SUS INVESTIGACIONES	
CAPÍTULO IV	57
LAS VERTIENTES	
DIBUJO DEL “ÁRBOL GENEALÓGICO” DE LOS ESTUDIOS DE RECEPCIÓN	
IV.1. Modelo de los efectos	57
IV.2. Usos y Gratificaciones	58
IV.3. Crítica Literaria y Estética de la Recepción. El lector	59
IV.4. Pensamiento Gramsciano	64
IV.5. Estudios culturales ingleses	67
IV.6. Sociología de la cultura de Pierre Bourdieu	72
IV.7. Psicología	74

CAPÍTULO V	75
JESÚS MARTÍN BARBERO	
USOS SOCIALES DE LOS MEDIOS	
V.1. La comunicación desde la cultura	76
V.2. Los movimientos	77
V.3. Las prácticas	78
V.4. La recepción	79
V.5. De los medios a las mediaciones	80
V.5.A. Situarse desde los mestizajes	81
V.5.B. Perder el objeto	82
V.5.C. Mapa nocturno	82
V.5.C.1. Mediaciones y tv	83
V.5.C.2. Lógicas de la producción y de los usos	84
CAPÍTULO VI	87
BEATRIZ SARLO	
LA LECTURA	
VI.1. ¿Y la recepción?	88
VI.2. Un trabajo de campo: El imperio de los sentimientos	89
VI.3. Lo popular	90
VI.4. El lector	92
VI.5. Los textos construyen sus lectores	93
VI.6. El autor	94
VI.7. Las historias	95
VI.7.A. El amor	95
VI.7.B. La felicidad	96
VI.7.C. La mirada	97
VI.8. El por qué del efecto	97
CAPÍTULO VII	99
MARÍA CRISTINA MATA	
PENSAR LA IDENTIDAD DESDE LA RECEPCIÓN	
VII.1. La recepción	100
VII.1.A. Distintas dimensiones	101
VII.1.B. Identidades	101
VII.1.C. La negociación	102

VII.2. Cómo buscar	103
VII.2.A. Primeras llegadas	103
VII.2.B. Memoria de la recepción	104
VII.3. Continuando la investigación	106
VII.3.A. Los nuevos objetivos	107
VII.3.B. El recorrido	107
VII.3.C. Las categorías	108
VII.3.C.1 El consumo	108
VII.3.C.2 Medios y productos culturales masivos	109
VII.3.C.3 Públicos	109
CAPÍTULO VIII	111
NÉSTOR GARCÍA CANCLINI	
LOS CONSUMIDORES	
VIII.1. El consumo cultural y sus ausencias	112
VIII.2. Una teoría sociocultural	113
VIII.2.A. Las racionalidades	114
VIII.3. La comunidad hermenéutica de consumidores	115
VIII.4. El consumo cultural en México	116
VIII.4.A. Hacia una etnología de la cultura	117
CAPÍTULO IX	119
JORGE GONZALEZ	
LOS FRENTE CULTURALES	
IX.1. Frente y frontera	120
IX.2. Polifonía metodológica	122
IX.3. La telenovela	123
IX.4. Desde la red	124
IX.5. El oficio artesanal	127
CAPÍTULO X	129
GUILLERMO OROZCO GOMEZ	
TELE-EVIDENCIA DESDE LAS MÚLTIPLES MEDIACIONES	
X.1. El proceso de la recepción	130
X.2. Tele-evidencia	132
X.3. ¿Quiénes son las audiencias? Premisas metodológicas	133

X.4. Las estrategias de recepción	134
X.5. Las múltiples mediaciones	134
X.6. Los "super temas"	137
X.7. Comunidad de interpretación o de apropiación	137
X.8. Educación para la recepción	138

CAPÍTULO XI \_\_\_\_\_ 141

VALERIO FUENZALIDA

LA RECEPCIÓN ACTIVA

XI.1. Programa especializado en la Recepción Activa de Televisión	142
XI.2. El mapa	144
XI.2.A. Línea educativa	144
XI.2.B. Elaboración semiótica de la demanda cultural	145
XI.2.C. Investigación de la recepción	145
XI.3. La telenovela	147

TERCERA PARTE

CONCLUSIONES

CAPÍTULO XII \_\_\_\_\_ 151

LLEGADAS

LOS ALCANCES DE LAS RUPTURAS

XII.1. Salida de la transparencia	152
XII.2. La ubicuidad del poder	153
XII.3. Del texto al contexto	154
XII.4. Lo macro y lo micro	155
XII.5. El público como construcción	155
XII.6. Del modelo lasswelliano a las tramas culturales	156

CAPÍTULO XIII \_\_\_\_\_ 159

LÍMITES

LAS ZONAS PROBLEMÁTICAS DESDE LAS LLAMADAS TEORÍAS DE LA RECEPCIÓN

XIII.1. De lo metodológico	160
XIII.2. Los receptores son activos, pero ¿qué son?	162
XIII.3. ¿Y el poder?	162
XIII.4. La subjetividad encerrada	164
XIII.5. Miradas localizantes	165

<b>CAPÍTULO XIV</b>	<b>167</b>
<b>UN VIAJE POSIBLE (A MODO DE NOTAS FINALES)</b>	
<b>XIV.1. Después del diluvio</b>	<b>167</b>
<b>XIV.2. Extrañarse</b>	<b>169</b>
<b>XIV.3. El investigador</b>	<b>170</b>
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<b>173</b>

# PRÓLOGO

---

Con el surgimiento de los medios de información y las nuevas capacidades tecnológico-materiales que se han conquistado en América Latina a lo largo del siglo XX, como por ejemplo su amplia cobertura informativa, su gran penetración mental, su rápida capacidad de difusión, su enorme versatilidad semiótica, su gran perfeccionamiento tecnológico, etcétera; estas instituciones se han convertido en el centro de poder contemporáneo de nuestras naciones. Es decir que los medios de difusión masiva no sólo son instituciones importantes o cuarto poder, sino que ahora son el "*Primer poder*" que existe en nuestros países.

Este creciente poder de los medios sobre la sociedad y los individuos ha creado, cada vez más, una sociedad mediática que ha producido una nueva atmósfera cultural colectiva, de naturaleza "comunicósfera", que ha ocasionado que el conjunto de las principales instituciones de la gobernabilidad latinoamericana ahora funcionen a distancia por intermediación de los medios de información, especialmente electrónicos. La expansión de esta realidad mediática ha modificado la estructura y frontera de los Estados latinoamericanos y de las culturas nacionales creando un nuevo tejido en la esfera del poder que ha dado origen al Estado Latinoamericano ampliado.

Esta situación se ha dado con tal fuerza que en la actualidad casi todas las acciones macro sociales que se efectúan en nuestras comunidades han quedado atravesadas por la acción de los mismos; y en consecuencia, no se pueden realizar sin la presencia de estas redes de articulación social. De esta forma los grandes procesos culturales, económicos, educativos, políticos, ecológicos, electorales, civiles, comerciales y financieros que se dan en la actualidad, no se pueden consolidar sin la presencia activa de lo mediático. Así, observamos el surgimiento de la tele administración pública, el tele deporte, la tele política, la tele banca, la tele oración, la tele medicina, la tele venta, la tele diversión, la radio asistencia psíquico emocional, la radio orientación vial, la radio iglesia, la radio orientación sexual, etcétera.

Con ello, el funcionamiento de los medios ha atravesado la operación práctica de todas las instituciones básicas para la dirección de los países latinoamericanos, al grado que ha sustituido en algunos períodos, o reubicado en otros, a los órganos de administración social más débiles o que están en crisis de funcionamiento y legitimación. Por ejemplo, ante la baja de credibilidad de la población en los partidos políticos, los órganos públicos y la iglesia, la capacidad persuasiva y seductora de los medios ha construido nuevas credibilidades y hegemonías basadas en estrategias de mercado a partir de las mediciones del rating.

Así constatamos que de simples instituciones de esparcimiento o divulgación de información, como surgieron los principales medios de comunicación en nuestro continente, con el avance de la modernidad sobre los mismos, éstos se han convertido en aparatos altamente estratégicos para la socialización y para la consolidación de la hegemonía que penetra todos los rincones de la vida latinoamericana.

En este sentido, podemos decir que en el espacio de relación simbólica que permanentemente producen los aparatos cotidianos de comunicación entre emisores y colectividades, es donde se construye o destruye mental y afectivamente a los Estados y a las sociedades latinoamericanas. Por consiguiente, podemos afirmar que en la década de los noventa, cada vez más las batallas políticas o sociales se ganan o pierden en los medios de comunicación colectivos, entendidos estos como instituciones sociales.

De esta forma, la construcción o deconstrucción de la realidad masiva cotidiana, de lo que existe o no existe, de lo que es bueno o es malo, de lo que hay que recordar o hay que olvidar, de lo que es importante o no, de lo que es verdad o es mentira, de lo que son valores o antivalores, de lo que es la opinión pública o de lo que no lo es, de lo que es virtuoso o no, de lo que hay que

hablar o hay que silenciar; se elabora cada vez más, y especialmente en las grandes ciudades, desde los medios colectivos de comunicación. Así, el peso de los medios es tan acentuado sobre la conformación mental de las sociedades latinoamericanas que podemos decir que la realidad no son los medios de comunicación, pero los medios contribuyen sustancialmente a construir la realidad central que reconoce la mayoría de la población. No son la política, pero hoy día no se puede hacer política sin la presencia y acción de los sistemas de información colectivos. No son la gobernabilidad, pero hoy día no se puede construir la gobernabilidad sin la acción de los medios de difusión. No son la economía, pero ninguna economía contemporánea puede funcionar sin la cultura de consumo que producen los medios de información vía la práctica publicitaria.

De esta forma, a partir de la aplicación gradual del proyecto de modernidad cultural en América Latina, la composición y dinámica de las estructuras de información crecientemente se han vuelto más complejas, y por consiguiente, el análisis de las funciones que desempeñan los medios de comunicación en nuestra región. Es decir, el proceso acelerado de globalización de la cultura latinoamericana y de su respectivo impacto en las industrias culturales contemporáneas, ha modificado profundamente el peso, la operación y la trascendencia en nuestra zona geográfica de los procesos informativos, especialmente electrónicos.

La presencia de esta realidad implica la ejecución de estudios cada vez mas profundos para comprender dicho fenómeno. Es necesario realizar un tipo de investigación que atienda rigurosamente a la complejidad de estas sociedades en vías de mediatización.

Sin embargo, no obstante dicha necesidad de comprensión del significado de los medios en nuestras vidas, la tradición de estudio de los procesos de comunicación ha privilegiado primero el análisis de los emisores, posteriormente la observación de los mensajes o discursos, y finalmente, recién en los últimos años se ha considerado el examen de la situación que ocupan los receptores ante los procesos de socialización de los medios de información colectivos.

Así, y de acuerdo con la tendencia altamente mercantilista y pragmática que ha caracterizado el desarrollo de la estructura cultural del modelo modernizador, en las últimas décadas se ha impulsado desmedidamente desde las políticas oficiales científicas y educativas los estudios marcadamente tecnológicos, pragmáticos y eficientistas de la información. De esta forma han surgido las investigaciones sobre las características físicas de las nuevas

tecnologías de información, la televisión directa, la introducción de Internet, la expansión de los satélites, el empleo de las nuevas computadoras, el examen del ciberespacio, la interacción de las máquinas de información de última generación, etcétera; y se han descuidado u olvidado drásticamente el análisis elemental de los procesos de democratización de comunicación, el empleo de las nuevas tecnologías para impulsar el desarrollo social, el uso de las infraestructuras informativas para defender la ecología, la relación tecnología-violencia, el lugar de la comunicación en la rehumanización de ciudades, su uso para la defensa de los derechos humanos, y por encima de todo, el retraso en el estudio de las formas de recepción de los procesos de socialización de los medios de comunicación colectivos.

Es dentro de este último ámbito de conocimiento básico de la realidad cotidiana de nuestras sociedades latinoamericanas, donde este trabajo de reflexión de *Florencia Saintout* sobre el estudio de los antecedentes conceptuales de los estudios de recepción, las modas teóricas, el consumo de medios, los condicionantes históricos, los alcances explicativos, las crisis de paradigmas, y los límites epistemológicos para conocer el comportamiento de los receptores de los medios de comunicación, es un aporte fundamental para profundizar en el conocimiento de esta realidad que ha cambiado el mapa mental del continente americano y del mundo en general.

De aquí, la enorme importancia estratégica de los aportes, del esfuerzo de la integración, reflexión y aportación teórica de *Los Estudios de Recepción en América Latina*, pues son elementos que nos ayudan a efectuar un profundo alto cultural en la vertiginosa dinámica de nuestra modernidad, para repensar desde las condiciones elementales de conservación de nuestras vidas, cuáles deben ser algunas prioridades en el campo de la comunicación que debemos investigar para construir sociedades más humanas, participativas y equilibradas.

Javier Esteinou Madrid  
México, D.F.

*Este libro se terminó  
de imprimir en La Plata  
en diciembre de 1998*