

Comunicación, Cultura y Política

María Belén Albornoz y Mauro Cerbino, compiladores

Comunicación, Cultura y Política



Índice

© De la presente edición:

FLACSO, Sede Ecuador
La Pradera E7-174 y Diego de Almagro
Quito - Ecuador
Telf.: (593-2) 323 8888
Fax: (593-2) 3237960
www.flacso.org.ec

Ministerio de Cultura del Ecuador
Avenida Colón y Juan León Mera
Quito-Ecuador
Telf.: (593-2) 2903 763
www.ministeriodecultura.gov.ec

ISBN: 978-9978-67-175-7
Cuidado de la edición: María Pessina
Diseño de portada e interiores: Antonio Mena
Imprenta: Crearimagen
Quito, Ecuador, 2008
1ª. edición: septiembre, 2008

Presentación	7
Prólogo	
Memoria y balance	9
<i>Héctor Schmucler</i>	
Introducción	15
<i>Belén Albornoz – Isabel Ramos</i>	
 PRIMERA PARTE: ALGUNOS DEBATES SOBRE TELEVISIÓN PÚBLICA	
Problemas para la televisión estatal en Latinoamérica. Reflexiones a partir del caso argentino	33
<i>Roberto Follari</i>	
La Reforma de Televisión Nacional de Chile y calidad de la política. Aprendizajes y nuevas perspectivas	47
<i>Valerio Fuenzalida</i>	
Venezuela: El lejano servicio público	67
<i>Andrés Cañizález</i>	
Onde está o negro na TV pública brasileira?	79
<i>Joel Zito Araújo</i>	

SEGUNDA PARTE:
COMUNICACIÓN Y POLÍTICA

Los movimientos sociales como sujetos de la comunicación	93
<i>Raúl Zibechi</i>	
¿Qué es una prensa pública?	109
<i>Emir Sader</i>	

TERCERA PARTE:
ESTUDIOS DE COMUNICACIÓN

Estudos de recepção na América Latina, hoje: a visão de seus pesquisadores	119
<i>Nilda Jacks y Daiane B. Menezes</i>	

El estudio de las audiencias en Centroamérica. Primeras coordenadas del mapa	131
<i>Amparo Marroquín Parducci</i>	

Audiencias y sociedad de información. Aproximaciones teóricas y metodológicas para el estudio crítico de audiencias y la Internet	147
<i>María José Calderón</i>	

CUARTA PARTE:
TIC Y SOCIEDAD

El culto a la información, imaginarios sobre tecnología	161
<i>Belén Albornoz</i>	

El móvil, artefacto ritual para exorcizar la otredad	173
<i>Rosalía Winocur</i>	

Cybercultura y las nuevas nociones de privacidad	191
<i>Belén Albornoz</i>	

El estudio de las audiencias en Centroamérica. Primeras coordenadas del mapa

Amparo Marroquín Parducci¹

Las fuentes que surten mi lengua y alimentan mi espíritu proceden, no de una fantasía vacua y desbordante, sino de una tradición verbal y suntuosamente humana.
Salarrué. O'Yarkandal.

Hace ya algún tiempo, Nilda Jacks me propuso iniciar un trabajo de estado del arte sobre estudios de audiencia en El Salvador. El trabajo, que parecía sencillo, se fue complejizando a medida que nos aproximábamos a las distintas instituciones que trabajan la comunicación y que producen conocimiento sobre estas temáticas. En el país, la disciplina de la comunicación es relativamente nueva y sus tradiciones no se encuentran documentadas. Inicié entonces un proceso de documentación, junto con cuatro estudiantes, para dibujar uno de estos mapas nocturnos de los que nos habla Jesús Martín Barbero. El trabajo que se sistematizó fue publicado en el boletín temático de Alaic en el 2005². En ese año, en El Salvador, se llevó a cabo el Primer Congreso Centroamericano de Facultades de Comunicación, auspiciado por Felafacs; por primera vez grupos importantes de investigadores y estudiantes de la región se dieron cita para discutir sobre el estado de las comunicaciones en nuestras universidades. Fue

-
- 1 Universidad Centroamericana José Simeón Cañas. El Salvador. Un primer trabajo de campo para la presentación de este texto ha sido llevado a cabo por los estudiantes de la primera promoción de la Maestría en Comunicación de la universidad en septiembre de 2007.
 - 2 Posteriormente actualizado para la revista Diálogos de la Comunicación, en 2006.

ahí donde Jesús Martín Barbero recordó el llamado para que “el comunicador se forme y se asuma como intelectual, no intermediario de los intereses mercantiles sino mediador de las demandas sociales y las diversas maneras de constituirse en ciudadanía” (Martín Barbero, 2005).

Un año después, en el 2006, Nilda Jacks pasó por Centroamérica. En la Universidad Centroamericana discutíamos sobre la creación de una Maestría en Comunicación que profesionalizara la disciplina, pero que, sobre todo, permitiera contribuciones rigurosas para pensar el campo. Entonces ampliamos la pregunta ¿qué sucede con la región centroamericana en relación con la recepción?, ¿qué tipo de investigaciones se están llevando a cabo? Lo que presento a continuación no es un recuento de autores particulares, sino más bien un breve panorama de las temáticas que se han estudiado, tanto las evidentes y comunes, como aquellas que han resultado hasta hoy más propias de la región centroamericana por su contexto histórico peculiar. En este sentido, el trabajo que presento no es un recuento cuantitativo, que recoja de manera exhaustiva la totalidad de los trabajos que se han llevado a cabo. Es más bien una primera fotografía que busca entender los caminos y los itinerarios desde los cuales se ha dibujado el campo de investigación en recepción.

Hablar de Centroamérica implica matizar el desde dónde es nombrada. Si bien su extensión geográfica es pequeña en comparación con muchos de nuestros países latinoamericanos, la diversidad histórica lleva a discusiones interminables sobre qué países conforman “lo centroamericano”. La región ha sido considerada desde distintos ámbitos y su densidad cultural, sus apuestas políticas, la historia de sus élites dirigentes ha ido configurando de manera peculiar cada una de las naciones. Hay ámbitos en los que no es posible establecer generalizaciones. Por ello, en muchos momentos me referiré a situaciones específicas en algunos países. Algunos investigadores incluyen en Centroamérica a las islas del Caribe. Otros la conciben como una región geográfica entre América del Norte y América del Sur que no incluye dichos territorios. Si bien en muchos momentos se incluye a Panamá, en otros, esta no se concibe como parte de la Centroamérica histórica, que surge con las declaraciones de independencia que terminarán dando lugar a cinco estados nacionales: Guatemala, Honduras, El Salvador, Nicaragua y Costa Rica. Por otro lado, tene-

mos a Belice, un país que luego de tres décadas de independencia, sigue luchando por posicionarse como un actor más que debe ser pensado y considerado como parte de la región a la que me refiero.

En este caso, la primera aproximación que hemos hecho ha sido hacia la Centroamérica histórica. Se ha rastreado información en los cinco países que conforman dicha noción y en distintas universidades de la región. Este documento bien podría llamarse “crónica de un mapa anunciado” pues al concluir esta parte de la investigación muchos de los datos obtenidos resultaron ser los evidentes, los esperados. Divido mi exposición en dos momentos, uno introductorio, en el que anotaré algunas características de los estudios de comunicación en Centroamérica, y un segundo momento en el que me ocuparé, específicamente, de los principales hallazgos encontrados en relación con los estudios de audiencias en los cinco países estudiados.

La comunicación: una pre-ocupación que se instala en la región

El hecho de que los estudios de audiencia llevados a cabo en la región resulten evidentes nos lleva a dos anotaciones. Por un lado, que la investigación Centroamericana, no solo en recepción, sino en el campo de la comunicación, apenas inicia y sus comienzos han estado marcados por acercarse a los caminos ya trazados. No existe todavía una producción teórica propia, aunque sí hay apuestas metodológicas y vivencias particulares desde la comunicación. Sin embargo, al aproximarnos al mapa, tal y como sucedió en el caso de El Salvador, la diversidad y la novedad no resaltan aún por los enfoques. Parecería que no ha habido tiempo para tomar distancia y criticar las propuestas hechas desde fuera de la región. En este sentido, la novedad de los estudios centroamericanos está dada por el contexto histórico en el cual dichos estudios se insertan.

Cuadro 1. Universidades asociadas a FALEFACS	
País	Universidad
Costa Rica	1. Universidad Autónoma de Costa Rica 2. Universidad de Costa Rica (UCR) 3. Universidad Federada de Costa Rica 4. Universidad Interamericana 5. Universidad Latina
El Salvador	1. Universidad Centroamericana 2. Escuela de Comunicación Mónica Herrera
Guatemala	1. Universidad San Carlos 2. Universidad Galileo 3. Universidad Rafael Landívar
Honduras	1. Universidad de San Pedro Sula 2. Universidad Nacional Autónoma de Honduras (UNAH) 3. Universidad Tecnológica C. A.
Nicaragua	1. Universidad Centroamericana

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Felafacs.

Otro elemento característico de la región centroamericana es que la investigación que se lleva a cabo es mínima. En muchas universidades, los únicos proyectos de investigación que se realizan son las tesis de grado. Por su naturaleza misma, estas investigaciones no permiten innovar teórica o metodológicamente.

La configuración de un campo centroamericano de estudios de la comunicación ha sido un proceso lento, a cuentagotas, la novedad metodológica que ha empezado a darse con los estudios de posgrado, es un ámbito que tiene muy pocos años de haber iniciado de manera sistemática.

En algunos países, los primeros programas fueron servidos “a la carta” por universidades extranjeras que después de graduar una o dos generaciones salieron de la región. Estas experiencias, si bien formaron un nuevo grupo de profesionales y movieron las discusiones hacia nuevas preocupaciones, muy poco anclaban la reflexión y la investigación en la realidad

centroamericana pues los profesores venían desde afuera. Tampoco se retomaban autores, publicaciones y discusiones que estaban presentes en cada país, pues esta bibliografía no ha circulado más allá de las aulas universitarias donde se ha producido. Ello ha dificultado la creación de un pensamiento propio.

Cuadro 2. Número de carreras en comunicación en universidades adscritas a FELAFACS		
País	Pregrados	Postgrados
Costa Rica	6	3
El Salvador	10	3
Guatemala	7	
Honduras	6	
Nicaragua	4	

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Felafacs.

Por otro lado, los resultados de este primer, *mapa nocturno*, nos vuelve a poner en evidencia un viejo problema que desde las ciencias sociales tenemos ya algún tiempo de venir discutiendo: la ausencia de redes institucionalizadas que permitan un buen acceso a las investigaciones más recientes y el intercambio de dicha información.

Este mapa se ha hecho básicamente a través de la Internet y de redes personales, de discusiones a través de correos electrónicos o de charlas entre un congreso y otro entre quienes están trabajando el tema. El intercambio de publicaciones en Centroamérica es casi nulo. Tampoco se ha logrado aprovechar hasta el momento las facilidades que la Internet brinda para el intercambio de datos. En el 2005 se creó la página de la recién fundada Asociación Centroamericana de Investigación en Comunicación (ACIC) (http://www.geocities.com/centroamerica_acic/principal), sin embargo, la página de dicha asociación no fue actualizada después de ese año³.

Otro problema fundamental al momento de llevar a cabo este levantamiento de datos es que la gran mayoría de las universidades de la región

3 Se incluyen en ella cuatro boletines de mayo, julio, agosto y septiembre de 2005.

no ofrecen acceso virtual a sus bibliotecas, por ello no es posible revisar las publicaciones y tesis más recientes en cada una de ellas a no ser que sea de manera presencial. Recién ahora inicia una experiencia que se espera rompa con esta tradición de in-comunicación. El reconocido historiador e investigador argentino-costarricense Héctor Pérez Brignoli, ha logrado articular una red de investigadores de las ciencias sociales en Centroamérica (<http://www.foros-sociales.org/>), que están tanto en la región como en universidades alrededor del mundo, y con el apoyo de Ford parece por fin iniciar un proceso denso de intercambio de experiencias y de discusión de posibilidades.

Para continuar la reflexión es necesario señalar, de manera muy breve, algunos elementos que históricamente configuraron el desarrollo de la comunicación en la región. La década de los ochenta fue caracterizada por muchos analistas como la década perdida en muchos lugares, pero sobre todo en Centroamérica. Largas dictaduras militares en todos los países, con la excepción de Costa Rica y procesos de guerra civil en El Salvador, Nicaragua y Guatemala marcaron esos años. Las carreras de comunicación se fortalecieron en ese contexto. Si bien las pioneras nacieron antes, vinculadas generalmente a la formación de periodistas, fue durante esa “década perdida” que se impulsó la profesionalización del ejercicio periodístico, en buena parte porque las coberturas de la guerra y los movimientos revolucionarios requirieron la llegada de corresponsales extranjeros que se instalaron en la región y discutieron sus propias posturas, compartieron sus experiencias e iniciaron a jóvenes periodistas deseosos de profesionalizar su práctica. El acceso a la información durante los conflictos armados y los enfrentamientos sociales fue una pre-ocupación de los países centroamericanos, en el doble sentido. Por un lado existió una discusión muy intensa sobre la libertad de prensa y los medios de comunicación que se situaron como protagonistas de la reflexión académica sobre comunicación que se llevó a cabo durante esta década. Por otro lado, los medios de comunicación se volvieron formalmente una “ocupación” remunerada y, sobre todo, reconocida por la sociedad. Hasta nuestros días, junto con las distintas iglesias, los medios de comunicación se mantienen entre las instituciones que mayor credibilidad gozan entre los ciudadanos, mientras que los partidos políticos son cuestionados y son en

cambio quienes provocan los niveles más altos de desconfianza en la población centroamericana.

Es también en los años ochenta, que aparecen las universidades privadas y sus carreras de comunicación, incluso en Costa Rica, es en los últimos 30 años que la disciplina se ha “reproducido” como una especialidad profesional, la novedad del campo ha hecho que, en muchos casos, dentro de la región todavía no estén claros ni delimitados los “bordes” de este campo de estudios. Las viejas discusiones entre generalistas y especialistas, entre la comunicación que es medio, pero también densidad y mediaciones culturales desde la vida cotidiana, la publicidad y las instituciones con su gestión particular de la comunicación son todavía preocupaciones presentes en la configuración de los planes de estudio en Centroamérica.

Con el fin de los conflictos armados y la instauración de democracias formales y procesos de gobernabilidad más abiertos a la negociación y el diálogo, nuevos temas aparecen en la región. Los tratados de libre comercio, nuevas discusiones sobre los derechos de propiedad intelectual, las migraciones, la privatización de lo público, el consumo y nuevas formas de ciudadanía emergen como preocupaciones que deben ser pensadas. Ahí se sitúan las audiencias como una realidad que empieza a ser investigada.

El mapa

Las investigaciones que se han llevado a cabo en la región pueden ser agrupadas en dos categorías. Por un lado, aquello que es esperado y que, si revisamos las investigaciones, estados del arte y mapeos que se han llevado a cabo en otros países, se muestran como temas comunes. Por otro lado, encuentro ciertas temáticas que resultan más propias de la región, al menos en la manera de aproximarse al fenómeno. Me ocupo entonces de estos dos ámbitos.

El mapa esperado

En primer lugar, al llevar a cabo el mapeo hemos encontrado la predominancia de estudios desde las casas de publicidad y empresas consultoras de

comunicación. Aquí, la gran preocupación es la audiencia como consumidora. En todos los países centroamericanos existe una gran cantidad de consultoras de comunicación y casas publicitarias que llevan a cabo este trabajo que, en la mayoría de los casos, no está accesible al público. Estos análisis son puramente cuantitativos y se acompañan de muy poca discusión y reflexión. Puntúan *rating*, *ranking*, posicionamientos de marca, pero no suelen ofrecer mucho más que ciertos rasgos y patrones estéticos de los centroamericanos. En los países centroamericanos la producción nacional es muy poca, en la gran mayoría de los casos se limita a cierta publicidad y los noticieros, en este sentido más bien se puede ver cómo las estéticas de las grandes industrias culturales sobre todo de México y EE.UU. han configurado los gustos, las estéticas y las narrativas de las audiencias centroamericanas, en algunos casos con mayores niveles de polarización política en la estética que en otros, como es el caso de un anuncio de la empresa Burger King en el que con salsa de tomate se forma la figura por todos conocida de Ernesto “Ché” Guevara. Dicho anuncio, publicado en los periódicos hondureños, no ha sido utilizado, por ejemplo, en El Salvador, país donde una estética de este tipo podría ser asociada a la izquierda política y generar niveles de rechazo⁴.

Un segundo grupo de estudios de audiencia son aquellos cuyo énfasis se encuentra en la opinión pública y las percepciones sobre la política local. Esta preocupación es constante en todos los países. Distintos institutos especializados de opinión pública, desde las universidades, desde los medios, a través de grandes casas encuestadoras (algunas desde países no centroamericanos) o incluso a partir de instrumentos llevados a cabo por los partidos políticos siempre existe un seguimiento sobre la audiencia como votantes. La pregunta de fondo que se busca responder en este tipo de estudios es qué afecta a los votantes. Por dónde circulan las narrativas y las subjetividades que pueden llevar a la gente a moverse a favor o en contra de una determinada causa.

4 Un caso polémico y muy actual es la campaña que en noviembre lanzó la compañía de zapatos MD, cuyo eslogan “Están de muerte” muestra a mujeres muertas en la bañera o en la morgue, con un primer plano de los zapatos. Dicha campaña ha sido criticada por distintas organizaciones de mujeres en El Salvador y en Guatemala, por la trivialización que se hace del maltrato, la violencia y los asesinatos de mujeres ocurridos en la región.

En algunos países (en este estudio hemos encontrado casos en Guatemala, Honduras y El Salvador) el conocimiento de las audiencias en su mediación política contribuye a construir mensajes de un nivel de polarización muy fuerte. Se apela para ello a mensajes burdos y de muy poca elaboración. En un esfuerzo por hacer una investigación cercana al criticismo literario aplicado al ámbito amplio de los grandes medios masivos, varias investigaciones apuntan la manera como los mismos medios con sus noticias y los publicistas creadores de la publicidad conciben al espectador en relación con la elaboración del discurso sobre los jóvenes pandilleros, también se anota como, en el caso salvadoreño el discurso “anticomunista” se configuró de una manera exitosa y produjo su propia lógica en la recepción de dicha narrativa. Las *ciudadanías del miedo* circulan y se construyen desde la reafirmación de mensajes por un lado populistas, pero también peligrosamente fundamentalistas. Estos estudios buscan responder cómo es la recepción a partir de los mensajes que se producen. Qué niveles de polarización política existen en las sociedades centroamericanas que recién se recuperan de largos conflictos armados y que no han cerrado aún sus procesos de reconciliación. En algunos casos el mensaje produjo los efectos contrarios, como sucedió con el discurso sobre las pandillas en Honduras. Esta realidad pone sobre la mesa de discusión la distancia de los mismos espectadores sobre dichos mensajes, la manera como se establecen negociaciones desde matrices culturales que al mismo tiempo son de complejidad pero de resignificación y utilización de los planteamientos.

Un tercer ámbito del esperado mapa son los estudios de recepción propiamente dichos, pensados en su sentido más amplio, aparecen con mucha fuerza en la región ya en la década de los noventa, con la proliferación de las carreras de comunicación y, en parte, empujados por la necesidad creciente de estudios de graduación diferenciados. Esto lleva a que varias universidades produzcan estudios concretos y localizados con los jóvenes de pregrado aunque, como mencioné, los posgrados también empiezan a destacar, en los últimos 5 años. Las tesis que se han documentado trabajan de manera diferenciada desde los distintos enfoques señalados ya en los años noventa por Jensen y Rosengreen (1990), y retrabajados posteriormente por Guillermo Orozco Gómez (2002, 2001 y 2000): *Efectos de los medios, usos y gratificaciones, criticismo literario* (esta en mu-

cho menor medida), *La corriente de los estudios culturales y los análisis de audiencias*.

En general, los estudios de pregrado sobre recepción se han hecho desde los lenguajes más tradicionales (lectoescritura, radio y televisión) con un énfasis muy grande en el consumo televisivo y en la comunicación educativa. Los estudios sobre el consumo de la Internet, las tecnologías y la manera como los jóvenes se apropian de ella son todavía muy incipientes. Otro ámbito fundamental que me interesa destacar es que la preocupación por los estudios de recepción no se encuentra exclusivamente en la comunicación como disciplina; muchos de los trabajos encontrados y llevados a cabo por estudiantes se sitúan en el ámbito más amplio de las ciencias sociales: la psicología, la historia, la sociología y la antropología en muchos casos tiene aproximaciones novedosas que no solo amplían el horizonte de discusión teórica, sino que aportan nuevas metodologías para ir hacia las audiencias.

En este sentido hay un último ámbito, también esperado, que me interesa destacar y tiene que ver ya no sólo con los trabajos de los estudiantes de pregrado (y en menor medida de posgrado), sino, sobre todo, con la influencia que ha tenido en la región una nueva generación de profesionales de la comunicación y de docentes que se han formado en programas de posgrado (maestrías, doctorados y post doctorados) tanto en comunicación como en distintos ámbitos de las Ciencias Sociales. Estos profesionales con estudios en los Estados Unidos, México, Chile, Argentina, Colombia, España y Francia han impulsado en la región nuevas inquietudes epistemológicas y metodológicas que han enriquecido los estudios de audiencia y que han llevado a la región a dibujar algunos rasgos sobre las investigaciones desde su propia especificidad histórica.

El mapa des-esperado

¿Qué destaca en Centroamérica como ámbitos más desarrollados y específicos? ¿Cuáles son las primeras contribuciones encontradas en este mapa que empieza a dibujarse?

Se han llevado a cabo en estos años nuevos estudios de consumo cultural. Una aproximación en cierto sentido distinta a la que se lleva a cabo desde

las empresas de mercado. El intento de sistematizar y de llevar a cabo diagnósticos iniciales del consumo cultural en su sentido amplio y que sirvan como punto de partida para elaborar planes nacionales de cultura y nuevas políticas culturales pensadas desde el consumo real de la realidad de la región. Responder a esa vieja pregunta de *de qué hablamos cuando hablamos de cultura* ha sido un camino largo en nuestra región. Si bien un piano es parte de la cultura en aquellos países donde el piano en la casa es una realidad cotidiana para las grandes mayorías, en Centroamérica la cultura pasa por otros espacios. Entender y asumir que la televisión, la comida, la cumbia o la fiesta patronal; asumir las riquezas y las nuevas vivencias de lo popular son parte de este proceso. En El Salvador, se inició hace tres años un proceso de Diálogo Nacional por la Cultura (Concultura/Unimer 2007 y Concultura, 2007), que también se ha llevado a cabo con sus particulares matices, en otros países de la región, como diagnósticos culturales que permitan pensar las políticas culturales desde la recepción, desde las audiencias.

La apuesta no es por descentralizar la cultura (que también está esto implícito), sino, sobre todo, por quitar del centro la visión letrada de la cultura. El intento es mapear por dónde pasan ahora las narrativas de Centroamérica y desde qué historias nos contamos, con qué palabras, con qué medios decimos lo que somos. Superada la época de la “comunicación alternativa” o de los “medios pobres” una nueva estética se reinventa, y sin embargo, mantiene sus espacios críticos en los que los consumidores se vuelven productores, en donde el relato oficial se vuelve sólo el pretexto para la discusión: estos estudios van desde los diagnósticos globales, hasta la etnografía de realidades específicas sobre cómo se vive el hip hop y la cultura del graffiti en una Centroamérica donde la criminalización de los jóvenes se vive y se construye desde el Estado y cada vez con mayor fuerza. La investigación ha pasado por contar qué cabe dentro de las culturas populares y cómo estas recuperan procesos de memoria histórica que cuentan las revoluciones, las masacres, la guerra, pero también la migración y las nuevas discusiones sobre derechos humanos. Ciertos estudios y aproximaciones cuentan estos consumos y la producción-recepción que se da a partir de dichos procesos. De estos estudios hay dos temas que me interesa destacar como fundamentales:

Si la audiencia rompe con los cánones tiempo–espacio, como sostiene Guillermo Orozco (2001), pensar las audiencias es pensar, sobre todo, en nuestros países, los nuevos-viejos procesos de migración y las transformaciones que dichas movilizaciones están implicando en las culturas centro-americanas (Benítez, 2005). Estos estudios nos muestran cómo los medios y las tecnologías son *el Espacio* cotidiano de negociación de poder cuando la familia está aquí y allá; nos muestran cómo desde el teléfono celular se mantienen nuevas rutinas y ritualidades de vida cotidiana, se negocian y establecen nuevos roles, nuevas formas y nuevos espacios de ser, momentos donde el ausente se vuelve presente. Nuevas apropiaciones de la tecnología que ya no pasan por las categorías tradicionales de clase social o nivel educativo. Estudiar las audiencias en la migración es, en alguna medida, pensar en los nuevos límites y las nuevas fronteras que pasan por lo virtual.

La relación perversa que se establece entre las narrativas y los miedos que configuran nuestras sociedades y que se ha estudiado ya en otros países de la región. Desde Susana Rotker (2000) y Rossana Reguillo (2002), varios pensadores han señalado la relación entre las narrativas de los medios y los miedos como un ámbito fundamental. Pensar en Centroamérica es también recordar que en la región se encuentra el país del mundo donde hay más asesinatos violentos sin que exista un conflicto armado o una guerra evidente (El Salvador). Una serie de estudios se aproximan y nos muestran cómo son estos procesos de negociación entre las audiencias y los relatos del miedo, las nuevas ciudadanías del miedo que se construyen para el interés de políticos, de las nuevas agencias privadas de seguridad, de grandes mafias de narcotráfico y crimen organizado que encubren sus propias formas de violencia achacándola a jóvenes de pandillas que posteriormente se han vinculado al crimen organizado y han mutado a nuevas formas de violencia. ¿Qué sucede en esta interrelación entre el relato y lo que percibimos? Varios estudios trabajan este tema, destaco, por ahora, la experiencia individual llevada a cabo por una artista, pintora, Mayra Barraza, que en su blog “Cien días en la república de la muerte” recoge mucho de este tema. Durante cien días, la autora decide tomar las noticias sobre violencia, comentarlas y mostrar las víctimas y sus victimarios de otra manera. Su ejercicio provoca una interesante reacción que

puede ser seguida desde el sitio y que va desde la reflexión y la discusión, hasta la amenaza por visibilizar y discutir un problema fundamental para la región. La realidad de violencia obliga también a que los medios vuelvan a preguntarse por la manera como construyen el hecho noticioso de violencia; al final estas reflexiones llevaron a que, en El Salvador, desde el concepto de moda de responsabilidad social empresarial, se llevara a cabo un acuerdo en el que 14 medios de comunicación, de prensa, radio y televisión, firmaran un documento sobre el tratamiento de la violencia.

Coordenadas finales o para qué estudiar los estudios de audiencia

Retomo algunas afirmaciones que he venido discutiendo en otros espacios. Aproximarse al trabajo que se ha llevado a cabo desde las audiencias es un campo abierto de posibilidades. Se trata de recordar que la discusión metodológica no está agotada y que apenas inicia. Se trata de “pensar las relaciones comunicativas entre los medios y sus audiencias a través de una densa trama teórica, operacionalizada por una multimetodología, que de cuenta de la complejidad de fenómenos que ocurren en el circuito producción-mensaje-recepción, todos contextualizados en una realidad histórico-cultural” (Jacks, 2002, pág. 28).

Esto implica por supuesto niveles distintos de discusión. Por un lado, la sistematización de lo que hasta ahora se ha trabajado, pero, por el otro, el anclaje de las propuestas teóricas y de una metodología capaz de reunir lo mejor de distintas disciplinas para entender una realidad anclada en vivencias muy particulares.

Se trata de establecer un diálogo permanente. Se trata de una categoría que desde muchas otras disciplinas se puso en la mesa de discusión: el otro, el distinto a mí, el que desborda mis razonamientos y que se postula con autonomía frente a mi pensamiento. Porque los estudios de recepción tienen como protagonista al sujeto social que nos abre a su experiencia, como dice María Cristina Mata: “los destinatarios de los medios se volvieron productores: ya no receptáculos de sentidos preconstituidos, términos pasivos de operaciones de transmisión, sino sujetos activos de una compleja relación” (2001, pág. 183). Hacia ahí tendrá que dirigirse

la reflexión académica en Centroamérica, con la humildad necesaria, pero con todas las herramientas metodológicas que nos permitan, como ha dicho Ibáñez, a “pensar el pensamiento con el que pensamos”, reflexionar sobre lo que desde los medios se constituye, pero también cada vez más desde lo que las personas nos cuentan que sueñan, que gozan, que lloran y odian en esa interacción mediática.

Finalizo con el pensamiento de ese querido profesor, poeta y cronista colombiano, William Fernando Torres (2001), en su libro “Amarrar a la burra por la cola” se pregunta y nos pregunta:

vivimos atropellados por una incesante proliferación de tecnologías, imágenes, músicas e informaciones que nos trastocan. Entre estas mareas, huracanes, terremotos... ¿Cómo saber quiénes somos? ¿Para dónde ir?

Estos primeros mapas de los estudios de audiencia y la riqueza que nos aproximan a los sujetos son capaces de brindarnos elementos clave para responder a estas interrogantes.

Referencias bibliográficas

- Benítez, José Luis (2005). *Communication and collectives identities in the transnational social space: a media ethnography of de salvadoran immigrant community in the Washington D.C. Metropolitan Area*. Dissertation for de degree Doctor of Philosophy. Ohio University. EE.UU.
- Concultura/Unimer (2007). *Informe de resultados: Diálogo por la Cultura 2007*. Concultura. San Salvador.
- Concultura (2007). *Resultados consolidados del diálogo nacional por la cultura*. Septiembre de 2007 Concultura / PNUD / OEI: San Salvador.
- Jacks, Nilda (2002). “Historia de familia y etnografía. Procedimientos metodológicos para un análisis integrado”. En: Guillermo Orozco (comp.) *Recepción y mediaciones. Casos de investigación en América Latina*. (págs. 25-46).Norma. Bogotá.

- Jensen, Klaus y Rosenberg, Karl. “Five traditions in search of the audience”. En: *European Journal of Communication*. 5 (1990), págs. 207-238.
- Martín Barbero, J. (Julio de 2005). *Carta a los comunicadores centroamericanos que se reúnen en El Salvador*. Bogotá-San Salvador. (CD de Congreso)
- Mata, María Cristina (2001). “Interrogaciones sobre lo público”. En María Immacolata Vasallo y Raúl Fuentes Navarro (comps). *Comunicación, campo y objeto de estudio. Perspectivas reflexivas latinoamericanas*.(págs. 183-199) ITESO/UAG/UAC/UAA. México.
- Orozco, Guillermo. (2002). “Travesías de la recepción en América Latina”. En: Guillermo Orozco (comp.) *Recepción y mediaciones. Casos de investigación en América Latina*. (págs. 15-23) Norma. Bogotá.
- _____ (2001). *Televisión, audiencias y educación*. Norma. Bogotá.
- _____ (2000). *La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa*. Universidad Nacional de la Plata-Instituto Mexicano para el Desarrollo Comunitario, A.C. Guadalajara.
- Reguillo, R. (2002). *El otro antropológico, poder y representación en una sociedad sobresaltada*. Análisi. N° 29. Disponible en: <http://www.bib.uab.es/pub/analisi/02112175n29p63.pdf>
- Rotker, S. (2000). *Ciudadanías del miedo*. Nueva Sociedad. Buenos Aires.
- Torres, W. (2001). *Amarrar la burra de la cola. ¿Qué ciudadanos intentar ser en la globalización? Una perspectiva Local*. (2ª ed.). Libros del Olmo. Neiva.