
El mundo real re-interpretado en los estudios de audiencia bolivianos

The real world re-interpreted in the Bolivian audience studies

Marcelo Guardia Crespo

Boliviano. Director de la Carrera de Ciencias de la Comunicación, Universidad Católica Boliviana “San Pablo” – Cochabamba. El autor declara no tener conflicto de interés con las instituciones mencionadas en su artículo ni con la entidad editora de Punto Cero, la Universidad Católica Boliviana – Regional Cochabamba.

guardia@ucbcbba.edu.bo

Resumen

¿Cómo está interpretando la realidad histórica del país el ciudadano común? ¿Cómo este ciudadano está asimilando el ejercicio de autoridad por parte de un régimen democrático pero con tanta concentración de poder? ¿Cómo ve la apropiación de los medios que ha hecho el sistema político?

Este tipo de preguntas pueden ser respondidas por los análisis de recepción, pero ya no solamente de la ficción televisiva, sino desde la propia realidad vivida, con el apoyo en las disciplinas de las ciencias sociales, pero siempre dentro del propio contexto socio cultural y político en el que se genera.

Palabras clave: Estudios de recepción, audiencias, Bolivia.

Abstract

How the average citizen is thinking the historical reality? How this citizen assimilates the exercise of power by a democratic regime but with so much concentration of power? How does he survey the ownership of media that has made the political system?

Such questions can be answered by the reception analysis, but not only by the fiction television, but from the lived reality, with the support of the social disciplines, always within the same socio-cultural and political implications.

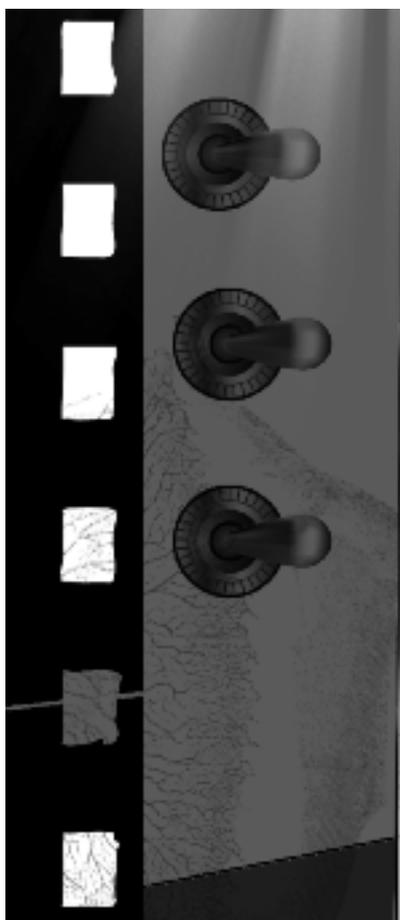
Keywords: Reception studies, audiences, Bolivia.

Résumé

Quelle interprétation de la réalité historique du pays est en train de faire le citoyen? Comment ce citoyen peut assimiler l'exercice du pouvoir par un régime démocratique, mais avec une forte concentration du pouvoir? Comment il aperçoit l'appropriation des médias faite par le système politique?

Ces questions peuvent être répondues par analyse de la réception, pas seulement de la fiction télévisée, mais de la réalité vécue, avec le soutien des disciplines des sciences sociales, toujours avec dans leurs contextes socioculturels et politique dans lesquels elles sont générées.

Mots-clés: Études de la réception, publics, Bolivie.



Introducción

Los estudios de recepción en Bolivia han transitado desde una etapa de constatación de la resemantización de mensajes, hasta la aplicación en objetos diversos tales como los de comunicación organizacional y comunicación para el desarrollo. Las nuevas tendencias están aplicando la teoría y metodología de estos estudios para conocer la percepción de los públicos respecto no solamente de los programas mediáticos, sino de los fenómenos sociales reales.

¿Cómo está interpretando la realidad histórica del país el ciudadano común? ¿Cómo este ciudadano está asimilando el ejercicio de autoridad por parte de un régimen democrático pero con tanta concentración de poder? ¿Cómo ve la apropiación de los medios que ha hecho el sistema político?

Este tipo de preguntas pueden ser respondidas por los análisis de recepción, pero ya no solamente de la ficción televisiva, sino desde la propia realidad vivida, con el apoyo en las disciplinas de las ciencias sociales, pero siempre dentro del propio contexto socio cultural y político en el que se genera.

No se puede desvincular los procesos de producción de sentido, en la realidad y en la ficción, del campo político y económico que se desarrolla en el país y el mundo. Bolivia está atravesando una etapa muy conflictiva de su historia en la que un proyecto liberal de tradición colonial ha entrado en crisis por no haber logrado incluir a grandes sectores rurales y periurbanos a la incipiente modernidad elitista que es disfrutada por determinados grupos de la sociedad. Luego de varios años de emergencia de movimientos sociales de origen rural y carácter étnico, ha tomado el poder desde el año 2006, Evo Morales, un indígena que surgió de las bases de campesinos productores de coca, contradiciendo el modelo de ciudadano moderno (blanco, católico, letrado, profesional, monógamo, etc.) (Reguillo, 2000) gestado por el iluminismo en el siglo XVIII y apropiado mecánicamente por las nuevas repúblicas latinoamericanas hace dos siglos.

El gobierno del Movimiento al Socialismo, MAS, ha logrado aprobar una nueva

Constitución Política el año 2009 con una visión de Estado Plurinacional, anti-neoliberal, anti-imperialista y, según sus autores, a favor de los pobres y las naciones indígenas del país.

Esta dinámica política ha generado confrontación y conflictividad con el costo de vidas humanas, polarización de la sociedad, amenazas de fragmentación del país, actos de terrorismo, reavivamiento del racismo, etc. En este contexto, uno de los escenarios y arma por excelencia para la acción (batalla) política han sido los medios de comunicación masiva. Tanto los sectores de la oposición, que tienen las grandes redes mediáticas bajo su control, como el gobierno a través de los medios estatales, los han convertido en arma de lucha, alterando la lógica de producción de los géneros, han producido propaganda disfrazada de periodismo, ficcionalizaron los informativos de televisión y radio. Diluyeron la diferencia entre información y opinión. No respetaron el derecho a la información de las personas.

Están faltando datos para entender por qué la población llega a votar justificando que el candidato X "roba pero hace". Saber cómo el boliviano forma su opinión en base a hechos mal relatados y contaminados por los intereses lucrativos de los empresarios de medios, los intereses propagandísticos del poder y los grandes intereses económicos que entran en juego detrás de los medios.

Lamentablemente, las universidades, que sostienen el espacio más importante para la investigación comunicacional a través de las tesis de grado y postgrado, han prestado poca atención a esta problemática y, en el campo de estudios culturales, han mantenido -de cierta forma- la tendencia a estudiar temas desconectados de esta realidad, aunque no por ello poco interesantes.

1. Estado del arte hasta el 2004

Este trabajo es una actualización del realizado para el GT de estudios de recepción el año 2004 y publicado en la revista *Dia-logos* # 93 (Guardia: 2006). Para el efecto, se han revisado las tesis de licenciatura en comunicación defendidas, entre 2005 y 2010,

en universidades de La Paz, Santa Cruz y Cochabamba. (NUR, Evangélica, UCB, UMSS, UAGRM) y se ha revisado la documentación producida por el Observatorio Nacional de Medios ONADEM, que comenzó presentar en este periodo resultados de sus investigaciones, así como otros trabajos realizados por estudiantes de pre y postgrado. Cabe recordar que los cursos de postgrado desarrollados en el país no llegan a diez y sus niveles de titulación no son relevantes, así como el abordaje de temas con estos enfoques.

En el estudio mencionado se concluyó que se podría identificar cuatro aplicaciones en los estudios de recepción:

- a) "Irrupción de la teoría de mediaciones", que trae como consecuencia una suerte de ruptura con los modelos de investigación basados, de manera explícita o no, en enfoques funcionalistas. La posibilidad de que el significado de los mensajes no estaba en el "elemento mensaje", sino que era producto de un proceso de interacción entre el significado semiótico con los referenciales cognitivos; significó la inauguración de una nueva posibilidad de comprender la comunicación social.
- b) "Aplicaciones en la investigación" en objetos de áreas no necesariamente del campo de estudios culturales, tales como periodismo, publicidad, desarrollo, etc.
- c) "Análisis de recepción" propiamente dichos en los que se analiza la producción de significados.
- d) "Aplicación en proyectos y estrategias educativas", en el análisis de decodificación, interpretación, incorporación y reacción ante los mensajes transmitidos por los medios.

Sin embargo, también se determinó que existe una "desviación despolitizadora", en la medida en que se han generado dos tipos de investigación con diversas contribuciones y ricos resultados, pero con una debilidad: la despolitización de los objetos o la descontextualización de sus entornos socio culturales. Así, se pusieron de moda los análisis de recepción, en todas sus modalidades y los estudios de construcción de identidades, siguiendo las líneas de

investigación generados por la teoría de mediaciones de Martín Barbero y por la de culturas híbridas de García Canclini.

Lo que ocurrió en ambos casos fue que la definición de los objetos de estudio fue condicionada por el acto de constatar la veracidad y pertinencia de las teorías, sin importarse en gran medida por las conexiones con los contextos políticos, económicos y sociales. Así, priorizó el estudio de resemantizaciones por parte de determinados públicos, de los más diversos programas y productos mediáticos, como si lo importante fuera la significación en sí y no la complejidad de esos procesos.

Por otro lado, los estudios de identidad fueron a constatar que las culturas son híbridas y que la sociedad está configurada simbólicamente por espacios sociales organizados en función de algún tema convertido en mito por sus adscritos.

En ambas tendencias, las investigaciones han podido constatar las teorías, pero no han contribuido a comprender la complejidad de los procesos de comunicación, ni sus incidencias políticas en una sociedad conducida hacia una economía y política neoliberales, con consecuencias de exclusión social radicales y efectos tales como la desintegración familiar por la migración, desempleo, inestabilidad laboral, etc. Es decir que la universidad se distrajo de la realidad, investigando temas sin trascendencia social y no asumiendo su rol de dar respuestas a los problemas contemporáneos.

2. Los objetos entre 2005 y 2010

En los últimos cinco años no ha habido mayor cambio en las investigaciones sobre estudios de recepción realizados en las universidades. Para el efecto se han revisados las tesis de las universidades NUR, Gabriel René Moreno y Evangélica de Santa Cruz de la Sierra, Universidad Católica Boliviana de Cochabamba y La Paz, a partir del 2005 hasta mediados del año 2010.

2.1 Enfoque funcionalista

Aun persisten algunos enfoques funcionalistas en la definición de los objetos. Por ejemplo, el

trabajo “Análisis comparativo de la influencia que ejerce la telenovela Floricienta en las niñas de 5to de primaria de los colegios San Martín de Porres (fiscal) y Evangélico Berea (particular)”¹, tiene un planteamiento con características evidentemente funcionalistas porque se plantea conocer la influencia de una telenovela en el comportamiento de niñas de colegios, para lo que se propone identificar las razones del deseo de ser protagonistas de la telenovela, los sentimientos despertados, el deseo de consumo de objetos relacionados con el contenido y el comportamiento percibido por los padres y profesores.

La idea de influencia, en sentido unívoco, generada por el flujo de mensajes desde un emisor hasta un receptor pasivo, supone el desconocimiento de los referentes, intereses materiales y subjetivos, así como la dinámica de un contexto social en el que se juegan roles y luchas simbólicas provenientes de la vida cotidiana, donde frecuentemente las personas desean ocupar espacios, distinguirse, etc. De ahí que el funcionalismo tradicional no tiene versatilidad para comprender las “razones” por las cuales las personas asumen ciertos comportamientos extraídos de la oferta masiva, suponiendo una mecanicidad prácticamente inconsciente.

2.2 Constatar la significación

Los estudios culturales han generado dos tendencias de investigación en Bolivia y en otros países del continente: verificación de la resemantización de mensajes y la configuración de identidades.

2.2.1 Resemantización de mensajes

En la primera se observa que muchos trabajos se han concentrado en analizar cómo los referentes culturales de las personas, también llamadas mediaciones, intervienen en el complejo proceso de producción de significado; superando las limitaciones de la tradición del análisis semiótico que supone que los significados pueden ser encontrados solamente en el mensaje.

Pese a que ya son varios años que se viene trabajando con el tema de la resemantización, hay investigaciones que encuentran en esta posibilidad una rica posibilidad de realizar

hallazgos. La tesis de licenciatura “Análisis de percepción del spot publicitario del preservativo Pantera en adolescentes del cuarto de secundaria. Estudio de caso: Colegio Mercedes Candia Ovando”², se propone conocer cómo los estudiantes de ese colegio reciben y perciben esos mensajes, recurriendo a la entrevista y la encuesta como técnicas de investigación.

Además de que sus resultados solamente constatan la capacidad de resemantizar por parte de los públicos, incurre en un problema que es el de “inventar” un objeto al tomar arbitrariamente y sin una fuerte problematización a un colegio de la ciudad, como si esta campaña estuviese dirigida a estos estudiantes. Lo que además se convierte en un hallazgo artificial cuya utilidad es limitada.³

Se trata de trabajos que tienen un diseño coherente y adecuado, porque construyen sus marcos teóricos incorporando elementos proporcionados por nuevas visiones de la teoría de la comunicación⁴. Sin embargo, acaban descontextualizando los objetos de su entorno socio cultural. “La recepción activa de los impresos, caso periódico Extra y su recepción después de la lectura por parte de los comerciantes del mercado la Ramada de santa Cruz de la Sierra”⁵ es otro trabajo que tiene estas características. Realiza interesantes hallazgos pero no conecta la resemantización y los usos identificados con la conflictividad de la vida cotidiana o cómo este tipo de lecturas puede incidir en el quehacer ciudadano de los lectores, sea como simple acceso a la información o como ejercicio de derechos frente a una sociedad excluyente.

2.2.2 Configuración de identidades

En un tipo de objeto de investigación en el que no se analiza recepción propiamente, se encuentran los estudios de identidades o de la comunicación de subespacios culturales. La relación con los estudios de recepción está en el uso de la teoría, puesto que se utilizan contribuciones de los autores de estudios culturales que analizan la hibridación y los procesos interculturales en una perspectiva dinámica.

Para ilustrar este tipo de objetos, tomamos en cuenta la investigación de Gabriela Salazar

Hermosa, quien analizó el imaginario social de los lectores de los diarios no convencionales *Gente y Extra* de Cochabamba sobre seguridad ciudadana⁶. Para ello, describió las características de las notas periodísticas de esos diarios, considerando la redacción periodística, el refuerzo gráfico y la forma de presentación de los titulares. También tomó en cuenta el grado de credibilidad del lector sobre las noticias y las experiencias, expectativas, temores y deseos de los lectores a partir de la información de seguridad ciudadana difundida en estos medios.

Lo interesante de este trabajo es que no se reduce a analizar la recepción simplemente ni el imaginario puro de los lectores, sino que conecta los contenidos representados por este tipo de prensa con esas construcciones de ideas de los lectores sobre credibilidad, expectativas, temores y deseos.

2.3 Aplicación al desarrollo y educación

Una de las aplicaciones con mayor utilidad social de la teoría de mediaciones y de los estudios de recepción, es la de utilizar estas contribuciones en proyectos de desarrollo que tienen componente educativo con objetivos de cambio de conocimiento o comportamiento. Los temas más importantes en esta perspectiva son:

- a) conocer las demandas culturales y competencias educativas de los públicos destinatarios;
- b) validación de materiales educativos en la preproducción;
- c) análisis de percepción, interpretación, adopción y reacción;
- d) alcance de logros u objetivos.

Un ejemplo de este caso es el trabajo "Metodología participativa para difundir los DDHH establecidos en el convenio 169 en la comunidad Alba Tapera del Departamento de Santa Cruz de la Sierra"⁷, que se propone diseñar e implementar dicha metodología realizando un diagnóstico, produciendo materiales, realizando talleres y evaluando el impacto. Este último objetivo implica observación de los comunarios, discusiones con ellos, evaluación de los niveles de comprensión. Con ello, según el autor, se logró

que cambien de actitud frente a la forma de adquirir información para la defensa de sus derechos (cf. Idem: 85)

Otro trabajo interesante es "Consumo de los mensajes del periódico CONOSUR *Ñaupaqman*, revista rural bilingüe para la nación quechua, Vacas y Tukma del Valle Alto de Cochabamba"⁸. Sus objetivos contemplan el proceso de producción del periódico, sus características, la interacción durante la lectura y, aplicando las nociones de los estudios culturales latinoamericanos, los usos y utilidades asignados a los mensajes del periódico. Sus hallazgos, a diferencia de los análisis de usos sobre mensajes y medios masivos, tienen la gran utilidad de que pueden servir para realizar ajustes a los procesos educativos, reformulando las estrategias de modificación de conocimiento o comportamiento.

2.4 Aplicación a otros campos

Tal como se pudo constatar en anteriores trabajos, los estudios de recepción son utilizables en otros campos de la investigación comunicacional además de los estudios culturales. Como vimos líneas arriba, el campo de la educación y el desarrollo ha encontrado un instrumental valioso y útil para mejorar sus procesos de intervención en la realidad, puesto que conocer la opinión y percepciones, a partir de la perspectiva de los actores, completa la comprensión de los fenómenos analizados.

Otro campo en el que también se han utilizado estas teorías y metodologías es el de las relaciones públicas. La tesis "La teoría de las mediaciones en la comunicación organizacional para entender el comportamiento organizacional. Caso: Industrias Gráficas Sirena Color", se propone "aplicar la teoría de las mediaciones para comprender las individualidades (...) aproximarnos al conocimiento de las diversas relaciones (...) por qué los individuos reaccionan de diferentes maneras". Para su desarrollo, la autora analiza cómo los elementos organizativos se relacionan con las características culturales, considerando que los empleados de esta empresa tienen orígenes étnicos y culturales diversos, lo que incide de manera decisiva en cuestiones tales como afinidad, superación, identificación, etc.

“...podemos concluir que el comportamiento en la organización responde netamente a elementos culturales, los mismos influyen en su relación con el otro, influye en sus ganas de superación, influye en la formación de grupos.”⁹

2.5 Apertura a nuevas perspectivas

En una línea muy práctica y reveladora, el Observatorio Nacional de Medios, ONADEM, de la Fundación UNIR, ha realizado algunos estudios de opinión por parte de la audiencia, que están relacionados con la percepción de los lectores y público en general, acerca del rol de los medios y el periodismo en el actual contexto de reconfiguración de la democracia boliviana.

La investigación “Un pliego de líderes sociales a los medios: más noticias sobre educación”¹⁰ aborda, a través de entrevistas, cómo perciben los líderes sociales que tienen contacto con la prensa, a los medios de comunicación, llegando a conclusiones tales como que la credibilidad bajó en los cinco últimos años, que el periodismo de radio es más creíble, que existen buenas relaciones entre periodistas y medios, y que asisten más televisión pero creen más en la radio.¹¹

Cabe resaltar que este trabajo no es un estudio convencional de recepción para conocer la interpretación o consumo de algún tipo de mensaje, sino una descripción de la percepción que tiene determinado segmento de la sociedad sobre los medios en general.

Otro estudio publicado en el mismo informe aborda la opinión de la “gente de a pie” sobre el desempeño del periodismo boliviano, a través de grupos focales, encuesta y expresión libre escrita en lienzos ubicados en diferentes lugares de las ciudades. “Y la ciudadanía tomó la palabra”¹², concluyó que el periodismo boliviano tiene varias deficiencias y que los grados de satisfacción de la ciudadanía con esa labor es baja, que no están realizando un trabajo imparcial, que no se respeta la dignidad de las personas, lo que resta credibilidad de los periodistas. También entró a la dimensión de los usos y utilidad de las noticias, para constatar que los consumidores aprovechan las noticias para formar su opinión sobre lo que sucede y conocer la realidad actual, lo que les

permite tener elementos para debatir temas de interés público. Se identificó que la población confía más en los impresos y la radio que en la televisión, por la presencia de sensacionalismo, discriminación, alteración de los hechos. El público está consciente de que los entornos económicos y políticos interfieren en la producción de noticias y que los medios toman posición política, así como exigen un trabajo más ético y profesional, por parte de los periodistas. Se reconoce que se trata de un trabajo sacrificado, mal pagado pero de utilidad para la población.¹³

Es una serie de hallazgos interesantes para conocer lo que el receptor boliviano está percibiendo de la realidad mediática y sus conexiones con el mundo político, económico; así como las incidencias en la vida de la democracia.

Entre las tesis analizadas destacamos el trabajo de Eliana Huamán Vásquez que titula “Actitudes y comportamientos políticos de los universitarios cochabambinos ante las movilizaciones, organizaciones y movimientos sociales durante la gestión 2008”. Para abordar este tema, la autora propone analizar la opinión de los universitarios, la actitud ante las movilizaciones, la participación, sus motivaciones y los aliados o adversarios en esas manifestaciones. El enfoque del trabajo puede ser comparado con los estudios de percepción de audiencias frente a los medios y mensajes de la oferta masiva, porque se trata de actitudes y comportamientos frecuentemente abordados en este tipo de estudios. La diferencia es que se trata de fenómenos políticos y no representaciones mediáticas.

En la misma línea, la tesis “Fenómenos comunicacionales de carácter socio-político: uso y apropiación de la plaza 14 de septiembre” de Gabriel Guardia Salazar, para alcanzar ese objetivo, identifica actores sociales que usan dicha plaza, actores que se apropian para generar interacciones, motivaciones para esas actividades, los elementos comunicacionales utilizados y la opinión de los ciudadanos respecto a los actos políticos allí desarrollados. En términos metodológicos y teóricos es un “enfoque de proceso” que contempla: a) las intenciones del

actor-emisor de las manifestaciones, b) el mensaje entendido como “elementos comunicacionales” utilizados en esos actos y c) la opinión del público externo conformado por ciudadanos comunes, es decir: emisor, mensaje y receptor. Lo novedoso de esta tendencia de investigación es que se trata de la aplicación del esquema de análisis de audiencias, extraído de los estudios de recepción, en el estudio de fenómenos políticos no mediáticos, utilizando teoría y metodología en la interpretación de aspectos de la realidad.

3. Mirada hacia el cambio de paradigma

Hay tres factores en la vida nacional y la actualidad global que inciden en el panorama mediático y en consecuencia en las posibles líneas de los estudios de recepción en el país. Se trata de tres elementos que no pueden dejar de ser tomados en cuenta porque no se concentran solamente en el lado del emisor, sino que están presentes en prácticamente todos los elementos del proceso de comunicación: el paso de receptor a emisor gracias a la evolución de las TIC, la nueva Constitución Política del Estado y sus desafíos en Bolivia y la cultura mediática como dispositivo retórico que las hegemonías políticas y comerciales utilizan frente a los usuarios vulnerables por sus bajos niveles de información.

3.1 Perspectivas del nuevo emisor

Durante estos últimos años de conflictividad, el ciudadano se ha visto en medio de una guerra mediática sin precedentes en la historia del país. Tanto el oficialismo como la oposición no dudaron en convertir los medios de comunicación en armas de lucha política (Guardia, 2009).

En ese contexto, los nuevos recursos comunicacionales proporcionados por la red internet y los sistemas de redes sociales, el celular, han sido fundamentales para formación de opinión pública. Luego de los enfrentamientos de Cochabamba, Sucre y Pando, aparecieron muchas grabaciones hechas con cámaras caseras y celulares que no eran las mismas de los canales de la oposición ni el oficialismo. Circularon mensajes vía correo electrónico proporcionando

información de todo tipo, desde panfletos hasta datos comprobados o análisis especializados. También las redes sociales como el facebook y otros, fueron utilizados para la circulación de opiniones y transmisión de información.

En un contexto polarizado, la mayor parte de las personas tiene una posición determinada y las informaciones contrarias a esa posición son rápidamente filtradas por los referentes cognitivos y emocionales acumulados en situaciones diversas. Sin embargo, hay personas que, como en épocas de elecciones, son indecisas y prestan atención a los mensajes que les llegan.

La revolución provocada por las TIC en la comunicación cotidiana, ha convertido los procesos en interactivos, permitiendo que el público, acostumbrado a la recepción de mensajes, empiece a transformarse también en emisor.¹⁴

Los recursos tecnológicos permiten emitir a cualquier persona que acceda a estos medios, lo que genera dos situaciones de riesgo:

- a) los ciudadanos no están preparados para emitir mensajes con veracidad porque desconocen la técnica de investigación y codificación que practican los profesionales de la comunicación e información. Esto trae como consecuencia que los medios digitales transmitan datos de todo tipo, generando el segundo riesgo;
- b) la información disponible en la web no es del todo confiable, por tanto se requiere de otra destreza por parte del usuario que es la de saber filtrar lo útil y verdadero de lo inservible, por tanto, de la desinformación.

Son dos capacidades sobre las cuales la academia debe encarar estrategias educativas con urgencia: la capacidad de discernimiento cuando la persona hace de receptor y la de tratamiento con veracidad cuando está en función de emisor.¹⁵

3.2 El derecho a la comunicación e información como futuro

La nueva Constitución Política del Estado boliviano tiene dos artículos relacionados con la comunicación y el periodismo.¹⁶ En ellos se avanza al reconocimiento de los derechos a la información y a la comunicación.

Sobre el primero, se puede afirmar que las dimensiones de recibir e investigar, propias del derecho a la información, no sólo enriquecerán el derecho a la libre expresión, sino también obligarán a pensar que el sujeto del derecho es el ciudadano común (receptor) y no como se ha ido tergiversando en la historia de la libertad de expresión en Bolivia, donde se ha reducido el ejercicio de este derecho a los periodistas, descuidando así la importancia de informar a la población. Con esta nueva noción se podrá pensar y también legislar respecto de la importancia de trabajar en los medios para satisfacer la necesidad de información, como sinónimo de verdad, para distinguirla de opinión, rumor, chisme o verdades a medias.

El derecho a la comunicación, pese a tener menos doctrina que el primero, plantea la necesidad de visualizar cómo el ciudadano común, habituado a la recepción de mensajes, puede, gracias a los nuevos medios de comunicación y redes, ejercer el derecho de emitir en las mismas condiciones de quienes controlan los medios masivos. Es decir buscar el reconocimiento recíproco. ¿Cómo prepararlo para aprovechar mejor la riqueza de la interactividad propia de las redes?

Si el derecho a la comunicación comienza a orientar el manejo de los medios y sus recursos, la democracia se verá fortalecida tanto como el debate de ideas y la construcción participativa del conocimiento. Las culturas populares podrán contar con más espacios de recuperación para la conexión de la memoria con el presente y la proyección imaginaria de los deseos.

3.3 El poder de la cultura mediática

La teoría de mediaciones ha dado lugar a una mirada optimista sobre la actividad del receptor y sus capacidades resemantizadoras. En una dinámica pendular se pasó de la concepción ilustrada de comunicación a otra hiper-optimista en la que el poder cambió de lugar para la teoría y el receptor se convirtió en un "sujeto de difícil persuasión" debido a sus poderosos mecanismos de defensa. Se olvidó la relación dialéctica de negociación e inter-influencia entre actores emisores y receptores. La tensión entre retórica y hermenéutica.

Esta teoría cuadyuvó a visualizar los factores que ayudan a resistir los intentos persuasivos

de las estrategias de consumo y de las manipulaciones políticas. Pero también nos ayudó a identificar que con las mismas mediaciones era posible perfeccionar los procesos intencionales de modificación de comportamiento y conocimiento.

Sin embargo, lo que no puede dejarse de lado es que la hegemonía tiene algunas ventajas a su favor. Aunque se enfrente con un receptor inteligente, en determinadas condiciones, es capaz de neutralizar la capacidad de resistencia cognitiva. Para ello recurre a los mecanismos de la llamada cultura mediática¹⁷ que consiste en la articulación de una serie de factores que pueden ser muy poderosos, sobre todo si son utilizados en contextos de altísima desinformación, como son los latinoamericanos. Sus características más importantes son:

a) Visibilidad e invisibilidad de hechos y actores

Los medios de comunicación definen la "existencia" o vigencia de hechos y actores si es que pasan por sus programas y publicaciones. Es más fácil para los políticos, por ejemplo, tener éxito si fueron motivo de noticia o estuvieron presentes en las agendas mediáticas. Los acontecimientos que no son objeto de publicitación mediática pueden pasar inadvertidos, desconocidos, por consiguiente, inexistentes para la opinión pública.

La criticidad y capacidad de deducir por parte del público quedan limitadas cuando los medios ocultan algún hecho, haciendo que se desconozcan situaciones. La consecuencia es la ausencia de información necesaria para tomar posición.

b) Retórica tecnologizada

El uso de las TIC en la codificación de impresos, sonoros y audiovisuales proporciona recursos inimaginables para la manipulación de datos obtenidos de la realidad, hasta poder ser convertidos en hiper-reales.¹⁸

La publicidad y la propaganda muestran productos, servicios, ideas, doctrinas políticas e ideologías con tanto realismo que es posible convertir la mentira en verdad o por lo menos dejar en duda al espectador.

Es otro factor que disminuye la referencialidad de los públicos, más aún si éstos no conocen estos recursos tecnológicos y asumen sus productos como reales.

c) Poder de anticipación

Es la posibilidad de adelantarse a los hechos para condicionar los comportamientos. Como dice Matta (2008), los sondeos de opinión o intención de voto en periodos electorales son un ejemplo de cómo la cultura mediática puede tener incidencia en resultados finales. Lo mismo ocurre cuando hay conflictos, los periodistas acostumbran hacer preguntas que incentivan acciones violentas o reacciones vengativas ante situaciones en las que, sin la presencia de los medios, como escenario de la acción social, los hechos tendrían otros desenlaces. Algunos medios provocan situaciones aprovechando tensiones sociales latentes. Se adelantan a los hechos llegando a magnificar la agresividad. Por ejemplo, un titular como “Mañana correrá sangre en la ciudad”, demuestra esta intención condicionadora que busca crear o reforzar el clima de miedo y agresividad en la población, tal como se explicó al inicio de este trabajo.¹⁹

d) Poder de aceleración de procesos

La cultura mediática puede acelerar los procesos debido a la necesidad de renovación permanente de información, determinada por el mercado. Los medios necesitan renovar, actualizar y presentar novedades y primicias. De ahí la tendencia a promover el desarrollo acelerado de los hechos, si es posible, en tiempo real. Así se explica la insistencia de los periodistas en saber qué harán los actores ante las acciones de sus antagonistas. “¿Cómo reaccionarán ante este hecho?”, “¿tomarán medidas de presión?”, “¿habrá bloqueos de carreteras?”

e) Escenario y arma de lucha política

Los medios de comunicación suelen convertirse en “escenario de acción política”, en la medida en que las presiones provocadas por los factores económicos y políticos promueven el desarrollo de actos fuera de sus contextos naturales u oficiales. Por ejemplo, las deliberaciones ciudadanas municipales, así como las nacionales, se trasladan

frecuentemente a programas de televisión que las transmiten en vivo y directo. Tanto los medios como los políticos tienen interés en que esto ocurra. Los medios buscan “rating” y prestigio frente a los otros medios y los políticos buscan protagonismo y visibilización.

En contextos conflictivos y de polarización política, los protagonistas no dudan en utilizar los medios y todos sus recursos, formatos, espacios y programas para convertirlos en arma de enfrentamiento y lucha, trastocando la función de los medios de satisfacer el derecho a la información.

f) Proyección de imaginarios

Los medios de comunicación se han convertido en un excelente dispositivo de proyección de deseos y ambiciones imaginarias de los públicos. La publicidad recrea y magnifica los sueños de las personas y sus proyectos de movilidad social, que en el caso latinoamericano se convierten en migración masiva, religiosidad que ritualiza la prosperidad, el progreso y la ascensión.

Con estos factores, que se encuentran más allá de los mensajes propiamente dichos, el supuesto poder sobredimensionado del receptor queda debilitado y los investigadores no tienen más opción que repensar en las relaciones de poder que entran en juego en la producción de significado y especialmente por los resultados en términos de alteración de comportamiento o cognición.

4. Perspectivas de los estudios de recepción para una agenda futura

El gran desafío para los estudios de recepción en Bolivia es superar el constatacionismo teórico básico (Guardia, 2004) al que aún sigue anclado y continuar con la inserción en todos los campos del quehacer comunicacional, ya no para verificar que el receptor ha interpretado los mensajes de acuerdo con sus mediaciones, ni para festejar la creatividad con la que las personas re-inventan su identidad. Sino para ayudar a comprender que los procesos de recepción están atravesados tanto por sueños y deseos (Arjun, 2001) recreados y amplificados por los medios, así como por el fantasma de la precariedad del

trabajo (Beck, 2002) y la inestabilidad material de la que depende el bienestar y la reproducción de la cultura. Aspectos que se ponen en juego cuando las relaciones entre el sistema político, el económico y el simbólico-cultural dan señales ambiguas de avanzar en el proyecto de modernidad, con la velocidad que los tiempos marcados por las TIC, así lo exigen. Pero sobre todo, porque además de ocuparse por las competencias hermenéuticas, ahora compete a la academia, como afirma Guillermo Orozco²⁰, preocuparse por la retórica de los millones de usuarios que están pasando de ser receptor a ser emisor (Guardia, 2008).

El panorama complejo para los estudios de recepción en Bolivia depende del desarrollo de la investigación dentro y fuera de las universidades, así como de las transformaciones de la sociedad en el campo político, económico y cultural. Es orientado por las nuevas posibilidades permitidas por las TIC, por el nuevo paradigma comunicacional abierto por la Constitución Política del Estado y las complicadas posibilidades proporcionadas por la cultura mediática.

Es necesario analizar los procesos completos y no al receptor aislado de su contexto. Pensar en la creciente disolución del límite entre el concepto de emisor y el de receptor. Corresponde reforzar las estrategias que incrementan la referencialidad del público para evitar que la manipulación de mensajes pueda lograr sus objetivos. Utilizar la rica experiencia metodológica de los estudios de audiencia latinoamericanos para conocer cómo los públicos interpretan no sólo la "realidad mediática" sino también el contexto social real de su entorno. De ese modo, se podrá contribuir a que el ciudadano conquiste el reconocimiento que reclama vigencia de derechos humanos. Se podrá entender que la violencia, como afirma Martín Barbero (2009), no es un fenómeno sin sujeto sino que hace parte de las relaciones cotidianas de sobrevivencia de la vida real y también de la ficción mediática, porque hace parte de la historia contemporánea.

La indiscutible actividad mental del receptor, apologizada por investigaciones especialmente universitarias, merece ser repensada en dos niveles:

- a) el que confirma que sus limitaciones hacen parte de un sistemático y colonial sistema de exclusión cultural de las masas y
- b) el que permite a los ciudadanos, pese a todo, "darse cuenta" de las astucias de la hegemonía, cuando a título de defender la democracia o los derechos humanos, comienza a convertirse en autoritarismo.

Entrar en dimensiones profundas de la memoria histórica para conectar esas matrices culturales con los actos de recibir y emitir mensajes es un desafío para los estudios del presente. No es suficiente que, como en Bolivia, el presidente haya "salido de abajo", lo importante es que sus actos correspondan a las aspiraciones democráticas gestadas por décadas en contextos de radical exclusión social. Los estudios de recepción pueden contribuir a visualizar cómo las personas van construyendo significación en contextos de difícil construcción de modernidad. Cómo conectan el imaginario de progreso y bienestar personal y familiar con la realidad de la flexibilidad laboral, el desempeño por competencias impuesto para el aparato productivo y educacional, en un momento marcado por la inseguridad y la incertidumbre.

Con ello, reafirmamos el postulado de recuperar la dimensión social y política de los objetos en la investigación comunicacional, porque todos los ellos tienen un lado en el que se juegan roles de poder y sobre todo porque en los procesos de significación, producidos por los actores sociales frente a los medios como a la realidad social, están las claves para el desarrollo de la democracia y la modernidad.

Notas

1. Arteaga: 2007: 14.
2. Serrano: 2005.
3. Este tipo de investigación es resultado de un modelo que se puso de moda en varias universidades no sólo de Bolivia sino también de otros países del continente.
4. "El presente trabajo, dentro de las corrientes de investigación en comunicación, se sitúa en el campo del estudio de la recepción una teoría planteada por Jesús Martín Barbero, un teórico crítico de la comunicación, que plantea cambiar el lugar de las preguntas, para hacer investigables los procesos de constitución de lo masivo por fuera del chantaje culturalista que los convierte inevitablemente en procesos de degradación cultural, proponiendo investigar a partir de las mediaciones y los sujetos como actores que asignan significados y sentidos a los productos que consumen dentro de una comunidad." (López; 2006: 17)

5. López; 2006.
6. Salazar; 2007.
7. Ochoa; 2007: 84
8. Álvarez; 2006.
9. Suárez; 2007: 103.
10. Sandóval; 2009: 27.
11. Cf. Idem: 29.
12. Poma; 2009: 31.
13. Cf. Idem: 38.
14. "...es la paulatina transformación del receptor -analizado, estudiado y descrito por diversas teorías del siglo pasado- en un emisor cada vez más activo e influyente en los procesos sociales locales, nacionales y mundiales. Se trata de una serie de señales que nos indican hacia donde deben volcarse las miradas de la investigación científica en comunicación y ciencias sociales. (Guardia, 2008: 5)
15. "Es un desafío comprender y contribuir a preparar a los usuarios (antes simples receptores) para un tiempo en el que su intervención no sólo es posible sino necesaria y urgente. También es importante redefinir el rol de las carreras de comunicación social como formadoras de agentes facilitadores y orientadores en esta perspectiva, con base en el supuesto de que los comportamientos humanos siempre tienen un componente racional y subjetivo, respondiendo a intereses individuales y colectivos." (Guardia, 2008: 66)
16. Bolivia; CPE; año 2010: CAPÍTULO SÉPTIMO - COMUNICACIÓN SOCIAL
Artículo 106. I. El Estado garantiza el derecho a la comunicación y el derecho a la información.
II. El Estado garantiza a las bolivianas y los bolivianos el derecho a la libertad de expresión, de opinión y de información, a la rectificación y a la réplica, y el derecho a emitir libremente las ideas por cualquier medio de difusión, sin censura previa.
17. Entendemos por cultura mediática a un modelo o racionalidad técnica productora y organizadora de sentido que apunta alcanzar consecuencias determinadas (cf. Matta: 2008). Según (Narváez; 2004: 9), es una suerte de combinación de la tecnología con aspectos emocionales, racionales, mitológicas e imaginarias, propias de la cultura de los receptores.
18. Programas de computación, comunes como Photoshop, pueden retocar imágenes hasta alterar, transformar o crear situaciones en base a insumos obtenidos fotográficamente. Lo mismo ocurre con programas de tratamiento de audio y vídeo que permiten entrar a dimensiones mínimas de tiempo y espacio, propios del mensaje audiovisual, con efectos tales como imágenes y sonido fuera del tiempo real, efectos sonoros que aproximan el periodismo a la ficción.
19. "Hoy, de lo que se trata no es ya de «saber inmediatamente», sino de «saber antes» y es esa capacidad de anticipación la que otorgará a los medios y las técnicas de información un carácter performativo, ..." (Matta; 2008)
20. "Este autor es reconocido por su contribución a los estudios de recepción en América Latina. En una visita al programa de post grado de la Universidad Católica Boliviana San Pablo de Cochabamba, advirtió sobre la urgencia de que la investigación en comunicación vuelque su mirada hacia lo que se llamaría el nuevo paradigma del emisor." (Guardia, 2008: 17)
- Tukma del Valle Alto de Cochabamba", Cochabamba, Universidad Católica Boliviana San Pablo, Tesis de licenciatura en Comunicación Social: 2006.
2. Arteaga Ayala, Teresa. "Análisis comparativo de la influencia que ejerce la telenovela Floricienta en las niñas de 5to de primaria de los colegios San Martín de Porres (fiscal) y Evangélico Berea (particular)", Santa Cruz de la Sierra, Universidad Autónoma Gabriel René Moreno, Tesis de grado licenciatura en Ciencias de la Comunicación, 2007.
3. Bajtín, Mijail. *La cultura popular en la Edad Media y en el Renacimiento: el contexto de François Rabelais*, Barral, Madrid: Alianza, 1987.
4. Beck, Ulrich. *Un nuevo mundo feliz; la precariedad del trabajo en la era de la globalización*. Barcelona: Paidós, 2000.
5. – 2002. *La sociedad del riesgo global*. Madrid: S XXI.
6. Coimbra Peña, Nahir. "Significado de los carteles en inglés ubicados dentro del 1° anillo de la ciudad de Santa Cruz en el primer semestre de 2007", Santa Cruz de la Sierra: Universidad Autónoma Gabriel René Moreno. Tesis de grado licenciatura en Ciencias de la Comunicación, 2007.
7. Follari, Roberto A. *Teorías débiles: para una crítica de la deconstrucción y de los estudios culturales*. Rosario Santa Fe: Homo Sapiens, 2002.
8. Grimson, Alejandro (comp.) *Cultura y neoliberalismo*. Buenos Aires: CLACSO, 2007.
9. Guardia Crespo, Marcelo. *Grisas: entre el derecho a la información y la prensa Sensacionalista*. Cochabamba: Colegio de Comunicadores de Cochabamba, 2004.
10. –1999. "No hay significados sin receptores; los estudios de recepción en Bolivia". En: *Memoria Académica I*

Referencias bibliográficas

1. Álvarez, Norma. "Consumo de los mensajes del periódico CONOSUR Ñaupaqman, revista rural bilingüe para la nación quechua, Vacas y

- Encuentro Nacional, I Seminario Latinoamericano: Investigación de la comunicación*, La Paz: CIBEC & ABOIC.
11. – 2002. “La visagra teórica y metodológica en los estudios de cultura y recepción de medios y mensajes”, en: *Repolitizar la investigación en comunicación y cultura*; Cochabamba; Universidad Católica Boliviana San Pablo; 2002.
 12. – 2006. “Irrupción y proyecciones de los estudios de recepción en Bolivia”, en: *Revista Dia-logos de la comunicación*, N°73. Lima; FELAFACS, 2006.
 13. – 2008. *De receptor a emisor, construcción de ciudadanía en un nuevo paradigma*. Cochabamba: Editorial Verbo Divino, 2008.
 14. – 2009. *Los medios como instrumentos de lucha política en Bolivia*, en: *Medios de comunicación y democracia en Bolivia: Libertad de expresión, formación de la opinión pública y manipulación de la información*, La Paz, Asociación Boliviana de Cientistas Políticos; 2009.
 15. Guardia Salazar Gabriel; “Fenómenos comunicacionales de carácter socio-político: uso y apropiación de la plaza 14 de septiembre”; Cochabamba, Universidad Católica Boliviana San Pablo, Tesis de licenciatura en Ciencias de la Comunicación Social: 2009.
 16. Huamán Vásquez Eliana; *Actitudes y comportamientos políticos de los universitarios cochabambinos ante las movilizaciones, organizaciones y movimientos sociales durante la gestión 2008*; Cochabamba, Universidad Católica Boliviana San Pablo, Tesis de licenciatura en Ciencias de la Comunicación Social: 2009.
 17. López, María Lourdes. “La recepción activa de los impresos, caso periódico Extra y su recepción después de la lectura por parte de los comerciantes del mercado La Ramada de Santa Cruz de la Sierra”, Santa Cruz de la Sierra: Universidad Autónoma Gabriel René Moreno. Tesis de grado licenciatura en Ciencias de la Comunicación, 2006.
 18. Mamani Gonzales, Oscar. “Caracterización de los estudios de recepción en América latina; Santa Cruz Universidad Autónoma Gabriel René Moreno”, (ponencia) en: *Memoria, XIII Encuentro de FELAFACS*, La Habana, 2009.
 19. Martín-Barbero, Jesús. “Recepción de medios y consumo cultural: travesías”. En: Sunkel Guillermo (comp.); *Consumo cultural en América Latina*. Santa Fé de Bogotá: Convenio Andrés Bello. 1999.
 20. Martín Barbero, Jesús. Colombia, una agenda de país en comunicación, en: Martín Barbero Jesús (coord.), *Entre saberes desechables y saberes indispensables*, Bogotá, Centro de Competencias en Comunicación para América Latina, C3 FES; 2009. (11-35)
 21. Matta, María Cristina. *De la cultura masiva a la cultura mediática*, Universidad Nacional de Córdoba, <http://cursa.ihmc.us/servlet/SBReadResourceServlet?rid=1131318757078_147126578_1179> (16/02/08)
 22. Narváez Montoya, Ancízar. *Cultura política y cultura mediática: esfera pública, intereses y códigos*, en: *Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación* www.eptic.com.br Vol. VI, n.1, Ene-Abr. 2004; p.7 (PDF)
 23. Ochoa, Silvio Antonio. “Metodología participativa para difundir los DDHH establecidos en el convenio 169 en la comunidad Alba Tapera del Departamento de Santa Cruz de la Sierra”, Universidad Autónoma Gabriel René Moreno, Tesis de grado licenciatura en Ciencias de la Comunicación; 2007.
 24. ONADEM, *Medios a la vista, informe sobre el periodismo en Bolivia 2005-2008*; La Paz; UNIR- ABOCCS, 2009.

25. Orozco, Guillermo. "La investigación de la Recepción Televisiva en América latina", en: Anuario ININCO Investigaciones de la Comunicación # 11, Caracas; ININCO; 2000. p. 69 – 92.
26. – 2001. *Televisión, audiencias y educación*, Buenos Aires, Editora Norma, 2001.
27. – 2002. *Recepción y Mediaciones: casos de investigación en América Latina*, Buenos Aires, Editora Norma, 2002.
28. Poma Ulo, Bernardo. "Y la ciudadanía tomó la palabra...", en: ONADEM, *Medios a la vista, informe sobre el periodismo en Bolivia 2005-2008*, La Paz. UNIR-ABOCCS; 2009.
29. Reguillo, Rossana. *Emergencia de culturas juveniles: estrategias del desencanto*, Buenos Aires, Norma, 2000.
- 30.- "México: contra el ábaco de lo básico. Agendas de país y desafíos para la comunicación", en: Martín Barbero Jesús (coord.), *Entre saberes desechables y saberes indispensables*, Bogotá, Centro de Competencias en Comunicación para América Latina, C3 FES; 2009. (37-49)
31. Rincón, Omar. "Agendas comunes, haciéndonos cargo de lo que nos toca", en: Martín Barbero Jesús (coord.), *Entre saberes desechables y saberes indispensables*, Bogotá, Centro de Competencias en Comunicación para América Latina, C3 FES; 2009. (161-174)
32. Salazar, Gabriela. "El imaginario social de los lectores de los diarios no convencionales Gente y Extra de Cochabamba sobre seguridad ciudadana", Cochabamba, Universidad Católica Boliviana San Pablo, Tesis de licenciatura en Comunicación Social: 2007.
33. Sandoval, Vania. "Un pliego de líderes sociales a los medios: más noticias sobre educación", en: ONADEM, *Medios a la vista, informe sobre el periodismo en Bolivia 2005-2008*, La Paz. UNIR-ABOCCS; 2009.
34. Serrano Zubieta, Gisela. "Análisis de recepción del spot publicitario del preservativo Pantera en adolescentes del cuarto de secundaria. Estudio de caso: Colegio Mercedes Candia Ovando", Cochabamba, Universidad Católica Boliviana San Pablo, Tesis de licenciatura en Comunicación Social: 2005.
35. Suárez, Jacqueline. "La teoría de las mediaciones en la comunicación organizacional para entender el comportamiento organizacional. Caso: Industrias Gráficas Sirena Color, Santa Cruz", Universidad NUR, Tesis de licenciatura en Comunicación Social: 2007.

Enviado: 22 de marzo de 2011.
Aceptado: 20 de agosto de 2011.