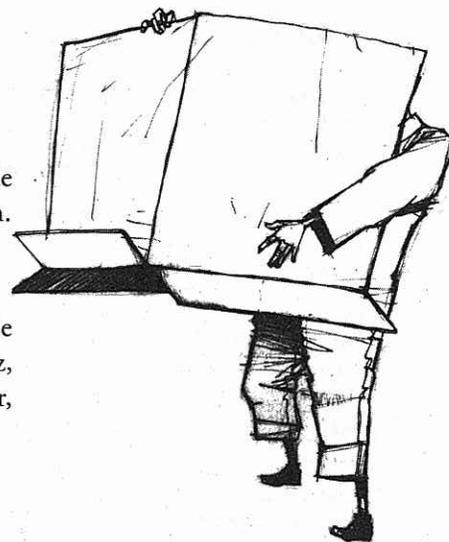


Suscríbese a 3 años de *Signo y Pensamiento*  
y reciba totalmente gratis el CD-Rom:

## Signo y Pensamiento: La colección

- 41 números de *Signo y Pensamiento* que recogen 20 años de historia académica e investigativa en el área de la comunicación.
- Búsquedas por *autores, temas y números*.
- Teóricos e investigadores como Omar Calabresse, Michel de Certeau, Mikel Dufrenne, Jesús Martín-Barbero, Christian Metz, Carlos Monsivais, Renato Ortiz, Germán Rey, Paul Ricoeur, Eliseo Verón, Lorenzo Vilches, entre otros.



### Suscripciones:

Arcca – Asociación de Revistas Culturales Colombianas  
Avenida 22 No. 39A-64 Oficina 101  
Telefax: 2885892  
Correo electrónico: [arcca@cable.net.co](mailto:arcca@cable.net.co)

### Editorial El Malpensante

Calle 35 No. 14-27  
Teléfonos: 3270730/31  
Fax: 3402808  
Correo electrónico: [info@elmalpensante.com](mailto:info@elmalpensante.com)

Visite nuestra página web:

<http://www.javeriana.edu.co/signoyp/>

Consulte nuestro archivo electrónico de publicaciones  
y descargue todos los artículos de su interés.



# A nuestros lectores

Masas, públicos, audiencias. Tres palabras, tres itinerarios que no sólo han demarcado la historia de los estudios de la comunicación, sus opciones teóricas y metodológicas, sino también las posturas políticas e ideológicas de la investigación que tiene por objeto estudiar los procesos socioculturales en las sociedades de hoy. ¿Qué sentido tiene ocuparse de estas nociones cuando las concepciones de medios de comunicación de masas, públicos masivos, opinión pública y culturas populares han entrado en un desdibujamiento de sus alcances originales? ¿Es posible seguir apelando a los conceptos de *masa-multitud* y *público-ciudadano* como las principales categorías en tensión para explicar el lugar que han ocupado las grandes mayorías en las sociedades de ayer, hoy y mañana, o, por el contrario, es preciso incluir la noción de *audiencia-consumidor* como ese otro factor que se yuxtapone y se cruza con los anteriores, y que nos habla de la progresiva comercialización y mercantilización de la cultura pública en estas sociedades? ¿Qué papel cumplen en todo esto los medios de comunicación y las tecnologías de la información?

El presente número de *Signo y Pensamiento* reúne un conjunto de artículos que apuntan en la dirección de los interrogantes esbozados. Cada uno plantea, a su manera, interesantes reflexiones sobre estas preguntas, bien sea en clave de medios, tecnologías, masas, muchedumbres, sujetos, receptores, lectores, públicos, ciudadanos y consumidores, y conjugan para ello tiempos de corta o larga duración en el análisis. Esto, por cierto, nos ubica en uno de los escenarios emergentes más fecundos, pero a la vez más controvertidos del campo de la comunicación: los estudios de recepción de medios, opinión pública y consumo cultural.

Señalar la problemática de las masas, los públicos y las audiencias nos conduce, entonces, a un complejo tinglado de investigación, el de la recepción, la opinión, los usos, las prácticas y los consumos, cuya característica fundamental ha sido proponer la inversión de los factores que convergen en los procesos de comunicación, valga decir, pasar de la emisión a la recepción, de la transmisión a la interacción, de la difusión a la mediación, de la producción al consumo y de la propiedad a la apropiación. Se trata del desplazamiento de la pregunta por la 'influencia' de los medios de comunicación en los mapas de conocimiento público al interés por la 'interpretación' de los procesos sociales y los posicionamientos políticos en los cuales los medios y sus mensajes participan, junto con otras instancias de la vida en sociedad. Tal alteración de los factores, además, nos invita a desbordar aquel modelo dominante de la investigación en ciencias sociales que ha hecho del estudio de la comunicación de masas no sólo un asunto estratégico: conocer a la gente para actuar mejor sobre ella, sino que ha reducido a los sujetos sociales a la función subordinada de recibir, escuchar o consumir algo que viene de otro lado.

¿Qué nos dice esto en el caso de América Latina? Es necesario advertir que hablar de masas, públicos y audiencias es plantear un doble recorrido en la investigación de la comunicación en esta parte del mundo. Por una parte, es preciso reconocer que uno de los grandes aciertos de los estudios de la recepción y el consumo cultural en América Latina fue el viraje hacia la cuestión del conflicto social y la dinámica cultural presentes en los procesos de comunicación, es decir, la reubicación de los procesos de recepción —y, por lo tanto, de lo

hegemónico y lo subalterno, la complicidad y la resistencia— desde una perspectiva histórico-cultural. Más que un proceso de maduración teórica, dirigido a reconocer la no pasividad del receptor, lo que allí se instala es una especie de *etapa heroica* de estos estudios, en la que los procesos de recepción, consumo y uso son pensados como parte de una discusión mayor sobre cómo entender las culturas populares, sobre la forma de conceptualizar los asuntos relacionados con la vida cotidiana y sobre la manera de introducir la problemática de los sujetos populares en sus relaciones con los medios de comunicación y el poder.

Por otra parte, es oportuno señalar que las preguntas por la recepción y el consumo cultural, como otras rutas para dar cuenta de las masas, los públicos y las audiencias, han corrido el riesgo de convertirse en lo que Rubén Sergio Caletti denomina unas *ideologías de la recepción*, las cuales han instalado nuevos consensos sobre la celebración del poder de los receptores y la capacidad activa de los públicos, pero han dejado de lado los contextos económicos, políticos y culturales que suministran los marcos de interpretación y determinan el posicionamiento social de los individuos, pues, como diría Beatriz Sarlo “el problema no es solamente qué hacen los sujetos con los objetos, sino qué objetos están dentro de las posibilidades de acción de los sujetos”.

Hablar de masas, públicos y audiencias implica entonces señalar una multiplicidad de zonas de interfase, contaminación y yuxtaposición donde tienen lugar los procesos de producción de sentido: desde los que se producen en el ámbito nacional hasta los que ocurren en la vida pública, desde los que hablan del cara a cara hasta los más tecnológicos, desde los más políticos hasta los más estéticos, desde los más fácticos hasta los más narrativos. Por tanto, en lugar de proponer nuevos mapas para actuar mejor sobre los sujetos, de lo que se trata es de avanzar en los procesos de construcción social de las significaciones y de las cartografías para aprender lo social.

Las anteriores reflexiones son el preámbulo a los artículos que componen este número de *Signo*

y *Pensamiento*. La revista está organizada en seis secciones. La primera arranca con el artículo de Guillermo Sunkel, quien revisa el concepto de *consumo cultural*, que es considerado un factor decisivo en la conformación de la agenda de los estudios culturales y de la comunicación en América Latina. El autor identifica dos desplazamientos teórico-metodológicos que van a otorgar centralidad a esta temática: el primero es el paso del estudio del mensaje como estructura ideológica a la recepción crítica, mientras que el segundo es el que va de la recepción crítica al consumo. Tanius Karam, por su parte, se pregunta si es posible hablar del paso de la *sociedad de masas* a la *sociedad de audiencias*. El artículo pretende mostrar que asistimos a renovadas formas de ensamblaje cultural, en las cuales coexisten viejos y nuevos hábitos, conductas, rituales y actitudes entre las ‘masas’ de la sociedad y la industrial y las ‘nuevas audiencias’ de la cultura informacional. Cierra esta sección el artículo de Javier Callejo, en el que se propone una ecología de la recepción, esto es, situar la recepción dentro de un sistema complejo de prácticas culturales y lógicas sociales que interactúan unas con otras y en las que no existen medios ni ambientes únicos como operadores de la comunicación.

En la segunda sección de la revista, Martha Renero presenta los resultados de una investigación dedicada a la productividad cultural de las audiencias de medios electrónicos. La autora aborda los conceptos de *audiencias difusas* y de *aficionados* o *fans*, a partir de la interpretación que ella hace de materiales de campo aportados por los discursos fragmentarios de mujeres que protagonizaron el primer *talk show* producido en México. Eugenio Sulbarán y Juan Pablo Boscán comparan la oferta de programación de la televisión generalista venezolana con resultados sobre los comportamientos de las audiencias televisivas. Los autores elaboran un modelo de análisis que determina la presencia de ciertas características e incidencias de los públicos consumidores de televisión en la oferta de programación. Por su parte, al reconstruir el universo de los receptores de los periódicos en el Río de la Plata, a finales de la época colonial (1776-1810), César Díaz plantea que lejos de reducirse a una pequeña cantidad de lectores, los destina-

rios del mensaje periodístico excedían a los varones alfabetizados de los sectores acomodados, hasta el punto que no quedaban excluidos los sectores subalternos. Finaliza este apartado el artículo de Maryluz Vallejo, que ofrece una mirada histórica a la sección de los lectores de la revista *Semana* (1946-1961). Allí se revela un perfil de lector, identificado no sólo por su filiación política, sino por su cultura, gustos, valores y creencias, en el que aflora un país paradójico, con mentalidades contrastantes.

La tercera parte se inicia con el texto de Enrique Guinsberg, quien postula la necesidad de romper con las inercias disciplinarias, de modo que se puedan reconocer los aportes de la teoría psicoanalítica al estudio de los procesos comunicativos, tanto en lo que concierne al papel de los medios en la construcción del sujeto como en los procesos de recepción. Por otro lado, José Ignacio Aguaded y Ramón Ignacio Correa reflexionan sobre la importancia de las imágenes en la construcción de las nuevas audiencias de las sociedades contemporáneas. Los autores proponen estudiar las fronteras entre imágenes y miradas, por cuanto es esencial para entender la construcción de una hermenéutica de la imagen posmoderna y las nuevas formas de control del poder.

En la cuarta sección, Marialva Barbosa busca establecer el significado del concepto público, al construirlo como un proceso histórico. En esta dirección, evidencia la multiplicidad de direcciones, la polifonía y el polimorfismo del término, a la vez adjetivo, sustantivo y verbo. Por su parte, Sergio Roncallo hace un recorrido interpretativo por dos textos antiguos: el *Encomio de Helena*, de Gorgias, y el *Gorgias*, de Platón. El autor pretende mostrar cómo la presencia de una multitud ignorante, la muchedumbre, parece ser una condición necesaria para emprender una reflexión acerca de la retórica y su poder. Se plantea cómo la idea del receptor manipulable no es un producto completamente original de las investigaciones tradicionales en comunicación.

El penúltimo apartado contiene el artículo de Valerio Fuenzalida. El autor propone la necesidad

de reformar la televisión pública latinoamericana sobre la base de las tareas políticas propias de la región, lo que significa una concepción televisiva donde los objetivos centrales se orienten más hacia el Estado que al gobierno de turno, esto es, como un servicio público que proporcione información balanceada para la gobernabilidad y que contribuya a mejorar la calidad de vida de la audiencia-ciudadana en el hogar.

La revista concluye con una revisión bibliográfica que contiene investigaciones y reflexiones centradas en los conceptos de *masas*, *públicos* y *audiencias*. Allí se ubica una bibliografía que incluye estudios sobre la sociedad de masas, la opinión pública, el consumo cultural y la recepción de medios de comunicación, los cuales dieron lugar al título que compone este número de la revista.

El editor