

Estudios de recepción en Iberoamérica: situando contextos de investigación¹

Harrerari buruzko ikerketak Iberoamerikan: ikerketa-testuinguruak kokatzen

Audience research in Iberoamerica: situating research contexts

Anna Clua²

Ana Carolina Escosteguy³

Nilda Jacks⁴

zer

Vol. 15- Núm. 28

ISSN: 1137-1102

pp. 85-101

2010

Recibido el 17 de diciembre de 2008, aprobado el 22 de marzo de 2010.

Resumen

En este artículo se describe y analiza el desarrollo de los estudios sobre audiencias en Iberoamérica (América Latina, Portugal y España). En primer lugar, se propone un repaso a las líneas de investigación abiertas. En segundo lugar, se lleva a cabo un análisis de los procesos de legitimación académica de los estudios sobre audiencias dentro del campo de la comunicación en los contextos mencionados. El texto subraya la necesidad de reflexionar sobre los contextos de producción científica desde una perspectiva situada y crítica.

Palabras clave: Estudios de audiencias, estudios de recepción, Iberoamérica, contextos de investigación, conocimiento situado.

Laburpena

Artikulu honetan Iberoamerikan (Latinoamerika, Portugal eta Espainian) harrerari buruz egin diren ikerketak deskribatu eta aztertu egiten dira. Lehenik eta behin, zabalik dauden ikerketa-lerroei gainbegirada ematen zaie. Bigarrenik, aipatutako testuinguruetan komunikazio alorrean harrerari buruzko ikerketek izan duten legitimazio akademikoko prozesuak aztertzen dira. Testuak ekoizpen zientifikoaren testuinguruari buruz ikuspegi kokatu eta kritikotik hausnartu beharra aldarrikatzen du.

Gako-hitzak: Ikus-entzuleriari buruzko ikerketak, harrerari buruzko ikerketak, Iberoamerika, ikerketa-testuinguruak, kokatutako ezagutza.

¹ Las autoras quieren agradecer las aportaciones que Isabel Ferin y Maialen Garmendia realizaron durante la elaboración de este artículo.

² Universitat Oberta de Catalunya, acluai@uoc.edu

³ Pontificia Universidad Católica de Rio Grande del Sur, Brasil, carolad@pucrs.br

⁴ Universidad Federal de Rio Grande del Sur, Brasil, jacks@ufrgs.br

Abstract

This article is about the development of audience studies in Iberoamerica (Latin America, Portugal and Spain). First, a review on the research lines is described. Secondly, the text analyses the constitution of audience research as an academic field within communication studies. The purpose of this article is to stress the need of addressing the contexts of research production from a situated and critical point of view.

Key words: Audience studies, reception studies, Iberoamérica, research contexts, situated knowledge.

0. Introducción

En las páginas que siguen se realiza un acercamiento a la investigación sobre la recepción de medios a partir de la cartografía de los trabajos publicados en Latinoamérica, Portugal y España. De este modo, se pretende comprender en qué circunstancias históricas se construye el debate científico acerca de las audiencias. El objetivo de este artículo es ubicar este debate en el contexto sociopolítico donde se desarrolla.

En lugar de realizar una descripción de la investigación empírica sobre audiencias en los respectivos contextos académicos (tarea que ya ha sido llevada a cabo), el presente artículo propone destacar las condiciones sociopolíticas a las que tal investigación responde. La construcción de este mapa tiene como objetivo último el análisis crítico desde una perspectiva “situada”, privilegiando como punto de vista la vinculación entre conocimiento e historia.

El vínculo entre la investigación y su contexto da cuenta de cómo los constructos teórico-metodológicos son generados en contextos culturales específicos y son legitimados por determinadas condiciones históricas. Así como las condiciones políticas, económicas y culturales de la España franquista (1939-1975) y del salazarismo portugués (1932-1974) implicaron su retraso respecto a la investigación desarrollada en otros países europeos, en el espacio latinoamericano los diversos regímenes autoritarios, vigentes entre los años 60 y 80, imprimieron fuertes marcas en la investigación sobre comunicación que tuvieron repercusiones explícitas en el estudio de las prácticas de recepción. Es preciso considerar también los distintos procesos de institucionalización académica del campo tanto en Europa como en América Latina.

Cabe subrayar que la cartografía propuesta en este artículo no surge de un planteamiento que establezca una relación causa-efecto entre un determinado sistema político y un paradigma científico. Lo que se pretende es alentar la toma de conciencia sobre las muchas dimensiones del contexto donde se produce el conocimiento. La forma de investigar las audiencias tiene que ver con el entorno político, pero también con el momento de desarrollo en el que se encuentran las industrias culturales de un país o el grado de disidencia que existe en las prácticas de consumo cultural. A su vez, los objetos y temas de investigación a menudo aparecen asociados a las prioridades que establece el sistema de financiación de la ciencia.

El artículo se estructura en dos partes. La primera identifica las principales líneas de estudio de las audiencias en Latinoamérica, Portugal y España, sin pretender ofrecer un listado exhaustivo de obras y autores. Para ello se han tenido en cuenta textos recopilatorios previos (Grandío, 2007; Igartua y Badillo, 2003; Jacks y Escosteguy, 2005; Jacks, 2008; Lozano y Frankenberg, 2008; Orozco, 2002; Orozco y González, 2007; Orozco y González, 2008; Saintout 1998) y se han analizado las citas de artículos de revistas científicas, portales web temáticos y libros de referencia. La información resultante se ha completado con las referencias obtenidas en las bases de datos Fuente Académica (EBSCO) e ISOC-Humanidades y Ciencias Sociales (CSIC).

La segunda parte del artículo se centra en el análisis del tipo de producción científica en relación a su contexto. Esta tarea se ha nutrido del debate producido en la redacción colectiva de este texto considerando, por un lado, las distintas procedencias/miradas de las autoras y, por otro lado, el lugar común que supone la adopción de la propuesta teórica de Jesús Martín-Barbero.

1. El contexto latinoamericano

En la mayor parte de los países latinoamericanos los estudios de recepción emergieron en los años 80, situándose al inicio o al final de la década en función de las condiciones institucionales del campo de investigación, así como de la situación política vigente. Según Lozano y

Frankenberg, antes de la década de 1990 los estudios sobre comunicación en América Latina se centraban principalmente en el “análisis crítico de los medios como instituciones, otorgándole muy poca atención a las audiencias” (Lozano y Frankenberg, 2008: 83).

En Argentina, Chile y Brasil este momento se localiza al final de las dictaduras. En Chile, concretamente, el desarrollo inicial de los estudios tuvo lugar fuera de las universidades, en organizaciones como CENECA (Centro de Indagación y Expresión Cultural y Artística) e ILET (Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales) (Fuenzalida, 2006). El carácter extra-universitario de las investigaciones es un rasgo característico también de los casos de Perú y Colombia, donde los estudios se desarrollaron en el seno de organizaciones no gubernamentales (si bien partiendo de contextos políticos diferentes).

En algunos países las dictaduras supusieron la desaparición del debate, bien por la presión directa del régimen, bien por la fuga de investigadores. México se convirtió en el país de acogida para buena parte de los teóricos exiliados, y sobre todo para los argentinos.

En casi todos los casos, la presencia de la dictadura implicó la definición de ciertas temáticas y problemáticas de investigación, lo que excluyó el tratamiento de la recepción. Los investigadores se encontraban inmersos en los desmenuzamientos ideológicos de los mensajes y de los medios, a raíz de que éstos estaban en alianza con los gobiernos autoritarios, lo que retrasó el establecimiento del debate sobre la relación entre medios y audiencia.

Las dictaduras tuvieron influencias diversas en la configuración de las industrias culturales, uno de los factores que repercuten en el campo de investigación en comunicación, puesto que la relación entre política y mercado se hace sentir tanto en la afirmación de la investigación para el mercado como en la preocupación que por éste siente la academia. Mientras que en algunos países las televisiones estatales apenas funcionaban durante la dictadura, en otros las televisiones comerciales surgirán durante el propio período de los regímenes militares.

En los casos de Perú y Colombia, por ejemplo, la fragilidad democrática llevó a la investigación a problematizar la violencia y la cultura política respectivamente, indicando la pertinencia de considerar el escenario político para entender las condiciones de producción científica, combinadas con los aspectos internos al campo y a la estructura mediática. Esta fue la situación de la mayoría de los países durante la década de los 80, con excepción de Paraguay, que todavía no ha construido un escenario para la aparición de los estudios de recepción a consecuencia de factores internos y externos al campo científico. Los demás países comienzan sus investigaciones en la década de los 90, ya bajo la fuerte influencia del trabajo pionero realizado por investigadores latinoamericanos.

Superados los años más difíciles, las temáticas emergentes a partir del final de los años 80 y durante los años 90 fueron las telenovelas, en Argentina, Uruguay, Brasil, Perú, México y Chile, algunos desde la perspectiva de la cultura popular, otros desde el estudio del género de ficción y de las prácticas cotidianas. Entre las primeras revisiones sobre el tema destaca la de McAnany y La Pastina (1994) donde se analizan 26 trabajos sobre audiencias producidos entre 1970 e 1993 para revelar que la telenovela era el género dominante en las preferencias de las audiencias televisivas. En la relación entre comunicación y educación, los estudios de recepción ganaron más evidencia en Argentina, Bolivia, Chile, Venezuela, México, El Salvador y Perú. En éste último se trataron especialmente las cuestiones de la cultura política, de la ciudadanía y también de la recepción crítica, presentes todavía en la producción de Chile, México y Venezuela, aunque en este último aparentemente con menos vigor, como parece también ser el caso de Bolivia.

En el caso brasileño hubo el desarrollo de un proyecto de largo plazo liderado por la Unión Católica Brasileña de Comunicación Social (UCBC) en colaboración con la Iglesia católica. El

proyecto se inició en 1979 y entre sus estrategias principales estaban el desarrollo de cursos de educación para los medios y la publicación de la colección “Para una lectura Crítica”, preparada por teóricos del área y compuesta de manuales para la lectura de la televisión, los periódicos, cómics, publicidad, etc.

Preocupada por el consumo cultural (otra clave para pensar los procesos de recepción) está la investigación de Argentina, Chile, Colombia, Ecuador, Venezuela, Puerto Rico y México, de donde irradiaron diferentes experiencias en el planteamiento de este fenómeno. En Argentina y México el consumo cultural es más pensado en la vinculación con la temática de las identidades culturales. En Colombia y en Ecuador, en cambio, este tema es planteado en relación con la cultura juvenil. En Puerto Rico es en relación con el consumo mediático, de manera semejante al caso de México, donde también se investiga en este campo. En Perú la cuestión de las identidades aparece articulada con los estudios de género, así como con la comunicación alternativa y las nuevas tecnologías. En el caso de Bolivia el consumo cultural es analizado desde la relación entre comunicación y desarrollo. En Uruguay y México el tema es analizado a partir de los *talk shows*, destacando el interés de los investigadores uruguayos por entender el proceso de comunicación publicitaria en relación con los consumidores. La investigación en El Salvador tiene un perfil consecuente con la experiencia de guerra y de intensa emigración, revelada por las temáticas de política, libertad de expresión, audiencia rural y transnacional, ésta también explorada por la investigación mexicana. Con una situación política menos dramática, en Puerto Rico el interés de investigación gira alrededor de cuestiones como los procesos culturales, el consumo, la religión, la prensa sensacionalista, o la identidad cultural caribeña.

A pesar de los ejes comunes trazados por la dependencia inicial de la investigación norteamericana y europea y después de la generada en los principales países de la región, que todavía no afectó debidamente a Ecuador y a Paraguay, hay ciertas características nacionales que diferencian la producción de algunos países. Puerto Rico, en especial, parece localizarse en una encrucijada, pues vive la ambigüedad de ser al mismo tiempo latino y norteamericano, lo que se refleja visiblemente en la investigación en lo que se refiere a los objetos y temas de estudio, además de los planteamientos teórico-metodológicos. En Argentina destaca la reflexión teórica y la crítica a los estudios de recepción, a la vez que un menor grado de investigación empírica, cosa que se explica tanto por la tradición académica en este país⁵, como por la falta de recursos para realizar trabajo de campo. Al contrario, el gran desarrollo de la investigación empírica es la característica de los estudios desarrollados desde Brasil y México, tal vez los dos países con mayor producción, resultando una fuerte contribución metodológica y de conocimiento de la realidad empírica sobre procesos de recepción de diversos medios en contextos socio-históricos variados.

2. El contexto peninsular

En la Península Ibérica se tiene registro de la publicación de textos científicos sobre audiencias a partir de la década de los 80, aunque debemos esperar hasta los años 90 para ver un aumento considerable de la producción científica sobre este tema. A pesar de su importante desarrollo durante los años 2000, no puede decirse que esta línea de investigación haya llegado todavía a la madurez. Portugal y España tienen en común, pues, la lenta y tardía

⁵ Tanto Argentina como Uruguay tienen raíces en los estudios literarios y en la estética de la recepción. En el primer país tienen especial importancia las contribuciones de Eliseo Verón, mientras que en Uruguay han influido los trabajos de Wolfgang Iser y Umberto Eco.

incorporación del tema de la recepción de los medios a la agenda de investigación (Callejo 2008, Grandío 2007).

Durante las últimas dos décadas de evolución de los estudios sobre recepción en Portugal y España se ha percibido una gran dependencia de las corrientes de estudio desarrolladas en otros países. Esto ha afectado tanto a los temas de estudio (siendo las audiencias de televisión el objeto más estudiado en ambos países) como a las perspectivas teóricas y metodológicas adoptadas.

Así, por ejemplo, a finales de los años 80 y en los primeros 90, coincidiendo con el fin de los monopolios estatales de televisión en Portugal y España, y con la supeditación del sistema televisivo de servicio público a la lógica comercial, emerge la preocupación por entender los procesos de recepción de los medios. Destacan, por ejemplo, las investigaciones sobre la recepción televisiva de los niños. También empieza a debatirse el desarrollo de métodos de estudio de audiencias a fin de trascender la mera medición cuantitativa. A partir de los años 2000 surgen nuevas líneas de investigación, influenciadas por las propuestas teóricas y metodológicas de los estudios culturales, dando pie a una mayor diversidad de enfoques: audiencias de telenovelas, audiencias y políticas de identidad, audiencias y género, audiencias e inmigración, audiencias y participación ciudadana, etc.

2.1. Portugal

En Portugal la publicación de textos sobre estudios de recepción empieza a ser importante a finales de los años 80. Las primeras contribuciones no llegan desde el ámbito de las ciencias de la comunicación, sino desde departamentos de sociología o antropología, centrándose básicamente en el estudio del fenómeno de las telenovelas. El primer trabajo sobre este tema fue desarrollado por José Manuel L. Viegas desde una perspectiva sociológica (Viegas, 1987). Le siguieron los trabajos sobre etnografía de la recepción de telenovela realizados por João Paulo Moreira desde la Facultad de Letras de Coimbra (Moreira, 1994).

Dentro del campo de la comunicación las audiencias empezarán a adquirir presencia como objeto de estudio a partir de la década de los 90. El primer tema que centra la atención de los investigadores de la comunicación es el de las audiencias infantiles. Aunque las publicaciones académicas sobre este tema no empiezan a abundar hasta los años 90, existieron ya en los años 80 proyectos que se interesaron por la relación de los niños con los medios de comunicación desde un punto de vista pedagógico⁶. De hecho, la preocupación por el potencial educativo de los medios se ha constituido como campo de investigación en Portugal (Pinto y Pereira 1999), siendo los estudios sobre los niños y la televisión los más prolíficos (Pereira, 1999, 2005; Pinto, 2000, 2002; Pinto y Sarmiento, 1997; Ponte, 1998).

A lo largo de los años 90 empezó a extenderse en los centros de investigación la premisa de que los receptores son sujetos activos y creadores de significados. Partiendo de esta idea no sólo se desarrollarán los mencionados estudios sobre audiencias infantiles, sino que se abrirán nuevas líneas alrededor de temas como las audiencias de telenovelas o los estudios sobre recepción de medios en relación con la identidad cultural (con un enfoque de género, o también preocupándose por el fenómeno de la inmigración). En este sentido, destacan los trabajos dirigidos por Isabel Ferin desde el Instituto de Estudos Jornalísticos de la Universidad de Coimbra. Desde 1995 en el citado Instituto se desarrolló un campo de investigación alre-

⁶ Los proyectos sobre medios de comunicación e infancia fueron desarrollados mayoritariamente por organismos y centros de estudios del ámbito de la educación.

dedor de la recepción y los “públicos frágiles”, con especial atención a la cuestión de género y a la inmigración.

Uno de los temas más estudiados desde el Instituto de Estudos Jornalísticos de la Universidad de Coimbra es el de la recepción de telenovelas. Este tema centra la atención de los investigadores sobre todo a partir de la década de los 2000 (Ferin, 2003). Los últimos trabajos realizados sobre las audiencias de telenovelas se han desarrollado desde la perspectiva de género (Policarpo, 2004, 2006; Ferin, 2006a, 2006c), aunque también abundan los estudios que han analizado la recepción de telenovelas brasileñas (Valdigem, 2005; Lisboa, 2007; Silva, 2008), y también en relación con el fenómeno de la inmigración. En este sentido, destacan los trabajos de Claudia Álvares, Isabel Ferin y Catarina Valdigem sobre la recepción de las telenovelas brasileñas por parte de las inmigrantes procedentes de este país de Suramérica (Álvares, 2006; Ferin, 2006b; Valdigem, 2006).

La reflexión teórica llega a Portugal como resultado de distintas iniciativas, entre las cuales destaca la celebración, en el año 2000, de un coloquio organizado por el Centro de Investigação Media e Jornalismo (CIMJ), en la Fundación Calouste Gulbenkian. Este coloquio dio lugar a un curso al año siguiente en Arrábida, cuyo contenido fue publicado en el libro coordinado por José Carlos Abrantes y el investigador francés Daniel Dayan, titulado *Televisão: Das Audiências aos Públicos* (Abrantes y Dayan, 2006). Abrantes ha publicado otros trabajos orientados al debate conceptual (Abrantes, 2005, 2006).

El papel del receptor ha sido también estudiado desde la perspectiva de la participación de las audiencias en la esfera pública. En este sentido, cabe destacar el análisis crítico que realiza Ana Paula Fernandes sobre la substitución del concepto de audiencia televisiva en tanto que “público” por el concepto de audiencia televisiva en tanto que “mercado publicitario” (Fernandes, 2000), así como el estudio que Marisa Torres da Silva ha realizado sobre la participación de los lectores de prensa escrita a través de las cartas al director de un periódico portugués (Torres da Silva, 2008).

Cabe destacar el hecho de que las investigaciones se centren mayoritariamente en las audiencias de televisión. A parte de la excepción que supone el trabajo sobre lectores de prensa mencionado más arriba, existe también una investigación sobre audiencias de radio que se desarrolló como trabajo de máster en el Instituto de Estudos Jornalísticos de la Universidade de Coimbra (Santos, 2005).

En el momento de escribir este artículo se tiene registro de un proyecto en curso titulado *Estudo de Recepção dos Meios de Comunicação Social*, e impulsado por un organismo gubernamental (la Entidade Reguladora para a Comunicação Social) conjuntamente con el Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa (ISCTE). Se trata de una iniciativa coordinada por José Rebelo, del ISCTE, en la que participan investigadores de distintos centros académicos portugueses como Isabel Ferin, de la Universidade de Coimbra, Cristina Ponte, de la Universidade Nova de Lisboa, y Vidal de Oliveira, de la Escola Superior de Comunicação Social.

2.2. España

Según constatan algunos autores, el tardío desarrollo de los estudios sobre recepción en España tiene que ver con las restricciones que históricamente se impusieron sobre la investigación en comunicación. El impacto de la dictadura sobre la producción académica en este campo ha sido reconocido como un factor que marcó la trayectoria de los estudios:

“El régimen político surgido de la Guerra Civil impidió que esta investigación se desarrollase de forma homóloga a la que siguieron los demás países de Europa al término de la Segunda Guerra Mundial” (Moragas, 1981: 11)

“Lo que ha marcado la investigación en España, como a otros países europeos en igual circunstancias, ha sido la dictadura política que se padeció hasta 1976” (Rodrigo, 2001: 109)

El interés científico por las audiencias en tanto que fenómeno sociológico y cultural tuvo su inicio en la década de los 90. Se puede afirmar, pues, que la evolución de este tipo de investigación ha sido lenta, sobre todo comparándola con los estudios de mercado. Éstos han tenido un importante desarrollo a partir de años 70⁷.

En España ha habido poco debate académico sobre las audiencias o sobre la recepción de los medios (Grandío, 2007). En los últimos años, la dispersión de las iniciativas en las distintas universidades de España viene acompañada de una creciente diversidad de enfoques temáticos, desde los estudios sobre las audiencias infantiles, las audiencias y el género, las audiencias y las minorías étnicas, hasta el análisis de la recepción de distintos medios (televisión, prensa, radio, Internet), o bien los trabajos con un enfoque marcadamente metodológico.

A grandes rasgos, el panorama que define la situación de los estudios de audiencias en España es el de una lenta implantación y el desarrollo de distintos enfoques sin mediar debate teórico o metodológico entre los investigadores o los distintos centros de investigación. Por ejemplo, la reflexión epistemológica resultante de la publicación de artículos en revistas científicas resulta escasa.

Los pocos trabajos teóricos realizados alrededor de las audiencias tienen un carácter marcadamente recopilatorio, a menudo orientados a su uso docente. En estos textos se enumeran y analizan las teorías más destacadas en este campo, siendo las aportaciones anglosajonas las más citadas (en comparación con las de países latinos como Italia o Francia). A medida que internacionalmente se va avanzando en la conceptualización de la recepción de los medios, vemos aparecer textos de investigadores universitarios españoles donde la reflexión epistemológica empieza a jugar un papel importante. Así, por ejemplo, a partir de los años 90 se publican libros donde se discuten conceptos como el de los “efectos” de los medios (Vilches, 1993), el de la “influencia” de los medios (Montero, 1994), o el de la “recepción” de los medios (Corominas, 2001). A partir de finales de los años 90 vemos aparecer algunos trabajos que empiezan a interesarse explícitamente por el enfoque de los estudios culturales (Garmendia, 1997a; Farré, 1999; Clua, 2001, 2003).

En algunos casos, las investigaciones no se generan en el ámbito de los estudios de comunicación (*media studies*), sino que se originan en departamentos de sociología. Es el caso de algunos trabajos sobre el “impacto” de las nuevas tecnologías de la comunicación en la sociedad (Montoro, Finkel y Mallavibarena, 1991), o la reflexión sobre el estudio de las audiencias que ha llevado a cabo Javier Callejo en diversas obras (Callejo 1995, 1996, 2001, 2002, 2008)

El tema de investigación más prolífico ha sido, sin duda, el de la recepción de la televisión por parte de niños y adolescentes (Aguaded, 2005; Alonso, Matilla y Vázquez, 1995; Del Río *et al.* 2004; Elizalde, 1998; Huertas y França, 2001; Garitaonandia, Juaristi y Oleaga, 1999;

⁷ Existen estudios de audiencias televisivas realizados por los propios medios de comunicación o por empresas de medición desde la implantación de la televisión en España en 1956. Éstos no se han tenido en cuenta aquí, ya que no forman parte del objeto de análisis. Sobre este tema es ilustrativo el trabajo de Ibáñez (2002).

Garitaonandia *et al.*, 1998; García, 1997; Martínez Nicolás, 2006; Medrano, Palacios y Aierbe, 2007; Montero, 2006; Muñoz y Pedrero, 1996; Pérez y Núñez, 2006; Pindado, 2006; Prieto *et al.*, 1994; Reig, 2005).

Otros temas abordados son el de la recepción de noticias (Casasús, 1992; Aladro, 1996), audiencias de radio (Espinete, 1994; Barea, 1999), audiencias y género (Garmendia, 1997b), audiencias y configuración de procesos identitarios (Zabaleta *et al.* 1998; Hernández, 1999), digitalización de las audiencias (Callejo, 2001, 2002, 2008; Aguirre, 2007), audiencias de programas de entretenimiento (Lacalle, 2001; Lamuedra, 2005; Grandío, 2009; Igartua y Muñiz, 2008;) audiencias y minorías étnicas/inmigración (Amezaga *et al.*, 2001; Igartua *et al.*, 2008), medición de audiencias (Huertas, 1998, 2002, 2006; Jauset, 2000, 2008; Pastor, 2007a, 2007b), y etnografía de la recepción de los medios (Garmendia, 1997a; Elizalde 1998; Clua, 2003).

3. Análisis del desarrollo de los estudios de recepción en Iberoamérica

A primera vista, la cartografía presentada en los anteriores apartados puede parecer excesivamente formalista, dado que no se da cuenta de la situación particular a la que se aplica. Es decir, no se realiza una descripción concreta y precisa sobre las investigaciones realizadas en un espacio geográfico determinado. Esto se debe a que en este artículo se realiza un esfuerzo de síntesis que consideramos necesario, dada la naturaleza vasta y dispar de la investigación sobre audiencias en el contexto Iberoamericano.

A este complejo panorama se suma el estado de la cuestión de los incipientes estudios sobre recepción en Portugal y España. Como hemos visto, en estos dos países no podemos hablar de “tradición” investigadora. En este sentido, y en contraste con el trabajo realizado desde América Latina, el relato que ofrecemos desde Europa carece de la reflexión “introspectiva” que todo campo de estudio adquiere al llegar a la madurez. La oportunidad que brinda el presente texto para el acercamiento de distintas realidades académicas de ambos lados del Atlántico nos ha parecido, como mínimo, una excelente ocasión para dar cuenta de aquello que acerca y/o distancia el estudio de las audiencias en distintos contextos culturales de habla hispana y portuguesa.

A partir de esta tarea, surge el desafío de destacar las líneas-fuerza que sobresalen en la constitución y desarrollo de la investigación sobre audiencias en un ámbito latino que ve su estructura de medios de comunicación cada vez más interconectada. En este sentido, destacamos tres factores esenciales para la comprensión de la problemática ligada a la producción académica en este contexto iberoamericano.

El primero de ellos tiene que ver con el enfrentamiento entre la perspectiva funcionalista y la formación de un pensamiento crítico que se inicia en la década de los 60, principalmente en Argentina, Chile y Brasil, aunque en ese periodo todavía no estaba completamente instituida la cultura de mercado. En ese momento, prosperó en Latinoamérica un cierto corriente funcionalista que entendía los medios de comunicación como instrumentos de transformación social, concretándose en el binomio comunicación-desarrollo. Hacia finales de esa misma década empezó a despuntar un cierto rechazo del legado funcionalista y la configuración de una comprensión de los medios de comunicación como aparatos ideológicos del estado que reproducen ideología que mantiene la dominación. La primera línea de investigación prosperó apoyada principalmente en el análisis de contenido y la segunda, de carácter más crítico, en la economía política (Lozano y Frankenberg, 2008). En el primer eje teórico, la audiencia solamente podía ser pensada a través de la noción de efectos y, en el segundo, ésta no alcanza especificidad pues en el espacio de las audiencias solo hay pasividad.

En América Latina se impone durante los años 70 una trilogía comunicación- poder-ideología, bifurcada en las siguientes líneas de investigación: estudios de los mensajes, considerando su estructura de significación, y estudios de la estructura del poder de los medios, a través de una economía-política de los medios y del debate de políticas de comunicación. Por esa razón, muchos investigadores avalan que en ese período la investigación latino-americana en comunicación respondió a demandas políticas más que a objetivos científicos.

En Portugal y España, a diferencia de lo que ocurría en América, los estudios sobre comunicación inician su trayectoria desde escuelas de periodismo. En España, concretamente, la primera institución dedicada a este campo es la Escuela Oficial de periodismo, fundada en 1941 y vinculada al aparato de censura y de control de contenidos de los medios (la Delegación Nacional de Prensa y Propaganda). Le siguieron escuelas de periodismo tuteladas por la Iglesia católica. Más allá de la dedicación básica a la formación de profesionales de los medios (fieles al régimen). En Portugal, los estudios de comunicación surgen a partir de 1978, con los primeros cursos también dirigidos a la formación de periodistas (Paquete de Oliveira y Moreira, 2002).

En Portugal y España la perspectiva crítica tuvo un tardío reconocimiento como marco teórico de la comunicación, en comparación con las corrientes de estudio desarrolladas en Francia, Italia o el ámbito anglosajón. En Portugal los primeros ejemplos de enfoques críticos se dieron en los años 80, en el contexto de la “revolución” de la academia (Paquete de Oliveira y Moreira, 2002). En España, el primer estudio crítico sobre la industria de la comunicación y la cultura (Vázquez Montalbán, 1963) marcó un hito para la libertad de expresión en los circuitos académicos (Jones, 1998). Habrá que esperar, también, hasta la década de 1980 para ver superada la excepcionalidad de este tipo de aportaciones.

El segundo factor se concreta en el momento en que se impone la ruptura con el *mediacentrismo*. Lentamente, en algunos países latinoamericanos, se observa la emergencia, en los años 70, de diversos movimientos sociales de resistencia a los gobiernos autoritarios. Ello engendró, a su vez, prácticas de comunicación alternativa y popular. En estas, los emisores y receptores son agentes históricos que se relacionan en un intercambio horizontal y democrático. Esto favoreció, en primer lugar, el cuestionamiento de la visión de la comunicación centrada en el análisis de los medios (es aquí que los trabajos de García-Canclini y Martín-Barbero marcaron la configuración de una perspectiva interesada en los procesos de recepción y consumo cultural). En segundo lugar, dio pie a la reflexión sobre la importancia que las industrias culturales adquieren en la configuración de las identidades nacionales en América Latina.

A partir de esas circunstancias, en la década de los 80, el concepto de mediacentrismo, originalmente atribuido a Jesús Martín-Barbero, pasa a ser utilizado con la intención de pensar más allá de los medios y se empieza a hablar de mediaciones. En un primer momento, se restringió esa fórmula a los estudios de recepción y consumo cultural. Sin embargo, en el paso del siglo XX para el XXI ya se piensa que esa mirada implica investigar una serie de prácticas sociales que se generan en la esfera cultural pero que no están encerradas solamente en las lógicas de recepción.

Todavía en los 80, lo que también contribuyó a ese giro fue la revisión de las bases marxistas en circulación en el territorio latinoamericano, observándose la entrada del pensamiento gramsciano, en especial a través del concepto de hegemonía, que incluía la dimensión cultural como fundamental para pensar la sociedad.

Por tanto, la combinación de circunstancias histórico-políticas y culturales con la renovación de las teorías en circulación da lugar a las condiciones para que el espacio de recepción

pueda ser problematizado de una forma diferente a la que se había planteado hasta ese momento (desde las teorías sobre los efectos o desde la teoría de la reproducción social). Y es justamente el programa de investigación de Jesús Martín-Barbero, planteado en su libro *De los medios a las mediaciones* (1987) lo que va marcar ese avance en la investigación latinoamericana y también, aunque tímidamente, en la investigación española.

El tercer factor de nuestro análisis es constituido por un cierto entusiasmo respecto al concepto de la recepción, detectado en la década de los 90. Es en ese período que se observa un crecimiento de la investigación empírica, identificado a través de la actuación de distintos grupos de trabajo, ligados a diversas asociaciones académicas⁸. Al mismo tiempo, Martín-Barbero se consolidó como la baliza teórica de ese desarrollo, aunque muchas veces se haya asociado a otros autores, como, por ejemplo, Guillermo Orozco. Al situar a los medios en la cultura, Martín-Barbero reivindicaba una observación de diversas dimensiones del conflicto social, de la formación de los sujetos sociales y de modos de resistencia, indicando, desde el punto de vista metodológico, el descubrimiento del valor antropológico de lo cotidiano. Fue a partir de esas pistas que su reflexión pasó a ser entendida como equivalente al estudio del ámbito de la recepción. Tal uso de la perspectiva de las mediaciones provocó la autonomización de la problemática de la recepción. Es decir, ésta se convirtió en un objeto de estudio autónomo dentro del campo de la comunicación en América Latina. No fue este el caso de España (que todavía no ha protagonizado un debate entorno al concepto de recepción), aunque sí se da este tipo de reflexión en Portugal. En este contexto, tanto en Latinoamérica como en España y Portugal se detecta una mayor circulación de las aportaciones de los estudios culturales anglo-americanos, sobre todo en lo que respecta a los estudios etnográficos de audiencia.

4. Conclusiones

Fue Donna Haraway (1988) quien alertó sobre la trampa ideológica que supone abordar un tema de estudio desde «ninguna parte», cuando todo conocimiento está «situado» en el espacio y en la sociedad. Ante la imposibilidad de construir una gran síntesis que reconcilie diferentes puntos de vista, Haraway proponía construir redes de conexión entre posiciones particulares.

Tomando esta postura epistemológica como punto de partida, en este artículo hemos intentado dar cuenta de la gran diversidad de aproximaciones al fenómeno de las audiencias como objeto de análisis científico. La red de conexión entre los estudios analizados aquí ha sido su común contexto de desarrollo, tras años de constricciones políticas al mero hecho de investigar.

En la descripción y análisis del proceso de desarrollo de los estudios sobre audiencias en Iberoamérica, hemos destacado que hasta la década de los 80 no hubo en ninguno de los países mencionados capacidad de instituir académicamente un campo libre y autónomo.

El principal objetivo de nuestro trabajo ha sido revisar la forma en que se han desarrollado las investigaciones sobre este tema. No se trataba tan sólo de recuperar la comprensión del porqué y del cómo han tenido lugar los estudios de audiencias en Latinoamérica, España y Portugal. Se trataba también de subrayar la originalidad de algunas de sus aportaciones a fin de reivindicar un lugar para su expresión, allende de las barreras idiomáticas, en el panorama

⁸ Especialmente los grupos de ALAIC (Asociación Latino-Americana de Investigación en Comunicación) y FELAFACS (Federación Latino-Americana de las Facultades en Comunicación Social).

internacional de investigación.

Nuestra reciente historia de privación de libertad de pensamiento y de expresión puede ayudar a rescatar la importancia de no caer en los dogmatismos a la hora de hablar de audiencias. Hemos hablado de los corrientes teóricos que han marcado la evolución de los estudios, en conexión con los contextos políticos que dieron predominancia a unos conceptos o a unos métodos en lugar de otros.

Hemos querido destacar la labor de Jesús Martín-Barbero, no sólo por su aportación teórica y conceptual a la comprensión de la recepción de los medios en nuestras sociedades, sino por su insistencia en que no nos limitemos a ver el “objeto de estudio” por lo que es, en tanto que objeto en sí mismo, sino más bien por lo que significa en su entorno. Sólo en este sentido creemos posible un diálogo verdaderamente enriquecedor desde distintos modos de ver el fenómeno de las audiencias.

No se trata, pues, de concluir, que los estudios sobre audiencias en Iberoamérica sufren un evidente “retraso” respecto a las investigaciones realizadas en países anglosajones, por poner un ejemplo de los “lugares de referencia” del mundo académico en la actualidad. Se trata, simplemente, de presentar la labor realizada por investigadores lusofónos e hispanohablantes, como un trabajo que atiende a otros ritmos, a otras razones y, también, a otros contextos.

Referencias bibliográficas

- ABRANTES, José Carlos (org.) (2005). *A construção do olhar*. Lisboa: Livros Horizonte/CIMJ.
- ABRANTES, José Carlos (org.) (2006). *Ecrãs em mudança*. Lisboa: Livros Horizonte/CIMJ.
- ABRANTES, José Carlos; DAYAN, Daniel (org.) (2006). *Televisão: Das audiências aos públicos*. Lisboa: Livros Horizonte/CIMJ.
- AGUADED, José Ignacio (2005). Enseñar a ver televisión: una apuesta necesaria y posible. *Comunicar. Revista Científica de Comunicación y Educación*, vol. 25, p. 51-55.
- AGUIRRE, Joaquín María (2007). Reinventar la actualidad: Los medios digitales y la transformación de las audiencias. En: *Espéculo. Revista de Estudios Literarios*, vol. 37 [<http://www.ucm.es/info/especulo/numero37/actualid.html>] Fecha de consulta: 31 de marzo de 2010.
- ALADRO, Eva (1996). La recepción de la noticia. **En:** *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, vol. 2, p. 47-55.
- ALONSO, Miguel; MATILLA, Luis; VÁZQUEZ, Miguel (1995). *Teleniños públicos. Teleniños privados*. Madrid: Ediciones de la Torre.
- ÁLVARES, Cláudia (2006). Os estudos de recepção como modelo multidimensional: o caso das imigrantes brasileiras em Portugal. **En:** FERIN, Isabel (ed.). *A televisão das mulheres: ensaios de recepção*. Lisboa: Bond on Demand, p. 17- 36.
- AMEZAGA, Josu *et al.* (2001). Biladi. Usos de la televisión por satélite entre los y las inmigrantes magrebíes en Bilbao. **En:** ZER. *Revista de Estudios de Comunicación*, vol. 10. [<http://www.ehu.es/zer/zer10/10amezaga.html>]. Fecha de consulta: 24 Marzo 2009
- BAREA, Pedro (1999). Hábitos de recepción de la radio en el País Vasco. **En:** ZER, vol. 6, p. 153-178.
- CALLEJO, Javier (1995). *La audiencia activa. El consumo televisivo: discursos y estrategias*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

- CALLEJO, Javier (1996). Audiencias activas. **En:** *Telos*, vol. 44, p. 121-131.
- CALLEJO, Javier (2001). *Investigar las audiencias. Un análisis cualitativo*. Barcelona: Paidós.
- CALLEJO, Javier (2002). Globalización y digitalización de las audiencias. **En:** *Política y Sociedad*, vol. 39, n° 1, p. 69-82.
- CALLEJO, Javier (2008). Audiencias multimedia: Múltiples problemas, múltiples intereses. **En:** MARTINEZ NICOLÁS, Manuel (coord.). *Para investigar la comunicación*. Madrid: Tecnos, p.
- CASASÚS, Josep Maria (1992). Siete hipótesis de trabajo sobre historia de la recepción del texto periodístico. **En:** *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, vol. 14, p. 33-46.
- COROMINAS, Maria (2001). Los estudios de recepción. *Portal de la Comunicación* [http://www.portalcomunicacion.com/esp/n_aab_lec_1.asp?id_llico=4]. Fecha de consulta: 25 Marzo 2009
- CLUA, Anna (2001). *La noció d'espai en la definició dels contextos de la recepció dels mitjans de comunicació. Una aproximació des de les perspectives crítiques dels estudis culturals i de la geografia cultural*. Tesis doctoral. Universitat Autònoma de Barcelona. [<http://www.tesisenxarxa.net/TDX-0111102-122843/>] Fecha de consulta: 26 Marzo 2009
- CLUA, Anna (2003). Where is audience ethnography's fieldwork? **En:** KRAIDY, Marwan; MURPHY, Patrick. (eds.). *Global Media Studies. Ethnographic Perspectives*. Nueva York & Londres: Routledge.
- DEL RÍO, Pablo; ÁLVAREZ, Amelia; DEL RÍO, Miguel (2004). *Pigmalión. Informe sobre el impacto de la televisión en la infancia*. Madrid: Fundación Infancia y Aprendizaje.
- ELIZALDE, Luciano (1998). Los jóvenes y las tecnologías de comunicación y la información: hacia una etnografía de los entornos mediáticos. **En:** *ZER*, vol. 5 [<http://www.ehu.es/zer/zer5/5luciano.html>]. Fecha de consulta: 24 Marzo 2009
- ESPINET, Francesc (1994). La recepció de la ràdio a Catalunya des dels seus inicis fins a la Guerra Civil, segons els egodocuments. **En:** *Anàlisi*, vol. 14, p. 33-46.
- FARRÉ, Jordi (1999). La estructuración de las audiencias a través del formato cultural de la televisión. **En:** *Anàlisi*, vol. 23, p. 171-187.
- FERIN, Isabel (2003). A revolução da Gabriela: o ano de 1977 em Portugal. **En:** ALMEIDA, Heloisa Buarque de; BELELI, Iara (orgs.). *Cadernos Pagu: Olhares Alternativos*. Campinas: Unicamp, p. 39-73.
- FERIN, Isabel (coord.). (2006a). *A televisão das mulheres: ensaios sobre a recepção*. Lisboa: Bond on Demand/Quimera.
- FERIN, Isabel (2006b). Media e Imaginários: estratégias de apropriação de conteúdos pelas brasileiras em Portugal. **En:** *Media & Jornalismo*, vol. 8, p. 7-33.
- FERIN, Isabel (2006c). Imagens da diferença: prostituição e realojamento na televisão. **En:** *Comunicação & Cultura*, vol. 1, Lisboa: Universidade Católica, p. 73-97.
- FERNANDES, Ana Paula (2000). "Tele...visão do Público: um estudo sobre a realidade portuguesa". Comunicación presentada en el IV Congreso Portugués de Sociología. Universidad de Coimbra, 17-19 de abril de 2000 [http://www.aps.pt/cms/docs_prv/docs/DPR462df53edbc13_1.PDF]. Fecha de consulta: 25 Marzo 2009
- FUENZALIDA, Valerio (2006). Estudios de audiencia y recepción en Chile. **En:** *Diálogos de la Comunicación*, 73, p. 47-55.
- GARCÍA, Nuria (1997). Los hábitos del niño frente al televisor en el hogar. **En:** *ZER*, vol 3, p. 67-81.

- GARITAONANDIA, Carmelo; JUARISTI, Patxi; OLEAGA, José. (1999). Qué ven y cómo juegan los niños españoles. **En:** *ZER*, vol. 6, p. 67-95.
- GARITAONANDIA, Carmelo *et al.* (1998). Las relaciones de los niños y de los jóvenes con las viejas y las nuevas tecnologías de la información. **En:** *ZER*, vol. 4 [http://www.ehu.es/zer/]. Fecha de consulta: 24 Marzo 2009
- GARMENDIA, Maialen (1997a). La batalla por las audiencias. *XIV Congreso de Estudios Vascos: Sociedad de la Información*. Donostia: Eusko Ikaskuntza, p. 91-95.
- GARMENDIA, Maialen (1997b). Sobre los hábitos de audiencia de TV de la mujer vasca. **En:** *ZER*, vol. 3.[http://www.ehu.es/zer/]. Fecha de consulta: 24 Marzo 2009
- GRANDÍO, Maria del Mar (2007). Reflexiones sobre el estudio de las audiencias en España: carencias y retos de futuro. **En:** *Sphera Publica*, vol. extra. 1, p. 157-172.
- GRANDÍO, Maria del Mar (2009). El entretenimiento televisivo. Un estudio de audiencia desde la noción de gusto. **En:** *Comunicación y Sociedad*, vol. 22, nº2, p. 139-158.
- HARAWAY, Donna (1988). Situated Knowledges: The Science Question in Feminism and the Privilege of Partial Perspective. **En:** *Feminist Studies*, vol. 14, nº 3, p. 575-599.
- HERNÁNDEZ, Macarena (1999). Análisis de los procesos de comunicación en la configuración de identidades: La estructuración de las audiencias locales. **En:** *Anuario Etnológico de Andalucía 1995-1997*, p. 75-82.
- HUERTAS, Amparo (1998). *Cómo se miden las audiencias en televisión*. Barcelona: CIMS.
- HUERTAS, Amparo (2002). *La audiencia investigada*. Barcelona: Gedisa
- HUERTAS, Amparo (2006). De la medición de la audiencia al conocimiento de los públicos. **En:** *Portal de la Comunicación* [http://www.portalcomunicacion.com/esp/n_aab_lec_3.asp?id_llico=22&index=0] . Fecha de consulta: 25 Marzo 2009
- HUERTAS, Amparo; FRANÇA, María Elisa (2001). El espectador adolescente. Una aproximación a cómo contribuye la televisión en la construcción del yo. **En:** *ZER*, vol. 11 [http://www.ehu.es/zer/zer11web/huertas.htm]. Fecha de consulta: 24 Marzo 2009
- IBAÑEZ, Juan Carlos (2002). El reto de la audiencia ante la transformación del modelo televisivo en España (1985-1990). **En:** *Área Abierta*, nº 2. [http://revistas.ucm.es/inf/15788393/articulos/ARAB0202130004A.PDF]. Fecha de consulta: 26 Marzo 2009
- IGARTUA, Juan José *et. al* (2008). Recepción e impacto socio-cognitivo de las noticias sobre inmigración. **En:** *Revista de Psicología Social*, vol. 23, nº 1, p. 3-16.
- IGARTUA, Juan José y BADILLO, Ángel (2003). *Audiencias y medios de comunicación*. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.
- IGARTUA, Juan José y MUÑIZ, Carlos (2008). Identificación con los personajes y disfrute ante los largometrajes de ficción. Una investigación empírica. **En:** *Comunicación y Sociedad*, vol. 21, nº 1, p. 25-52.
- JACKS, Nilda (coord.) (2008). *Meios e audiências. A emergência dos estudos de recepção no Brasil*. Porto Alegre: Sulina.
- JACKS, Nilda; ESCOSTEGUY, Ana Carolina (2005). *Comunicação e Recepção*. São Paulo: Hacker Editores.
- JAUSET, Jordi (2000). *La investigación de audiencias en televisión. Fundamentos estadísticos*. Barcelona: Paidós.
- JAUSET, Jordi (2008). *Les audiències a la televisió*. Barcelona: Editorial UOC.
- JONES, Daniel (1998). Investigación sobre comunicación en España. Evolución y perspectivas. **En:** *ZER*, vol. 5 [http://www.ehu.es/zer/zer5/1jones.html]. Fecha de consulta: 24 Marzo 2009

- LACALLE, Charo (2001). *El espectador televisivo. Los programas de entretenimiento*. Barcelona: Gedisa.
- LAMUEDRA, María (2005). Formatos híbridos y melodrama en televisión: El caso de Belén Esteban como heroína moderna. Estudio de recepción. **En:** *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, n° 11, p. 349-374
- LISBOA, Wellington Teixeira (2007). *O Brasil no imaginário português contemporâneo: Mitos coloniais e reactualizações mediáticas*. Dissertação de Mestrado em Comunicação e Jornalismo da Universidade de Coimbra.
- LOZANO, José Carlos; FRANKENBERG, Lorena (2008). Enfoques teóricos y estrategias metodológicas en la investigación empírica de audiencias televisivas en América Latina: 1992-2007. **En:** *Comunicación y Sociedad*, vol. 10, p. 81-110.
- McANANY, Emile; LA PASTINA, Antonio (1994). Telenovela audiences: A review and methodological critique of Latin American Research. **En:** *Communication Research*, vol. 21, n° 6, p. 828-849.
- MARTINEZ NICOLÁS, Manuel (2006). Aprender a ver televisión. Estrategias familiares para la apropiación del medio televisivo. **En:** *Bordón. Revista de Pedagogía*, 58 (2), pp. 219-232.
- MEDRANO, Concepción; PALACIOS, Santiago; AIERBE, Ana (2007). Los hábitos y preferencias televisivas en jóvenes y adolescentes: Un estudio realizado en el País Vasco. **En:** *Revista Latina de Comunicación Social*, vol. 62, II época. La Laguna [http://www.ull.es/publicaciones/latina/200702Medrano_S_yotros.pdf]. Fecha de consulta: 20 Mayo 2009
- MONTERO, María Dolores (1994). *La informació periodística i la seva influència social*. Bellaterra: Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona
- MONTERO, Yolanda (2006). *Televisión, valores y adolescencia*. Madrid: Gedisa.
- MONTORO, Ricardo; FINKEL, Lucila; MALLAVIBARRENA, Susana (1991). *Hipótesis sobre el impacto de las nuevas tecnologías en las relaciones sociales de la vida cotidiana*. Madrid: Instituto Universitario de Sociología de Nuevas Tecnologías
- MORAGAS, Miquel de (1981). *Teorías de la Comunicación. Investigaciones sobre medios en América y Europa*. Barcelona: Gustavo Gili
- MOREIRA, João Paulo (1994). Serões nos trópicos: para uma abordagem etnográfica da telenovela. **En:** *Revista Crítica de Ciências Sociais*, n° 39
- MUÑOZ, José Javier; PEDRERO, Luis Miguel (1996). *La televisión y los niños*. Salamanca: Librería Cervantes.
- OROZCO, Guillermo (2002). Travesías de la recepción en América Latina. **En:** OROZCO, G. (coord.). *Recepción y mediaciones. Casos de investigación en América Latina*. Buenos Aires, Norma.
- OROZCO, Guillermo y GONZÁLEZ, David (2009). *Cuatro décadas de analizar la recepción de medios en México*. **En:** VEGA MONTIEL, Aimée (Coord.) *La comunicación en México. Una agenda de investigación*. México: Universidad Autónoma de México y Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC).
- OROZCO, Guillermo y GONZÁLEZ, Rodrigo (2007). Los estudios de recepción en América Latina: Un recuento con futuro. **En:** *Sphera Publica*, n° extra. 1, p. 111-126
- PAQUETE DE OLIVEIRA, José Manuel; MOREIRA, Sonia Virgínia (2002). Panorama dos estudos de Comunicação em Portugal, **En:** *Intercom*, vol. 25, n. 1, p. 111-119.
- PASTOR, Lluís (2007a). La rueda de la gestión de audiencias. **En:** *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, n° 13, p. 169-188

- PASTOR, Lluís (2007b). La metamediación: El primer paso para una gestión de las audiencias. **En:** *Trípodos*, nº 20, p. 141-155
- PEREIRA, Sara (1999). *A televisão na família. Processos de mediação com crianças em idade pré-escolar*. Minho: Ed. Centro de Estudos da Criança
- PEREIRA, Sara (2005). *A qualidade na televisão para crianças*. Minho: Ed. Centro de Estudos da Criança
- PÉREZ ORNIA, José Ramon; NÚÑEZ LADEVÉZE, Luis (2006). Lo que los niños ven en la televisión. **En:** *ZER*, vol. 20
[http://www.ehu.es/zer/zer20/zer20_11_ladeveze.pdf] Fecha de consulta: 24 Marzo 2009
- PINDADO, Julián (2006). Los medios de comunicación y la construcción de la identidad adolescente. **En:** *ZER*, 21
[http://www.ehu.es/zer/zer21/zer21_5_pindado.pdf] Fecha de consulta: 24 Marzo 2009
- PINTO, Manuel (2000). *A televisão no quotidiano das crianças*. Porto: Edições Afrontamento
- PINTO, Manuel (2002). *Televisão, família e escola*. Lisboa: Ed. Presença
- PINTO, Manuel y PEREIRA, Sara (1999). As crianças e os media no pós-25 de Abril: discursos, percursos e silêncios. **En:** PINTO, Manuel y SARMENTO, Manuel Jacinto (coord.) (1999). *Saberes sobre as crianças: para uma bibliografia sobre la infância e as crianças em Portugal (1974-1998)*. Braga: Universidade do Minho. Centro de Estudos da Criança
- PINTO, Manuel y SARMENTO, Manuel Jacinto (1997). *As crianças, contextos e identidades*. Porto: Universidade do Porto, Centro de Estudos da Criança.
- POLICARPO, Verónica (2004). As mulheres e a telenovela: um estudo sobre a recepção de Terra nostra. **En:** *AgoraNet*, 3
[<http://www.labcom.ubi.pt/agoranet/03/policarpo-veronica-mulheres-e-telenovela-terra-nostra.pdf>]. Fecha de consulta: 25 Marzo 2009
- POLICARPO, Verónica (2006). *Viver a telenovela: um estudo sobre a recepção*. Lisboa: Livros Horizonte.
- PONTE, Cristina (1998). *Televisão para crianças: O direito à diferença*. Lisboa: Escola Superior João de Deus.
- PRIETO, Manuel *et al.* (1994). *Televisión, niños y jóvenes*. Valencia: Radiotelevisión Valenciana.
- RODRIGO, Miquel (2001). *Teorías de la Comunicación. Ámbitos, métodos y perspectivas*. Bellaterra: Universidad Autónoma de Barcelona. Servei de Publicacions.
- REIG, Ramon (2005). Televisión de calidad y autorregulación de los mensajes para niños y jóvenes. **En:** *Comunicar. Revista Científica de Comunicación y Educación*, vol. 25, p. 63-70.
- SAINTOUT, Florencia (1998). Los Estudios de Recepción en América Latina. **En:** *Ediciones de Periodismo y Comunicación*, vol. 12. Universidad Nacional de la Plata.
- SANTOS, Sílvio Manuel Rodrigues Correia (2005). *Hábitos de audição de rádio no concelho de Coimbra*. Dissertação de Mestrado apresentada ao Mestrado em Comunicação e Jornalismo da Universidade de Coimbra.
- SILVA, Lourdes Ana Pereira (2008). *Páginas da Vida – Vida de quem?* A representação da cultura brasileira na telenovela. Dissertação de Mestrado defendida na UNISINOS.
- TORRES DA SILVA, Marisa (2008). As cartas dos leitores no *Público* e no *Diário de Notícias*. **En:** *Observatorio (OBS)*, 5, p. 263-279.
- VALDIGEM, Catarina (2005). *A indústria cultural televisiva como fonte mediadora de processos de hibridação cultural: estudo de recepção da telenovela brasileira O Clone*.

- [<http://www.bocc.ubi.pt/~bocc/pag/valdigem-catarina-industria-cultural-televisiva-fonte-mediadora-processos>] Fecha de consulta: 25 Marzo 2009
- VALDIGEM, Catarina (2006). Usos dos media e identidade: Brasileiras num Salão de Beleza, **En:** *Media & Jornalismo*, vol. 8, p. 55-78.
- VÁZQUEZ MONTALBÁN, Manuel (1963) *Informe sobre la información*. Barcelona: Fontanella
- VIEGAS, José Manuel Leite (1987). Telenovelas do modelo de recepção à diversidade de reconhecimento, **En:** *Sociologia, problemas e práticas*, vol. 2. Lisboa: Publicações Europa América.
- VILCHES, Lorenzo (1993). *La televisión. Los efectos del bien y del mal*. Barcelona: Paidós.
- ZABALETA, I *et al.* (1998). La TV de acceso público por cable y el euskara: un futuro compartido. **En:** *ZER*, 5 [<http://www.ehu.es/zer/zer5/4zabaleta.html>] Fecha de consulta: 24 Marzo 2009.