

# El perrito en la pantalla. El estudio sociocultural de las audiencias en Aguascalientes

María Rebeca Padilla de la Torre  
Verónica Marín Cienfuegos

## **Introducción**

El presente capítulo está pensado para quienes desean realizar un estudio sobre audiencias desde una perspectiva sociocultural. Por ello, las autoras partimos de una reflexión sobre cuáles son las primeras preguntas o inquietudes que surgen al emprender esta tarea, una, con base en el recuerdo del pasado, y otra, ante un desafío actual.

La sensación al iniciar un estudio sobre las audiencias es de una tarea abrumadora, como sucede usualmente al emprender una línea de investigación por primera ocasión. Las reflexiones iniciales que se suelen plantear son las que siguen: ¿A qué se refieren los estudios de audiencias? ¿Qué se entiende por audiencias? ¿Qué significa estudiar a las audiencias? El primer referente son los medios masivos de comunicación y la

medición de las audiencias a través de los estudios de *rating*, que indican las preferencias por algún contenido y horario.

La imagen nebulosa que tenemos de las audiencias como sujetos de estudio parece inclinarse hacia la de un público masivo, receptor pasivo de las diversas narrativas que se distribuyen cada vez con una mayor diversificación de soportes y modalidades mediáticas. Por supuesto, las dudas aumentan al indagar en qué consiste el estudio sociocultural de las audiencias. ¿Cómo inició su comprensión? ¿Qué lecturas habrá que realizar? ¿En qué consiste esta línea de investigación? Honestamente, las respuestas a estas preguntas tampoco las tenemos totalmente claras quienes ya hemos realizado trabajos en este campo, y tampoco resulta sencillo responderlas en un solo texto.

A pesar de ello, en este capítulo se presentan tres ejes clave para aproximarse a los contextos más amplios del estudio de las audiencias: sus antecedentes en Latinoamérica y los estudios culturales; los estudios realizados en Aguascalientes que ofrecen conocimiento sobre las audiencias en este lugar y finalmente se comparten las premisas esenciales que definen esta perspectiva.

## **Precursores del estudio sociocultural de las audiencias**

Una revisión de los antecedentes es indispensable para situar los estudios de audiencias en el marco sociocultural de acuerdo a sus referentes. Los principales fueron los estudios latinoamericanos y los *cultural studies* ingleses.

### **Los estudios de audiencias en Latinoamérica**

Los aportes latinoamericanos para el estudio de las audiencias significaron una ruptura con las principales escuelas que había desde la emergencia de los medios masivos de comunicación. En Estados Unidos los estudios funcionalistas pusieron énfasis en el análisis positivista del aspecto informacional e instrumental de los medios y su capacidad para influir en los campos del consumo y el campo político. No todas sus investigaciones trabajaron de manera nítida desde este lugar, el aporte de los “usos y gratificaciones”, entre otras, intuyeron el papel activo de las audiencias, sin embargo, no integraron del todo la perspectiva sociocultural. A su vez, los estudios críticos de Europa, particularmente la escuela de Frankfurt y el pensamiento crítico latinoamericano, generaron un cuestiona-

miento y denuncia hacia los medios como industrias culturales y a la cultura de masas como instrumentos del poder para dominar y manipular.

Jesús Martín-Barbero, en la obra *De los medios a las mediaciones* (1987), propuso un desplazamiento de lo que él ha nombrado el comunicacionalismo y el mediacentrismo, que significa el estudio centrado sólo en los procesos de comunicación o en los medios hacia su comprensión insertos en el entramado de la cultura. Explica que se inspiró para realizar esta obra clave en una experiencia que vivió en un cine de un barrio popular en Cali, Colombia (Huergo y Morawick, 2008; Martín Barbero, 2010). Una película mexicana, *La ley del monte*, llevaba en la ciudad varios meses en cartelera, algo inusual. Esto le provocó curiosidad sobre por qué había tenido tanto éxito. Al verla con un grupo de profesores colegas, les resultó insufrible, un melodrama de pésima calidad narrativa y técnica, que para ellos sólo podía ser visto en clave de comedia y comenzaron a reír en la sala de cine. Sin embargo, un espectador los interpeló y los amenazó: si no se callaban, los echaría de la sala.

Y entonces, como una especie de iluminación profana, me encontré preguntándome: ¿qué tiene que ver la película que estoy viendo con la que ellos ven?, ¿cómo establecer entre la apasionada atención de los demás espectadores y nuestro distanciamiento aburrido? En últimas, ¿qué veían ellos que yo no podía/sabía ver? (Martín Barbero, 2010, p. 4).

A partir de lo anterior, tomó la decisión de organizar a sus estudiantes para invitar a las personas al salir del cine a relatar la película. Un alumno le contó que un anciano aceptó tomarse una cerveza con él, le contestó que la película le había gustado muchísimo y al cuestionarlo por qué, le contestó: “¡El perrito!”. Le explicó que vio a un perrito como el que lo había acompañado durante su infancia. A partir de este personaje irrelevante, le narró su vida. Martín Barbero aclara que él y los demás universitarios que habían visto la película no habían advertido a ningún perrito.

El ejercicio de escuchar a las audiencias le hizo comprender que había que cambiar la lógica y el lugar metodológico de las preguntas de investigación sobre las audiencias. En vez de centrarse en los medios y sus contenidos, entendió que había un distanciamiento con la gente y por ello el acercamiento etnográfico resultaba esencial para permitir al investigador o investigadora “ver con la gente” y fomentar que contara lo que había visto.

De esta manera, el referente mediático cobró otro sentido: ya no fue el objeto de estudio en sí, sino el detonante para comprender más allá de él, los sentidos que cobra en la compleja realidad y situaciones de vida en la cual se encuentran las audiencias, es decir, las mediaciones que las atraviesan (Martín Barbero, 2010). Así, las mediaciones, y no los medios, se plantearon como la categoría analítica central para el estudio de las audiencias. En lugar de preguntar qué efectos o influencia ejercen los medios sobre los actores sociales, se puso el acento en comprender qué hace la gente con los medios de acuerdo a los sentidos que adquieren en sus contextos socioculturales. Pero, ¿qué son las mediaciones?

Mediación se convirtió en una idea que me permitió ir acotando y desplegando los movimientos claves: acercamientos y distanciamientos a –y de– los procesos y las prácticas, los movimientos sociales y las industrias culturales, los mundos de vida del consumidor, del usuario, del ciudadano. De ahí la apuesta que mantuve hasta hoy de nunca definir mediaciones para mantenerla en su capacidad de ir destruyendo viejas seguridades y de arriesgar preguntas nuevas (Martín Barbero, 2018, p. 15).

Además del concepto de mediación, Martín Barbero aportó un mapa de las matrices culturales y las mediaciones comunicativas. Este mapa integra la complejidad del interjuego de varios elementos que participan en el estudio de las audiencias. Este mapa constituye un modelo que permite asumir el espesor del objeto de estudio y a la vez realizar las delimitaciones necesarias para un estudio en concreto.

Proponemos entonces un mapa que se mueve sobre dos ejes: uno diacrónico, o histórico de larga duración –tensionado entre las *Matrices Culturales* (MC) y los *Formatos Industriales* (FI)–, y otro sincrónico, el que tensionan las *Lógicas de la Producción* (LP) en su relación con las *Competencias de Recepción o de Consumo* (CR). A su vez, las relaciones entre las MC y las LP se hallan mediadas por distintos regímenes de *Institucionalidad*, mientras las relaciones entre las MC y las CR están mediadas por diversas formas de *Socialidad*. Entre las LP y los FI median las *Tecnicidades*, y entre los FI y las CR median las *Ritualidades* (Martín Barbero, 2002, p. 227).

Las propuestas de Martín-Barbero se aplicaron en primera instancia al estudio de los usos sociales de las telenovelas en Latinoamérica. Esta línea de trabajo cobró un sentido relevante y fue muy productivo en la región, debido a que el melodrama se encuentra ampliamente enraizado en su cultura popular. La telenovela se concibió como un lugar para articular las intenciones comerciales y las lógicas culturales de su consumo (Martín Barbero y Muñoz, 1992). Varias autoras y autores en América Latina contribuyeron a la generación de conocimiento y a la innovación metodológica para el estudio de las audiencias con base en esta veta de investigación, algunas y algunos son Olga Bustos (1997), Ana María Fadul (1993), Jorge González (1998), Nora Mazzioti (1996) e Immacolata Vassallo de Lopes (1995; 1997). En Latinoamérica y México han destacado las contribuciones de Guillermo Orozco para el estudio de las audiencias. Un libro central, entre su vasta obra, es *Una coartada metodológica. Abordajes cualitativos en la investigación en comunicación, medios y audiencias* (2011), realizada en coautoría con Rodrigo González.

Jensen y Rosengren (1997) definieron cinco escuelas para el estudio de las audiencias. Orozco y González amplían el panorama e identifican diez para abordar la interacción entre audiencias y medios: (1) los modelos de efectos de los medios y sus derivados; (2) la corriente de usos y gratificaciones, así como sus variaciones; (3) la perspectiva del análisis literario y sus vaivenes de contenido, género y formatos; (4) los estudios culturales y las negociaciones de significados, tiempos y escenarios; (5) el análisis integral de la audiencia y su ambición holística; (6) la corriente de las mediaciones y las hipermediaciones; (7) el “torrente mediático” y el sensacionalismo exacerbado; (8) la mediatización y la teoría de los medios; (9) la materialidad de lo comunicativo y (10) la ecología de la comunicación (Orozco y González, 2011).

Estas opciones resaltan distintos aspectos de las audiencias con los referentes mediáticos. Las que incorporan de manera más clara una perspectiva social y cultural son las de los estudios culturales y el análisis integral de las audiencias. Esta última ha sido desarrollada por Orozco y González (2011) para operacionalizar y estudiar empíricamente a las audiencias de una manera holística:

Incorpora los diferentes componentes de las perspectivas anteriores (emisor-receptor-mensaje y contexto), pero agrega y privilegia el proceso mismo y tanto sus diferentes etapas como los escenarios por los que transcurre, y entiende que

no sólo en directo, frente al televisor o la pantalla cinematográfica, que realiza la recepción del mensaje, sino antes y después y se integra en la vida cotidiana y a lo largo de la vida (p. 179).

El concepto de mediaciones de Martín-Barbero (1987) es concretado en el modelo de las multimediaciones de Orozco (1994) para explicar el proceso de la televidencia. Orozco se pregunta: ¿cómo se realiza la interacción de la televisión con las audiencias? Las televidencias son el eje de su modelo de multimediaciones, en éste distingue cuatro grupos o tipos de mediaciones: individuales, situacionales, institucionales y tecnológicas.

Además de las anteriores propuestas para el estudio de las audiencias, que ya son clásicas, nos parece importante distinguir trabajos más recientes que constituyen aportes destacados. Las genealogías del estudio cultural de las audiencias han sido documentadas por Jerónimo Repoll (2008) en su libro *Arqueología de los estudios culturales de las audiencias*. Este autor retoma el sentido de arqueología de Foucault como una reconstrucción de una formación discursiva, sostiene que investigar las audiencias desde los estudios culturales supone revisar los procesos estructurales y culturales a través de que fueron construidas las audiencias, es decir, estudiarlas no como una práctica aislada, sino como parte de un proceso imbricado con otras dinámicas sociales; un espacio donde emerge la coyuntura y se evidencian las luchas de poderes, donde se entiende la coyuntura como la descripción de una formación social fracturada y conflictiva a lo largo de varios ejes, planos y escalas.

Por su parte, David González (2009) aporta una propuesta desde la perspectiva comunicativa estructural para el análisis de los procesos de recepción televisiva. Plantea la relación medios-audiencia, como un esfuerzo multidisciplinario por entender los procesos de interacción social y sus resultados, que se realizan entre segmentos de audiencias y referentes de comunicación, con lo que se traen a cuenta tres sistemas de interpretación: Klaus Bruhn Jensen desde el pragmatismo y la semiótica peirciana; John B. Thompson desde la teoría social y el marco interpretativo de la hermenéutica y Guillermo Orozco desde las mediaciones, la comunicación y educación, basados todos en la teoría de estructuración de Anthony Giddens.

González (2009) considera que la interrogante sobre la relación entre los medios de comunicación de masas y las audiencias puede resolverse mediante el análisis de la estructuración si el enfoque se relaciona con *ver, escuchar* y

*utilizar* los medios de comunicación masivos de audiencias. Estas actividades se insertan en procesos de toma de decisiones, reglas de acción y pensamiento que estructuran la *agencia* de los sujetos. Además, señala que las prácticas de los sujetos tienen implicaciones en las estructuras o en las instituciones, aun cuando el sujeto no sea consciente de ello. Retoma la propuesta de Giddens para reflexionar acerca de la relación de los medios masivos de comunicación como instituciones o estructuras de significación con los sujetos o las audiencias.

### Los *cultural studies* y los estudios de audiencias

Los *cultural studies* británicos son otro antecedente central del estudio sociocultural de las audiencias. Surgen en la Inglaterra de posguerra, en la Universidad de Birmingham, particularmente en el Centre for Contemporary Cultural Studies (CCCS). Los académicos que inician esta comunidad fueron Richard Hoggart, Raymond Williams y Edward P. Thompson, quienes se interesaron en el papel de la vida cultural para ser incorporado dentro del trabajo intelectual, académico y político. Stuart Hall fue posteriormente director del CCCS y es considerado como la figura central que dio a conocer y legitimó los estudios culturales. Hall propuso la comunicación como un proceso articulado por distintos momentos: producción, circulación, distribución/consumo y reproducción. De esta manera, cambió la concepción formal del modelo lineal de emisor-mensaje-receptor y cuestionó la perspectiva de los usos y gratificaciones, para analizar la producción del sentido como intercambio y negociación entre los medios y las audiencias.

En los sistemas de comunicación, Hall (1980) argumentó que los mensajes se presentan bajo forma de signos organizados como cualquier lenguaje que pone a funcionar códigos dentro de la cadena sintagmática de un discurso. Se efectúa la circulación del producto bajo esta forma discursiva y eso requiere del productor, que ponga a trabajar sus medios, es decir, sus instrumentos materiales, así como sus conjuntos de relaciones sociales de producción: “la organización y combinación de prácticas dentro de los aparatos de los medios de comunicación” (Hall, 1980, p. 129). Bajo una forma discursiva, el mensaje tiene su circulación hacia las audiencias, por lo que debe ser transformado en prácticas sociales para lograr su eficacia. El consumo se da cuando se logra la extracción de algún significado. Así, Hall propone una articulación en el circuito como un todo, en donde cada momento debe ser completado para

no perder la continuidad y así producir el flujo efectivo. Hall se traslada a una lógica de producción de sentido en tanto negociación entre los medios y las audiencias.

En un momento, la estructura emplea un código y produce un mensaje; en otro momento, dicho mensaje, a través de sus decodificaciones, desemboca dentro de las estructuras de las prácticas sociales. Los códigos de codificación y decodificación pueden no ser simétricos y de ello dependerá la comprensión en el intercambio comunicativo. Esto lo establecen los codificadores-productores y los decodificadores-receptores, quienes dependen de los propios códigos y del grado de identidad entre éstos, si transmiten o distorsionan el mensaje. Las distorsiones son la falta de equivalencias entre los dos lados del intercambio comunicativo. Hall (1980) distingue tres tipos de posiciones en las que se puede decodificar el mensaje: dominante, que acepta la hegemonía contenida en el mensaje; negociada que, por un lado, acepta como legítimo lo hegemónico y, por otro, se opone; oposicional, donde el receptor rechaza completamente la interpretación hegemónica.

David Morley (1996) es considerado uno de los principales estudiosos cualitativos de la comunicación, pues retoma el modelo de codificación y decodificación de Hall en su obra *Everyday Television: Nationwide* (Brunsdon y Morley, 1978). Junto con Brunsdon, analiza cómo se genera el sentido entre el programa de televisión *Nationwide* y su audiencia. Supone que los textos tienen una lectura intrínseca al producto televisivo, una propuesta por parte del emisor; sin embargo, puede ser recibida de diversas maneras, con lo que se adopta la posición de lectura dominante, negociada u oposicional (Hall 1980). Consideran igualmente que el proceso por el que se genera sentido puede analizarse de dos diferentes modos: la semiótica, que corresponde a las estructuras y mecanismos internos del texto, y la sociología, que comprende los orígenes culturales del lector, receptor o espectador.

La perspectiva feminista introdujo la categoría de género como un mecanismo que estructura el mundo material y el mundo simbólico, sin desplazar, sino convivir con la categoría de clase. Dicha perspectiva tuvo un fuerte impacto sobre los *cultural studies*. “Así, el concepto de significado negociado y el énfasis en las prácticas de recepción implica el reconocimiento de la construcción del género como un proceso social en el cual mujeres y hombres participan activamente” (Van Zoonen, 1992, p. 47). El centro dejó de ser la clase y todas las categorías se reorganizaron a favor de la comprensión de las

múltiples relaciones de diversos elementos que componen los procesos de producción de sentido.

Otra autora central que aportó al descentramiento de la categoría de clase y recuperó la categoría de género y del placer fue Ien Ang. En su obra *Watching Dallas. Soap Opera and the Melodramatic Imagination* (Ang, 1996) colocó una nota en un periódico en donde preguntaba si a las audiencias les gustaba *Dallas*, un serial televisivo con entregas programadas; y si no les gustaba, ¿por qué? Recibió la respuesta de 39 mujeres y de tres varones a modo de cartas. Finalmente, mencionamos la obra de Geraghty (1998), “Feminismo y consumo mediático”, en donde integra la discusión del papel del género y su relación con los medios, para asumir el interés por comprender qué hacen las mujeres con las imágenes y los contenidos. Con estas autoras se ilustran algunos de los estudios feministas que en el marco de los estudios culturales contribuyeron de manera clave al estudio sociocultural de las audiencias.

## Una visión sociocultural a las audiencias en Aguascalientes

En este apartado ofrecemos un aporte para comprender el contexto sociocultural de las audiencias en Aguascalientes. En este sentido, contamos con dos vetas, la primera abarca los datos estadísticos sobre consumo de medios audiovisuales, que son escasos, pues las encuestas nacionales no disgregan sus datos por entidad federativa y la segunda, las investigaciones situadas en Aguascalientes igualmente son pocas. La Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales (ENCCA)<sup>1</sup> (Instituto Federal de Telecomunicaciones [IFT], 2018) reporta datos desagregados por estado. Antes de dar a conocer las estadísticas con respecto a Aguascalientes, consideramos importante compartir algunos de sus hallazgos entre la población nacional que aportan para comprender el contexto local.

La televisión (TV) está presente en el equipamiento de los hogares en 93% y un poco más de la mitad de la población; 51% sólo cuenta con y ve TV abierta. El consumo de TV abierta prevalece, pues incluso se ha incrementado, de 64% en 2017 a 72% para 2018. Los canales más vistos en esta modalidad fueron el Canal de las Estrellas, Azteca Uno y Canal 7. Los géneros preferidos:

---

1 A la fecha de la realización de este capítulo, la ENCCA 2018 es la encuesta que, por primera ocasión y más reciente, ha publicado sus resultados con respecto a las entidades federativas, entre ellas Aguascalientes, en octubre de 2019.

los noticieros, las películas y las telenovelas. Por otra parte, 49% de los hogares cuentan con tv de paga y 66% de quienes cuentan con este servicio señalan ver tv abierta. Los canales preferidos en la modalidad de tv por paga fueron Fox, Discovery, Cartoon Network, Discovery Kids y ESPN. Respecto a los géneros, se mostró que los más consumidos fueron películas, series y deportes.

En cuanto al consumo de contenidos por internet, 46% de la población consume contenidos audiovisuales por este soporte. Las plataformas más empleadas son YouTube (77%) y Netflix (27%). El dispositivo en el cual se consumen con mayor frecuencia es el teléfono celular, en 81%, mientras que la computadora y la *laptop* representan 20%. Ahora, 85% de la población encuestada reportó seguir las noticias, principalmente por tv abierta, seguida por las redes sociales y, en tercer lugar, la radio. Los anteriores datos nos muestran que a pesar del aumento de la oferta de modalidades de consumo, principalmente en soportes digitales, el consumo audiovisual para la mitad de la población sigue siendo el tradicional, vía la tv abierta, incluso, para quienes tienen acceso a tv de paga es alto el consumo de la tv abierta. En el caso de Aguascalientes, veremos que el acceso y equipamiento para el consumo de internet y contenidos audiovisuales es mayor, en general, al de la media nacional (Tablas 1 y 2). Resalta el caso de la radio, en donde fue la entidad con una mayor preferencia por este medio en todo el país, con 60% entre los aguascalentenses, con respecto a 39% del promedio nacional.

Tabla 1. Consumo de contenidos audiovisuales: comparativo entre lo nacional y Aguascalientes

Modalidades de consumo	Nacional	Aguascalientes
Uso de internet	64%	73%
TV abierta	72%	69%
Canales exclusivos de TV de paga	21%	24%
Radio	39%	60%
Contenidos en internet	46%	52%
Juega videojuegos	21%	27%
Consumo de noticias	85%	90%

Fuente: ENCCA (IFT, 2018).

Tabla 2. Consumo de contenidos audiovisuales: comparativo entre población urbana y rural a nivel nacional y en Aguascalientes

	Nacional		Aguascalientes	
	Urbano	Rural	Urbano	Rural
Uso de internet	69%	43%	75%	56%
TV abierta	73%	69%	69%	72%
Canales exclusivos de TV de paga	22%	19%	24%	17%
Radio	40%	35%	62%	50%
Consumo de contenidos por internet	50%	28%	54%	33%
Juegan videojuegos	22%	15%	28%	19%
Consumo de noticias	86%	83%	91%	73%

Fuente: ENCCA (IFT, 2018).

En Aguascalientes se han realizado estudios de audiencia a partir de la perspectiva sociocultural. Enseguida se describen tres estudios relevantes en dos sentidos, en primera instancia, dan cuenta de dos de los principales contextos socioculturales en los cuales se da el consumo audiovisual y las prácticas mediáticas en general: la familia y la ciudad. Un segundo motivo es porque representan cómo realizar un estudio de audiencias desde la tradición que se analiza en este capítulo y así puedan servir de referencia para quienes se interesen por emprender esta tarea.

La familia, de acuerdo con la teoría de las audiencias, constituye una de las comunidades interpretativas centrales (Orozco, 2006). Esto se debe a que es el marco donde se provee en primera instancia el equipamiento, las orientaciones y aprendizajes sobre los hábitos de consumo, asimismo, se encuentran los interlocutores para comentar e interpretar sobre lo que se ve, aunque, por supuesto, después se suman otras comunidades, como los amigos, la escuela y el trabajo. Una primera investigación analiza la interacción familiar con la televisión, que se mantiene como un medio presente entre las audiencias, tal como lo mostraron los anteriores datos, no sólo como soporte mediático, sino, además, en cuanto a proveedor de contenidos a través de diversos géneros que

se han diversificado con el tiempo. Un segundo estudio, llevado a cabo en esta localidad, se centra en la telenovela, un género aún vigente que, incluso, a pesar de la creciente popularidad de las series, mantiene en su narrativa la lógica tradicional del melodrama.<sup>2</sup>

El tercer trabajo que ilustra el estudio sociocultural de las audiencias privilegia el sentido que cobran los medios y las prácticas en torno a ellos entre distintos perfiles socioculturales de la ciudad de Aguascalientes. En estos casos, no se estudian cuantitativamente a las audiencias con respecto a las variables sociodemográficas clásicas como la edad, el género o el estrato socioeconómico, como se lleva a cabo en los estudios de *rating*. En el prólogo del libro *La interacción entre las familias y la televisión. Un estudio en Aguascalientes* de Ana María Navarro (2003), Guillermo Orozco refiere lo siguiente:

Indagar la manera en que la televisión está entre las familias y a la vez la manera en que los miembros de la familia se relacionan con ella, sus “visiones y ambiciones” con, a través y más allá de la televisión, es parte central del interés de este libro, que con “doble frescura” nos introduce en el contexto familiar de la ciudad de Aguascalientes, parte distinguida de la provincia mexicana (Navarro, 2003, p. 13).

La obra parte de un excelente recuento de las propuestas teóricas para estudiar a las audiencias y argumenta que se sitúa en el análisis crítico e integral que indaga, no las tendencias estadísticas del consumo de contenidos audiovisuales, sino las circunstancias que dan lugar a una producción activa de sentidos a partir de los referentes mediáticos, en este caso, el mensaje televisivo. El estudio aborda estos diversos factores mediante el modelo de mediación múltiple de Orozco que permite delimitar y operacionalizar estas mediaciones, donde privilegia a la familia como la principal mediación.

Las preguntas siguen el desplazamiento planteado por Martín-Barbero (1987). Navarro (2003) explica que inició con la pregunta ¿qué hace la tv con sus audiencias? Luego cambió la lógica de la pregunta: ¿Qué hace la audiencia con la tv? ¿Cómo se realiza la interacción entre la tv y la audiencia? Finalmente llegó a la siguiente: ¿Cómo influye la relación familiar en la producción

---

2 Los estudios fueron el resultado de investigaciones realizadas para el posgrado, dirigidas por Guillermo Orozco, por lo que se continuó con la tradición y a la vez se incorporaron innovaciones.

de sentido que las familias realizan con respecto a los mensajes televisivos? Para contestar esta última pregunta, la autora inició con la comprensión del contexto, las relaciones personales y la comunicación entre la familia, particularmente sobre sus prácticas cotidianas alrededor de la televisión; los contenidos que ven y en qué horarios; las decisiones que se toman sobre cómo se ve la TV; cómo se acompañan entre sí los miembros de la familia y qué comentan sobre lo que ven. Estas preguntas se situaron en tres categorías analíticas: la interacción familiar, las estrategias de recepción y la negociación de sentidos. Para contestar estas interrogantes, acompañó en su cotidianidad a 11 familias de distintos estratos socioeconómicos y observó su relación con la televisión. Realizó 34 entrevistas entre sus miembros para identificar sus estilos de televidencia y preferencias de géneros programáticos.

Los hallazgos mostraron que el estrato socioeconómico influye en las prácticas de recepción. En la medida en que la familia cuenta con mayores recursos, emplea su tiempo en un mayor número de actividades fuera del domicilio y con un mayor número de televisiones. Esto provoca que haya familias con menos tiempo de consumo de TV y a la vez una recepción más individual, en contraste con las familias para quienes la TV es el principal medio utilizado en sus tiempos de ocio y consumida al mismo tiempo por todos sus miembros, principalmente por las tardes y noches. Con respecto al género, los hombres prefieren ver la TV como su única actividad, mientras las mujeres, en mayor medida si son las madres de familia, la ven a la par que realizan varias tareas domésticas; además, son ellas quienes acompañan y supervisan lo que ven los hijos. Otro tema sobre género es que suelen acompañarse los miembros del mismo género. Cuando está el padre de familia, es él quien decide qué ver y los tiempos; mediante el control remoto de la TV ejerce su poder.

Navarro (2003) identificó esencialmente tres tipos de televidencia con respecto a la compañía: compartida, semicompartida y solitaria; así como de acuerdo a la agenda: exclusiva, por horario y casual. Como ya se comentó, son las familias de clase alta quienes tienden a verla de manera solitaria, de manera exclusiva o por horario, en general son más selectivas sobre lo que ven. Otro resultado se refiere a que las familias con una comunicación más abierta y flexible tienden a comentar más sobre lo que ven en la TV, y las familias con menos interacción entre sí reproducen esto ante la televisión, aunque la vean acompañados.

Las familias comentan sobre los contenidos televisivos, orientadas por sus valores, aunque con la provocación de más preguntas y explicaciones por parte de los padres y madres en ocasión de situaciones sexuales y violentas. En general, la familia reconoce que la TV cumple las funciones de divertir, informar, entretener, educar y acompañar, pero resaltan algunas influencias que consideran negativas. El estudio concluye que la familia es una de las instituciones mediadoras más importantes en donde los televidentes producen y reproducen significados sociales. En las familias con relaciones autoritarias y represivas, predominan los sentidos hacia la TV como una tecnología dañina que atenta contra los valores que la familia sostiene. En contraste, las familias más permisivas entienden la TV como un medio para entretener.

El segundo estudio también tuvo como marco contextual a la familia. *Relatos de telenovelas. Vida, conflictos e identidades* es un libro de la autoría de Rebeca Padilla (2004). De acuerdo a Orozco, este libro ofrece los siguientes contenidos:

En primer lugar, sobre las audiencias, esto es, sobre los sujetos sociales en su estatus de receptores múltiples y situados en referentes mediáticos concretos. En este ámbito se puede apreciar una puesta al día del debate internacional sobre los procesos de recepción, paradigma de las mediaciones y de la estructuración social en referencia a lo comunicacional y de estrategias y perspectivas metodológicas-epistemológicas para explorar procesos específicos de ver televisión. Por otra parte, los lectores encontrarán una disertación sintética y profunda a la vez sobre un género televisivo popular en México y toda América Latina: la telenovela. Encontrarán también una reflexión sobre un medio en particular: la televisión que siempre ha sido el centro de un fuerte debate, sobre todo en lo que tiene de poder de afectación de sus audiencias. También encontrarán posiciones sobre la misma teleaudiencia, constituida con familias aguascalentenses. Finalmente, los lectores podrán seguir la reflexión sobre la constitución y reconstitución de las identidades en general e identidades de género, en particular, con referencia a catalizadores y detonantes audiovisuales (Padilla, 2004, p. XVII).

La investigación no parte del interés por los efectos de las telenovelas en las personas, sino de lo que hacen las personas con las telenovelas. De este modo, se sigue la tradición iniciada por Martín-Barbero sobre el estudio de la telenovela (Martín-Barbero y Muñoz, 1992; Padilla, 2006). Además de cen-

trarse en las telenovelas, se delimita a la producción de sentido en torno a la construcción de la identidad de género. Es decir, pregunta qué relación tiene el proceso de recepción de las telenovelas con el proceso de la construcción de género. El marco teórico-metodológico asumió la línea del análisis crítico e integral de la audiencia y la recepción, así como del modelo de mediación múltiple (Orozco, 2006). El estudio se realizó en nueve familias, a partir de su distribución de acuerdo al tipo de familia: nuclear, monoparental y ampliada, y entre tres estratos socioeconómicos, bajo, medio y alto. En ellas se desarrolló una etnografía de las audiencias, además de 43 entrevistas a cada uno de sus miembros. Así, se integraron los “relatos de telenovelas”, los cuales detonaron las narrativas sobre los melodramas, por parte de las audiencias, entrelazados con los relatos de sus vidas y conflictos, particularmente sobre cómo producen sentido de lo que ven en las telenovelas con relación a su identidad como mujeres, hombres o al cuestionar esta dicotomía.

Los hallazgos mostraron que la familia es la primera comunidad que enseña una determinada relación con la tv y la capacidad de reflexionar y establecer juicio con respecto a sus contenidos depende de ello. Aunado a ello, influyen otras circunstancias como la edad, que implica cierto desarrollo de competencias para la recepción crítica. Por otra parte, los contenidos televisivos que se relacionan con la identidad de género se interpretan de acuerdo a la posición que se ocupa en el orden social y, en consecuencia, con los recursos y privilegios que se tienen. De esta manera, la familia, el estrato socioeconómico, la edad y el género constituyen mediaciones a partir de las cuales se comprende cómo se produce sentido sobre la televidencia en general y las telenovelas.

Las mediaciones no tienen una dimensión matemática o exacta porque está presente el componente individual y la propia personalidad. Más que encontrar explicaciones y predicciones con base en elementos medibles, la lógica cualitativa permite comprender que si se encuentran presentes determinadas mediaciones pueden tender a interactuar para configurar una modalidad de televidencia más o menos definible (Padilla, 2004, p. 190).

Quienes ofrecieron relatos más amplios y complejos sobre telenovelas y su propia vivencia en torno a la identidad de género fueron los jóvenes de todos los tipos de familia y estrato socioeconómico y las mujeres de estrato

medio y bajo. Explicaron que los melodramas ofrecen un espacio de entrenamiento para soñar con la vida que desean, jugar con la posibilidad de vivir otras vidas y en ocasiones les motiva a lograrlas (Padilla, 2006).

Las telenovelas detonaron reflexiones sobre varias problemáticas que viven: el machismo, la violencia intrafamiliar, la desigualdad de la mujer en la familia, los estereotipos de género, la tolerancia ante la diversidad sexual, sexualidad y la moralidad; así como lo joven y bello como un valor que predomina. En este estudio coincidieron varias mujeres en sus relatos sobre cómo ha aumentado su miedo al entorno. Los miembros de las familias explicaron cómo vivían estas problemáticas en espacios como el barrio, la escuela y el trabajo, los cuales eran discutidos en las familias y origen de conflictos.

Puede perfilarse que en esta ciudad prevalece la tradición entre los diferentes tipos de familia, en el sentido de que las identidades femenina y masculina se mantienen, pero se manifestó que no todos están conformes, existen reclamos de la necesidad de redefiniciones, se cuestionan las identidades y se busca desde un espacio privado, como el hogar, transformar la realidad (Padilla, 2004, p. 210).

A manera de conclusión, el estudio expresa que existen elementos tanto en la vida real como en las telenovelas que detonan reflexiones y un cuestionamiento ante las injusticias y desigualdades que viven las y los jóvenes, las mujeres y también los hombres, debido a las exigencias y discriminación por los estereotipos de género que prevalecen. Sin embargo, son más las situaciones y contenidos mediáticos que las reproducen y promueven. Las narrativas de las telenovelas y los medios de comunicación en general podrían aportar a inclinar la balanza hacia lo primero.

El estudio *Geografías ciudadanas y mediáticas*, publicado en el 2012 por Rebeca Padilla, es el tercero y último estudio que ofrecemos para ilustrar el contexto sociocultural aguascalentense con respecto a sus audiencias. La investigación plantea cómo se articulan las prácticas mediáticas en la construcción de las identidades urbanas en la ciudad de Aguascalientes. En este caso, las audiencias no se estudiaron en las familias, sino en el contexto de la diversidad sociocultural en la ciudad. Para ello, se abordaron los casos de los japoneses, en su calidad de extranjeros que llegaron a la ciudad a trabajar en algunas de las empresas integradas por la transnacional Nissan; los nativos de

la Ciudad de México que inmigraron motivados por la descentralización del Instituto Nacional de Estadística y Geografía, en gran medida provocada por el sismo de 1985; los miembros de la Iglesia de Jesucristo y de los Santos de los Últimos Días, también nombrados mormones, una otredad, dada la mayoría católica en la ciudad, y dos casos de población nativa: los colonos de una colonia marginal y los miembros de un club social y deportivo que integra la élite local (Padilla, 2012).

La obra inicia con una revisión sociocultural del estudio de la ciudadanía, con énfasis no sólo como integrante de una comunidad política, sino en su acepción original como habitante de la ciudad. La teoría sobre las identidades culturales y las perspectivas para estudiar las prácticas mediáticas de las audiencias. La metodología sigue la lógica de un análisis cultural:

El estudio de las formas simbólicas, es decir, las acciones, los objetos y las expresiones significativas de diversos tipos –en relación con los contextos y procesos históricamente específicos y estructurados socialmente en los cuales y por medio de los cuales, se producen, transmiten y reciben tales formas simbólicas (Thompson, 1998, p. 203).

Este autor argumenta, en la tradición del estudio sociocultural, por una comprensión amplia de los contextos espacio-temporales en los que se producen y reciben las formas simbólicas, referidas en este trabajo a los referentes y prácticas mediáticas, como una primera etapa para comprender los sentidos sociales que adquieren entre los actores sociales que se estudian. La obra inicia con una amplia descripción y análisis de los escenarios de cada una de las identidades socioculturales. Esto se indagó a través de la revisión documental, principalmente desde una etnografía y entrevistas a miembros de cada uno de los casos. Las categorías de análisis que cobraron vida en estos contextos fueron la definición de su identidad, de la ciudad y de sus prácticas mediáticas con base en su propia perspectiva.

Mediante el análisis de los sentidos de las prácticas mediáticas se comprendió su papel clave en la construcción de una identidad sociocultural y como ciudadanos en la ciudad. En este caso, no se situó el estudio en un medio de comunicación en específico como la tv, o en un género como la telenovela, sino que se abrió hacia las prácticas más amplias de las audiencias. El análisis a través de las distintas identidades dio a conocer cómo la migración, las

diferencias culturales y la desigualdad dan lugar a que las prácticas mediáticas cobren un sentido distinto con relación a lo local y a los flujos globales. Para los japoneses, refuerzan su estilo de vida que tiende a aislarse de la comunidad local, pero están integrados a lo global en su vida cotidiana. Las personas que llegaron a Aguascalientes procedentes de la Ciudad de México llevan a cabo sus prácticas mediáticas entre lo local y sus procesos de integración a esta comunidad y, a la vez, a su visión como capitalinos. Las prácticas mediáticas de los mormones adquieren importancia porque, aunque a nivel local son una minoría, a través de ellas se insertan en una comunidad religiosa mundial. En cuanto a los aguascalentenses, desde estas prácticas comparten la cultura y las lógicas locales, sin embargo, con diferencias basadas en las desigualdades, no sólo respecto al acceso y uso de lo mediático, sino como ciudadanos.

El hallazgo central de esta investigación fue describir las geografías mediáticas de estos perfiles socioculturales, las cuales define como:

La capacidad de cada una de las comunidades estudiadas de desplegar estrategias con relación a los medios, a través de las cuales se apropian y tejen relaciones entre lugares para conformar un espacio mediático propio. Cada comunidad, de acuerdo con sus posibilidades, lleva a cabo una selección y establece jerarquías en sus prácticas mediáticas que producen un espacio que da lugar a una comunicación en particular que corresponde a su lugar en el mundo. A la vez esta comunicación produce un espacio específico (Padilla, 2012, p. 158).

Esta investigación concluye que el estudio de lo sociocultural y lo mediático es una agenda estratégica para comprender los procesos de éstos desde la diversidad ciudadana para, precisamente, contribuir a su fortalecimiento.

## **Premisas para el estudio sociocultural de las audiencias**

El estudio sociocultural de las audiencias comprende un amplio espectro y cuenta con una importante trayectoria de estudios empíricos. En este texto nos limitamos a mostrar algunos que consideramos fundamentales. Cerramos con una recapitulación de lo que consideramos son las premisas esenciales que definen este tipo de estudios. Los antecedentes de los estudios de audiencias desplazaron el estudio centrado en los medios y la comunicación a la necesidad de

abordarlos en el espesor de sus contextos socioculturales para poder comprender su papel en las vidas de las personas y en la sociedad de una manera más integral. La primera premisa refiere la importancia del contexto o los contextos en plural, desde la revisión de los distintos sentidos y posibles mediaciones que intervienen, en el sentido que argumentaron Martín-Barbero (1987), Hall (1980) y los autores y autoras a las que nos hemos referido en Latinoamérica y los estudios culturales. Además de las genealogías que hemos descrito en este capítulo, existen otras lógicas que ofrecen comprender los ambientes mediáticos en los cuales se desenvuelven los seres humanos. La ecología de medios, detonada a partir de los aportes de Marshall McLuhan (2009), es una que ha cobrado relevancia (Scolari, 2015; Strate, 2017).

Una segunda premisa importante se refiere a dónde se sitúa el interés en los procesos de comunicación. Habrá que recordar que los primeros estudios de comunicación organizaron su análisis a partir de los sistemas de comunicación en los cuales se identificaba el emisor, el mensaje y el receptor. Por ello, los estudios de audiencias, en un principio, se nombraron estudios de recepción para precisar el objeto de estudio.

La noción de recepción ha sido cuestionada por sus connotaciones con relación a una concepción lineal de la comunicación, emisor-mensaje-receptor, y el carácter pasivo de la apropiación de mensajes; sin embargo, se ha mantenido como una identificación entre los estudios de recepción, y, en particular, el “análisis crítico de la recepción” como una postura interpretativa de la apropiación mediática que ha constituido una importante línea de investigación internacional y en Latinoamérica (Padilla, 2012, p. 31).

Los estudios de audiencias privilegian la perspectiva de los actores, aunque esto no significa que se niegue o ignore el enorme poder de los medios de comunicación masiva y ahora los consorcios de plataformas digitales. Éstos son abordados por la economía política de la comunicación, la cual es considerada una línea de estudios que se sitúa en el polo de la emisión y la producción. Ambas perspectivas se complementan al analizar distintos aspectos de la realidad mediática.

El estudio de las audiencias se ha complejizado. Las audiencias como tal se han desdoblado debido a la diversidad de roles que pueden asumir, ahora son usuarios y usuarias ante la oferta y producción en los soportes digitales,

en el sentido tradicional de audiencias ante la oferta de contenidos de las plataformas de manera selectiva o al desplegar cierta capacidad de generación y distribución de contenidos mediante las redes sociales digitales. El abanico se abre a ser lectores y lectoras, radioescuchas, fans, espectadores y espectadoras, jugadores y jugadoras, entre otros. Esto sugiere que es necesario abordar el estudio de las audiencias desde sus prácticas, porque éstas difieren y se transforman. No se puede iniciar con una definición de los actores sociales *a priori*; es necesario, primero, describir y comprender sus prácticas en el contexto donde se dan para, entonces, lograr una definición, la cual no será nunca totalmente nítida, porque actualmente una misma persona puede realizar distintas a la vez; sin embargo, permite delimitar el objeto de estudio.

Las prácticas mediáticas se definen en el marco de las teorías de Bourdieu (1999), De Certeau (2000) y Martín-Barbero (1990). Son las operaciones multiformes y fragmentarias que constituyen los modos de empleo de las innovaciones tecnológicas mediáticas, y una forma de analizarlas es a través de la lógica práctica en la cual se dan, es decir, en su *habitus* o “contexto de uso”. Se asume que se insertan en las lógicas tecnológicas y económicas de la producción que configuran sus características textuales y materiales, en un interjuego de construcción y, a la vez, de posibilidades diversas y activas de su apropiación interpretativa y uso, constituyendo una mediación por sus posibilidades de articularse con otras prácticas sociales. La noción de prácticas mediáticas permite entenderlas de manera más amplia que únicamente con base en el objeto o texto mediático (Padilla, 2012, pp. 31-32).

Otra premisa clave es estudiar las estrategias de las audiencias ante la diferencia, particularmente las socioculturales, en donde se asumen las de género, cuyas pioneras fueron las feministas, o de edad, entre generaciones, que también han cobrado relevancia en estos estudios, así como entre la diversidad cultural. El asunto de la desigualdad cobra igualmente relevancia porque a la par que la innovación tecnológica despliega nuevos dispositivos y contenidos, las brechas digitales no sólo permanecen, sino incluso se amplían, como puede constatarse en las encuestas sobre acceso y apropiación digital.

Las estrategias de la audiencia se entienden como la capacidad de distintos segmentos de llevar a cabo un conjunto de acciones que conforman una práctica

comunicativa que se realiza de manera creativa y se liga con los componentes de una práctica social, como la sociabilidad, la ritualidad y la tecnicidad (Orozco, 2006; Martín-Barbero, 2002a) (Padilla, 2012, p. 158).

Este recorrido se ha hecho con el fin de invitar e informar a quienes se interesen por descubrir “el perrito en la pantalla” en el estudio sociocultural de las audiencias. El fin ha sido, primeramente, contestar los dilemas que surgen ante el reto de asumir por primera vez este objeto de estudio, pero principalmente motivar la generación de nuevas preguntas de investigación.

## Referencias

- Ang, I. (1996). *Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imagination*. Routledge.
- Brunsdon, Ch. y Morley, D. (1978). *Everyday Television: Nationwide*. British Film Institute.
- Bustos, O. (1997). Visiones y percepciones de mujeres y hombres como receptoras(es) de telenovelas. En M. Tarres (ed.), *La voluntad de ser. Mujeres en los noventa* (pp. 113-136). El Colegio de México.
- Fadul, A. M. (1993). *Serial Fiction tv. The Latin American Telenovelas*. Universidad de Sao Paulo.
- Geraghty, C. (1998). Feminismo y consumo mediático. En J. Curran, D. Morley y V. Walkerdin (eds.), *Estudios culturales y comunicación. Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo* (pp. 455-479). Paidós.
- González, J. (1998). *La cofradía de las emociones (in)terminables. Miradas sobre telenovelas en México*. Universidad de Guadalajara.
- González, D. (2009). Los medios de comunicación y la estructuración de las audiencias masivas. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, XV(29), 37-68. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31611562003>
- Hall, S. (1980). Encoding-Decoding. En S. Hall, D. Hobson, A. Lowe y P. Willis (eds.), *Culture, Media, Language. Working Papers in Cultural Studies, 1972- 79* (pp. 129-139). Hutchinson.
- Instituto Federal de Telecomunicaciones. (2018). *Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales. Resultados Nacionales 2018*. <http://www>.

- ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/medios-y-contenidos-audiovisuales/encca18nacional.pdf
- Jensen, K. B. y Rosengren, K. E. (1997). Cinco tradiciones en busca del público. En D. Dayan (ed.), *En busca del público. Recepción, televisión, medios* (pp. 335-370). Gedisa.
- Jorgehue. (2013). *Barbero Escalofrío epistemológico* [Video]. Youtube. [https://www.youtube.com/watch?v=q2i\\_LEe511U](https://www.youtube.com/watch?v=q2i_LEe511U)
- Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Gustavo Gili.
- Martín-Barbero, J. (2002). *Oficio de cartógrafo. Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*. FCE.
- Martín-Barbero, J. (2010, enero). Los inesperados efectos de un escalofrío epistemológico [conferencia]. *Lugar a dudas*, (24), 4-12.
- Martín-Barbero, J. (2018). Entre medios y mediaciones. Carta a Amparo Cardavid. En O. Rincón (ed.), *Pensar desde el sur. Reflexiones de los 30 años de los medios a las mediaciones de Jesús Martín Barbero*. FES Comunicación.
- Martín-Barbero, J. y Muñoz, S. (1992). *Televisión y melodrama. Géneros y lecturas de la televisión de Colombia*. Tercer Mundo Editores.
- Mazzioti, N. (1996). *La industria de la telenovela. La producción de ficción en América Latina*. Paidós.
- McLuhan, M. (2009). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Paidós.
- Morley, D. (1996). *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Amorrortu.
- Navarro, A. (2003). *La interacción entre las familias y la televisión. Un estudio en Aguascalientes*. Universidad Autónoma de Aguascalientes.
- Orozco, G. (1994). Recepción televisiva y mediaciones. La construcción de las estrategias por la audiencia. En *Televigencia. Perspectivas para el análisis de los procesos de recepción televisiva* (pp. 91-111). Universidad Iberoamericana.
- Orozco, G. (2006). Televigencias y mediaciones. La construcción de estrategias por la audiencia. En G. Sunkel (ed.), *El consumo cultural en América Latina* (pp. 114-136). Convenio Andrés Bello.
- Orozco, G. y González, R. (2011). *Una coartada metodológica. Abordajes cualitativos en la investigación en comunicación, medios y audiencias*. Tintable.
- Padilla, M. R. (2004). *Relatos de telenovelas. Vida, conflictos e identidades*. Universidad Autónoma de Aguascalientes.

- Padilla, M. R. (2006). Lo que somos, la telenovela y lo que deseamos ser. En G. Sunkel (ed.), *El consumo cultural en América Latina* (pp. 437-460). Convenio Andrés Bello.
- Padilla, M. R. (2012). *Geografías ciudadanas y mediáticas*. Universidad Autónoma de Aguascalientes.
- Repoll, J. (2008). *Arqueología de los estudios culturales de audiencia*. Universidad Autónoma de la Ciudad de México.
- Scolari, C. (2015). *Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones*. Gedisa.
- Strate, L. (2017). *Media Ecology. An Approach to Understanding the Human Condition*. PeterLang.
- Thompson, J. (1998). *Ideología y cultura moderna*. Universidad Autónoma Metropolitana.
- Van Zoonen, L. (1992). Feminist Perspectives on the Media. En J. Curran y M. Gurevitch (eds.), *Mass Media and Society* (pp. 33- 54). Edward Arnold.
- Vassallo de Lopes, I. (1995, mayo). Recepción de medios, clases, poder y estructura. Cuestiones teórico-metodológicas de investigación cualitativa de la audiencia de los medios de comunicación de masas. *Comunicación y Sociedad* (24), 85-96. [http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/24\\_1995/85-96.pdf](http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/24_1995/85-96.pdf)
- Vassallo de Lopes, I. (1997, enero). Exploraciones metodológicas en un estudio de recepción de telenovela. *Comunicación y Sociedad*, (29), 161-177. [https://www.academia.edu/34562535/Exploraciones\\_metodológicas\\_en\\_un\\_estudio\\_de\\_recepción\\_de\\_telenovela\\_1997\\_](https://www.academia.edu/34562535/Exploraciones_metodológicas_en_un_estudio_de_recepción_de_telenovela_1997_)

