

● Nilda Jacks
Brasil

Estudios sobre la recepción televisiva y la identidad cultural

Reception studies and cultural identity

Este trabajo desarrolla algunos aspectos de la investigación en torno a la recepción de los mensajes televisivos considerando los elementos teóricos, empíricos y metodológicos, teniendo como contexto identidades culturales. Se trata de percibirla como elemento constituyente y constitutivo de las relaciones entre medios y audiencia, o sea, conceptualmente es tomada como mediación como apuntan las teorías desarrolladas en América Latina. Tres autores alimentan esta reflexión: Martín-Barbero, Guillermo Orozco y Néstor García Canclini.

This article develops some aspects about my experience on the reception research focusing on some theoretical, empirical and methodological elements and having cultural identity as context. It considers identity as a constituent and at the same time as an element composed of the relationship between media and audience. It means that identity is taken as a mediation construct according to theories developed in Latin American. Three authors are important for this reflection: Martin-Barbero, Guillermo Orozco e Nestor García Canclini.

DESCRIPTORES/KEY WORDS

Recepción, metodología, identidad cultural, investigación, cultura regional, historia de la familia, etnografía estudios culturales.

Reception, methodology, cultural identity, research, regional culture, family history and ethnography, cultural studies.

En el Brasil, los estudios de recepción¹ van en aumento en relación al conjunto de trabajos referidos a las rela-

ciones entre cultura y comunicación. Esta temática ha tomado interés y es de actualidad como consecuencia del debate que se mantuvo en el contexto latinoamericano a mediados de los años ochenta, liderado por Jesús Martín-Barbero y Néstor García Canclini², entre otros. El escenario que dichos autores construyeron contribuyó a facilitar la inserción del modelo propuesto más tarde por el mexicano Guillermo Orozco; investigador que exploró de manera más estrecha la re-

❖ Dra. Nilda Jacks es profesora e investigadora, del Programa de Posgrado en Comunicación e Información de la Universidad Federal de Rio Grande do Sul, en Brasil (jacks@ufrgs.br).

Traducción de Dr. Manuel Monescillo Palomo.

lación de la audiencia con los medios, particularmente con la televisión.

Los dos primeros autores rompen con tendencias teóricas más arraigadas en un pensamiento tradicional y parten de una idea amplia de cultura; considerándola como una relación entre producción, circulación y consumo del conjunto de productos simbólicos concebidos por una determinada sociedad. Martín-Barbero busca en la historia la reconstitución del proceso de la masificación, demostrando que es anterior a la existencia de la industria cultural; y Canclini indaga sobre las relaciones y aportaciones de la sociología, antropología, historia del arte y estudios de comunicación, y defiende la evidencia de que la cultura contemporánea es «híbrida», en el sentido de que tiene un carácter que ni es culto, ni popular, ni masivo.

Esta perspectiva resta peso que se le otorgaba a los medios en el proceso de masificación cultural, reconociendo también la influencia de cuestiones como la urbanización, la industrialización, la escolarización, la evangelización, etc. Otra, por su parte, legitima el papel cultural de los medios considerándolos en igualdad con las otras manifestaciones como la internacionalización de la economía, la transnacionalización de la tecnología, así como del turismo y de las migraciones internas y externas.

Las dos vertientes reconocen y valoran la relación entre cultura y comunicación y, aparte de redescubrir la naturaleza de una comunicación que hace más intensa la relación entre emisión y recepción, nos invitan a abrir un interesante debate sobre la comunicación y la identidad cultural.

Fue en ese contexto donde los medios de comunicación fueron considerados como elementos creadores, renovadores y/o de consolidación de las identidades culturales; perspectiva que ha alimentado la exploración empírica (Jacks, 1998), que ha sustentado las hipótesis sobre la relación entre procesos de recepción e identidad cultural (Jacks, 1999). Es decir, si el análisis del ámbito de la producción mediática evidenció las implicaciones en el contexto regional y su profundo vínculo con las tradiciones culturales que configuran la identidad cultural estudiada, seguramente habría consecuencias en el ámbito de la recepción que deban ser investigadas.

Hay que decir que el trabajo de análisis que presentamos se basa y toma como referente las conclusiones de la tesis «Querência. Cultura regional como mediação simbólica. Um estudo de recepção»; que, al tratar de las relaciones entre receptores, industria cultural e identidad regional, hace referencia al discurso sobre las mediaciones, mestizaje, hibridación y recep-

ción, conceptos presentes en la obra de Martín-Barbero, García Canclini y Orozco. Estudié así la incidencia de la recepción de una telenovela en doce familias gauchas³, cuatro de cada clase social, que vivían en el interior del estado del Rio Grande del Sur, utilizando como enfoque la mediación de la identidad cultural.

La investigación ha pasado por dos fases que se concretan superponiéndose en el tiempo: un estudio de la audiencia comprendida como la totalidad de la población gaucha, bajo el punto de vista de su formación histórica, social y cultural, y el estudio de los receptores partiendo de sus prácticas cotidianas, como miembros de esta audiencia y de esta cultura.

Una y otra instancia son «fuentes de mediaciones» (Orozco, 1991), favoreciendo mediaciones macro y micro que establecen un juego entre sí, «una dialéctica de la recepción». De esta forma, la identidad cultural fue tratada en los dos ámbitos para proporcionar un conocimiento sobre las interacciones que se establecen entre el contexto macro y micro social del grupo estudiado. Lull (1992) afirma que este es el gran desafío de las investigaciones sobre la recepción en los medios de comunicación, o sea, el de captar la interacción entre estos niveles que están intrínsecamente relacionados en el proceso comunicacional. Así, el clásico análisis de los códigos culturales en busca de las señas de identidad cultural fue superado llegando a los sujetos identificados.

Para el estudio de la mediación cultural en el ámbito macro-social fue necesario operativizar el concepto de «comunidad de interpretación», que Orozco (1991) ha definido como «un conjunto de sujetos sociales unidos por un ámbito de significación del cual emerge una significación especial para su actuación social». Hacer una especie de historia cultural de la construcción de la identidad gaucha, rescatando en la literatura, historia, economía, geografía, folclore, movimientos culturales, etc. fue el procedimiento empleado para establecer el «ámbito de significación» compartido por la población del Rio Grande del Sur y también para presentar su grado de institucionalización.

La expresión «A TV a toda hora chama ao amor a terra», perteneciente a uno de los entrevistados sobre Rede Brasil Sul de Comunicação (RBS TV), podría resumir parte de la percepción sobre el papel ejercido por la televisión en el contexto de la cultura regional. Con doce emisoras de televisión, de las cuales once son del interior del Estado⁴, esta red retransmite la programación de la Red Globo, aunque también produce su propia programación que tiene una fuerte vinculación local y regional. La RBS no es exactamente lo que Martín-Barbero (1987b: 197) considera un

modelo de televisión regional, «una alternativa negociada al modelo estatal y comercial; es decir, un modelo en el que no todos los espacios se hallen condicionados por la lógica del mercado o la del didactismo paternalista y que permita considerar otros modos de ver y hacer televisión». No obstante se trata de una institución que tiene una considerable inserción en el contexto cultural gaúcho, produciendo una programación encaminada exclusivamente para las comunidades locales y regional⁵.

Con esta actuación la RBS ejerce una importante mediación, al mismo tiempo de carácter institucional y videotecnológica, en la concepción señalada por Orozco. Además de retransmitir la programación de la Rede Globo, tiene el mayor porcentaje de programación local entre todas las afiliadas a la Red, en torno de 15 a 20% mientras que las demás sólo contemplan el 10%. De esta forma, la presencia de la RBS mediatiza la recepción de la TV Globo en el Estado, y ejerce un papel fundamental en la afirmación de la identidad regional apropiándose y recreando parte del imaginario cultural⁶.

Respecto a los receptores, diversos elementos e indicadores sobre la relevancia de la identidad cultural gaúcha pudieran ser comprendidos a través de la relación establecida por ellos con los contenidos de la telenovela analizada⁷. Por ejemplo, es muy fuerte el sentido de pertenencia al espacio gaúcho, y esto se manifiesta desde la concepción de que es el Estado brasileño el que posee la mejor calidad de vida, incluso por tener bellos paisajes y una vida rural bastante acentuada, referente principal del imaginario regional. El elemento tradicional aparece justificado históricamente a través del pasado heroico de la defensa de las fronteras del sur de Brasil, y de las luchas por la autonomía política y económica del estado en más de un momento de su historia. La distinción es un elemento no solamente diferenciador de los gaúchos en relación al resto de los brasileños, pero sí un indicativo que lo caracteriza como pueblo más trabajador, más honesto, más hospitalero, más culto, más politizado, etc., demostrando una autoestima bastante grande.

Bastante importante es que esta noción superaba los tres estratos socio-económicos implicados en el

estudio, manteniéndose de manera muy similar para las diferentes edades y géneros. Esto ha aportado un nuevo dato a las investigaciones sobre la recepción de los medios, que es la posibilidad que ofrece la identidad cultural para matizar las diferencias de clase, sexo y edad en situaciones en las que están en juego aspectos de la inserción histórica del receptor en su contexto cultural, como es el caso en cuestión.

Todo ello se debe, en cierto modo, a la participación efectiva y masiva de los medios de comunicación en esta etapa moderna de la constitución de la identidad gaúcha; aunque también se debe en parte a las generaciones de población que desde hace tiempo vienen forjando su identidad, a través de los «Centros de Tradição Gaúcha», las escuelas, las manifestaciones artísticas y políticas, las conmemoraciones oficiales como el «Dia do Gaúcho» y la «Semana Farroupilha»⁸...

Los medios de comunicación fueron considerados como elementos creadores, renovadores y/o de consolidación de las identidades culturales; perspectiva que ha alimentado la exploración empírica, que ha sustentado las hipótesis sobre la relación entre procesos de recepción e identidad cultural (Jacks, 1999). Es decir, si el análisis del ámbito de la producción mediática evidenció las implicaciones en el contexto regional y su profundo vínculo con las tradiciones culturales que configuran la identidad cultural.

Otra cuestión que merece ser comentada, pues fue observada en todo grupo, es la conservación de una costumbre fundamental de la identidad gaúcha denominada el ritual do Chimarrão⁹ que fue recuperada entre los jóvenes por la influencia y ayuda de la televisión.

La costumbre de tomar «chimarrão» se da en todos los segmentos sociales, viniendo las diferencias marcadas sólo por los horarios y en la calidad de los utensilios empleados que dependen del poder adquisitivo. El decaimiento sufrido por esta tradición se debió a las diferencias generacionales, pues sólo los más viejos lo practicaban, que hoy en día han sido superadas por el poder restaurador del «Movimento Nativista» conjugado con la acción de la industria cultural; teniendo como consecuencia el aumento en un 80% del consumo de mate en los últimos años.

Es importante resaltar también una de las prácticas realizadas en la región de la Campanha¹⁰ durante la «rueda de chimarrão, al final del día, en los galpões de estancia, entre los peones, era y es¹¹ contar historias, narrar» (Leal, 1992: 8). Y esto es exactamente lo que ocurre en el circuito urbano, pues las personas se reúnen para tomar «chimarrão» al tiempo que escuchan y ven las narrativas de ficción de la telenovela; es decir, la rueda del «chimarrão» no perdió espacio para ver la televisión, sino que solamente la incluyó como un nuevo elemento narrativo de naturaleza similar.

Según Orozco (1991), en la «mediación situacional simbólica»¹² está presente parte de la memoria colectiva que, como afirma Martín-Barbero (1987b: 176), no es operativa ni acumulativa, pero funciona como un elemento decisorio de la experiencia cultural, dado que está cargada de significados.

Tratando de incidir en la comprensión de la identidad cultural como mediación, aunque explorándose referentes teóricos distintos, otra investigación (Jacks y Capparelli, 2006) conjugó el análisis sincrónico (etnografía de la audiencia) con el diacrónico (historias de familia y de vida) en un intento de superar los análisis de corto alcance que observaban solamente lo cotidiano. La intención fue considerar la importancia de la familia en la construcción de gustos y valores, en la transmisión de tradiciones y hábitos, en la formación de ideologías familiares, que el mexicano Jorge González (1995) llama «ideas-fuerza». Se trataba de observar los cambios que se han ido dando por influencia de las transformaciones sociales, verificando como las rupturas y el continuismo están sujetos al papel que determinados miembros tienen en la configuración y reconfiguración del grupo, entre tantos otros muchos elementos que pueden ser observados a través de esta técnica.

El deseo fue analizar también lo cotidiano y sus vinculaciones con el pasado y el futuro, tratando de articular experiencias y proyectos de vida, elementos ausentes hasta entonces en los estudios de recepción en los medios de comunicación desarrollados en Brasil.

El desafío mayor fue aproximar dos tradiciones hasta cierto punto antagónicas: economía política y estudios culturales, acercándose al debate internacional sobre las carencias y fragilidades de ambas y sus posibles superaciones.

En este intento nos ayudaron el texto de Graham Murdock respecto a audiencias activas (1990), el de James Lull sobre la estructuración de las audiencias (1992) y los trabajos de Jorge González sobre historias de familia. Importante también fue la discusión sobre las diversas dimensiones de lo cotidiano presente en la

obra de Boaventura Sousa Santos (1995); es la atención a los aspectos étnicos de las identidades culturales (Poutignat y Streiff-Fenart, 1998), además de las aportaciones de Orozco, Canclini y Martín-Barbero de los cuales partimos para explorar nuevas posibilidades.

Esta construcción teórico-metodológica ha tenido como objetivo comprender los profundos cambios en el mercado brasileño con la implantación de la TV por cable y sus consecuentes repercusiones en las costumbres y el consumo de la audiencia, teniendo como enfoque el contexto regional gaúcho. Además de esto, también se observó la cuestión de las identidades étnicas y familiares en el proceso de construcción de los receptores, una vez que las familias estudiadas tenían distinto origen alemán, italiano, judía y africana...

La exploración empírica de la dimensión macroestructural para percibir el sistema brasileño de televisión y su oferta, en articulación con la dimensión microsocial del cotidiano de los receptores, confronta dos lógicas que imperaban por separado en las investigaciones que sobre la comunicación se habían realizado.

El punto de articulación de estas dos instancias y lógicas fue el surgimiento de una cultura heterogénea en una sociedad determinada por aspectos socio-económicos e histórico-culturales que configuran la vida de sus miembros, entre otras razones porque ella mantiene un sistema de televisión, «o brasileiro», y una audiencia, los receptores gaúchos; sin dejar de considerar que dichos aspectos están sujetos a la tendencia de la mundialización de la programación televisiva y de la cultura como un todo. Esto ha significado la búsqueda de la comprensión y el estudio tanto de aquellas cuestiones estructurales influenciadas por la cultura y no sólo por la política y la economía, como de las prácticas cotidianas políticas y culturales sujetas a las estructuras.

Notas

¹ Denominamos «estudios de recepción» al particular tratamiento teórico desarrollado en América Latina y consideramos el término «audiencia» para llamar de forma genérica a la investigación que relaciona públicos y medios independientemente de la perspectiva teórica (Jacks y Escosteguy, 2005).

² El primero es español afincado en Colombia, y donde ha producido casi la totalidad de su obra; y el segundo argentino residente en México desde su exilio durante la dictadura en su país.

³ Respecto al que pertenece al Rio Grande do Sul, estado más meridional del Brasil.

⁴ También formada por emisoras de radio, periódicos, revistas, etc.

⁵ La RBS emite los domingos desde 1982, a través del programa de carácter regionalista «Galpão Crioulo», premiado internacionalmente en más de una ocasión en la categoría de mejor programa folclórico, series sobre la historia y cultura regional. Además de la programación esencialmente regional, la RBS mantiene sistemáticamente

campañas y proyectos de carácter comunitario, cultural, histórico, ético, de concienciación, etc., como por ejemplo, «Paternidade Consciente», «Geração 21», «Memoria RBS», «Comece agora. Comece por você», etc.

⁶ Este trabajo ha permitido continuar la disertación del Mestrado «Mídia nativa. Cultura Regional e Indústria Cultural» (1998), en el cual se ha analizado la producción mediática gaucha de la década de 1980, incluyendo la publicidad, la cual ha incorporado el lenguaje y las temáticas de un movimiento cultural llamado 'Nativismo', permitiendo la inserción en la tradición cultural regional. El reto más importante en este trabajo fue la flexibilización de las nociones de industria cultural y cultura regional, hasta entonces abordadas de manera muy cerradas, para poder entenderse las identidades culturales y el papel de los medios de comunicación en esta construcción.

⁷ «Pedra sobre Pedra», telenovela de carácter regional, la cual representaba distintas regiones del Brasil, fue transmitida en 1992, por la Rede Globo.

⁸ El día del gaúcho, celebrado el 20 de septiembre, es día festivo incluido en la semana Farroupilha, dedicada a diversas manifestaciones tradicionales y apoyadas por el gobierno del Estado y otras instituciones.

⁹ El «chimarrão» es una bebida resultante de la infusión del mate, preparada en un recipiente llamado «cuia» y tomada sirviéndose de la llamada bomba de chimarrão. Es una bebida de origen indígena que se consume en Rio Grande do Sul, Uruguay, Argentina, Chile y Paraguay, donde es bebida helada y se llama «tererê».

¹⁰ Región fronteriza con Uruguay y Argentina, donde se concentran los grandes campos de ganado.

¹¹ Son narrativas de carácter popular.

¹² Las mediaciones para el autor son: situacionales, individuales, videotecnológicas e institucionales.

Referencias

CANCLINI, N.G. (1990): *Culturas híbridas*. México, Grijalbo.

GONZÁLEZ, J. (1995): «Y todo queda entre familia: estratégias, objeto y método para histórias de famílias», en *Estudios sobre las Culturas Contemporâneas*, I, 1; 135-154.

JACKS, N. (1998): *Mídia nativa. Cultura regional e indústria cultural*. Porto Alegre, Universidade/UFRGS.

JACKS, N. (1999): *Querência. Cultura regional como mediação simbólica. Um estudo de recepção*. Porto Alegre, Editora da Universidade/UFRGS.

JACKS, N. e ESCOSTEGUY, A.C. (2005): *Comunicação e recepção*. São Paulo, Hacker.

JACKS, N. & CAPPARELLI, S. (Coords.) (2006): *TV, família e identidade*. Porto Alegre, EDIPUCRS.

LEAL, O.F. (1992): «O mito da Salamandra do Jarau: A constituição do sujeito masculino na cultura Gaúcha», en *Revista de Psiquiatria do Rio Grande do Sul*, V, 14, 1; 8-12.

LULL, J. (1992): «La estructuración de las audiencias masivas», en *Revista Dia-logos*, 32; 51-57.

MARTÍN-BARBERO, J. (1987): *De los medios a las mediaciones*. Gustavo Gilli, México.

MARTÍN-BARBERO, J. (1987b): *Procesos de comunicación y matrices de cultura*. México, FELAFACS.

MURDOCK, G. (1990): «La investigación crítica y las audiencias activas», en *Estudios sobre las Culturas Contemporâneas*, IV, 10; 187-223.

LESSA, L.C. (1985): *Nativismo. Um fenômeno social gaúcho*. Porto Alegre, LP&M.

OROZCO, G. (1991): *Recepción televisiva. Tres aproximaciones y una razón para su estudio*. México, Cuadernos de Comunicación y Practicas Sociales, 2.

POUTIGNAT, P. & STREIFF-FENART, J. (1998): *Teorias da etnicidade*. São Paulo, UNESP.

SANTOS, B.S. (1995): *Pela mão de Alice. O social e o político na pós-modernidade*. São Paulo, Cortez.