

4. AUDIENCIA: RECEPCIÓN Y ESTUDIO

El estudio crítico de los medios de comunicación ha abordado desde la década de los setenta los diversos elementos que integran el proceso de comunicación: emisor, mensaje y receptor. En este último, el mayor logro en su estudio ha sido el desentrañar la transmisión ideológica y valorativa que presentan los mensajes del medio en los individuos que los reciben (Orozco:1990:22).

En este capítulo, se abordan los principales aspectos de la audiencia en cuanto a su actividad de recepción y a la evolución de su estudio. En primer lugar, se define su concepto dentro de este proyecto para después describir el inicio y desarrollo de su investigación a través de cinco posturas diferentes. Como parte final, se hace referencia al debate que surge en torno a las audiencias sobre la falta de una unificación disciplinaria en su investigación.

4.1 Definición

En un principio, cuando se comenzó a considerar a la audiencia dentro de los estudios de los medios de comunicación, desde un punto de vista conceptual o teórico, su naturaleza permanecía como algo que no se había cuestionado. Es a partir de mediados de los ochenta, que se empezó a producir una especulación sobre algunas teorías alternativas de la audiencia (ver punto 4.3).

El inicio del estudio de las audiencias se dio bajo concepciones sobre los efectos que se producían en ellas y los usos de las mismas sobre el medio. Sobre esta línea, Frank y Grenberg (1974:16) propusieron una definición de audiencia primitiva como “grupo con diferentes estilos de vida, identificables por medio de análisis de factores estadísticos”.

Más adelante, como consecuencia de los debates sobre la actividad de la audiencia que se dieron, se estimuló a la formación de un nuevo interés en el poder político de las audiencias y los postmodernistas distinguieron el comienzo de un “reconocimiento de la audiencia como una categoría políticamente dotada de significado” (Nightingale :1996:36).

La definición de la audiencia ha variado conforme al desarrollo de su estudio multidisciplinario, ejemplo de ello es la definición de Ien Ang (1996:44), quien se refiere a ella como a un objeto cuyos atributos pueden ser descritos dentro de la investigación y ser dados a conocer ya sea desde términos de preferencias, de usos, de efectos, de decodificación y demás estrategias interpretativas.

En este proyecto coincidimos con Abercromble y Longhurst (1998), quienes prefieren ubicar a las audiencias como algo complicado, pero las definen de la forma más sencilla al describirlas como a grupos de personas activas ante los cuales se presentan diferentes de discursos (performances). Así mismo, agregan que sus características no pueden darse por sentadas de forma fija para siempre. “Las audiencias de televisión, música, libros y revistas están es constante cambio junto con los cambios sociales y culturales de la sociedad” (Abercromble y Longhurts:1998:3)

Nightingale (1996:234) dice que la audiencia sólo se puede entender como un “esquema complejo de relaciones ligadas dentro de un sistema estructurado de comunicación de masas” y menciona tres tipos de relaciones de la audiencia:

- *Audiencia-industria*: que es la interacción de las tecnologías de la dominación y la producción.
- *Audiencia-medio*: se combinan las tecnologías de la dominación con las del individuo y la
- *Audiencia-texto*: implica la relación entre las tecnologías de los sistemas de signos y el individuo.

Como se observa, la audiencia puede considerarse implicada en diversos niveles y en diferentes tipos de acción dentro del sistema de comunicación de masas. Para este estudio de recepción, se destaca la relación audiencia-texto por ser la “operación que incluye la transformación de la peculiaridad heterogénea y azarosa de lo cotidiano en narrativas personales que se adecuan a una serie de ideales culturales genéricos”(Nightingale:1996:236).

4.2 Recepción

Según Grossberg (1988:20) el consumo de medios puede ser visto como un terreno complejo, contradictorio, en un contexto multidimensional dentro del cual las personas viven una cotidianidad. “Todo el mundo está constantemente expuesto a una variedad de medios y participan en una variedad de eventos y actividades en relación a ellos”.

En un principio, la recepción de las audiencias era considerada como pasiva y predeterminada, es decir, que se daba por sentado que las personas percibían de igual forma los mensajes del medio y por ello es que se podía establecer una supuesta “afectación” sobre la audiencia. En la actualidad, esto se ha dejado atrás y ahora la recepción se considera como un proceso múltiple y contradictorio en donde entran en juego una variedad de mediaciones determinadas tanto por las relaciones sociales del sujeto, como por su posición social, cultural e histórica. (Orozco:1990:22).

Es por ello que se dice que las relaciones de audiencia siempre suponen un ejercicio de poder (alguien siempre tiene el poder de ofrecer su audiencia y otra persona debe responder aceptando o rechazando este ofrecimiento) dependiendo de la posición donde se encuentren.

En los estudios recientes de comunicación, el análisis de la recepción, considerado como el estudio de las interpretaciones de la audiencia y usos de los textos del medio, ha sido una de las aportaciones más sobresalientes que ha intensificado la atención de los

investigadores en la manera en que las personas, activa y creativamente, construyen sus propias significaciones que dan origen a la cultura (Ang:1996:136).

Al respecto Livingstone (1994), agrega que las interpretaciones debidas al estudio de recepción deben de ser entendidas dentro de un amplio contexto etnográfico que ligue el análisis de instancias sociales y culturales, como el trabajo, política, familia, educación, etc.

De esta forma, los avances teóricos alcanzados en la investigación de la comunicación radican en la consideración del receptor como un sujeto activo (determinado socioculturalmente) que es capaz de crear, recrear y negociar los contenidos de los mensajes provenientes de los medios de comunicación.

Desde una perspectiva analítica, Nightingale (1996:156) opina que en el proceso de la investigación sobre la audiencia aparecen tres textos relacionados: el texto emitido, la representación de la audiencia como texto y la versión del investigador de la audiencia sobre el texto de la audiencia. Del mismo modo, se dan tres transposiciones: el equipo de productor/ producción transpone la experiencia documentada a la forma en que asume en la emisión: la audiencia transpone el texto emitido en experiencias vividas y el investigador académico transpone la representación de la audiencia en discurso académico.

De esta forma, la investigación de la recepción de audiencias, como disciplina académica, asume a la audiencia como un objeto que cobra relevancia como objeto de estudio por sus características que pueden ser siempre observadas, descritas, agrupadas, sistematizadas y explicadas. Y sobre todo, porque “el proyecto tiene como principio el ser capaz de producir un conocimiento completo y objetivo” (Ang:1996:43).

4.3 Inicio y desarrollo de la investigación de recepción

En los años cincuenta y sesenta eran comunes los estudios de audiencia basados en la identificación y la catarsis (derivados de la teoría psicoanalítica), conceptos que fueron

abandonados más adelante debido a su dificultad para producir resultados cuantificables (Orozco:1999).

Durante la época de los setenta, teorías como la de los *efectos* y usos y gratificaciones hicieron comprender a la audiencia mediante indicadores de consumo y de efectos directos, lo cual se hizo impracticable en la medida en que las cuestiones de interpretación sustituyó a las mediciones cuantitativas (Nightingale:1996:20).

En los años setenta y principios de los ochenta se luchó por la falta de interés entre los investigadores tradicionalistas por los textos y fue cuando pequeños grupos de investigadores de los medios de comunicación (de varios países, principalmente en la Gran Bretaña) comenzaron a experimentar con métodos interpretativos y cualitativos de investigación sobre la audiencia, basados en teorías como la de psicología cognitiva (Ang:1996).

Como contribución a los estudios de audiencia culturales, el trabajo de Hebdige (1979) fue de gran importancia debido al análisis que él denomina *estética de la recepción*, el cual consistía en explicar el significado variable de los objetos e imágenes adoptados por la audiencia al sentirse identificada. Acción que según él ocurría porque el medio “le daba una idea coherente de sus experiencias vitales sobre la cultura” (Hebdige:1979:59).

Estos métodos, basados en las ciencias sociales y en la investigación empírica, fueron impulsados por la escuela británica CCCS (Centre for Contemporary Cultural Studies in Birmingham), la cual desarrolló la producción de estudios de audiencia que rechazaran cuestiones sobre la influencia y el control social, aspecto que había caracterizado la práctica habitual en estos estudios y que explícitamente ignoraba o generalizaba la naturaleza del texto (Hall:1980:12).

Ang (1996) sintetiza que gracias a la escuela británica fue que no se continuó en la línea de la medición de los efectos en el comportamiento de la gente y que se impulsó a que

dichos efectos fueron observados en la propia experiencia vital de la gente respecto a los textos populares.

Este es el punto de partida para la investigación de recepción, que cuestiona así el cómo son situados y entendidos los textos como parte de la vida cotidiana, en lugar de centrarse en lo que la gente hace con los textos.

Los primeros estudios culturales de audiencia eligieron como obras culturales los programas populares de televisión y esperaban establecer su sentido como discurso desenmascarador de la ideológica en el texto (deconstrucción) y los significados en la audiencia (reconstrucción). “Estas investigaciones cambiaron estratégicamente el interés de los estudios de audiencia, pasando de una atención de la interacción audiencia-medio a la interacción audiencia-texto” (Nightingale:1996:43).

Un trabajo que jugó un papel importante en los estudios de recepción es *The Nationwide Audience*, de Morley (1980), porque a través de un estudio empírico representó cómo es que diferentes grupos de lectores, pertenecientes a distintas a clases sociales, leían o interpretaban un texto. “Su intención era demostrar que el encuentro dado entre un texto y sus espectadores resultaba más complejo de lo que una teoría textual podía sugerir” (Ang:1985:38). Este proyecto de Morley representa un importante punto de admisión acerca de que la práctica de ver televisión que envuelve una producción activa de significados llevada a cabo por sus espectadores.

Como se percata, el estudio de las audiencias se ha caracterizado por un desacuerdo teórico que reclama cada vez más la unificación dentro de una misma disciplina. Para comprender mejor cuál ha sido esta variedad teórica en el campo del estudio de las audiencias, hemos considerado las siguientes cinco posturas que nos describen las diferentes perspectivas y problemáticas por las que se ha caminado.

A través de la revisión teórica, en específico de los *efectos, usos y gratificaciones, codificación /decodificación, incorporación/ resistencia, feminismo y estudios culturales de*

recepción, observaremos que en una mayoría durante los pasados treinta años, la investigación de recepción de la audiencia se centró principalmente en enfatizar algunas veces su actividad y otras, el poder del texto. Es hasta principios de los ochenta, que el trabajo de los británicos desde una tradición académica diferente exploró “la idea de que el significado no está incluido en las obras culturales, sino que surge como la labor discursiva de una comunidad interpretativa” (Nightingale: 1996:11).

4.3.1 Modelos lineales de la audiencia

Las teorías de los *efectos* y la de *usos y gratificaciones*, surgen alrededor de los cuarenta en Estados Unidos. La primera, se caracteriza por su interés en los efectos que provocan los medios masivos de comunicación sobre los individuos que se presentan como potencialmente susceptibles e influenciados por los mensajes del medio (Abercromble y Longhursts:1998). En palabras más simples, esta postura se ocupa de una supuesta manipulación de los medios sobre sus consumidores.

Los textos están asumidos como la única fuente de significado: a través de ellos es que los sujetos se adjudican una posición y sentido. “Los individuos están implícitamente concebidos como prisioneros del texto” (Ang:1996;38).

Los problemas que presenta esta postura lo son el hecho de que las audiencias del medio no sólo consisten en una masa constituida por individuos, sino que se trata de grupos sociales complejos que interactúan en diferentes formas y desde posiciones distintas. Por otra parte, en cuanto a los mensajes, esta teoría se equivoca al caracterizar a los mensajes como simples en lugar de complejos y diversos, lo que significa que los individuos no pueden responder a los mensajes del medio de una misma manera ante ellos.

Del lado opuesto a la ruta de los efectos, está la de usos y gratificaciones que considera a los usos que la audiencia hace sobre el medio. Katz, uno de sus exponentes, argumenta que la audiencia es vista como activa ya que sus miembros utilizan su iniciativa en la unión de sus opciones y la gratificación de su necesidad. Por lo tanto, es entendido que el

individuo usa al medio (en lugar de ser afectado por) y puede justificar sus motivos (Katz y otros:1974).

Elliott (1974) menciona que la problemática principal de esta postura radica en su énfasis sobre las necesidades que son originadas en los estados mentales de las personas, los cuales son difíciles de entender para el investigador y agrega que resulta difícil que se les pueda llegar a conocer fuera de un nivel superficial. Así mismo, adjudica a esta teoría esencialmente como individualista, que reclama ser replanteada dentro del orden del proceso social, en donde tomen juego las estructuras de clase y relaciones de poder.

Para Glitlin (1978:13), desde una perspectiva marxista crítica a los estudios de audiencia basados en los *efectos y gratificaciones*, que él adjudica como “privados de la comprensión y diseñados para manejar a la audiencia en favor de las industrias de la comunicación”, en su lugar de explicar seriamente más sobre su actividad, dinamismo y experiencia.

Por otra parte, varios investigadores replican también sobre los principios de esta postura al igual que Elliott y Glitlin, en cuanto a que la realidad no puede ser captada y explicada vía métodos cuantitativos en exclusivo sino que la actividad de la audiencia debe de ser capturada por medio de la multidimensionalidad y complejidad de su condición a través de los métodos cualitativos. (Ang:1996:44)

Así mismo, ellos mismos apuntan hacia a una fusión entre las posturas de *gratificaciones y culturales* en base a un punto en común; la audiencia activa con la finalidad de ampliar la concepción interpretación activa del texto y para una reconstrucción de las necesidades y placeres de la audiencia dentro del orden social (Katz 1979:75).

4.3.2 Codificación / decodificación

En los ochenta, Stuart Hall introduce los conceptos de *codificación y decodificación* para integrar texto y audiencia en un estudio. Con esto, él da la oportunidad a los estudios

culturales de examinar empíricamente cómo “los grados de entendimiento y desentendimiento en el intercambio comunicativo dependen de las relaciones de equivalencia simétricas/asimétricas establecidas entre las posiciones de las “personificaciones” codificador/productor y decodificador/receptor” (Hall:1980: 131).

Así mismo, Hall es el primero en argumentar que el estudio de los medios de comunicación debía de ser colocado dentro de un entendimiento que siguiera los principios Marxistas de la generación y distribución de poder. Así, explica que se tenía que entender que los mensajes son codificados de acuerdo al cuadro o ideología dominante en que se producen y que frecuentemente reproducen lo asociado con las elites políticas y económicas (ideología hegemónica o dominante)” (Abercromble y Longhursts:1998).

Respecto a la decodificación de estos mensajes, agrega que la audiencia puede leer el contenido desde tres posiciones:

- La lectura dominante-hegemónica; receptor asimila los valores y opiniones hegemónicas insertas en el contenido del mensaje.
- La lectura negociada; receptor mezcla elementos adaptativos y oposicionales, “por un lado acepta como legítimas las definiciones hegemónicas...mientras que por otro...elabora sus propias reglas del juego” (Hall:1980:137). Y finalmente,
- La lectura oposicional; receptor rechaza completamente la interpretación dominante-hegemónica.

Por su parte, Lozano (1996:171) recalca que los mensajes contienen más de una lectura (interpretación): los mensajes proponen y prefieren ciertas lecturas sobre otras, pero nunca pueden cerrarse completamente a una sola interpretación, permanecen polisémicos”. Es decir, que los mensajes siempre podrán ser leídos de una forma diferente lo cual los convierte en una práctica problemática.

La importancia de modelos como *codificación/ descodificación*, radica en primer lugar a que “establecieron los antecedentes teóricos y metodológicos necesarios para la

identificación de los objetos culturales con diversas manifestaciones y significados”, así como se marco el comienzo de un movimiento que superaba los aspectos económicos de la teoría social basada en el individualismo y de esta forma se consolidaron las ideas que prestaron un componente nuevo a su desarrollo teórico (Nightingale: 1996:232).

Este tipo de investigación fue el modelo inspirador de otros trabajos que seguían la misma línea a la perspectiva planteada por Hall (1980), de que los investigadores se fijaran en la producción/estructura textual y en la respuesta de la audiencia al preguntarse por el poder hegemónico de los medios de comunicación. Algunos ejemplos de ellos lo son: *Crossroads: the drama of soap opera* (Hobson:1982), *Watching Dallas: soap opera and the melodramatic imagination* (Ang:1985), *A Country Practice <quality soap>* (Tulloch:1986) y *Public Secrets: Eastenders and its audience* (Buckingham:1987). El punto en común de estas investigaciones, es el que tenían como objeto el explicar la popularidad de un determinado programa de televisión, que utilizaban un método de investigación cualitativo o etnográfico, que defendían el valor y la importancia de indagar sobre la cultura popular y por último que cuestionaban la división que había existido entre los estudios de audiencia y el estudio de los textos.

Esta producción de investigación empírica sobre la recepción desde una combinación de estudios de audiencia y análisis de textos, transformó a la investigación en una “exploración de los límites de la crítica de la respuesta del lector” (Nightingale:1996:14). En lugar de medir los efectos que los medios de comunicación tenían en el comportamiento de la gente, proponían que los efectos se observaran en la experiencia vital que la gente tiene respecto a los textos populares.

4.3.3 Incorporación / Resistencia

La tercera ruta de los estudios de recepción se refiere a las investigaciones críticas de los medios de comunicación, que también dejaron atrás el enfocarse exclusivamente en las cuestiones ideológicas e institucionales de los textos producidos por los medios, para

incluir el rol activo de la audiencia, en cuanto a su resistencia a los valores hegemónicos, ideologías dominantes, el imperialismo cultural y los acercamientos político económicos.

Este paradigma de *Incorporación/Resistencia* debate dos posiciones extremas, la primera define el problema de la investigación de la audiencia en la incorporación de sus miembros en la actividad del medio (ideología dominante) y la segunda, contrariamente, se refiere a la posible resistencia mostrada en dicha incorporación (Abercromble y Longhurts:1998).

Desde la perspectiva de incorporación de este modelo, los medios proveen una ideología dominante uniforme que es adoptada por la audiencia, el texto es visto como “monolítico contenedor de un significado preferente”, el cual dificulta a un significado alternativo. La audiencia es pasiva e influenciada por el significado preferente (Abercromble y Longhurts:1998:10).

Del lado contrario, entre la relación texto-audiencia está lo que se llama la *Audiencia Dominante*, que propone mensajes polisémicos, actividad de discusión, análisis y rechazo a los textos (Abercromble y Longhurts:1998:3).

Algunos investigadores reclaman de acuerdo a la actividad de la audiencia sugerida por este modelo, que lo que importa es el cómo es articulada con una teoría social más general y con el medio del poder. “No puede ser estudiada fuera del contexto (político, económico y cultural) de las relaciones sociales en el que ella ocurre” (Ang:1996:41).

4.3.4 Corriente feminista

La cuarta postura es ocupada por el movimiento feminista cuyo trabajo ha permitido la consideración de la importancia del género dentro del proceso de recepción de los medios.

Principalmente, las críticas feministas han demostrado una continúa preocupación en cuanto a la relación del género en el consumo de los medios y se han ido centrando en

supuestos efectos perjudiciales que ejercen los medios populares sobre las conciencias femeninas. “La popularidad entre las mujeres de los “géneros femeninos” como las telenovelas y novelas de romance han sido descritos en términos de situar a las mujeres en una posición de subordinación social” (Ang:1996:110).

Por su parte algunas investigadoras empíricas como Sue Sharpe (1976:119) opinan que “en los medios las niñas se presentan en formas que estereotipan su imagen, igualmente irrealistas que insatisfactorias” y Tuchman (1979) quien por su parte menciona, que mientras las imágenes de los medios masivos estén llenos de roles sexuales tradicionalistas estereotipados, el movimiento social de las adolescentes tenderá a convertirlas en amas de casa y mamás.

En contraparte a estos trabajos estructuralistas feministas, los trabajos recientes están dejando atrás este tipo de perspectiva lineal de colocar a la mujer como una víctima de una sociedad patriarcal y en su lugar se ha enfatizado en la forma en que las representaciones del medio construyen una multiplicidad de definiciones de feminidad y masculinidad, a través de las cuales la audiencia entra en una relación significativa con los textos.

El trabajo de Janice Radway (1984), *Reading the Romance* (pionero de este tipo de estudios), es importante porque complementaba el análisis textual con interpretaciones de cómo las mujeres leían un texto (novela rosa) desde una posición activa que no era dictada por el mismo. Radway, concluyó que cada caso en particular canalizaba, a través de la lectura de la novela, sus necesidades insatisfechas por las instituciones patriarcales y las costumbres familiares.

En la actualidad, la mayoría de los investigadores empíricos coinciden en que el punto de vista de la postura feminista en sus estudios de recepción va a tener que presentarse desde una postura más parcial. Las feministas, al igual que otras formas de postmodernismo, “deben de interpretar ambivalencias, ambigüedades y multiplicidad, es decir, que ya no se debe de seguir una línea feminista generalizadora de una imagen de la mujer fija y excluyente de otras realidades experimentadas por su mismo género”. Esto, al

final “resulta improductivo el hecho de que muchas mujeres el día de hoy rechazan llamarse feministas a ellas mismas, es un síntoma de esto” (Ang:1996:128).

4.3.5 Tendencias culturales

Las cuatro posturas hasta aquí descritas fueron las corrientes principales a través de las cuales se llevó a cabo el estudio de recepción de audiencias hasta la década de los ochenta. Nuestra última postura corresponde a las tendencias actuales que han envuelto el análisis detallado de la cultura de cada día en donde se destaca la importancia del papel de la etnografía (De Certeau:1984).

Para estos estudios, el trabajo etnográfico que interpreta sobre lo que podemos percibir y experimentar en el marco de la vida cotidiana, adquiere un sentido crítico al recordarnos de que la realidad es siempre más complicada y diversificada de lo que otras teorías pueden representar.

El trabajo del Centro Birmingham para Estudios Culturales Contemporáneos, cuya corriente creció vertiginosamente durante los ochenta, es vista como el punto de partida de esta tradición. Su influencia se ha extendido en varias esquinas crítico-intelectuales de sociedades capitalistas avanzadas como Europa, Australia, Canadá y en menor escala en los Estados Unidos de América (Morley:1980).

La discusión principal, generada en torno al debate de estos estudios, ha sido sobre la amplia multiplicidad de tópicos (objetos de estudio) que han abordado, desde el feminismo tradicional hasta la posmodernidad, pasando por el cine, la cibernética y la psicología, entre otros.

En los estudios culturales actuales, según como varios autores coinciden, uno de los retos más importante recae en el papel que ocupan las teorías de identidad. Así, Paul Gilroy (1998:113) define a la identidad como un “proceso caótico e inestable que necesita de una

constante reflexión para garantizar el éxito y la eficacia de las políticas culturales en el actual contexto de incertidumbres”.

Stuart Hall (1996:4), explica que es únicamente a través de la relación con el “otro” (la/el que es diferente), la relación con lo que no se es, con lo que precisamente no se tiene, con lo que se considera fuera de uno/a (y por lo tanto su propia identidad) con lo que puede ser construido socialmente.

En este sentido, McRobbie (1991) reclama atención al cómo los jóvenes se identifican y definen sus identidades de género a partir de los medios. Menciona que la identificación es construida a partir del reconocimiento de algún origen común o características compartidas con otra persona (o grupo), con un ideal.

En estudios de recepción, como *Reading the Romance*, Radway (1984) comienza a hacer alusión a estas cuestiones al señalar que las lectoras de la novela rosa identificaban sus intereses propios (de sentirse liberadas del papel social determinado para ellas en el matrimonio) no precisamente con los personajes reales de las tramas, si no con el sueño que encontraban en ellos de todo lo que anhelaban y no tenían.

Así mismo, Roger Silverstone (1999) agrega que sobre el proceso de identificación de la audiencia con el medio no se puede separar de la cuestión crucial del *placer* y lo adjudica como el punto central de la relación entre los receptores y los medios de comunicación. Nightingale (1996) menciona que este placer del texto puede residir tanto en la satisfacción de poder participar en el sistema simbólico del texto, como en su significado personal o social.

Ante este panorama, los investigadores de audiencia se han sensibilizado hacia el ámbito cultural en donde los detalles de las vidas cotidianas de las personas proveen significados sociales y culturales.

4.4 Debates en torno a la investigación de audiencias

Mientras que los análisis de recepción, de texto y contexto, en un principio condujeron a ciertas suposiciones erróneas de la audiencia (como su pasividad, homogeneidad, estado acrítico, etc.), recientemente se ha beneficiado a su investigación a través de la reflexión y replanteamiento constante de estas cinco tradiciones que han permitido que los investigadores se escuchen unos a otros para negociar cambios de definiciones. Gracias a esto se han podido rechazar pasadas suposiciones y “lo más importante es que los estudios de recepción han hecho ver a una audiencia que había sido mostrada como devaluada y marginada” (Livingstone:1994: 240).

Sin embargo, el desarrollo de tantos planteamientos teóricos ha producido como consecuencia una inestabilidad teórica que da origen a uno de los debates principales en cuanto el estudio de las audiencias: la búsqueda de una unificación disciplinaria. Esto surge, principalmente debido a que no hay una teoría o metodología universal que nos indique cómo se deben llevar a la práctica los estudios de audiencia, lo cual puede ser debido a lo que dice Nightingale (1996) acerca de que “la diversidad de teorías utilizadas actualmente para contribuir a las investigaciones sobre la audiencia, hace que sean menos reconocibles como tales”.

Desde la misma perspectiva, se han abierto interrogantes sobre las diferencias encontradas en los estudios empíricos, Livingstone (1994:33) lo adjudica a las variaciones al que las observaciones empíricas están siempre abiertas y al que el problema de la investigación de audiencia sea el determinar su significancia, es decir, al “distinguir cuáles de esas diferencias reflejen meros factores de idiosincrasia y cuáles sean meras explicaciones”. Ante ello, afirma que es necesario el colocar esas diferencias dentro de un amplio contexto teórico.

Por su parte, Ang (1996) reclama por la importancia de concretizar una disciplina en donde se puedan situar el cómo es teorizada e interpretada la actividad de la audiencia y en donde las aportaciones (resultados) obtenidas también puedan figurar.

A pesar de que la investigación de recepción de audiencias da el espacio de consideración a problemáticas en relación a sus cometidos, como lo anteriormente descrito, hasta el día de hoy no es muy clara aún una posible convergencia teórica dentro de una misma disciplina (Nightingale:1996). Ang (1996:46) señala muy puntual que sólo a través de la interpretación teorizada, las experiencias sociales y eventos en relación al consumo de los medios se podrán establecer como hechos significativos acerca de las audiencias.

Finalmente, recordamos que en medio de este debate, no se puede descalificar a todos los estudios empíricos que han resultado alentadores como influencia en la generación de nuevas y productivas líneas de investigación en los medios. “Parecería que la audiencia, que érase una vez estudiada por reduccionistas, y positivistas cuantitativos, ya no lo será más y que ahora tanto el medio como los estudios culturales contarán con su propio relato emocionante sobre las audiencias” (Livingstone:1994:242).

En el siguiente capítulo, como parte de esta nueva línea de investigación, se detalla acerca del método etnográfico (cuyo papel ha sido relevante y debatido dentro de los estudios culturales de comunicación contemporáneos), así como la manera de su aplicación dentro de este proyecto de tesis.