



Comunicación y Sociedad

ISSN: 0188-252X

comysoc@yahoo.com.mx

Universidad de Guadalajara

México

Tufte, Thomas

Soap operas y construcción de sentido: mediaciones y etnografía de la audiencia

Comunicación y Sociedad, núm. 8, julio-diciembre, 2007, pp. 89-112

Universidad de Guadalajara

Zapopan, México

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=34600805>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

## **Soap operas y construcción de sentido: mediaciones y etnografía de la audiencia<sup>1</sup>**

THOMAS TUFTE<sup>2</sup>

Este artículo nos invita a apreciar mejor las intervenciones de tipo eduentre-  
tenimiento (E-E), lo cual requiere una  
reflexión más a fondo y una clarifica-  
ción conceptual. Desde aquí se propo-  
ne una aproximación teórico-metodo-  
lógica al análisis del proceso de cons-  
trucción de sentido de las audiencias,  
sugiriendo nuevas formas de evaluar  
cómo las intervenciones de tipo E-E  
influyen en aquellas. El abordaje pro-  
puesto se ilustra a partir de un estudio  
de caso, la telenovela brasileña “A Ra-  
inha do Sucata” (“La reina chatarra”).

**PALABRAS CLAVE:** etnografía de au-  
diencias, eduentretenimiento, teleno-  
velas, comunicación para el desarrollo,  
comunicación para el cambio social.

*This paper addresses a particular is-  
sue that requires further reflection and  
conceptual clarification, which is how  
best to assess entertainment-education  
interventions. A theoretical-method-  
ological approach to the analysis of  
audience sense-making is proposed,  
suggesting new ways of evaluating  
how E-E interventions influence their  
audience. The proposed approach will  
be informed by a case study using the  
Brazilian soap opera “A Rainha do  
Sucata” (“The rubbish queen”).*

**KEY WORDS:** audience ethnography,  
entertainment-education, soap operas,  
communication for development, com-  
munication for social change.

- 
- <sup>1</sup> Traducción de Rodrigo González R. y Adrien Charlois A. (DECS-UdeG).  
Este trabajo se publicó originalmente como “Soap Operas and sense-ma-  
king: mediations and audience ethnography”, en Singhal, *et al.* (2004). Se  
publica su traducción con el permiso de Lawrence Erlbaum Associates.
- <sup>2</sup> Department of Communication, Business and Information Technologies  
(CBIT), Roskilde University.  
Correo electrónico: ttufte@ruc.dk

Las aproximaciones al edutretenimiento (E-E) y las estrategias actuales de comunicación, utilizando intervenciones E-E, han experimentado, en años recientes, desarrollos sustanciales en la manera en que académicos y profesionales conciben, diseñan, monitorean y aprecian el E-E (Singhal y Rogers, 2002). Este artículo trata un asunto particular, ¿cómo podemos mejorar nuestra comprensión del proceso de construcción de sentido de las audiencias? Entendemos la construcción de sentido como la producción de significado, el cual es articulado por las audiencias partiendo de las televidencias que hacen de un programa o género específico, en este caso, de las *soap operas*.

Este artículo sugiere que la teoría de la mediación, defendida por el académico colombiano Jesús Martín-Barbero (1993; Martín-Barbero y Muñoz, 1992), puede ser usada productivamente para incrementar el entendimiento de los procesos de construcción de sentido de las audiencias, y mejorar nuestra comprensión de la relación dinámica entre medios, cultura y vida cotidiana. El trabajo de Martín-Barbero ayuda a entender el rol del melodrama, las *soap operas* y el entretenimiento general en la vida cotidiana de las personas. Define la mediación como las articulaciones entre prácticas comunicativas y movimientos sociales, así como la articulación de diferentes temporalidades de desarrollo con la pluralidad de matrices culturales (Martín-Barbero, 1993). Las mediaciones son el conjunto de influencias que estructuran, organizan y reorganizan el entendimiento de la realidad vivida por la audiencia. La mediación es la dinámica en la cual el sentido es construido en el proceso de la comunicación. Desde ahí, el análisis de la comunicación de Martín-Barbero se aleja del enfoque mediocéntrico, desplazando a los medios hacia un contexto más amplio de las actividades culturales, y su teoría se inscribe en la línea de desarrollo de los estudios culturales británicos de las últimas dos décadas.

La etnografía de audiencias es la metodología propuesta para evaluar la manera en que las audiencias construyen sentido a partir de los programas E-E, desarrollo que se ha visto en la tradición de los estudios cualitativos de audiencias. Por lo demás, su uso se ha ido extendiendo a estudios acerca de cómo la audiencia construye sentido a partir de las *soap operas* (Hobson, 1982; Kottak, 1990; La Pastina, 1999; Leal, 1986; Tufte, 1995, 2000).

En el presente artículo mostraré los usos de esta metodología recordando un estudio realizado sobre la popular telenovela brasileña “A Rainha do Sucata” (La Reina Chatarra).

#### EL E-E Y LA COMUNICACIÓN PARA EL CAMBIO SOCIAL

El campo del E-E ha experimentado significativos desarrollos en los últimos años, tanto en la teoría como en la práctica, y una reconsideración de las bases teóricas y metodológicas de las estrategias E-E comienza a tener lugar. Nodales contribuciones se han ido sumando a lo que esperanzadoramente se convertirá en un bien fundado marco de las estrategias E-E para el cambio social.

Airhihenbuwa *et al.* (1999) han propuesto un marco para la prevención del VIH/SIDA basado en la comunicación, argumentando con ello la necesidad de considerar contextualmente distintos dominios al momento de diseñar y evaluar intervenciones comunicativas referentes al VIH/SIDA. Tales dominios son el género, el estatus socioeconómico, la espiritualidad, la cultura y las políticas gubernamentales (*idem*). Estos dominios se hacen cada vez más presentes en el debate internacional acerca de cómo diseñar, implementar y evaluar efectivamente las intervenciones E-E. De cualquier manera, el problema principal, ligado a los nuevos marcos comunicativos de la ONUSIDA, sigue siendo cómo implementarlos. Obregón y Lyra (2002) han hecho notar que los marcos comunicativos de la ONUSIDA han tenido un importante papel de influencia en el debate de la comunicación para el cambio social, incluyendo discusiones en torno a las estrategias E-E y contribuyendo significativamente, al consenso actual sobre la necesidad de considerar la cultura, la espiritualidad, las políticas gubernamentales, el estatus socioeconómico y el género como dominios contextuales cuando se comunica sobre el VIH/SIDA. Este marco ha sido desarrollado a través del proceso participativo, incluyendo a diversos profesionales alrededor del mundo en distintos seminarios regionales. Así, el marco ha alcanzado un importante nivel de consenso entre los profesionales abocados a la prevención del VIH/SIDA.

Singhal y Rogers (1999) han presentado un amplio espectro de estudios de caso de programas de tipo E-E para dar lugar a un útil suma-

rio sobre este campo. Identificaron algunas futuras necesidades para el campo del E-E, incluyendo un incremento en la investigación científica en la comunicación de tipo E-E “para mejor entender el cómo, cuándo y por qué los programas E-E son más o menos efectivos” (*ibidem*: 225). Han sugerido cinco puntos en la agenda de investigación para el futuro del campo del E-E: 1) atención a la variabilidad en las intervenciones de tipo E-E; 2) atención a las resistencias al E-E; 3) atención a la retórica, a la mecánica y los aspectos afectivos del E-E; 4) reconsideración a las conceptualizaciones previas en el cambio de los comportamientos, y, por último, 5) el empleo del pluralismo metodológico y el tomar en cuenta la ingenuidad de las mediciones (Singhal y Rogers, 2002). Estos autores han llamado a reconsiderar la vieja conceptualización del cambio en los comportamientos. La etnografía de la audiencia, influida por la teoría de las mediaciones, es una respuesta a su llamado al pluralismo metodológico y a intervenciones más profundas.

Enfocándose en cómo las audiencias construyen sentido de los programas E-E, el presente artículo se enfoca en la multiplicidad de la recepción E-E, poniendo particular atención en lo que los académicos llaman, tradicionalmente, “resistencia” en la recepción E-E. Por resistencia se entiende cuando en determinada situación ciertos miembros de la audiencia se identifican con roles negativos en intervenciones E-E, en una lectura opuesta al mensaje pretendido. Las dinámicas texto-audiencia identificadas por Stuart Hall en su modelo de codificación-decodificación (*encoding-decoding*, 1980) enfatizan el proceso de negociación de cualquier encuentro entre un texto mediático y su supuesta audiencia. Hall identificó tres principales maneras de leer cualquier texto mediático: 1) la lectura preferida, 2) la lectura negociada, y 3) la lectura oposicional. Singhal y Rogers (1999) describen la lectura oposicional de un texto E-E (una lectura opuesta a la que los codificadores previeron) a la que llaman efecto “Archie Bunker” (llamado así a partir del hecho de que algunos miembros de la audiencia, altamente prejuiciados, se identificaron positivamente con Archie Bunker, un modelo de rol negativo en el programa de televisión de los años 70 “All in the family”). El análisis de la recepción ha mostrado, a lo largo de los años, la diversidad de maneras en la cual los textos mediáticos son entendidos y apropiados por las audiencias, ya sean

estos de tipo E-E o no. Siguiendo la teoría de las mediaciones aquí propuesta como una guía para el análisis en el proceso de construcción de sentido, el tema se enfoca menos en el hecho de superar resistencias y más en comprender qué mediaciones influyen en el proceso de la construcción de sentido, para de este modo comprender la forma en la cual los textos mediáticos son incorporados en las prácticas sociales y culturales de la audiencia.

Numerosas teorías y estudios de caso han sido probados como altamente útiles al responder al llamado para desarrollar más investigación en los aspectos retóricos, lúdicos y afectivos del E-E. Singhal y Rogers mencionan que en relación con este, los académicos de la comunicación han “soslayado las emociones como intrascendentes, internas, irracionales, incontrolables, amorales y ahistóricas” (2002: 126). Un incrementado cuerpo de investigación ha reconocido, a lo largo de las pasadas dos décadas, la cada vez mayor importancia de las emociones en la recepción de ficción de la audiencia, tanto en la televisión europea (Ang, 1985; Brown, 1994; Brunsdon, 1981; Hobson, 1982; Radway, 1984; Tufte, 1993; 1995; 2000), la latinoamericana (Covarrubias, Bautista y Uribe, 1994; Fadul, 1993; Fuenzalida 1997; Grisolli, 1994; González, 1998; Jacks, 1999; Leal 1986; Martín-Barbero, 1993, Martín-Barbero y Muñoz 1992; Mazziotti 1993), y la de los Estados Unidos (Allen, 1985, 1995; Katz y Liebes, 1987; Kottak, 1990; La Pastina, 1999; Press, 1991). De cualquier manera, ha habido poco contacto entre este cuerpo de análisis de la recepción y la investigación E-E, y tan sólo unos cuantos casos han establecido algún tipo de vinculación (Fuenzalida, 1992, 1997; La Pastina, Patel y Schiavo, 2004). El reto radica en comprender cómo las audiencias manejan el melodrama y se ocupan emocionalmente de un dramatizado serial en relación directa con el campo de la investigación E-E.

Finalmente, el llamado de Singhal y Rogers hacia el pluralismo metodológico, refleja las corrientes actuales de la investigación en las más nuevas investigaciones sobre medios y comunicación. Contrariamente a la tendencia en las décadas de 1970 y 1980, existe hoy un creciente reconocimiento, desde la investigación de audiencias, acerca de la necesidad de ir más allá del reclamo de superioridad de un cierto tipo de datos sobre otros. De esta manera, la consecuencia general del llamado de Singhal y

Rogers, por un pluralismo metodológico, radica en desarrollar estrategias más integrales sobre cómo analizar la respuesta de la audiencia.

Superando la distinción entre los datos *emic* y *etic* (Krippendorff, 1980), Stewart y Shamdasani (1990) argumentan vigorosamente a favor de un puente metodológico. Los datos *emic* emergen en una forma natural, y son sólo mínimamente impuestos por el investigador o la agenda del mismo, mientras los datos *etic* representan la visión de una situación impuesta por el investigador. Rara vez la investigación se presenta puramente como tipo *etic* o *emic*. Las investigaciones E-E tradicionalmente han usado datos *emic*, como aquellos resultantes de las entrevistas en grupos focales en algunos tipos de evaluación durante y al final de un programa de investigación, pero la mayoría de los hallazgos de las evaluaciones descansan en datos tipo *etic*, como aquellos procedentes de encuestas de audiencia o los resultantes del procesos de cuantificar datos cualitativos.

Un dato *emic* no es mejor que uno *etic*, sencillamente son distintos. Cada uno tiene su lugar en la investigación en ciencias sociales; cada uno complementa y compensa las limitaciones del otro. A decir verdad, una forma de ver la investigación en ciencias sociales es como un proceso que va de la perspectiva *emic* a la *etic* y viceversa. Fenómenos no entendidos, primero son estudiados a partir de herramientas que producen datos de tipo *emic*. Conforme un fenómeno particular se va entendiendo mejor y una mayor estructura teórica y empírica se construye en torno suyo, otras herramientas que arrojan datos tipo *etic* tienden entonces a volverse predominantes. En tanto el conocimiento se acumula, a veces se vuelve aparente que la estructura explicativa respecto de un fenómeno dado queda incompleta. Esto frecuentemente lleva a la necesidad de datos de calidad más *émica* y así el proceso continúa (Stewart y Shamdasani 1990, citados en Morrison 2002).

Por un lado argüimos que la teoría de las mediaciones puede arrojar una importante luz sobre la forma de la recolección de datos, y, por otro, que la etnografía de audiencias es un medio para operacionalizarla; ambas cosas, en conjunto, apremian a la recolección de datos tipo *emic*.

El argumento central de este artículo es que son necesarios más datos de tipo *emic*; con ello se podrá comprender de manera más integral

cómo los trabajos E-E pueden tener un mejor desempeño en la comunicación para el cambio social.

#### PARTICIPACIÓN E INVOLUCRAMIENTO COMUNITARIO

El resurgimiento de la pedagogía dialógica de Freire, como una perspectiva primordial para los enfoques de la comunicación para el cambio social (Figueroa *et al.*, 2001; Huesca, 2001; Tufte, 2000), representa una muy útil integración entre la pedagogía comunitaria de la liberación y la comunicación dialógica. El filósofo y educador de adultos brasileño, Paulo Freire, no entendía los medios masivos ni estaba interesado en ello, tal como lo demostró en una entrevista en 1990 (Tufte, 1991). Su orientación principal estuvo pendiente de la comunicación cara a cara y la interacción grupal en pequeña escala. Sin embargo Freire tuvo un claro entendimiento de la necesidad de tratar con las estructuras del poder social y la necesidad de los marginados sociales por conquistar un espacio para sus reflexiones críticas y sus diálogos. En una entrevista previa con él, identificó un claro aspecto estratégico requerido por la comunicación para el cambio social: la necesidad de conquistar esos espacios, el ordenar un diálogo crítico en asuntos pertinentes y el desafiar las fronteras normativas, morales y sociales como un camino hacia el cambio social (Tufte *et al.*, 1987). La “concientización” (surgimiento de la conciencia) de Freire podría ser utilizada para articular el involucramiento de la comunidad en las estrategias E-E. Este camino ofrece un medio por el cual las intervenciones E-E pueden potencialmente plantear preguntas sobre el poder, la desigualdad y los derechos humanos, al tiempo que permite establecer contacto directo con todo ello.

Un gran número de tópicos recurrentes ha sido propuesto en el desarrollo reciente del campo de la comunicación para el cambio social y el E-E, a pesar de lo cual no han sido adecuadamente articulados de una manera integral. La teoría de las mediaciones captura un rango de estos desarrollos recientes en los E-E. Tales desarrollos incluyen:

1. *Contexto*: con ONUSIDA a la cabeza, se ha venido dando una incrementada atención a los ámbitos contextuales en la comunicación del VIH/SIDA, incluyendo la comunicación E-E para el cambio social.

2. *Emociones*: un importante corpus de investigación se ha ligado a la necesidad de la investigación E-E por expandir el entendimiento de ciertos mecanismos, tales como la manera en que las audiencias se relacionan emocionalmente con los personajes de las soap operas, cómo se establecen interacciones parasociales con ellos y/o cómo se involucran en una televidencia placentera. La comunicación sobre VIH/SIDA no sólo versa sobre prácticas sexuales, sino también sobre el amor, la sexualidad, las relaciones emocionales y la identificación.
3. *Participación*: inspirado en las ideas freirianas acerca del diálogo y la concientización, existe un creciente reconocimiento de la necesidad de que la gente defina, articule y lidere sus propios procesos de cambio social.

#### EL E-E Y EL VIH/SIDA

Se han logrado avances en la planeación, implementación y evaluación de los E-E. Muchos de estos progresos, buscados y encontrados, han tenido lugar en el contexto del reto de la comunicación en relación con el VIH/SIDA. Hablando de las *prácticas* comunicacionales, la directora del Proyecto Sinergia (Synergy Project, financiado por la USAID), Bárbara O. de Zalduondo, ha identificado la “comunicación sobre VIH/SIDA de segunda generación” como un paradigma creciente. Este paradigma se ha beneficiado de experiencias previas, y ha desarrollado una más compleja, sensible y matizada respuesta comunicativa hacia el VIH/SIDA.

Zalduondo habla acerca de cómo esta segunda generación ha venido gestionando:

- La evasión de estereotipos
- La atención a los ciclos vitales
- El alcanzar y comprometer al hombre
- El considerar tanto la prevención e interacción de cuidados
- La sensibilización ante las perspectivas de VIH+.

Así como el establecimiento de distintos propósitos, tales como el cambio de actitudes y comportamientos, combatiendo de esta manera determinados riesgos y promoviendo ciertos ambientes permisivos (Zalduondo, 2001).

Este acento positivo sobre los logros, también se ha hecho presente en la Mesa Redonda Internacional sobre Comunicación para el Desarrollo, auspiciada por el Fondo de Población de las Naciones Unidas, en Managua, durante noviembre de 2001<sup>3</sup>. La mesa redonda se enfocó en la comunicación para el VIH/SIDA, presentando algunos ejemplos de usos exitosos de los E-E en el combate a dicha pandemia. Tanto el caso de “Soul City”, en Sudáfrica, como la historia nicaragüense “Puntos de encuentro” fueron resaltados como ejemplos sobresalientes. Los logros principales identificados dentro del campo de la comunicación para el VIH/SIDA incluyen: 1) la positiva ampliación de la conciencia sobre el VIH/SIDA, 2) un mayor conocimiento sobre cómo se contrae el VIH/SIDA, 3) el emplazamiento del VIH/SIDA en el contexto de los derechos humanos, 4) el incremento del conocimiento y la demanda de servicios efectivos, y 5) la movilización de apoyo político para el desarrollo de planes nacionales sobre VIH/SIDA. Como fuere, los retos incluyen el hecho de que la gente es comúnmente tratada como objeto de cambio más que como agente de su propio cambio; estas estrategias de comunicación se han enfocado de forma continuada y exclusiva en algunos comportamientos individuales más que en la creación de contextos de apoyo o la proposición de normas sociales, políticas y culturales. Así, las estrategias de comunicación se enfocan más en transmitir la información de técnicos expertos que en colocar de manera sensible información puntual en torno al diálogo o el debate.

#### ¿TENDIENDO PUENTES ENTRE PARADIGMAS?

En un esfuerzo por traspasar las limitaciones de las prácticas previas de comunicación, algunos académicos han argüido la necesidad de tender puentes entre los paradigmas comunicativos, intentando responder a los actuales retos de desarrollo, tal como la prevención del VIH/SIDA (Morris, 2000; Tufté, 2001; Waisbord, 2001).

Nuevas escuelas de pensamiento están siendo exploradas en relación al E-E y a la comunicación para el cambio social. Sood (2002) reciente-

---

<sup>3</sup> Ver la declaración final en [www.comminit.com/roundtable2/index.html](http://www.comminit.com/roundtable2/index.html).

mente ha hecho un llamado a centrarse en el concepto de involucramiento de la audiencia en el E-E, en el sentido de ser más sensibles ante las necesidades de la gente para la cual una intervención E-E es diseñada. Esto podría posibilitar “el situar los dramatizados del edutrenimiento dentro del marco del empoderamiento educativo freiriano” (*ibidem*: 167). De cualquier manera, luego de esbozar las cuatro fases clave requeridas para que dicho proceso se desarrolle, el análisis de Sood se aparta del marco sugerido, sin explorar cómo debe ser hecho en la práctica, qué tipo de cambios traería y cómo esas intervenciones deberían ser evaluadas.

Tufte (2002) identificó la necesidad de ampliar las aproximaciones respecto a cómo concebir, diseñar y evaluar las intervenciones E-E de manera más integral: primero necesitamos desarrollar una base teórica, social y cultural para comprender mejor los ambientes sociales en los que la gente se comunica y desarrolla comportamientos particulares. Segundo, necesitamos apoyarnos en una teoría que pueda ayudar a expandir el objeto de estudio en las evaluaciones, yendo más allá de la limitada relación texto-lector, pero también en estudiar procesos de comunicación en sus propios contextos. Tercero, necesitamos de una aproximación metodológica capaz de identificar, comprender y explorar el proceso de construcción de sentido mientras ocurre en la vida diaria, a la vez que sea complementaria a las aproximaciones existentes.

#### DE LOS MEDIOS A LAS MEDIACIONES

¿Cómo diferentes audiencias construyen sentido de las intervenciones E-E? La teoría de las mediaciones de Jesús Martín-Barbero provee una aproximación para comprender la construcción de sentido. Se busca aumentar el entendimiento de los académicos relacionados a los E-E en las complejidades y sutilezas de los procesos de construcción de sentido E-E, sugiriendo una aproximación analítica que ofrezca nuevas estrategias para explorar cómo las intervenciones E-E se relacionan con la construcción de sentido de la gente.

La centralidad de la propuesta radica en comprender la manera en que los textos mediáticos (tales como las soap operas en intervenciones E-E) interactúan con y se vuelven parte de prácticas sociales y culturales. Como plantea Martín-Barbero

en lugar de comenzar nuestro análisis desde la lógicas de producción y recepción y estudiando sus relaciones con la lógica de la imbricación cultural y el conflicto, proponemos empezar con las mediaciones, donde la materialización social y la expresión cultural de la televisión están limitadas y configuradas (1993: 215).

El enfoque de las mediaciones surge de la concepción de la *lectura interpretativa* (Sarlo, 1983):

En una lectura interpretativa, tal como en el consumo, no hay sólo reproducción, sino también producción, una producción que cuestiona la centralidad del texto dominante y el entendimiento del mensaje como la fuente de la verdad, la cual circula en un proceso de comunicación (Martín-Barbero, 1993: 214).

El papel, significado y entendimiento del texto es negociado:

El texto no es más la maquinaria que unifica la heterogeneidad, no más un producto acabado, sino un espacio comprensivo, cruzado por diferentes trayectorias de significado (*idem*).

En esto reverberan muchos de los hallazgos principales dentro de los estudios culturales europeos y norteamericanos.

Cuando se comunica acerca de tópicos más amplios, por ejemplo la prevención del VIH/SIDA, no hay un mensaje simple que transmitir, sino un profundo problema social, cultural y político que direccionar, hacer visible, poner en la agenda pública y promover reflexiones públicas y privadas, así como actuar de acuerdo a ellas. Para comprender en qué grado estos objetivos se reúnen, el análisis de las mediaciones se convierte en un enfoque particularmente útil.

Martín-Barbero utiliza la teoría de las prácticas de Bourdieu para comprender cómo ciertos elementos de la estructura están presentes en las actividades socioculturales de la gente. Más allá de eso, arguye que la cultura debiera ser vista como un campo de lucha (basado en la teoría gramsciana de la hegemonía). Finalmente, la teoría de la estructuración de Giddens es usada por Martín-Barbero para introducir el *self* en la

acción reflexiva. Una intervención E-E puede influenciar la estructura y la acción reflexiva, pero las negociaciones en el proceso de construcción de sentido sugieren la imposibilidad de un control exacto sobre el proceso comunicativo.

¿Cuáles son las mediaciones de las que habla Martín-Barbero? Sugiere tres espacios de mediación: la vida diaria familiar (relaciones sociales) la temporalidad social (interacciones tiempo-espacio), y las competencias culturales (los *hábitus* de las personas) (*ibidem*: 211-224). Para lograr una valoración óptima del impacto de las propias intervenciones, se deben analizar esas mismas. El entendimiento del impacto de la intervención E-E requerirá del análisis de tales espacios de mediación; basándose en este protocolo de investigación propuesto por Martín-Barbero, el académico mexicano Guillermo Orozco ha propuesto una tipología de las mediaciones:

1. Las mediaciones individuales provienen de nuestra individualidad como sujetos comunicativos. Estas se presentan como esquemas mentales con las cuales la gente percibe, presta atención, asimila, procesa, evalúa, memoriza o se expresa.
2. Las mediaciones institucionales son una producción de sentido que resulta de la participación de los individuos, ya sea en la familia, la escuela, el espacio de trabajo, los grupos de amistades, el vecindario, etc.
3. Las mediaciones massmediáticas las conforman las distintas tecnologías, lenguajes y géneros de cada medio.
4. Las mediaciones situacionales implican el concurso del contexto, los espacios y los modos de recepción.
5. Las mediaciones de referencia se localizan en ciertos contextos o ambientes (edad, género, etnia y clase) y de esta manera interactúa con el medio de comunicación (Orozco, 1997; Vasallo de Lopes, 2002: 11).

La serie "The Soul City 4", en Sudáfrica, apunta a tres niveles de intervención en su estrategia E-E: el individuo, la comunidad y los niveles sociales, logrando ciertos impactos en cada nivel (Soul City, 2001). Revisando la evaluación de tal serie desde la perspectiva de las mediaciones, parece que muchas de las arriba señaladas fueron valoradas, aunque no todas. Por ejemplo, el análisis de las mediaciones situaciona-

les no se percibió, ya que estas raramente son vistas en evaluaciones E-E. De la misma manera, la profundidad de las mediaciones individuales pudieron ser seguidas más adelante.

La investigadora brasileña de los medios, Maria Immacolata Vasallo de Lopes ha sugerido un modo de organizar los análisis de la mediación, estrategia que aplicó en un estudio mayor acerca de cómo los brasileños construyen sentido de las telenovelas (2002: 11-12)

1. *La dimensión estructural de la mediación* indica el nivel de la inserción estructural de la mediación. Ella analizó cuatro niveles de las mediaciones de la telenovela en la vida cotidiana: la estructural (societal), la institucional, la individual y la técnica.
2. *La fuente de las mediaciones* incluye posiciones sociales de clase, familia, subjetividad, género ficcional y formato.
3. *Los loci de la mediación*, como el contexto de mediación, ya sea en el contexto de recepción, el contexto de producción o bien en grandes contextos globales o el mismo producto actual como *locus* de mediación.
4. *El discurso en el cual la mediación se inserta*, tal como la sintaxis, la semántica y la pragmática de la mediación.

Vasallo de Lopes y su equipo de investigadores exploraron las cuatro mediaciones para una telenovela en la vida de cuatro familias brasileñas, a lo largo de un periodo de ocho meses. Once diferentes métodos de investigación fueron usados para recolectar datos, que van desde cuestionarios sobre consumo mediático o entrevistas de historias de vida hasta grupos de discusión y entrevistas de género.

#### LA TRADICIÓN DE LOS ESTUDIOS CULTURALES ANGLOSAJONES

La tradición de los estudios culturales ha aportado importantes pautas de entendimiento sobre la operacionalización de la teoría de la mediación, tales como: 1) el reconocimiento de la polisemia del texto (Hall, 1980); 2) el proceso activo de recepción (Ang, 1985; Jensen, 1986; Morley, 1980; Radway, 1984); 3) la relación intertextual de los textos mediáticos (Fiske, 1987); 4) las formas y usos de las soap operas en la vida cotidiana (Leal, 1986; La Pastina, 1999; Tufte, 2000); 5) las experiencias placenteras en

el uso y consumo de géneros culturales populares (Brown, 1994; Hobson, 1982; Radway, 1984); 6) las características de género en la recepción de audiencias (Press, 1991; Radway 1984); 7) las comunidades interpretativas (Morley, 1986); y 8) los usos sociales de los medios (Lull, 1980, 1988, 1990; Press, 1991; Tufte, 2000). Estos tópicos ayudan a los académicos a responder al llamado hecho por Singhal y Rogers (2002) para futuras investigaciones E-E. Así, los estudios culturales son primeramente estudios de mediaciones, y son consistentes con la teoría de las mediaciones de Martín-Barbero. Los estudios culturales en el hemisferio norte convergen con los latinoamericanos. Los estudios culturales, basados en las teorías sociales y culturales, son útiles en la ampliación de las bases científicas de las investigaciones E-E.

Por su parte, la etnografía de audiencias se apoya en métodos etnográficos para estudiar grupos sociales específicos que constituyen audiencias (escuchas, espectadores, lectores o usuarios). El objetivo es explorar cómo estas construyen sentido de los textos mediáticos y/o tecnologías. Este tipo de etnografía se bifurcó de los estudios cualitativos de audiencia en la década de 1980. La etnografía de audiencias ayuda a conocer la necesidad de mejores análisis sobre la construcción de sentido de la audiencia en las intervenciones E-E (Gillespie, 1995; Leal, 1986; Tufte, 2000). Los puntos centrales a seguir son:

1. Explorar la relación medio-audiencia como algo multilateral y multidimensional que tiene lugar en el contexto de múltiples mediaciones.
2. Acercarse a los análisis de la recepción como un análisis de los procesos sociales, no como el análisis de un momento particular.
3. Percibir la recepción de la audiencia como una negociación de significados codificados por los receptores. El capturar el proceso de negociación requiere del análisis de las interacciones sociales en el habla cotidiana y el análisis de los múltiples sitios de negociación.

#### TELENOVELAS:

##### TOCANDO LA EXPERIENCIA COTIDIANA

Utilicé la etnografía de audiencia para analizar la construcción de sentido de las audiencias en un estudio acerca de cómo las mujeres de bajos recursos, en Brasil, hacen uso de las telenovelas (Tufte, 2000). El trabajo

estuvo basado en un estudio de campo multilocacional, con trece mujeres de tres distintos lugares urbanos en Brasil. Estudié su vida cotidiana con énfasis en sus usos mediáticos. Las técnicas etnográficas aplicadas incluyeron observación participante en las propias casas y barrios, entrevistas a profundidad con ellas y sus familias, diarios de campo y fotoetnografía. Una encuesta limitada fue conducida con 110 mujeres en su vecindario. También hice análisis de contenido de una telenovela específica, popular en aquel tiempo, “A Rainha do Sucata” (La reina chatarra). Además, el estudio incluyó un análisis de la historia del barrio y una historia familiar de cada una de las mujeres involucradas, y finalmente, un análisis de la historia y del desarrollo mediático, tanto a nivel nacional como comunitario e individual. Desarrollé y apliqué un marco teórico-metodológico basado en tres áreas focales, e incorporando un rango de las mediaciones identificadas por Orozco (*ibidem*: 25). Las tres áreas focales fueron a) análisis del género, incluyendo su historia y desarrollo; b) un análisis de la vida cotidiana, explorando el orden social y las características culturales de las mujeres, y c) un análisis del flujo mediático, estudiando tanto los usos sociales de los medios, y un análisis focal de la recepción de “La Reina Chatarra”; encontré:

1. *Las telenovelas articulan un compromiso emocional e incrementan la participación de las audiencias*: algo que con frecuencia incita el interés de las mujeres en las telenovelas es un drama amoroso: “a mi me ha gustado La reina chatarra porque es una historia de todos los días –una historia que sucede en mi familia y la de mis amigos... fui capaz de identificarme con Maria do Carmo [la protagonista de la telenovela] porque su vida es más o menos como la mía”, dijo Ilda, de 41 años. Como Ilda lo demuestra, la narrativa en general se relaciona con aspectos de la vida cotidiana de su familia y amigos, y la historia de Maria do Carmo se relaciona a su propia vida. Previamente, Valerio Fuenzalida (1992) ha identificado que la

forma testimonial presenta a la gente ordinaria como actores y protagonistas, y de ese modo valida la vida diaria de las audiencias. En esta forma televisiva mucha gente puede reconocerse a sí misma como actor en su historia diaria, con acciones y circunstancias como las suyas: esta es la historia real de mucha gente.

El discurso personal, referido en las declaraciones de Ilda, se relacionó con su preocupación por la familia y comunidad a la que pertenece, y a una más individualizada identificación de género con la mujer encarnada por Maria do Carmo. La relevancia y el reconocimiento lograron establecer una relación de confianza y apertura, preparando el camino para un mayor grado de participación, tanto de Ilda como de otros espectadores de la telenovela.

Cuando pregunté a mis informantes femeninas *por qué* particularmente les gustaba la telenovela, ellas respondieron: “ah, estaba llena de emociones” (Ana); “la novela movió a mucha gente” (Clara); y “fue muy emotiva” (Ilda). Ana declaró, refiriéndose a la telenovela “Pantanal”:

— Me gustó, me encantó. Fue una gran novela. Fue muy fuerte, una novela llena de emoción. Me gustó muchísimo.

— *Podrías acaso explicarme, cuando hablas de emoción, ¿a qué te refieres?*

— Es algo que nos gusta, algo que nos hace sentir felices.

— *¿Qué, en la telenovela, te hace sentir feliz?*

— Cuando una pareja riñe y luego se reconcilia pacíficamente, se besan, se abrazan y después se casan. Bueno, entonces nos sentimos felices. O cuando deseas que dos personas se tengan el uno al otro.

La mayoría de mujeres demostró una fuerte identificación con los dramas emocionales televisivos. Ello demuestra la relación emocional fundamental entre los media, la cultura y la vida cotidiana, punto anteriormente debatido por Fuenzalida (*idem*). Así, el llamado hecho por Singhal y Rogers (2002) acerca de prestar más atención a los aspectos retóricos y afectivos del E-E, se conecta de manera importante con estos resultados. Encontré también que a menudo las telenovelas prueban ser más relevantes para las audiencias femeninas brasileñas que los programas noticiosos. Fuenzalida (1992) arguye que tenemos que tomar más seriamente el aspecto emocional. Las telenovelas, debido a su amplia popularidad en los países latinoamericanos, constituyen un más importante y relevante instrumento de educación que los programas noticiosos o la publicidad social.

La redundancia de las series hacen de su atracción una cuestión racionalmente inexplicable: pero el interés es, precisamente, emocional (Fuenzalida, 1987: 25).

Esta perspectiva también es un llamado a la modestia en relación con las expectativas que conciernen al impacto de la intervención E-E:

la eficacia educativa de los mensajes televisados dependen más de la percepción de los espectadores que de las intenciones de la televisora (Fuenzalida, 1994).

2. *Las telenovelas aumentan el diálogo y el debate, y pueden romper el silencio en torno a asuntos polémicos o tabúes:* en el Brasil de la última parte de la década de 1980, y en adelante, las telenovelas introdujeron temas tabú, ya fueran asuntos amorosos entre una mujer casada y un sacerdote, o del amor entre dos personas que más adelante en la historia resultan hermanos. Tales temas cuestionan las normas y los valores sobre los cuáles se basan las relaciones personales en la sociedad brasileña, desafiando así los códigos morales. Cuando estos códigos se sitúan en escenarios identificables y con personajes realistas, puede que no sean rechazados pero sí abiertamente debatidos. En la comunicación acerca del VIH/SIDA, frecuentemente es necesario introducir asuntos tabú y romper el silencio en torno a ellos y su propio estigma: en este caso, personas viviendo con VIH/SIDA.

En mi estudio en Brasil sobre la telenovela de las seis de la tarde, “Barriga de alquiler” (“Barriga de Aluguel”, Globo 1991), digo que introdujo un asunto poco tocado, que entonces se convirtió en un tema polémico. “Barriga de alquiler” trata de dos familias jóvenes y su lucha por tener un bebé. Esta telenovela fue particularmente popular entre mujeres-madres con niños pequeños. La historia versa sobre una mujer pobre que busca obtener un beneficio económico tras procrear un bebé que más tarde entregará a una pareja rica cuya mujer está imposibilitada para embarazarse. Geraldina, mujer de 38 años y de bajos ingresos, describió así la historia:

— Porque es rica, la pareja cree que puede comprarlo todo y hacer lo que quiera [Dora, la amiga de Geraldina, interrumpe y dice: incluso comprarse un hijo]. Y ella, por ser una muchacha pobre que nunca había visto tanto dinero en su vida, ve esa cantidad y accede a ser madre sustituta. Pero ahora, cuando ha dado a luz al niño, se da cuenta de la situación en la que se ha metido, y entonces se niega a entregar al niño.

- *¿Por qué? ¿Con eso ella ganará mucho dinero?*
- No, porque por un lado ella regresa el dinero y por el otro, no hay suma suficiente que pueda hacerla vender a su hijo.

Geraldina, su amiga Dora, y muchas otras mujeres en mi estudio en Brasil, discutieron bastante este asunto. Geraldina se identificó con el dilema de la madre sustituta porque, como ella dijo: “cualquier mujer que sea madre puede verse en el lugar de esta mujer”. Dora agregó: “Bien, era la semilla de otro hombre, pero eso no significa nada”. Este asunto las absorbió, pero no imaginaban que la situación realmente podría ocurrir en Brasil: “ha habido casos como ese, pero no aquí en Brasil ¿o tú lo crees así Dora?” (Dora contestó: “no”).

Los temas de una telenovela pueden comenzar una discusión entre los miembros femeninos de la audiencia. Muchas otras telenovelas encendieron y continúan encendiendo controversias similares cuando han surgido otros temas polémicos. El estado de armonía en el cual muchas telenovelas y soap operas comienzan, es desafiado por la introducción de temas tabú que retan las estructuras relacionales y los códigos morales presentes en un estado inicial de concordia, pero simultáneamente pueden convertirse en articuladores de la discusión y “el chisme”, tal como Mary Ellen Brown (1994) precisa. “Barriga de alquiler” es un ejemplo de esto.

Para los propósitos de la evaluación, este ejemplo sugiere la necesidad de acercarse, tanto como sea posible, a identificar la charla y el “chisme” reales sobre el contenido, permitiendo evaluar cómo la narrativa, el texto E-E, es apropiado por su audiencia. Esto puede proporcionar valiosas perspectivas, permitiendo un mejor equilibrio entre la franqueza, la explicitación, la sutileza, el humor, etcétera, en los futuros textos mediáticos E-E.

3. *Las telenovelas socializan a los espectadores con nuevas formas de vida y articulan ciudadanía culturales*: las telenovelas en Brasil, a lo largo de los años, han servido como socializadores útiles de nuevas formas de vida, particularmente para aquellos que migran a las áreas urbanas. Mi estudio reveló la existencia de lo que llamé una esfera híbrida de significación, ni pública ni privada, sino parte de la vida diaria, geográficamente emplazada en la zona de frontera entre la privacidad de la esfera doméstica y la pública, de la calle. Identificar tales contextos de la recepción permite una mejor comprensión de procesos, tales como la

formación y la articulación de la identidad, la organización del tiempo, del espacio y de las relaciones sociales en la vida diaria, pero también la producción de una seguridad ontológica y el cómo se afirman, se adaptan y revisan las normas sociales.

A pesar de retratar un mundo material, lejos de las propias vidas de los espectadores, las telenovelas brasileñas tocan experiencias diarias muy reconocibles por las audiencias. Las telenovelas articulan un sentido de pertenencia social y cultural a comunidades nacionales o de género, mismas que a menudo atraviesan la categoría de clase, sirviendo de contrapeso a los muchos procesos de marginación socio-cultural y político-económicos experimentados por los ciudadanos de bajos ingresos en Brasil. De este modo, la telenovela se convierte en una forma importante de ejercitar la ciudadanía cultural, en el sentido de encontrar el reconocimiento de las preocupaciones cotidianas. Los espectadores reconocen en ella los temas que procuran su participación como miembros de diversas comunidades, transformando el uso de las telenovelas en un proceso que promueve la pertenencia y la ciudadanía. Dada la presencia masiva de los programas de ficción, de producción nacional, en la vida de las audiencias brasileñas y latinoamericanas, y cada vez más en otras latitudes, este género tiene un potencial enorme en la promoción de discusiones públicas, ejercitando así un cierto grado de apoyo, además de articular identidades en los ciudadanos.

#### CONCLUSIONES

Este artículo proporcionó una nueva perspectiva sobre cómo los académicos cercanos al E-E pueden apreciar la relación entre las soap operas y sus audiencias. Se introdujo la teoría de las mediaciones de Martín-Barbero y la etnografía de audiencias como medios para una mejor comprensión acerca de cómo las soap operas influyen en los procesos de construcción de sentido. Se hizo énfasis en la necesidad de analizar la cultura y las prácticas diarias de las audiencias, desde la perspectiva de las mediaciones, entre los planificadores y practicantes de la estrategia E-E, sugiriendo, a la vez, una tipología multifocal de las mediaciones propuesta por Guillermo Orozco. El uso que las mujeres brasileñas hacen de las telenovelas fue aquí utilizado como ejemplo.

Por otro lado, este artículo desafía la manera actual en que planificadores, diseñadores de políticas y proveedores de estrategias E-E conciben y evalúan la comunicación de este tipo de programas, a menudo pensados como intervenciones a corto plazo, y evaluados con énfasis en la constreñida relación texto-audiencia. Para identificar, analizar y comprender puntualmente el proceso de construcción de sentido, por lo demás, se requiere de una perspectiva más amplia.

### **Bibliografía**

- AIRHIHENUWA, C.O., Makinwa, B., Frith, M., y Obregón, R. (eds.). (1999) *Communications framework for HIV/AIDS: A new direction*, Ginebra: UNAIDS.
- ALLEN, R. (1985) *Speaking of soap operas*, Chapel Hill, NC: University of North Carolina Press.
- (ed.) (1995) *To be continued... soap operas around the world*, Londres: Routledge.
- ANG, I. (1985) *Watching Dallas*, Londres: Methuen.
- BROWN, M. E. (1994) *Soap operas and women's talk. The pleasure of resistance*, Londres: Sage.
- BRUNSDON, C. (1981) "Crossroads: notes on soap opera", *Screen* 22, 4.
- COVARRUBIAS, K., Bautista, A. y Uribe, B.A. (1994) *Cuéntame en qué se quedó. La telenovela como fenómeno social*, México: Trillas/Felafacs.
- FADUL, A. M. (Ed.) (1993) *Serial fiction in TV. The Latin American telenovelas*, São Paulo: USP.
- FIGUEROA, M.E., Kincaid, L., Rani, M. y Lewis, G. (2001) *Guidelines for the measurement of process and outcome of social change interventions*, Baltimore, MD: CCP/JHU, preparado para the Rockefeller Foundation.
- FISKE, J. (1987) *Television culture*, Londres: Methuen.
- FUENZALIDA, V. (1987) "La influencia cultural de la televisión", *Diálogos* 17, Lima: Felafacs.
- (1992) "TV broadcasting for grassroot development", ponencia presentada en la Conference on TV and Video in Latin America, Dinamarca: Danchurchaid.

- (1994) *La apropiación educativa de la telenovela*, Santiago: CPU.
- (1997) *Televisión y cultura cotidiana. La influencia social de la TV percibida desde la cultura cotidiana de la audiencia*, Santiago: CPU.
- GILLESPIE, M. (1995) *Television, ethnicity and cultural change*, Londres: Routledge.
- GONZÁLEZ, J. (ed.) (1998) *La cofradía de las emociones (in)terminables. Miradas sobre telenovelas en México*, Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- GRISOLLI, P. (1994) “Drømmefabrikken”, *Mediekultur, special issue on TV, culture and development in Latin America*.
- HALL, S. (1980) “Encoding-decoding in the television discourse”. *Occasional Paper*, Birmingham: CCCS, núm. 7.
- HOBSON, D. (1982) *Crossroads: The drama of a soap opera*, Londres: Methuen.
- HUESCA, R. (2001) “Conceptual contributions of new social movements to development communication research”, *Communication Theory* 11/4.
- JACKS, N. (1999) *Querencia. cultura, identidade e mediação*, Porto Alegre: Editora da Universidade.
- JENSEN, K.B. (1986) *Making sense of the news*, Aarhus, Dinamarca: Aarhus University Press.
- (ed.) (2002) *A handbook of media and communication research: Qualitative and quantitative methodologies*, Londres: Routledge.
- KATZ, E. y Liebes, T. (1987) “Decoding Dallas. Notes from a cross-cultural study”, en H. Newcomb (ed.) *Television: The critical view*, Oxford: Oxford University Press.
- KOTTAK, C.P. (1990) *Prime-time society: An anthropological analysis of television and culture*, Belmont: Wadsworth.
- KRIPPENDORFF, K. (1980) *Content analysis: An introduction to its methodology*, Thousand Oaks, CA: Sage.
- LA PASTINA, A. (1999) *The telenovela way of knowledge: an ethnographic reception study among rural viewers in Brazil*, disertación doctoral no publicada, Austin, TX: University of Texas at Austin, Department of Radio-TV-Film
- , Patel, D.S. & Schiavo, S. (2004) “Social merchandizing in brazilian telenovelas”, in Singhal, M.J., A.Cody, M. Sabido & E.M. Rogers

- (eds.) *Entertainment-education worldwide: history, research and practice*, Mahwah N.J. : Lawrence Erlbaum.
- LEAL, O.F. (1986) *A leitura social da novela das oito*, Rio de Janeiro: Vozes.
- LULL, J. (1980) "The social uses of television", *Human Communication Research* 6.
- (1988) *World families watch television*, Thousand Oaks, CA: Sage.
- (1990) *Inside family viewing: Ethnographic research on television audiences*, Londres: Routledge.
- MARTÍN-BARBERO, J. (1993) *Communication, culture and hegemony. From media to mediations*, Londres: Sage.
- y Muñoz, S. (1992) *Televisión y melodrama. Géneros y lecturas de la telenovela en Colombia*, Bogotá, Colombia: Tercer Mundo Editores.
- MAZZIOTTI, N. (1993) *El espectáculo de la pasión: las telenovelas latinoamericana*, Buenos Aires: Colihue.
- MORLEY, D. (1980) *The 'nationwide' audience*, Londres: British Film Institute.
- (1986) *Family television*, Londres: Comedia.
- MORRIS, N. (2000) "A comparative analysis of the diffusion and participatory models in development communication", ponencia presentada en la Conference on Realities and New Approaches: Development Communications in the 21<sup>st</sup> Century, USAID/Rockefeller Foundation, Bellagio Study and Conference Center, Italia.
- MORRISON, D. (2002) "The institutional beginnings of focus group research as a way of understanding the audience, and their misuse over time", ponencia presentada en la IAMCR Conference, Barcelona.
- OBREGÓN, R. y Lyra, P. (2002) "HIV/AIDS communication in Latin America: A review of NAP's experiences", ponencia presentada en la IAMCR Conference, Barcelona.
- OROZCO, G. (1997) *La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa*, México: IMDEC.
- PRESS, A. (1991) *Women watching television*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- RADWAY, J. (1984) *Reading the romance, Women, patriarchy and popular literature*, Londres: Verso.

- SARLO, B. (1983) "Lo popular como dimensión: tónica, retórica y problemática de la recepción", ponencia no publicada, Buenos Aires.
- SINGHAL, A. y Rogers, E. (2002) "A theoretical agenda for entertainment-education", *Communication Theory*, 12.
- y Rogers, E. (1999) *Entertainment-education: A communication strategy for social change*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- A.Cody, M. Sabido & E.M. Rogers (eds.) (2004) *Entertainment-education worldwide: history, research and practice*, Mahwah N.J.: Lawrence Erlbaum.
- SOOD, S. (2002) Audience involvement and entertainment-education, *Communication Theory*, 12.
- SOUL City 4: *Evaluation. Integrated summary report* (2001) Johannesburg: Soul City.
- STEWART, D.W. y Shamdasani, P.N. (1990) *Focus groups: theory and practice*, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Telenovela "Barriga de Aluguel", transmitida por Rede Globo en 1991.
- TUFTE, T., Eriksen. A., Rasmussen, F., Jensen. S. y Vistisen. H. (1991) *Interview with Paulo Freire*, no publicada, São Paulo, Brasil.
- (1993) "Everyday life, women and telenovelas in Brazil", en A.Fadul (ed.) *Serial fiction in TV: The Latin American telenovelas* São Paulo: USP.
- (1995) "How do telenovelas serve to articulate hybrid cultures in contemporary Brazil?", *Nordicom Review of Nordic Research on Media and Communication*, Göteborg, Suecia: Göteborg University.
- (2000) *Living with The Rubbish Queen: telenovelas, culture and modernity*, Luton, Reino Unido: University of Luton Press.
- (2001) "Entertainment-education and participation: assessing the communication strategy of 'Soul City'", *Journal of International Communication*, 7.
- (2002) "Edutainment and participation", ponencia presentada en la IAMCR Conference, Barcelona.
- VASSALLO de Lopes, M. I. (2002) "A methodology for telenovela research", ponencia presentada en la IAMCR Conference, Barcelona.
- WAISBORD, S. (2001) *Family tree of theories, methodologies*

*and strategies in development communication: convergences and differences*, preparado para The Rockefeller Foundation, [www.comunit.com/roundtable2/indez.html](http://www.comunit.com/roundtable2/indez.html), declaración: International Communication for Development Roundtable, Managua, Nicaragua, noviembre, 2001.

ZALDUONDO, B.O. de (2001) "Second generation HIV/AIDS communication: applying lessons learned", presentación para USAID.

## **Soap operas y construcción de sentido: mediaciones y etnografía de la audiencia<sup>1</sup>**

THOMAS TUFTE<sup>2</sup>

Este artículo nos invita a apreciar mejor las intervenciones de tipo eduentrenimiento (E-E), lo cual requiere una reflexión más a fondo y una clarificación conceptual. Desde aquí se propone una aproximación teórico-metodológica al análisis del proceso de construcción de sentido de las audiencias, sugiriendo nuevas formas de evaluar cómo las intervenciones de tipo E-E influyen en aquellas. El abordaje propuesto se ilustra a partir de un estudio de caso, la telenovela brasileña “A Rainha do Sucata” (“La reina chatarra”).

**PALABRAS CLAVE:** etnografía de audiencias, eduentrenimiento, telenovelas, comunicación para el desarrollo, comunicación para el cambio social.

*This paper addresses a particular issue that requires further reflection and conceptual clarification, which is how best to assess entertainment-education interventions. A theoretical-methodological approach to the analysis of audience sense-making is proposed, suggesting new ways of evaluating how E-E interventions influence their audience. The proposed approach will be informed by a case study using the Brazilian soap opera “A Rainha do Sucata” (“The rubbish queen”).*

**KEY WORDS:** audience ethnography, entertainment-education, soap operas, communication for development, communication for social change.

- 
- <sup>1</sup> Traducción de Rodrigo González R. y Adrien Charlois A. (DECS-UdeG). Este trabajo se publicó originalmente como “Soap Operas and sense-making: mediations and audience ethnography”, en Singhal, *et al.* (2004). Se publica su traducción con el permiso de Lawrence Erlbaum Associates.
- <sup>2</sup> Department of Communication, Business and Information Technologies (CBIT), Roskilde University.  
Correo electrónico: ttufte@ruc.dk

Las aproximaciones al edutretenimiento (E-E) y las estrategias actuales de comunicación, utilizando intervenciones E-E, han experimentado, en años recientes, desarrollos sustanciales en la manera en que académicos y profesionales conciben, diseñan, monitorean y aprecian el E-E (Singhal y Rogers, 2002). Este artículo trata un asunto particular, ¿cómo podemos mejorar nuestra comprensión del proceso de construcción de sentido de las audiencias? Entendemos la construcción de sentido como la producción de significado, el cual es articulado por las audiencias partiendo de las televidencias que hacen de un programa o género específico, en este caso, de las *soap operas*.

Este artículo sugiere que la teoría de la mediación, defendida por el académico colombiano Jesús Martín-Barbero (1993; Martín-Barbero y Muñoz, 1992), puede ser usada productivamente para incrementar el entendimiento de los procesos de construcción de sentido de las audiencias, y mejorar nuestra comprensión de la relación dinámica entre medios, cultura y vida cotidiana. El trabajo de Martín-Barbero ayuda a entender el rol del melodrama, las *soap operas* y el entretenimiento general en la vida cotidiana de las personas. Define la mediación como las articulaciones entre prácticas comunicativas y movimientos sociales, así como la articulación de diferentes temporalidades de desarrollo con la pluralidad de matrices culturales (Martín-Barbero, 1993). Las mediaciones son el conjunto de influencias que estructuran, organizan y reorganizan el entendimiento de la realidad vivida por la audiencia. La mediación es la dinámica en la cual el sentido es construido en el proceso de la comunicación. Desde ahí, el análisis de la comunicación de Martín-Barbero se aleja del enfoque mediocéntrico, desplazando a los medios hacia un contexto más amplio de las actividades culturales, y su teoría se inscribe en la línea de desarrollo de los estudios culturales británicos de las últimas dos décadas.

La etnografía de audiencias es la metodología propuesta para evaluar la manera en que las audiencias construyen sentido a partir de los programas E-E, desarrollo que se ha visto en la tradición de los estudios cualitativos de audiencias. Por lo demás, su uso se ha ido extendiendo a estudios acerca de cómo la audiencia construye sentido a partir de las *soap operas* (Hobson, 1982; Kottak, 1990; La Pastina, 1999; Leal, 1986; Tufte, 1995, 2000).

En el presente artículo mostraré los usos de esta metodología recordando un estudio realizado sobre la popular telenovela brasileña “A Rainha do Sucata” (La Reina Chatarra).

#### EL E-E Y LA COMUNICACIÓN PARA EL CAMBIO SOCIAL

El campo del E-E ha experimentado significativos desarrollos en los últimos años, tanto en la teoría como en la práctica, y una reconsideración de las bases teóricas y metodológicas de las estrategias E-E comienza a tener lugar. Nodales contribuciones se han ido sumando a lo que esperanzadoramente se convertirá en un bien fundado marco de las estrategias E-E para el cambio social.

Airhihenbuwa *et al.* (1999) han propuesto un marco para la prevención del VIH/SIDA basado en la comunicación, argumentando con ello la necesidad de considerar contextualmente distintos dominios al momento de diseñar y evaluar intervenciones comunicativas referentes al VIH/SIDA. Tales dominios son el género, el estatus socioeconómico, la espiritualidad, la cultura y las políticas gubernamentales (*idem*). Estos dominios se hacen cada vez más presentes en el debate internacional acerca de cómo diseñar, implementar y evaluar efectivamente las intervenciones E-E. De cualquier manera, el problema principal, ligado a los nuevos marcos comunicativos de la ONUSIDA, sigue siendo cómo implementarlos. Obregón y Lyra (2002) han hecho notar que los marcos comunicativos de la ONUSIDA han tenido un importante papel de influencia en el debate de la comunicación para el cambio social, incluyendo discusiones en torno a las estrategias E-E y contribuyendo significativamente, al consenso actual sobre la necesidad de considerar la cultura, la espiritualidad, las políticas gubernamentales, el estatus socioeconómico y el género como dominios contextuales cuando se comunica sobre el VIH/SIDA. Este marco ha sido desarrollado a través del proceso participativo, incluyendo a diversos profesionales alrededor del mundo en distintos seminarios regionales. Así, el marco ha alcanzado un importante nivel de consenso entre los profesionales abocados a la prevención del VIH/SIDA.

Singhal y Rogers (1999) han presentado un amplio espectro de estudios de caso de programas de tipo E-E para dar lugar a un útil suma-

rio sobre este campo. Identificaron algunas futuras necesidades para el campo del E-E, incluyendo un incremento en la investigación científica en la comunicación de tipo E-E “para mejor entender el cómo, cuándo y por qué los programas E-E son más o menos efectivos” (*ibidem*: 225). Han sugerido cinco puntos en la agenda de investigación para el futuro del campo del E-E: 1) atención a la variabilidad en las intervenciones de tipo E-E; 2) atención a las resistencias al E-E; 3) atención a la retórica, a la mecánica y los aspectos afectivos del E-E; 4) reconsideración a las conceptualizaciones previas en el cambio de los comportamientos, y, por último, 5) el empleo del pluralismo metodológico y el tomar en cuenta la ingenuidad de las mediciones (Singhal y Rogers, 2002). Estos autores han llamado a reconsiderar la vieja conceptualización del cambio en los comportamientos. La etnografía de la audiencia, influida por la teoría de las mediaciones, es una respuesta a su llamado al pluralismo metodológico y a intervenciones más profundas.

Enfocándose en cómo las audiencias construyen sentido de los programas E-E, el presente artículo se enfoca en la multiplicidad de la recepción E-E, poniendo particular atención en lo que los académicos llaman, tradicionalmente, “resistencia” en la recepción E-E. Por resistencia se entiende cuando en determinada situación ciertos miembros de la audiencia se identifican con roles negativos en intervenciones E-E, en una lectura opuesta al mensaje pretendido. Las dinámicas texto-audiencia identificadas por Stuart Hall en su modelo de codificación-decodificación (*encoding-decoding*, 1980) enfatizan el proceso de negociación de cualquier encuentro entre un texto mediático y su supuesta audiencia. Hall identificó tres principales maneras de leer cualquier texto mediático: 1) la lectura preferida, 2) la lectura negociada, y 3) la lectura oposicional. Singhal y Rogers (1999) describen la lectura oposicional de un texto E-E (una lectura opuesta a la que los codificadores previeron) a la que llaman efecto “Archie Bunker” (llamado así a partir del hecho de que algunos miembros de la audiencia, altamente prejuiciados, se identificaron positivamente con Archie Bunker, un modelo de rol negativo en el programa de televisión de los años 70 “All in the family”). El análisis de la recepción ha mostrado, a lo largo de los años, la diversidad de maneras en la cual los textos mediáticos son entendidos y apropiados por las audiencias, ya sean

estos de tipo E-E o no. Siguiendo la teoría de las mediaciones aquí propuesta como una guía para el análisis en el proceso de construcción de sentido, el tema se enfoca menos en el hecho de superar resistencias y más en comprender qué mediaciones influyen en el proceso de la construcción de sentido, para de este modo comprender la forma en la cual los textos mediáticos son incorporados en las prácticas sociales y culturales de la audiencia.

Numerosas teorías y estudios de caso han sido probados como altamente útiles al responder al llamado para desarrollar más investigación en los aspectos retóricos, lúdicos y afectivos del E-E. Singhal y Rogers mencionan que en relación con este, los académicos de la comunicación han “soslayado las emociones como intrascendentes, internas, irracionales, incontrolables, amorales y ahistóricas” (2002: 126). Un incrementado cuerpo de investigación ha reconocido, a lo largo de las pasadas dos décadas, la cada vez mayor importancia de las emociones en la recepción de ficción de la audiencia, tanto en la televisión europea (Ang, 1985; Brown, 1994; Brunsdon, 1981; Hobson, 1982; Radway, 1984; Tufte, 1993; 1995; 2000), la latinoamericana (Covarrubias, Bautista y Uribe, 1994; Fadul, 1993; Fuenzalida 1997; Grisolli, 1994; González, 1998; Jacks, 1999; Leal 1986; Martín-Barbero, 1993, Martín-Barbero y Muñoz 1992; Mazziotti 1993), y la de los Estados Unidos (Allen, 1985, 1995; Katz y Liebes, 1987; Kottak, 1990; La Pastina, 1999; Press, 1991). De cualquier manera, ha habido poco contacto entre este cuerpo de análisis de la recepción y la investigación E-E, y tan sólo unos cuantos casos han establecido algún tipo de vinculación (Fuenzalida, 1992, 1997; La Pastina, Patel y Schiavo, 2004). El reto radica en comprender cómo las audiencias manejan el melodrama y se ocupan emocionalmente de un dramatizado serial en relación directa con el campo de la investigación E-E.

Finalmente, el llamado de Singhal y Rogers hacia el pluralismo metodológico, refleja las corrientes actuales de la investigación en las más nuevas investigaciones sobre medios y comunicación. Contrariamente a la tendencia en las décadas de 1970 y 1980, existe hoy un creciente reconocimiento, desde la investigación de audiencias, acerca de la necesidad de ir más allá del reclamo de superioridad de un cierto tipo de datos sobre otros. De esta manera, la consecuencia general del llamado de Singhal y

Rogers, por un pluralismo metodológico, radica en desarrollar estrategias más integrales sobre cómo analizar la respuesta de la audiencia.

Superando la distinción entre los datos *emic* y *etic* (Krippendorff, 1980), Stewart y Shamdasani (1990) argumentan vigorosamente a favor de un puente metodológico. Los datos *emic* emergen en una forma natural, y son sólo mínimamente impuestos por el investigador o la agenda del mismo, mientras los datos *etic* representan la visión de una situación impuesta por el investigador. Rara vez la investigación se presenta puramente como tipo *etic* o *emic*. Las investigaciones E-E tradicionalmente han usado datos *emic*, como aquellos resultantes de las entrevistas en grupos focales en algunos tipos de evaluación durante y al final de un programa de investigación, pero la mayoría de los hallazgos de las evaluaciones descansan en datos tipo *etic*, como aquellos procedentes de encuestas de audiencia o los resultantes del procesos de cuantificar datos cualitativos.

Un dato *emic* no es mejor que uno *etic*, sencillamente son distintos. Cada uno tiene su lugar en la investigación en ciencias sociales; cada uno complementa y compensa las limitaciones del otro. A decir verdad, una forma de ver la investigación en ciencias sociales es como un proceso que va de la perspectiva *emic* a la *etic* y viceversa. Fenómenos no entendidos, primero son estudiados a partir de herramientas que producen datos de tipo *emic*. Conforme un fenómeno particular se va entendiendo mejor y una mayor estructura teórica y empírica se construye en torno suyo, otras herramientas que arrojan datos tipo *etic* tienden entonces a volverse predominantes. En tanto el conocimiento se acumula, a veces se vuelve aparente que la estructura explicativa respecto de un fenómeno dado queda incompleta. Esto frecuentemente lleva a la necesidad de datos de calidad más *émica* y así el proceso continúa (Stewart y Shamdasani 1990, citados en Morrison 2002).

Por un lado argüimos que la teoría de las mediaciones puede arrojar una importante luz sobre la forma de la recolección de datos, y, por otro, que la etnografía de audiencias es un medio para operacionalizarla; ambas cosas, en conjunto, apremian a la recolección de datos tipo *emic*.

El argumento central de este artículo es que son necesarios más datos de tipo *emic*; con ello se podrá comprender de manera más integral

cómo los trabajos E-E pueden tener un mejor desempeño en la comunicación para el cambio social.

#### PARTICIPACIÓN E INVOLUCRAMIENTO COMUNITARIO

El resurgimiento de la pedagogía dialógica de Freire, como una perspectiva primordial para los enfoques de la comunicación para el cambio social (Figueroa *et al.*, 2001; Huesca, 2001; Tufte, 2000), representa una muy útil integración entre la pedagogía comunitaria de la liberación y la comunicación dialógica. El filósofo y educador de adultos brasileño, Paulo Freire, no entendía los medios masivos ni estaba interesado en ello, tal como lo demostró en una entrevista en 1990 (Tufte, 1991). Su orientación principal estuvo pendiente de la comunicación cara a cara y la interacción grupal en pequeña escala. Sin embargo Freire tuvo un claro entendimiento de la necesidad de tratar con las estructuras del poder social y la necesidad de los marginados sociales por conquistar un espacio para sus reflexiones críticas y sus diálogos. En una entrevista previa con él, identificó un claro aspecto estratégico requerido por la comunicación para el cambio social: la necesidad de conquistar esos espacios, el ordenar un diálogo crítico en asuntos pertinentes y el desafiar las fronteras normativas, morales y sociales como un camino hacia el cambio social (Tufte *et al.*, 1987). La “concientización” (surgimiento de la conciencia) de Freire podría ser utilizada para articular el involucramiento de la comunidad en las estrategias E-E. Este camino ofrece un medio por el cual las intervenciones E-E pueden potencialmente plantear preguntas sobre el poder, la desigualdad y los derechos humanos, al tiempo que permite establecer contacto directo con todo ello.

Un gran número de tópicos recurrentes ha sido propuesto en el desarrollo reciente del campo de la comunicación para el cambio social y el E-E, a pesar de lo cual no han sido adecuadamente articulados de una manera integral. La teoría de las mediaciones captura un rango de estos desarrollos recientes en los E-E. Tales desarrollos incluyen:

1. *Contexto:* con ONUSIDA a la cabeza, se ha venido dando una incrementada atención a los ámbitos contextuales en la comunicación del VIH/SIDA, incluyendo la comunicación E-E para el cambio social.

2. *Emociones*: un importante corpus de investigación se ha ligado a la necesidad de la investigación E-E por expandir el entendimiento de ciertos mecanismos, tales como la manera en que las audiencias se relacionan emocionalmente con los personajes de las soap operas, cómo se establecen interacciones parasociales con ellos y/o cómo se involucran en una televidencia placentera. La comunicación sobre VIH/SIDA no sólo versa sobre prácticas sexuales, sino también sobre el amor, la sexualidad, las relaciones emocionales y la identificación.
3. *Participación*: inspirado en las ideas freirianas acerca del diálogo y la concientización, existe un creciente reconocimiento de la necesidad de que la gente defina, articule y lidere sus propios procesos de cambio social.

#### EL E-E Y EL VIH/SIDA

Se han logrado avances en la planeación, implementación y evaluación de los E-E. Muchos de estos progresos, buscados y encontrados, han tenido lugar en el contexto del reto de la comunicación en relación con el VIH/SIDA. Hablando de las *prácticas* comunicacionales, la directora del Proyecto Sinergia (Synergy Project, financiado por la USAID), Bárbara O. de Zalduondo, ha identificado la “comunicación sobre VIH/SIDA de segunda generación” como un paradigma creciente. Este paradigma se ha beneficiado de experiencias previas, y ha desarrollado una más compleja, sensible y matizada respuesta comunicativa hacia el VIH/SIDA.

Zalduondo habla acerca de cómo esta segunda generación ha venido gestionando:

- La evasión de estereotipos
- La atención a los ciclos vitales
- El alcanzar y comprometer al hombre
- El considerar tanto la prevención e interacción de cuidados
- La sensibilización ante las perspectivas de VIH+.

Así como el establecimiento de distintos propósitos, tales como el cambio de actitudes y comportamientos, combatiendo de esta manera determinados riesgos y promoviendo ciertos ambientes permisivos (Zalduondo, 2001).

Este acento positivo sobre los logros, también se ha hecho presente en la Mesa Redonda Internacional sobre Comunicación para el Desarrollo, auspiciada por el Fondo de Población de las Naciones Unidas, en Managua, durante noviembre de 2001<sup>3</sup>. La mesa redonda se enfocó en la comunicación para el VIH/SIDA, presentando algunos ejemplos de usos exitosos de los E-E en el combate a dicha pandemia. Tanto el caso de “Soul City”, en Sudáfrica, como la historia nicaragüense “Puntos de encuentro” fueron resaltados como ejemplos sobresalientes. Los logros principales identificados dentro del campo de la comunicación para el VIH/SIDA incluyen: 1) la positiva ampliación de la conciencia sobre el VIH/SIDA, 2) un mayor conocimiento sobre cómo se contrae el VIH/SIDA, 3) el emplazamiento del VIH/SIDA en el contexto de los derechos humanos, 4) el incremento del conocimiento y la demanda de servicios efectivos, y 5) la movilización de apoyo político para el desarrollo de planes nacionales sobre VIH/SIDA. Como fuere, los retos incluyen el hecho de que la gente es comúnmente tratada como objeto de cambio más que como agente de su propio cambio; estas estrategias de comunicación se han enfocado de forma continuada y exclusiva en algunos comportamientos individuales más que en la creación de contextos de apoyo o la proposición de normas sociales, políticas y culturales. Así, las estrategias de comunicación se enfocan más en transmitir la información de técnicos expertos que en colocar de manera sensible información puntual en torno al diálogo o el debate.

#### ¿TENDIENDO PUENTES ENTRE PARADIGMAS?

En un esfuerzo por traspasar las limitaciones de las prácticas previas de comunicación, algunos académicos han argüido la necesidad de tender puentes entre los paradigmas comunicativos, intentando responder a los actuales retos de desarrollo, tal como la prevención del VIH/SIDA (Morris, 2000; Tufté, 2001; Waisbord, 2001).

Nuevas escuelas de pensamiento están siendo exploradas en relación al E-E y a la comunicación para el cambio social. Sood (2002) reciente-

---

<sup>3</sup> Ver la declaración final en [www.comminit.com/roundtable2/index.html](http://www.comminit.com/roundtable2/index.html).

mente ha hecho un llamado a centrarse en el concepto de involucramiento de la audiencia en el E-E, en el sentido de ser más sensibles ante las necesidades de la gente para la cual una intervención E-E es diseñada. Esto podría posibilitar “el situar los dramatizados del edutrenimiento dentro del marco del empoderamiento educativo freiriano” (*ibidem*: 167). De cualquier manera, luego de esbozar las cuatro fases clave requeridas para que dicho proceso se desarrolle, el análisis de Sood se aparta del marco sugerido, sin explorar cómo debe ser hecho en la práctica, qué tipo de cambios traería y cómo esas intervenciones deberían ser evaluadas.

Tufte (2002) identificó la necesidad de ampliar las aproximaciones respecto a cómo concebir, diseñar y evaluar las intervenciones E-E de manera más integral: primero necesitamos desarrollar una base teórica, social y cultural para comprender mejor los ambientes sociales en los que la gente se comunica y desarrolla comportamientos particulares. Segundo, necesitamos apoyarnos en una teoría que pueda ayudar a expandir el objeto de estudio en las evaluaciones, yendo más allá de la limitada relación texto-lector, pero también en estudiar procesos de comunicación en sus propios contextos. Tercero, necesitamos de una aproximación metodológica capaz de identificar, comprender y explorar el proceso de construcción de sentido mientras ocurre en la vida diaria, a la vez que sea complementaria a las aproximaciones existentes.

#### DE LOS MEDIOS A LAS MEDIACIONES

¿Cómo diferentes audiencias construyen sentido de las intervenciones E-E? La teoría de las mediaciones de Jesús Martín-Barbero provee una aproximación para comprender la construcción de sentido. Se busca aumentar el entendimiento de los académicos relacionados a los E-E en las complejidades y sutilezas de los procesos de construcción de sentido E-E, sugiriendo una aproximación analítica que ofrezca nuevas estrategias para explorar cómo las intervenciones E-E se relacionan con la construcción de sentido de la gente.

La centralidad de la propuesta radica en comprender la manera en que los textos mediáticos (tales como las soap operas en intervenciones E-E) interactúan con y se vuelven parte de prácticas sociales y culturales. Como plantea Martín-Barbero

en lugar de comenzar nuestro análisis desde la lógicas de producción y recepción y estudiando sus relaciones con la lógica de la imbricación cultural y el conflicto, proponemos empezar con las mediaciones, donde la materialización social y la expresión cultural de la televisión están limitadas y configuradas (1993: 215).

El enfoque de las mediaciones surge de la concepción de la *lectura interpretativa* (Sarlo, 1983):

En una lectura interpretativa, tal como en el consumo, no hay sólo reproducción, sino también producción, una producción que cuestiona la centralidad del texto dominante y el entendimiento del mensaje como la fuente de la verdad, la cual circula en un proceso de comunicación (Martín-Barbero, 1993: 214).

El papel, significado y entendimiento del texto es negociado:

El texto no es más la maquinaria que unifica la heterogeneidad, no más un producto acabado, sino un espacio comprensivo, cruzado por diferentes trayectorias de significado (*idem*).

En esto reverberan muchos de los hallazgos principales dentro de los estudios culturales europeos y norteamericanos.

Cuando se comunica acerca de tópicos más amplios, por ejemplo la prevención del VIH/SIDA, no hay un mensaje simple que transmitir, sino un profundo problema social, cultural y político que direccionar, hacer visible, poner en la agenda pública y promover reflexiones públicas y privadas, así como actuar de acuerdo a ellas. Para comprender en qué grado estos objetivos se reúnen, el análisis de las mediaciones se convierte en un enfoque particularmente útil.

Martín-Barbero utiliza la teoría de las prácticas de Bourdieu para comprender cómo ciertos elementos de la estructura están presentes en las actividades socioculturales de la gente. Más allá de eso, arguye que la cultura debiera ser vista como un campo de lucha (basado en la teoría gramsciana de la hegemonía). Finalmente, la teoría de la estructuración de Giddens es usada por Martín-Barbero para introducir el *self* en la

acción reflexiva. Una intervención E-E puede influenciar la estructura y la acción reflexiva, pero las negociaciones en el proceso de construcción de sentido sugieren la imposibilidad de un control exacto sobre el proceso comunicativo.

¿Cuáles son las mediaciones de las que habla Martín-Barbero? Sugiere tres espacios de mediación: la vida diaria familiar (relaciones sociales) la temporalidad social (interacciones tiempo-espacio), y las competencias culturales (los *hábitus* de las personas) (*ibidem*: 211-224). Para lograr una valoración óptima del impacto de las propias intervenciones, se deben analizar esas mismas. El entendimiento del impacto de la intervención E-E requerirá del análisis de tales espacios de mediación; basándose en este protocolo de investigación propuesto por Martín-Barbero, el académico mexicano Guillermo Orozco ha propuesto una tipología de las mediaciones:

1. Las mediaciones individuales provienen de nuestra individualidad como sujetos comunicativos. Estas se presentan como esquemas mentales con las cuales la gente percibe, presta atención, asimila, procesa, evalúa, memoriza o se expresa.
2. Las mediaciones institucionales son una producción de sentido que resulta de la participación de los individuos, ya sea en la familia, la escuela, el espacio de trabajo, los grupos de amistades, el vecindario, etc.
3. Las mediaciones massmediáticas las conforman las distintas tecnologías, lenguajes y géneros de cada medio.
4. Las mediaciones situacionales implican el concurso del contexto, los espacios y los modos de recepción.
5. Las mediaciones de referencia se localizan en ciertos contextos o ambientes (edad, género, etnia y clase) y de esta manera interactúa con el medio de comunicación (Orozco, 1997; Vasallo de Lopes, 2002: 11).

La serie "The Soul City 4", en Sudáfrica, apunta a tres niveles de intervención en su estrategia E-E: el individuo, la comunidad y los niveles sociales, logrando ciertos impactos en cada nivel (Soul City, 2001). Revisando la evaluación de tal serie desde la perspectiva de las mediaciones, parece que muchas de las arriba señaladas fueron valoradas, aunque no todas. Por ejemplo, el análisis de las mediaciones situaciona-

les no se percibió, ya que estas raramente son vistas en evaluaciones E-E. De la misma manera, la profundidad de las mediaciones individuales pudieron ser seguidas más adelante.

La investigadora brasileña de los medios, Maria Immacolata Vasallo de Lopes ha sugerido un modo de organizar los análisis de la mediación, estrategia que aplicó en un estudio mayor acerca de cómo los brasileños construyen sentido de las telenovelas (2002: 11-12)

1. *La dimensión estructural de la mediación* indica el nivel de la inserción estructural de la mediación. Ella analizó cuatro niveles de las mediaciones de la telenovela en la vida cotidiana: la estructural (societal), la institucional, la individual y la técnica.
2. *La fuente de las mediaciones* incluye posiciones sociales de clase, familia, subjetividad, género ficcional y formato.
3. *Los loci de la mediación*, como el contexto de mediación, ya sea en el contexto de recepción, el contexto de producción o bien en grandes contextos globales o el mismo producto actual como *locus* de mediación.
4. *El discurso en el cual la mediación se inserta*, tal como la sintaxis, la semántica y la pragmática de la mediación.

Vasallo de Lopes y su equipo de investigadores exploraron las cuatro mediaciones para una telenovela en la vida de cuatro familias brasileñas, a lo largo de un periodo de ocho meses. Once diferentes métodos de investigación fueron usados para recolectar datos, que van desde cuestionarios sobre consumo mediático o entrevistas de historias de vida hasta grupos de discusión y entrevistas de género.

#### LA TRADICIÓN DE LOS ESTUDIOS CULTURALES ANGLOSAJONES

La tradición de los estudios culturales ha aportado importantes pautas de entendimiento sobre la operacionalización de la teoría de la mediación, tales como: 1) el reconocimiento de la polisemia del texto (Hall, 1980); 2) el proceso activo de recepción (Ang, 1985; Jensen, 1986; Morley, 1980; Radway, 1984); 3) la relación intertextual de los textos mediáticos (Fiske, 1987); 4) las formas y usos de las soap operas en la vida cotidiana (Leal, 1986; La Pastina, 1999; Tufte, 2000); 5) las experiencias placenteras en

el uso y consumo de géneros culturales populares (Brown, 1994; Hobson, 1982; Radway, 1984); 6) las características de género en la recepción de audiencias (Press, 1991; Radway 1984); 7) las comunidades interpretativas (Morley, 1986); y 8) los usos sociales de los medios (Lull, 1980, 1988, 1990; Press, 1991; Tufte, 2000). Estos tópicos ayudan a los académicos a responder al llamado hecho por Singhal y Rogers (2002) para futuras investigaciones E-E. Así, los estudios culturales son primeramente estudios de mediaciones, y son consistentes con la teoría de las mediaciones de Martín-Barbero. Los estudios culturales en el hemisferio norte convergen con los latinoamericanos. Los estudios culturales, basados en las teorías sociales y culturales, son útiles en la ampliación de las bases científicas de las investigaciones E-E.

Por su parte, la etnografía de audiencias se apoya en métodos etnográficos para estudiar grupos sociales específicos que constituyen audiencias (escuchas, espectadores, lectores o usuarios). El objetivo es explorar cómo estas construyen sentido de los textos mediáticos y/o tecnologías. Este tipo de etnografía se bifurcó de los estudios cualitativos de audiencia en la década de 1980. La etnografía de audiencias ayuda a conocer la necesidad de mejores análisis sobre la construcción de sentido de la audiencia en las intervenciones E-E (Gillespie, 1995; Leal, 1986; Tufte, 2000). Los puntos centrales a seguir son:

1. Explorar la relación medio-audiencia como algo multilateral y multidimensional que tiene lugar en el contexto de múltiples mediaciones.
2. Acercarse a los análisis de la recepción como un análisis de los procesos sociales, no como el análisis de un momento particular.
3. Percibir la recepción de la audiencia como una negociación de significados codificados por los receptores. El capturar el proceso de negociación requiere del análisis de las interacciones sociales en el habla cotidiana y el análisis de los múltiples sitios de negociación.

#### TELENOVELAS:

##### TOCANDO LA EXPERIENCIA COTIDIANA

Utilicé la etnografía de audiencia para analizar la construcción de sentido de las audiencias en un estudio acerca de cómo las mujeres de bajos recursos, en Brasil, hacen uso de las telenovelas (Tufte, 2000). El trabajo

estuvo basado en un estudio de campo multilocacional, con trece mujeres de tres distintos lugares urbanos en Brasil. Estudié su vida cotidiana con énfasis en sus usos mediáticos. Las técnicas etnográficas aplicadas incluyeron observación participante en las propias casas y barrios, entrevistas a profundidad con ellas y sus familias, diarios de campo y fotoetnografía. Una encuesta limitada fue conducida con 110 mujeres en su vecindario. También hice análisis de contenido de una telenovela específica, popular en aquel tiempo, “A Rainha do Sucata” (La reina chatarra). Además, el estudio incluyó un análisis de la historia del barrio y una historia familiar de cada una de las mujeres involucradas, y finalmente, un análisis de la historia y del desarrollo mediático, tanto a nivel nacional como comunitario e individual. Desarrollé y apliqué un marco teórico-metodológico basado en tres áreas focales, e incorporando un rango de las mediaciones identificadas por Orozco (*ibidem*: 25). Las tres áreas focales fueron a) análisis del género, incluyendo su historia y desarrollo; b) un análisis de la vida cotidiana, explorando el orden social y las características culturales de las mujeres, y c) un análisis del flujo mediático, estudiando tanto los usos sociales de los medios, y un análisis focal de la recepción de “La Reina Chatarra”; encontré:

1. *Las telenovelas articulan un compromiso emocional e incrementan la participación de las audiencias*: algo que con frecuencia incita el interés de las mujeres en las telenovelas es un drama amoroso: “a mi me ha gustado La reina chatarra porque es una historia de todos los días –una historia que sucede en mi familia y la de mis amigos... fui capaz de identificarme con Maria do Carmo [la protagonista de la telenovela] porque su vida es más o menos como la mía”, dijo Ilda, de 41 años. Como Ilda lo demuestra, la narrativa en general se relaciona con aspectos de la vida cotidiana de su familia y amigos, y la historia de Maria do Carmo se relaciona a su propia vida. Previamente, Valerio Fuenzalida (1992) ha identificado que la

forma testimonial presenta a la gente ordinaria como actores y protagonistas, y de ese modo valida la vida diaria de las audiencias. En esta forma televisiva mucha gente puede reconocerse a sí misma como actor en su historia diaria, con acciones y circunstancias como las suyas: esta es la historia real de mucha gente.

El discurso personal, referido en las declaraciones de Ilda, se relacionó con su preocupación por la familia y comunidad a la que pertenece, y a una más individualizada identificación de género con la mujer encarnada por Maria do Carmo. La relevancia y el reconocimiento lograron establecer una relación de confianza y apertura, preparando el camino para un mayor grado de participación, tanto de Ilda como de otros espectadores de la telenovela.

Cuando pregunté a mis informantes femeninas *por qué* particularmente les gustaba la telenovela, ellas respondieron: “ah, estaba llena de emociones” (Ana); “la novela movió a mucha gente” (Clara); y “fue muy emotiva” (Ilda). Ana declaró, refiriéndose a la telenovela “Pantanal”:

— Me gustó, me encantó. Fue una gran novela. Fue muy fuerte, una novela llena de emoción. Me gustó muchísimo.

— *Podrías acaso explicarme, cuando hablas de emoción, ¿a qué te refieres?*

— Es algo que nos gusta, algo que nos hace sentir felices.

— *¿Qué, en la telenovela, te hace sentir feliz?*

— Cuando una pareja riñe y luego se reconcilia pacíficamente, se besan, se abrazan y después se casan. Bueno, entonces nos sentimos felices. O cuando deseas que dos personas se tengan el uno al otro.

La mayoría de mujeres demostró una fuerte identificación con los dramas emocionales televisivos. Ello demuestra la relación emocional fundamental entre los media, la cultura y la vida cotidiana, punto anteriormente debatido por Fuenzalida (*idem*). Así, el llamado hecho por Singhal y Rogers (2002) acerca de prestar más atención a los aspectos retóricos y afectivos del E-E, se conecta de manera importante con estos resultados. Encontré también que a menudo las telenovelas prueban ser más relevantes para las audiencias femeninas brasileñas que los programas noticiosos. Fuenzalida (1992) arguye que tenemos que tomar más seriamente el aspecto emocional. Las telenovelas, debido a su amplia popularidad en los países latinoamericanos, constituyen un más importante y relevante instrumento de educación que los programas noticiosos o la publicidad social.

La redundancia de las series hacen de su atracción una cuestión racionalmente inexplicable: pero el interés es, precisamente, emocional (Fuenzalida, 1987: 25).

Esta perspectiva también es un llamado a la modestia en relación con las expectativas que conciernen al impacto de la intervención E-E:

la eficacia educativa de los mensajes televisados dependen más de la percepción de los espectadores que de las intenciones de la televisora (Fuenzalida, 1994).

2. *Las telenovelas aumentan el diálogo y el debate, y pueden romper el silencio en torno a asuntos polémicos o tabúes:* en el Brasil de la última parte de la década de 1980, y en adelante, las telenovelas introdujeron temas tabú, ya fueran asuntos amorosos entre una mujer casada y un sacerdote, o del amor entre dos personas que más adelante en la historia resultan hermanos. Tales temas cuestionan las normas y los valores sobre los cuáles se basan las relaciones personales en la sociedad brasileña, desafiando así los códigos morales. Cuando estos códigos se sitúan en escenarios identificables y con personajes realistas, puede que no sean rechazados pero sí abiertamente debatidos. En la comunicación acerca del VIH/SIDA, frecuentemente es necesario introducir asuntos tabú y romper el silencio en torno a ellos y su propio estigma: en este caso, personas viviendo con VIH/SIDA.

En mi estudio en Brasil sobre la telenovela de las seis de la tarde, “Barriga de alquiler” (“Barriga de Aluguel”, Globo 1991), digo que introdujo un asunto poco tocado, que entonces se convirtió en un tema polémico. “Barriga de alquiler” trata de dos familias jóvenes y su lucha por tener un bebé. Esta telenovela fue particularmente popular entre mujeres-madres con niños pequeños. La historia versa sobre una mujer pobre que busca obtener un beneficio económico tras procrear un bebé que más tarde entregará a una pareja rica cuya mujer está imposibilitada para embarazarse. Geraldina, mujer de 38 años y de bajos ingresos, describió así la historia:

— Porque es rica, la pareja cree que puede comprarlo todo y hacer lo que quiera [Dora, la amiga de Geraldina, interrumpe y dice: incluso comprarse un hijo]. Y ella, por ser una muchacha pobre que nunca había visto tanto dinero en su vida, ve esa cantidad y accede a ser madre sustituta. Pero ahora, cuando ha dado a luz al niño, se da cuenta de la situación en la que se ha metido, y entonces se niega a entregar al niño.

- *¿Por qué? ¿Con eso ella ganará mucho dinero?*  
— No, porque por un lado ella regresa el dinero y por el otro, no hay suma suficiente que pueda hacerla vender a su hijo.

Geraldina, su amiga Dora, y muchas otras mujeres en mi estudio en Brasil, discutieron bastante este asunto. Geraldina se identificó con el dilema de la madre sustituta porque, como ella dijo: “cualquier mujer que sea madre puede verse en el lugar de esta mujer”. Dora agregó: “Bien, era la semilla de otro hombre, pero eso no significa nada”. Este asunto las absorbió, pero no imaginaban que la situación realmente podría ocurrir en Brasil: “ha habido casos como ese, pero no aquí en Brasil ¿o tú lo crees así Dora?” (Dora contestó: “no”).

Los temas de una telenovela pueden comenzar una discusión entre los miembros femeninos de la audiencia. Muchas otras telenovelas encendieron y continúan encendiendo controversias similares cuando han surgido otros temas polémicos. El estado de armonía en el cual muchas telenovelas y soap operas comienzan, es desafiado por la introducción de temas tabú que retan las estructuras relacionales y los códigos morales presentes en un estado inicial de concordia, pero simultáneamente pueden convertirse en articuladores de la discusión y “el chisme”, tal como Mary Ellen Brown (1994) precisa. “Barriga de alquiler” es un ejemplo de esto.

Para los propósitos de la evaluación, este ejemplo sugiere la necesidad de acercarse, tanto como sea posible, a identificar la charla y el “chisme” reales sobre el contenido, permitiendo evaluar cómo la narrativa, el texto E-E, es apropiado por su audiencia. Esto puede proporcionar valiosas perspectivas, permitiendo un mejor equilibrio entre la franqueza, la explicitud, la sutileza, el humor, etcétera, en los futuros textos mediáticos E-E.

3. *Las telenovelas socializan a los espectadores con nuevas formas de vida y articulan ciudadanía culturales*: las telenovelas en Brasil, a lo largo de los años, han servido como socializadores útiles de nuevas formas de vida, particularmente para aquellos que migran a las áreas urbanas. Mi estudio reveló la existencia de lo que llamé una esfera híbrida de significación, ni pública ni privada, sino parte de la vida diaria, geográficamente emplazada en la zona de frontera entre la privacidad de la esfera doméstica y la pública, de la calle. Identificar tales contextos de la recepción permite una mejor comprensión de procesos, tales como la

formación y la articulación de la identidad, la organización del tiempo, del espacio y de las relaciones sociales en la vida diaria, pero también la producción de una seguridad ontológica y el cómo se afirman, se adaptan y revisan las normas sociales.

A pesar de retratar un mundo material, lejos de las propias vidas de los espectadores, las telenovelas brasileñas tocan experiencias diarias muy reconocibles por las audiencias. Las telenovelas articulan un sentido de pertenencia social y cultural a comunidades nacionales o de género, mismas que a menudo atraviesan la categoría de clase, sirviendo de contrapeso a los muchos procesos de marginación socio-cultural y político-económicos experimentados por los ciudadanos de bajos ingresos en Brasil. De este modo, la telenovela se convierte en una forma importante de ejercitar la ciudadanía cultural, en el sentido de encontrar el reconocimiento de las preocupaciones cotidianas. Los espectadores reconocen en ella los temas que procuran su participación como miembros de diversas comunidades, transformando el uso de las telenovelas en un proceso que promueve la pertenencia y la ciudadanía. Dada la presencia masiva de los programas de ficción, de producción nacional, en la vida de las audiencias brasileñas y latinoamericanas, y cada vez más en otras latitudes, este género tiene un potencial enorme en la promoción de discusiones públicas, ejercitando así un cierto grado de apoyo, además de articular identidades en los ciudadanos.

#### CONCLUSIONES

Este artículo proporcionó una nueva perspectiva sobre cómo los académicos cercanos al E-E pueden apreciar la relación entre las soap operas y sus audiencias. Se introdujo la teoría de las mediaciones de Martín-Barbero y la etnografía de audiencias como medios para una mejor comprensión acerca de cómo las soap operas influyen en los procesos de construcción de sentido. Se hizo énfasis en la necesidad de analizar la cultura y las prácticas diarias de las audiencias, desde la perspectiva de las mediaciones, entre los planificadores y practicantes de la estrategia E-E, sugiriendo, a la vez, una tipología multifocal de las mediaciones propuesta por Guillermo Orozco. El uso que las mujeres brasileñas hacen de las telenovelas fue aquí utilizado como ejemplo.

Por otro lado, este artículo desafía la manera actual en que planificadores, diseñadores de políticas y proveedores de estrategias E-E conciben y evalúan la comunicación de este tipo de programas, a menudo pensados como intervenciones a corto plazo, y evaluados con énfasis en la constreñida relación texto-audiencia. Para identificar, analizar y comprender puntualmente el proceso de construcción de sentido, por lo demás, se requiere de una perspectiva más amplia.

### **Bibliografía**

- AIRHIHENUWA, C.O., Makinwa, B., Frith, M., y Obregón, R. (eds.). (1999) *Communications framework for HIV/AIDS: A new direction*, Ginebra: UNAIDS.
- ALLEN, R. (1985) *Speaking of soap operas*, Chapel Hill, NC: University of North Carolina Press.
- (ed.) (1995) *To be continued... soap operas around the world*, Londres: Routledge.
- ANG, I. (1985) *Watching Dallas*, Londres: Methuen.
- BROWN, M. E. (1994) *Soap operas and women's talk. The pleasure of resistance*, Londres: Sage.
- BRUNSDON, C. (1981) "Crossroads: notes on soap opera", *Screen* 22, 4.
- COVARRUBIAS, K., Bautista, A. y Uribe, B.A. (1994) *Cuéntame en qué se quedó. La telenovela como fenómeno social*, México: Trillas/Felafacs.
- FADUL, A. M. (Ed.) (1993) *Serial fiction in TV. The Latin American telenovelas*, São Paulo: USP.
- FIGUEROA, M.E., Kincaid, L., Rani, M. y Lewis, G. (2001) *Guidelines for the measurement of process and outcome of social change interventions*, Baltimore, MD: CCP/JHU, preparado para the Rockefeller Foundation.
- FISKE, J. (1987) *Television culture*, Londres: Methuen.
- FUENZALIDA, V. (1987) "La influencia cultural de la televisión", *Diálogos* 17, Lima: Felafacs.
- (1992) "TV broadcasting for grassroot development", ponencia presentada en la Conference on TV and Video in Latin America, Dinamarca: Danchurchaid.

- (1994) *La apropiación educativa de la telenovela*, Santiago: CPU.
- (1997) *Televisión y cultura cotidiana. La influencia social de la TV percibida desde la cultura cotidiana de la audiencia*, Santiago: CPU.
- GILLESPIE, M. (1995) *Television, ethnicity and cultural change*, Londres: Routledge.
- GONZÁLEZ, J. (ed.) (1998) *La cofradía de las emociones (in)terminables. Miradas sobre telenovelas en México*, Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- GRISOLLI, P. (1994) “Drømmefabrikken”, *Mediekultur, special issue on TV, culture and development in Latin America*.
- HALL, S. (1980) “Encoding-decoding in the television discourse”. *Occasional Paper*, Birmingham: CCCS, núm. 7.
- HOBSON, D. (1982) *Crossroads: The drama of a soap opera*, Londres: Methuen.
- HUESCA, R. (2001) “Conceptual contributions of new social movements to development communication research”, *Communication Theory* 11/4.
- JACKS, N. (1999) *Querencia. cultura, identidade e mediação*, Porto Alegre: Editora da Universidade.
- JENSEN, K.B. (1986) *Making sense of the news*, Aarhus, Dinamarca: Aarhus University Press.
- (ed.) (2002) *A handbook of media and communication research: Qualitative and quantitative methodologies*, Londres: Routledge.
- KATZ, E. y Liebes, T. (1987) “Decoding Dallas. Notes from a cross-cultural study”, en H. Newcomb (ed.) *Television: The critical view*, Oxford: Oxford University Press.
- KOTTAK, C.P. (1990) *Prime-time society: An anthropological analysis of television and culture*, Belmont: Wadsworth.
- KRIPPENDORFF, K. (1980) *Content analysis: An introduction to its methodology*, Thousand Oaks, CA: Sage.
- LA PASTINA, A. (1999) *The telenovela way of knowledge: an ethnographic reception study among rural viewers in Brazil*, disertación doctoral no publicada, Austin, TX: University of Texas at Austin, Department of Radio-TV-Film
- , Patel, D.S. & Schiavo, S. (2004) “Social merchandizing in brazilian telenovelas”, in Singhal, M.J., A.Cody, M. Sabido & E.M. Rogers

- (eds.) *Entertainment-education worldwide: history, research and practice*, Mahwah N.J. : Lawrence Erlbaum.
- LEAL, O.F. (1986) *A leitura social da novela das oito*, Rio de Janeiro: Vozes.
- LULL, J. (1980) "The social uses of television", *Human Communication Research* 6.
- (1988) *World families watch television*, Thousand Oaks, CA: Sage.
- (1990) *Inside family viewing: Ethnographic research on television audiences*, Londres: Routledge.
- MARTÍN-BARBERO, J. (1993) *Communication, culture and hegemony. From media to mediations*, Londres: Sage.
- y Muñoz, S. (1992) *Televisión y melodrama. Géneros y lecturas de la telenovela en Colombia*, Bogotá, Colombia: Tercer Mundo Editores.
- MAZZIOTTI, N. (1993) *El espectáculo de la pasión: las telenovelas latinoamericana*, Buenos Aires: Colihue.
- MORLEY, D. (1980) *The 'nationwide' audience*, Londres: British Film Institute.
- (1986) *Family television*, Londres: Comedia.
- MORRIS, N. (2000) "A comparative analysis of the diffusion and participatory models in development communication", ponencia presentada en la Conference on Realities and New Approaches: Development Communications in the 21<sup>st</sup> Century, USAID/Rockefeller Foundation, Bellagio Study and Conference Center, Italia.
- MORRISON, D. (2002) "The institutional beginnings of focus group research as a way of understanding the audience, and their misuse over time", ponencia presentada en la IAMCR Conference, Barcelona.
- OBREGÓN, R. y Lyra, P. (2002) "HIV/AIDS communication in Latin America: A review of NAP's experiences", ponencia presentada en la IAMCR Conference, Barcelona.
- OROZCO, G. (1997) *La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa*, México: IMDEC.
- PRESS, A. (1991) *Women watching television*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- RADWAY, J. (1984) *Reading the romance, Women, patriarchy and popular literature*, Londres: Verso.

- SARLO, B. (1983) "Lo popular como dimensión: tónica, retórica y problemática de la recepción", ponencia no publicada, Buenos Aires.
- SINGHAL, A. y Rogers, E. (2002) "A theoretical agenda for entertainment-education", *Communication Theory*, 12.
- y Rogers, E. (1999) *Entertainment-education: A communication strategy for social change*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- A.Cody, M. Sabido & E.M. Rogers (eds.) (2004) *Entertainment-education worldwide: history, research and practice*, Mahwah N.J.: Lawrence Erlbaum.
- SOOD, S. (2002) Audience involvement and entertainment-education, *Communication Theory*, 12.
- SOUL City 4: *Evaluation. Integrated summary report* (2001) Johannesburg: Soul City.
- STEWART, D.W. y Shamdasani, P.N. (1990) *Focus groups: theory and practice*, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Telenovela "Barriga de Aluguel", transmitida por Rede Globo en 1991.
- TUFTE, T., Eriksen. A., Rasmussen, F., Jensen. S. y Vistisen. H. (1991) *Interview with Paulo Freire*, no publicada, São Paulo, Brasil.
- (1993) "Everyday life, women and telenovelas in Brazil", en A.Fadul (ed.) *Serial fiction in TV: The Latin American telenovelas* São Paulo: USP.
- (1995) "How do telenovelas serve to articulate hybrid cultures in contemporary Brazil?", *Nordicom Review of Nordic Research on Media and Communication*, Göteborg, Suecia: Göteborg University.
- (2000) *Living with The Rubbish Queen: telenovelas, culture and modernity*, Luton, Reino Unido: University of Luton Press.
- (2001) "Entertainment-education and participation: assessing the communication strategy of 'Soul City'", *Journal of International Communication*, 7.
- (2002) "Edutainment and participation", ponencia presentada en la IAMCR Conference, Barcelona.
- VASSALLO de Lopes, M. I. (2002) "A methodology for telenovela research", ponencia presentada en la IAMCR Conference, Barcelona.
- WAISBORD, S. (2001) *Family tree of theories, methodologies*

*and strategies in development communication: convergences and differences*, preparado para The Rockefeller Foundation, [www.comunit.com/roundtable2/indez.html](http://www.comunit.com/roundtable2/indez.html), declaración: International Communication for Development Roundtable, Managua, Nicaragua, noviembre, 2001.

ZALDUONDO, B.O. de (2001) "Second generation HIV/AIDS communication: applying lessons learned", presentación para USAID.