

**DEL VACÍO A LA ECLOSIÓN:  
EL DEBATE DE LAS AUDIENCIAS EN LOS ESTUDIOS  
CUALITATIVOS DE RECEPCIÓN**

***M.Sc. Carolina Sanabria Shing<sup>1</sup>***

La reivindicación del receptor en los estudios de comunicación En términos generales, los años sesenta y setenta estuvieron marcados por la relación política conflictiva entre países periféricos con potencias hegemónicas a raíz de una situación caracterizada, en Occidente, por el enfrentamiento entre dos ideologías claramente perfiladas: era el mundo bipolar. Toda situación histórica o coyuntura política determina la orientación de la tendencia ideológica de la producción intelectual, y el desarrollo de las investigaciones correspondientes en este período no constituye la excepción. De ahí que muchos de los estudios en comunicación privilegiaran el enfoque de la teoría imperialista, en que la comunicación se redujera a un proceso de dominación.

De esta época datan posicionamientos tanto de latinoamericanos, como el del cubano Leonardo Acosta, o de europeos, como en su momento Armand y Michelle Mattelart o Ferruccio Rossi-Landi, este último con su teoría de la programación social de los comportamientos, en la que sostiene que todo lo que el hombre hace o padece –incluso la libertad– se encuentra programado por la ideología a la cual pertenece (1972). Válida para aquellos años de beligerancia política –incluso militar–, esta teoría ha sido superada por constituir un enfoque determinista y estructuralista de un fenómeno que la distancia de los años permiten apreciarlo mucho más complejo.

A diferencia de esta posición que hoy resulta polarizante, y donde acontecimientos como la caída del socialismo imponen un cambio de lógica en el orden mundial, resulta natural que los estudios de comunicación modifiquen radicalmente su orientación. Entre los cambios hay algunos aportes destacables. Uno de ellos es que el interés se centraliza ya no en la emisión del mensaje, sino en un punto obviado de los estudios anteriores: el receptor, anteriormente reducido a mero objeto de opresión. Es necesario, para que exista un opresor, que haya un oprimido, según sostiene Martín-Barbero: la dominación pacta con la complicidad del dominado (Sunkel 1999). El mensaje no tiene por qué asumirse de la misma manera en que ha sido emitido, ya que la comunicación no recorre un camino lineal hacia el receptor (Prieto 1990), lejos de ello, las condiciones que se

---

<sup>1</sup> Escuela de Estudios Generales.

esperaría recibir no son nunca previsibles: puede haber aceptación parcial, negociación, refuncionalización del mensaje o rechazo absoluto. Las posibilidades son varias.

Paralelo con este reconocimiento, los estudios de recepción le conceden al mensaje audiovisual la posibilidad de ser susceptible de interpretaciones, porque se parte de la idea de que la multiplicidad de lecturas no es monopolio de áreas como las letras. Por el contrario, la imagen puede –y de hecho llega a– ser visionada de múltiples maneras<sup>2</sup>, dependiendo de las condiciones macro –como la ideología, la economía, la política, la cultura– o micro –los círculos más personales como la familia, los amigos, los compañeros de trabajo o estudios, etc. que constituyen las comunidades interpretativas–. No en vano un aforismo popular reza una imagen vale más que mil palabras, aunque no se trata evidentemente de alimentar competencias entre esa vieja dicotomía de significante y significado porque ambos tienen su naturaleza particular que los hace, antes que contrarios, complementarios.

### **Determinantes en la construcción de lecturas**

Las televidencias o televisiones múltiples tienen que ver con la construcción de estrategias televisivas, en concreto con este nivel micro –mencionado atrás– de las comunidades de interpretación o apropiación. Éstas son, en definitiva, comunidades de creación de sentidos: a partir de un referente común, se opera un intercambio de apropiaciones y reapropiaciones de los mensajes (Orozco 1996: 76). De más está decir que se puede ser partícipe a la vez de varias comunidades no necesariamente en sintonía entre sí (Orozco 1996: 76), sino incluso en conflicto, como acusa, por ejemplo, la histórica –y aun hoy irresuelta– confrontación entre conocimiento (ciencia) y religión (fe). Las comunidades de apropiación demuestran, en suma, el poder de convocatoria y socialización de la televi-sión, pues este medio reúne a grupos de familiares, amigos, vecinos, compañeros..., que discuten, comentan, intercambian e incluso modifican sus opiniones a partir de lo que reciben –y las maneras como lo reciben–. La visión personal, pues, no es la definitiva: es susceptible de transformarse a partir de la interacción –simultánea o posterior– con los otros. Sin embargo, es preciso añadir a este respecto que no se trata tampoco de hacer una entronización del poder de

---

<sup>2</sup> Podría ejemplificarse con los intereses (no excluyentes) que mueven a seguir una telenovela –y condicionan, por ende, su lectura–: genuina disposición hacia la trama, aprendizaje para la vida, mera socialización, ruido de fondo, etc.

las audiencias: sus apropiaciones están limitadas por un referente mediático que, si bien les concede un papel activo, no fue producto de su elección. Por mucho que quiera reivindicarse al lector (espectador) –esto es, en su capacidad activa y creativa–, nunca será comparable con los recursos materiales, los medios técnicos, las capacidades de difusión, etc. que cuentan las grandes empresas mediáticas, como refiere Morley: “El poder de los espectadores para reinterpretar significados difícilmente puede equipararse al poder discursivo de las instituciones mediáticas centralizadas a la hora de construir los textos que el espectador interpreta a continuación” (Curran, Morley y Walkerdine 1998: 434).

En tanto formas de apropiación de los mensajes, estas comunidades de interpretación están directamente relacionadas con la insuficiencia de los criterios tradicionales de medición –demográficos, socioeconómicos y políticos– (Orozco 1996: 71) que demuestran el carácter socializador y expresivo del hombre. Por lo mismo, tampoco se puede pasar por alto la dimensión individual, esto es, la naturaleza múltiple y hasta contradictoria que, irreductible a datos, esquemas y/o cuadros estadísticos, complejiza los parámetros de medición, confirma la precariedad metodológica y exige la búsqueda de nuevas formas de indagación. Por ejemplo, en la entrevista en profundidad puede haber ocultamiento de información –intencional o no– por razones como vergüenza (de admitir el visionado de algunos productos institucionalmente menospreciados) o simple olvido (aunque las razones son sintomáticas). En definitiva, los nuevos estudios de recepción requieren de nuevas tácticas de recogida de información que den cuenta de una visión más integral –cada vez menos limitada a datos superficiales como nivel educativo o lugar de residencia– de los individuos que componen las audiencias: habría que considerar también sus motivaciones, traumas, obsesiones, temores, en fin, de las parcelas más íntimas que intervienen en la forma de ver televisión. Pero ello implica tener en consideración no sólo las potencialidades de sus resultados, sino también los obstáculos que contiene un abordaje tan incisivo.

Esa visión integral habría de extenderse asimismo a la metodología con que se suele abordar el fenómeno de la recepción, donde se da por un hecho que las audiencias lo son sólo en el momento que están frente al televisor (Orozco 1996, 2001), lo cual supondría una diferenciación de dimensiones sociales que en la realidad actúan interconectadas. En el desenvolvimiento cotidiano, lo que se apre(he)nde, incluso por los sentidos, se canaliza y –reforzada con la teoría del

cultivo, en condiciones de una exposición prolongada— emerge de alguna manera, pues las motivaciones inconscientes traicionan la racionalidad (Ferrés 1996).

En todo caso, es de destacar que los aportes de los nuevos estudios de comunicación incluyen una revaloración del medio —entendido como instrumento de educación (Orozco 1996, 1997, 2001) y socialización (Ferrés 1996)—, pero fundamentalmente asociado a un redimensionamiento del sujeto que lo audiencia, desvinculado por completo de la idea del receptor pasivo, según la idea inicial de los efectos (Jensen y Rosengren 1990), que guarda cercanía, dicho sea de paso, con la teoría imperialista.

### **Fractura social e individual en la situación comunicativa**

Este cambio en la noción de audiencias activas se ve favorecido, entre otras cuestiones, por el reconocimiento de la existencia, en esta época finisecular, de la fragmentación que caracteriza a la posmodernidad. De ello da cuenta, por ejemplo, la reciente emergencia de canales televisivos nacionales en varios países, correspondiente- mente la privatización y desregulación de los medios de comunicación, las cuales se ven posibilitadas por el nuevo reacomodo mundial. Paradójicamente, la tendencia (en principio) integradora de la globalización —cuya ideología es el liberalismo económico— parece ser el eje estructurante de las relaciones actuales.

Sin embargo, cabe recalcar que la fractura incluye no sólo a las sociedades o instituciones sino también a los individuos. La multiplicidad de dimensiones que la vida social le impone al sujeto: el espacio del trabajo, del estudio, de los ratos de ocio, etc. impone la disgregación. En efecto, se cuestiona su unicidad, se devela su escisión: ante la proliferación de signos se genera lo que Orozco llama el avasallamiento de los sentidos, entre cuyos resultados se encuentra el descentramiento de la atención de los individuos (1997: 48): el *zapping* es el ejemplo paradigmático. El *zapping*, la segmentación de la oferta, todo interviene en la conformación de comunidades nómadas, donde el hecho de estar “en todas partes y en ninguna” dificulta su aprehensión para el estudio (Lozano en Sunkel 1999).

La fragmentación individual se evidencia también en el desplazamiento del sentido de pertenencia e identidad, el cual se estaría diluyendo ante la presencia cada vez más creciente de una cultura transnacional que ha pasado a redefinir estos criterios bajo otros parámetros. En efecto, los circuitos de comunicación masiva y de sistemas restringidos de información y comunicación (García Canclini

1995: 33) han burlado las fronteras territoriales, que están muy lejos de funcionar como las categorías de pertenencia local que representaban escasos años atrás. Se está, pues, ante la insubordinación de los signos que hablaba Nelly Richards, los cuales han dejado de estar donde estaban (Bisbal 2001). La descolocación (dislocación) de los signos comprende también la nueva segmentación social que se organiza a partir del poder que en las últimas décadas ha llegado a adquirir la comunicación: lejos de toda diferenciación de antaño estructurada en clase social, etnia, región geográfica, etc., la división que se impone hoy es la de las llamadas sociedades paralelas entre inferricos e infopobres (Orozco 1997; Martín-Barbero y Rey 1999), según las posibilidades de acceso y apropiación de la información. Sin embargo, las diferencias económicas siguen siendo determinantes en la coincidencia con la clasificación tradicional –e ideológica– entre naciones desarrolladas y subdesarrolladas<sup>3</sup>.

Influye también en esta fragmentación del sujeto la percepción de su condición de receptor ampliada al consumo, en tanto comparten la misma función. Las lecturas e interpretaciones, los usos y apropiaciones, no dejan de ser una forma de consumo<sup>4</sup>, por cínico (Lozano en Sunkel 1999: 54) o reduccionista que podría parecer: a diferencia del siglo XVIII, la ciudadanía hoy aparece ligada a este concepto; dicho de otro modo, la dimensión –de participación– pública ha perdido terreno frente a la emergencia de la privacidad, manifiesta en el consumo (García Canclini 1995). La clase, la etnia o el grupo de pertenencia acostumbran a necesitar de ciertos objetos y a apropiarlos de cierta manera, asegura García Canclini (Sunkel 1999: 33). Otras mediaciones destacables que intervienen también en las apropiaciones y en las formas de asumir los productos culturales son de tipo estructural: el género y la edad. En todo caso, es innegable que la televisión en Occidente ha pasado a convertirse en uno de esos artículos de primera necesidad. Ese carácter que se construye de la televisión se reconoce al considerar inimaginable la situación de cualquier pareja que, antes de formalizar su relación, se encuentre planeando la compra de su menaje sin considerar siquiera –cuando menos– uno de estos aparatos. Su uso se ha extendido a otros

---

<sup>3</sup> Según datos publicados por el diario Metro de Catalunya (13/04/01), las cifras –en millones de personas– conectadas a internet contrastan a América Latina (10,7) y África (2,6) con una abrumadora proporción en Europa (83,4) y Canadá y Estados Unidos (136,9).

<sup>4</sup> Hecho cultural, el consumo se ha relacionado usualmente a los objetos materiales, normalmente superfluo, como lo advierte García-Canclini: es un área menospreciada por los estudios académicos de clara tendencia elitista –para los cuales esta asociación representa una suerte de prostitución de las experiencias artísticas (Sunkel 1999: 28)– que resulta muy operativa para los estudios de recepción y justificada en el nuevo panorama mundial.

rincones de la casa y el consumo a su vez se privatiza dentro de los mismos miembros de la familia, esto es, se individualiza más. En América Latina, factores como la peligrosidad de las calles, la tradición histórica de dictaduras y la sobrevaloración de la familia (Orozco 17/04/01), junto con la precaria situación económica y la conflictividad política –que impiden destinar un presupuesto significativo para el mantenimiento de sus ciudades– repliegan al ámbito privado. De ahí que la gente estructura su tiempo, organiza sus actividades y suele establecer sus relaciones sociales muchas veces a partir de lo que ve en televisión, al punto tal de que ésta termina modelizando la realidad.

Intrínsecamente ligado al consumo, el pensamiento instrumentalista –el para qué– se impone siempre en una sociedad donde el valor de cambio, junto con el de prestigio, ha desplazado al de uso. La propuesta, en este sentido, sería intentar trascender la concepción general de la televisión como inocente –que nunca lo es– entretenimiento, sino como formadora (no académica) o, al menos, en un punto medio donde ambas funciones coexistan. No por masivo que sea, un medio que tiene que resignarse a producir productos de baja calidad.

### **La interdisciplinariedad como desafío**

Lo que parece indudable es que los nuevos estudios de recepción se sustentan del aporte de otras disciplinas como el marketing (cuyo auge se enmarca –no gratuitamente– con la racionalidad mercantil del neoliberalismo), en especial su preocupación central: el consumidor, como ya se dijo, identificado con el receptor (García Canclini en Sunkel 1999) en tanto constituye el lugar en el que se operan los usos de productos culturales, en este caso, mediáticos.

Otra de las áreas de conocimiento que evidencian su importancia en los nuevos estudios de recepción es la derivada de la psicología –que, como ciencia de la vida mental, está a la raíz del sujeto que audiencia–, en especial el psicoanálisis. Con su exploración de la parte no consciente, irracional, que mueve las acciones del hombre, el psicoanálisis permite reconocer las motivaciones inadvertidas que lo mueven a consumir televisión. Entre quienes han teorizado al respecto, cabe mencionar a Joan Ferrés, cuyo principal aporte está justamente en recuperar la mirada de lo psíquico en lo comunicacional (Orozco 2001); en explicar los procesos inconscientes que tienen lugar cuando se está ante el televisor con sus mecanismos de seducción y estereotipos que se emiten en los mensajes inadvertidos como la violencia y la destrucción, que son parte del sustrato del pensamiento primario (1996).

La importancia creciente que ha venido adquiriendo la parte emotiva se sustenta también con el desarrollo, en los recientes estudios de comunicación, de la teoría de las emociones –Maffesoli señala que está naciendo una nueva cultura del sentimiento (Rodrigo Alsina 1997: 148)–. A nivel de mensaje, esta cultura se aprecia con el éxito en las sociedades occidentales contemporáneas de los programas que venden emotividades. Las telenovelas, los talk shows, los reality shows, y en especial ese descarnado streaptease de emociones que representa, en Europa Occidental, el infoshow o docugame Gran Hermano<sup>5</sup>, son producciones que, independientemente de otras razones de su éxito, no se pueden desligar de quienes los audiencian. En efecto, los altos niveles de audiencia quizás indiquen no sólo una preferencia por una nueva estética audiovisual caracterizada por lo voyeur, sino acaso que la televisión funcione –inadvertidamente– como espejo no sólo de los ideales de opulencia –como en los seriales de los años ochenta– sino también de la cotidianidad que, pese a lo prosaica que pueda parecer, también seduce.

Como balance final, los estudios de comunicación han pasado de un énfasis en el medio a un descubrimiento de las audiencias, las cuales se perfilan plurales, lo que contribuye a dejar en claro la dificultad de su aprehensión. Paralelamente se abre una exigencia creciente de interdisciplinariedad, lo que representa, para un futuro, que los estudios de recepción habrían de enfrentar, entre otros, el desafío de la operacionalización de las contribuciones de otras disciplinas tanto a nivel teórico como metodológico, en el intento, por otros caminos, de acceder –sin perder de vista las limitaciones– a las audiencias en una cada vez mayor complejidad.

## **Bibliografía**

Bisbal, M. 2001. Cultura y consumo. Sala de Graus, Facultat de Ciències de la Co-municació, Universitat Autònoma de Barcelona.

Curran, J.; D. Morley y V. Walkerdine. 1998. Estudios culturales y comunicación. Barcelona: Paidós.

Ferrés, J. 1996. Televisión subliminal. Socialización mediante comunicaciones inadvertidas. Paidós. Barcelona.

---

<sup>5</sup> Programa de éxito rotundo en los países europeos que, mediante la recreación (¿ensalzamiento?) de la situación de totalitarismo que George Orwell anticipaba en su novela, se alimenta de la natural cuota de voyeurismo que hay en cada espectador, el cual tal vez vea reflejada su monotonía diaria en las aburridas vidas de los concursantes que ahí conviven.

- García, N. 1995. Consumidores y ciudadanos. Grijalbo. México.
- Jensen, K. y K. Rosengren. 1990. "Five traditions in search of the audience". Euro-pean Journal of communication, V, (2- 3): 207-238.
- Martín-Barbero, J. y G. Rey. 1999. Los ejercicios del ver. Gedisa. Barcelona.
- Orozco, G. Sin fecha. Investigación de la recepción televisiva. Panorámica latinoamericana. Inédito.
- Orozco, G. 1997. La investigación de la comunicación dentro y fuera de América Latina. Argentina: Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional y de la Plata.
- Orozco, G. 2001. Notas de clase. "Tele-audencias, tele-videncia y tele-pedagogías", Cátedra Unesco, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Autónoma de Barcelona. Barcelona.
- Orozco, G. 1996. Televisión y audiencias. Un enfoque cualitativo. Madrid: Ediciones de la Torre.
- Prieto, D. 1990. Neoelectores. San José, Costa Rica: Radio Nederland.
- Rodrigo, M. 1997. Las emociones en la comunicación, Revista de Ciènces de la Información, 7.
- Rossi-Landi, F. 1972. "Programación social y comunicación", Casa de las Américas, (71), enero-abril.
- Sunkel, G. (coord.) 1999. El consumo cultural en América Latina. Editorial Andrés Bello. Bogotá.