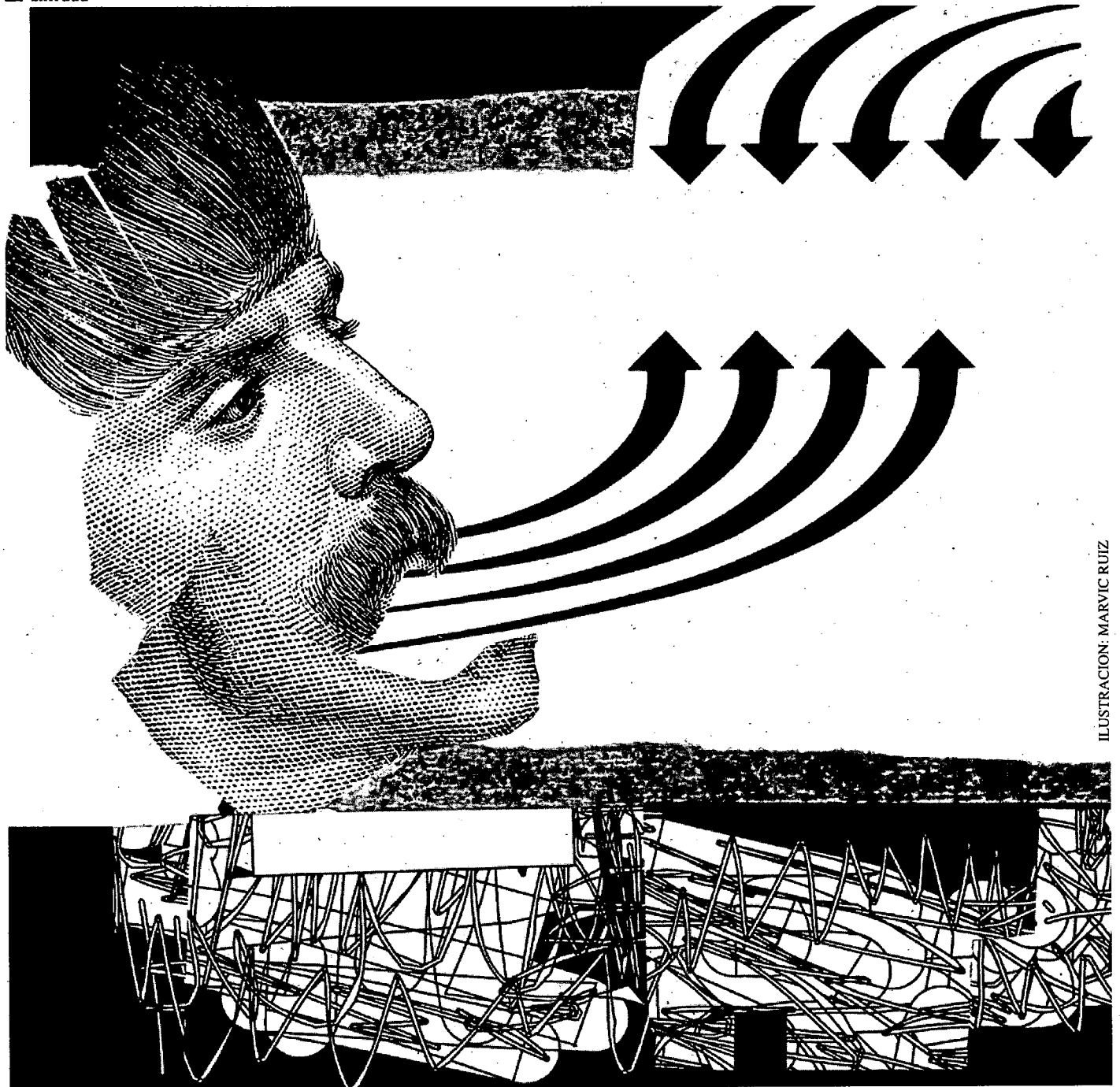


■ **Entrada**



ILUSTRACION: MARVIC RUIZ

De la efectología a los procesos de recepción en la audiencia de los medios¹

■ **Gustavo Hernández Díaz**

1. INTRODUCCIÓN

En América Latina, existe un gran vacío en torno a los estudios orientados a los procesos de recepción de la audiencia en medios. El actual "estado del arte" evidencia que los estudios sobre comunicación masiva, desde la década de los sesenta hasta hoy día, han dado prioridad a los tópicos siguientes: la economía de las comunicaciones, la semiótica del discurso televisivo, el análisis morfológico-cuantitativo de la programación televisiva, la violencia en la programación, los impactos de las nuevas tecnologías de la comunicación y de la información en la sociedad y los efectos políticos y publicitarios de los medios en las audiencias, con especial énfasis en la televisión.

En otro escenario psico-comunicacional, durante la década del 50 y parte de los 60, en los Estados Unidos, la tendencia dominante de la investigación se asentó en el análisis de la audiencia y los efectos. Para ser más preciso, los estudios de "Content analysis" de Bernard Berelson y Harold Lasswell, las encuestas sobre la composición y estructura de la opinión pública desarrollada por el Centro Gallup, así como las diversas modalidades de indagación de los impactos de los sistemas massmediáticos, gestadas dentro del enfoque behaviorista-funcional (entre los que se cuentan autores como Howland, Katz, Gurevicht, Berelson, Gaudet, MacCoby y Hall), representan esta tendencia.

La investigación que más tuvo empuje durante esas décadas fue la mercadotecnia relacionada con la propaganda política y la publicidad de bienes y servicios. Esta sostiene como verdad axiomática que:

1. Los medios son omnipotentes. Manipulan a su antojo al receptor, en virtud de que éste no es capaz de resistirse al mensaje. Los medios serían como variables independientes que influyen en los modos de vida del sujeto (variable dependiente), por lo que esta relación, necesariamente, debe ser medida, codificada y procesada a fin de diseñar estrategias de propaganda que estimulen el consumo o consoliden matrices de opinión.

2. La dualidad sujeto/objeto viene consignada en el propio instrumento de recolección de datos, la encuesta. La misión del encuestador radica en dar a conocer los posibles efectos del mensaje massmediático en el usuario, a través de escalas de medición estadística que van, por ejemplo, desde "excelente-a muy malo".

Más concretamente, la investigación

“
Los estudios sobre los efectos
de la televisión se han desarrollado,
básicamente, en el ámbito
disciplinar de la psicología
conductista y de la sociología
funcionalista norteamericana,
desde la década del cincuenta
hasta nuestros días.
”

cuantitativa en medios *indaga qué es lo que hace la TV con el sujeto*, pero esta pregunta no responde acerca de los procesos que están involucrados en la recepción del mensaje, tales como la intersubjetividad y los mecanismos de selección y asociación, sólo por mencionar algunos aspectos.

En síntesis, la tradición mercadológica, enmarcada dentro del enfoque de los efectos unidireccionales de los mensajes masivos, se vertebra con los supuestos epistémicos y ontológicos del paradigma positivista, habida cuenta de que considera que la realidad es independiente del sujeto y que el investigador es capaz de capturarla mediante técnicas sofisticadas que apuntan hacia la recolección de datos muy específicos, donde la posibilidad de opinar del participante, en el marco de una encuesta, se ve reducidas a un elenco de límites prefijados.

2. TEORÍAS SOBRE LOS EFECTOS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA

Los estudios sobre los efectos de la televisión se han desarrollado, básicamente, en el ámbito disciplinar de la psicología conductista y de la sociología funcionalista norteamericana, desde la década del cincuenta hasta nuestros días. Estas disciplinas consideran que el mensaje en la comunicación masiva tiene como fin provocar reacción a corto plazo en el receptor, o en otras palabras, la conducta del sujeto es la respuesta a un estímulo creado por el mensaje. No obstante, desde la década del ochenta se viene planteando una nueva manera de abordar el conocimiento de la audiencia desde el

paradigma construccionista.

Este paradigma trasciende los preceptos del conductismo y del funcionalismo, al definir la comunicación como un proceso de construcción de significados que se funda en el diálogo, en el intercambio del consaber y en el conocimiento de las interpretaciones o de las reacciones que pueda atribuir la audiencia a determinados mensajes (Guba, 1990). El mensaje, por lo tanto, no es omnipotente, esto es, no manipula a su antojo al receptor, tal como lo concebía Harold Lasswell a través de su teoría de la aguja hipodérmica, la cual influyó enormemente en la Mass Communication Research, durante más de tres décadas.

A tenor de lo dicho, los estudios sobre la recepción televisiva se pueden tipificar en dos grandes propuestas. La primera ha indagado el fenómeno de la telerecepción desde el *paradigma positivista*, mediante investigaciones de tipo experimental y/o de campo; las cuales han dado lugar a una serie de teorías sobre los efectos de los medios masivos entre las cuales destacan la del reforzamiento o del flujo comunicativo en dos etapas, la de los efectos del estímulo, la del aprendizaje por observación, la de la catarsis, la de la espiral del silencio y la del cultivo; mientras que la segunda lo ha hecho desde el *paradigma construccionista*, principalmente a partir de la investigación cualitativa en comunicación, estudiando la relación que se establece entre audiencia y medios, lo cual también ha dado cabida a otras teorías, que toman en cuenta el rol activo de la audiencia. Estas son: la de los usos y gratificaciones y la de las mediaciones que, dicho sea de paso, trascienden las prácticas investigativas orientadas en torno al problema de la efectología o de los impactos limitados y/o fuertes de los mensajes en las audiencias.

Veamos a continuación los aportes más significativos de cada una de estas teorías a partir de la revisión bibliográfica que he realizado sobre la base de los ya clásicos estudios de Klapper (1974), Halloran (1974), Muñoz (1974), McQuail (1983), y De Fleur y Ball-Rokeach (1986), y de los de más reciente aparición, tales como los de Vilches (1993), Wolf (1995), Abril (1997) y Orozco (1990, 1991, 1997).

2.1. Teoría del reforzamiento o del flujo comunicativo en dos etapas

Esta teoría sostiene que la información

que fluye por los medios masivos de comunicación es procesada por los líderes de opinión para que éstos, a su vez, se encarguen de influir y/o de reforzar opiniones preexistentes en aquella parte de la población menos activa en cuanto a los procesos de relación interpersonal (Abril, 1997).

Los estudios más importantes que se tipifican dentro de esta teoría son *The People's Choice*, de Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1944) y *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication*, de Katz y Lazarsfeld (1955).

En el primer estudio se midieron los efectos de los medios de comunicación (radio y prensa) para conocer las decisiones de voto en 600 electores de la comunidad de Erie (Ohio), Estados Unidos, en el marco de la campaña presidencial de 1941. Se corroboró la hipótesis de que la información que se difunde a través de los medios masivos refuerzan en los individuos las opiniones y actitudes ya existentes más que provocar cambios en las mismas. Asimismo, se constató que los medios pueden influenciar de tres maneras durante el período electoral:

1. *Activando* las predisposiciones latentes en aquel universo del electorado que aún no ha explicitado su inclinación por los mensajes de un determinado partido político.

2. *Reforzando* las preferencias de los electores hacia el candidato por el que han decidido votar.

3. *Modificando* las creencias favorables que los votantes tienen por su candidato. No obstante, la encuesta reveló que el cambio de opinión electoral ocurre en un pequeño número de casos y en circunstancias muy especiales.

El segundo estudio puso en evidencia que los *líderes de opinión* y los *intercambios grupales* son factores determinantes para producir cambios de opinión, más que los medios en sí (Katz y Lazarsfeld, 1955). De esta forma se puso en cuestionamiento el modelo mecanicista lasswelliano, el cual supone que el mensaje es omnipotente y que por lo tanto el emisor siempre consigue los efectos deseados sobre el receptor.

2.2. Teoría de los agentes cooperantes

Por su parte Klapper (1974) descarta la posibilidad de que los medios masivos sean la causa principal de los problemas sociales. Insiste en que no debemos ol-

vidar que los medios actúan junto con otros factores e influencias de carácter contextual tales como la familia, la escuela, la religión, las instituciones políticas y económicas, entre otros. En palabras de este autor (1974:10):

Los factores intermediarios son tales que convierten típicamente las comunicaciones de masas en agente cooperador, pero no en causa única, en el proceso de refuerzo de las condiciones existentes (pues prescindiendo de qué condiciones se trate... y prescindiendo de que los efectos en cuestión sean sociales o individuales, los medios de comunicación de masas suelen contribuir a reforzar lo existente más que a producir cambios).

En este sentido, Klapper (1974) desdén la tesis del impacto unidireccional de los medios de Lasswell (1927) y considera, a partir de la teoría de los agentes cooperantes, una serie de factores que privan al momento de descodificar el mensaje. Estos son:

- *Los sujetos son selectivos*: los prejuicios, las creencias y el contexto socio-cultural de la audiencia condicionan los modos de recepción y de retención de los mensajes masivos.

- *La pertenencia a grupos y las normas grupales* que de ellas derivan determinan los posibles significados difundidos por los medios.

- *La relación interpersonal* y sobre todo la presencia de los líderes de opinión influyen en la concepción que se tenga del mensaje.

En síntesis: Los probables efectos de los medios de comunicación social deben considerarse como una influencia que actúa dentro de un conjunto de factores y de otras influencias.

2.3. La teoría de los efectos del estímulo (o de los indicios agresivos)

Mussen y Rutherford (1961) demostraron que la alta exposición a estímulos agresivos es causa suficiente para incrementar la excitación fisiológica y emocional del sujeto, hasta tal punto que aumenta la probabilidad de que actúe hostilmente en su entorno social. Esta hipótesis fue corroborada en un experimento que consistía, básicamente, en someter a fuertes críticas a un grupo de niños, exhibiéndoles, además, films de dibujos animados sumamente violentos. Luego se les aplicó un test para medir la agresión, el cual se basaba en presentarles un globo inflado a los niños mientras el experi-

mentador preguntaba si deseaban verlo reventar. El resultado fue tajante: los niños sometidos a la frustración y a los films violentos reventaron más globos que aquellos a los que no se les suministraron dichos estímulos.

2.4. Teoría del aprendizaje por observación

Los estudios experimentales de Bandura y Berkowitz (1963) han evidenciado que los niños aprenden a partir de la imitación de los modelos sociales. Para corroborar esta premisa, se les mostró a un grupo de niños un telefilm donde se veía a un hombre golpeando a una muñeca de plástico. Los resultados de la investigación pusieron en evidencia que los niños que habían visto el telefilm mostraban una conducta más hostil en sus juegos que los niños que no lo habían visto.

2.5. Teoría del aprendizaje por imitación

Maccoby, Wilson y Burton (1958) encontraron que las personas son propensas a identificarse con personajes del mismo sexo cuando están viendo un film. Esta conclusión se desprende de un experimento que efectuaron con sujetos de ambos sexos en las que se estudiaron sus movimientos oculares durante la proyección y observaron que mantenían la mirada fija por un tiempo más prolongado en el actor del mismo sexo. Asimismo, otras investigaciones de laboratorio con niños pequeños (Bandura, Ross y Ross, 1963) han demostrado que los niños tienden a imitar las escenas violentas presentadas por la televisión, especialmente si el acto agresivo realizado por el adulto es recompensado y celebrado en la historia. Mientras que si el agresor es castigado por su acto, el niño inhibe sustancialmente la imitación.

2.6. Teoría de la catarsis

Seymour y Singer (1961) sostienen la tesis de que la representación de contenidos violentos en televisión no genera actitudes agresivas en los sujetos, sino que más bien operan como mecanismos inofensivos que atenúan los sentimientos de hostilidad y de frustración a nivel social. Señalan estos autores que: *los espectadores que ven actores de televisión desempeñando papeles de "superespía" o de "detective privado", participan subjekti-*

CUADRO N°1 USOS Y GRATIFICACIONES DE LOS MEDIOS

Información

1. Informarse sobre los acontecimientos de manera inmediata.
2. Buscar consejos sobre cuestiones prácticas.
3. Satisfacer la curiosidad y el interés general.
4. Aprendizaje, autoeducación.
5. Ganar sensación de seguridad a través del conocimiento.

Identidad Personal

1. Encontrar una confirmación de los valores personales.
2. Encontrar modelos de conducta.
3. Identificarse con otras personas valoradas en los medios.
4. Ganar clarividencia sobre uno mismo.

Integración Social

1. Ganar clarividencia sobre las circunstancias de los demás.
2. Identificarse con los demás y desarrollar el sentimiento de pertenencia.
3. Encontrar una base para la conversación y la interacción social.
4. Facilitar al individuo sus relaciones con la familia, los amigos y la sociedad.

Entretenimiento

1. Escapar o alejarse de los problemas.
2. Conseguir un placer cultural o estético.
3. Ocupar el tiempo libre.
4. Liberación emocional.
5. Estimulación sexual.

Fuente: Denis McQuail, *Introducción a la Teoría de la Comunicación de Masas*, 1983.

vamente de la agresión que comete el personaje televisivo. Esto disminuye su propia necesidad de incurrir abiertamente en actos agresivos. (Citado por De Fleur y Ball-Rokeach, 1986:270).

Asimismo, han comprobado que la función de catarsis tiende a influir más en los espectadores de clases bajas que en los de clases medias, ya que con respecto a este último estrato social, los televidentes están equipados de una serie de valores extratelevisivos de orden cultural, familiar y educacional que les permite controlar sus impulsos agresivos. No sucede así con los sujetos pertenecientes a clases bajas, los cuales, por lo general, se hallan mínimamente equipados de estos valores, haciéndoles más dependientes del imaginario simbólico que aporta la violencia catártica de la televisión.

2.7. Teoría de la espiral del silencio

E. Noelle-Neumann (1995) ha propuesto la teoría de la espiral del silencio para dar cuenta de los procesos de formación de matrices de opinión y de control social que llevan a cabo los medios masivos de comunicación, con la finalidad de generar presión en los sectores disidentes y, por lo tanto, neutralizar cualquier acción organizada de éstos en el escenario público-político. Refiere la autora que:

Hoy día, armados con la idea de la espiral del silencio, argumentaríamos que el miedo al aislamiento que se experimenta al apoyar algo disminuye cuando

eso se convierte en ley. La delicada conexión existente entre la opinión pública y la legitimación se manifiesta en esta tendencia... la ley mantiene y crea la opinión. (1995:173).

De acuerdo con lo anterior, para Noelle-Neumann los sistemas masivos de comunicación se constituyen en causa determinante en la formación de climas de opinión, habida cuenta de que lo que subyace en el fondo es la expansión de la ideología dominante, razón por lo cual las voces discrepantes y minoritarias guardan silencio, por temor a quedar apartadas en las tomas de decisiones que pueden influir notablemente en su vida profesional, familiar y cultural. Ante el efecto-espiral, las personas buscan un reacomodo social al identificarse y apoyar la opinión del consenso predominante.

2.8. Teoría del cultivo

George Gerbner (1993), junto con su equipo de investigación del Annenberg School of Communications de la Universidad de Pennsylvania, viene trabajando desde la década del 60 sobre la teoría del cultivo televisivo. De acuerdo con ésta, la televisión se nutre de la realidad social para elaborar imágenes simbólicas que refieren a estereotipos de vida, sistemas de creencias, representaciones mentales y actitudes emotivas, que modela las concepciones de los públicos sobre la realidad. A su modo de ver, los espectadores asiduos de la TV son propensos a la imitación de estereotipos, sea cual fuere su extracción sociocultural.

No obstante, según Gerbner, el efecto más perverso de la violencia paradójicamente radica no en la imitación de lo que ella muestra sino en la inhibición y el conformismo social que puede generar. Se llega a aceptar la violencia fabricada por la televisión como algo normal y necesario hasta el extremo de que condiciona para soportar pasivamente la gama de violencia que se origina en el seno de la misma sociedad.

...anticipándome a la pregunta sobre el por qué muchas películas violentas son, sin embargo, tan populares... la respuesta está en mantener la perspectivas de los tamaños de las audiencias. Todos nuestros niños están sujetos, todos nosotros estamos sujetos, a un ejercicio sin descanso de la representación de la violencia todos los días. Nos acostumbramos a ella, perdemos la habilidad para protestar o resistirnos en su contra. (Gerbner, 1993: 85, Subrayado nuestro.).

Así, por ejemplo, los *consumidores duros*, quienes se exponen por largos períodos de tiempo a la televisión, son más propensos a generar actitudes de mayor desconfianza hacia los demás y, por otra parte, conciben su entorno social como el más violento y amenazante que existe; a diferencia de los *consumidores blandos* que no son usuarios asiduos a este medio y que, por ende, tienen una visión menos oscura y hostil de la realidad (Abril, 1997).

3. INVESTIGACIONES SOBRE LOS PROCESOS DE RECEPCIÓN DE LOS MEDIOS

Desde la década del 80, tal como lo he

señalado, se vienen explorando otros enfoques para abordar el estudio de las audiencias, con la finalidad de responder a aquellos problemas que han quedado pendientes dentro de los ya tradicionales estudios de los efectos. En otras palabras, las tendencias investigativas de las audiencias se plantean, hoy día, otros derroteros teóricos y metodológicos para la comprensión de los procesos intersubjetivos que se establecen antes, durante y después de la recepción del mensaje masivo. A continuación daré cuenta de las teorías que abordan las relaciones entre la audiencia y los medios.

3.1. Teoría de los usos y gratificaciones de los medios

El enfoque funcionalista sobre los usos y gratificaciones de la televisión que comparten Katz, Blumler y Gurevitch (1974) se fundamenta en las siguientes premisas:

- La audiencia es activa, recurre a ese medio para satisfacer necesidades específicas.
- La audiencia posee iniciativa para vincular la gratificación de sus necesidades con la elección de los mensajes que difunden los medios.
- Los medios compiten con otras fuentes de satisfacción de necesidades.
- La audiencia es capaz de expresar sus intereses y motivaciones con respecto a los medios.

Por ejemplo, Furu Takeo (1971) pudo constatar que los niños japoneses de décimo grado preferían, con mayor frecuencia, conversar con amigos después de ver televisión que recurrir a los otros medios para entretenerse. Cuando se les pidió explicar dicha elección manifestaron que el diálogo sobre lo que vieron en la televisión:

Otorga el tiempo de mayor disfrute... Libera mis frustraciones... Es un consuelo... Estimula mi mente débil... y es útil para solucionar mis problemas... (Citado por Katz, Blumler y Gurevitch, 1974: 139).

Para McQuail (1983) las motivaciones giran en torno a la información y el entretenimiento, así como también en torno a la identidad personal y la integración social. Obsérvese en el cuadro N° 1 los rasgos más sobresalientes de cada una de estas motivaciones, a partir de las aportaciones teóricas de Katz y sus colaboradores.

Resumiendo, la teoría de los usos y gratificaciones revalorizó el concepto de

audiencia activa, la cual es capaz de seleccionar y lograr satisfacción de los mensajes de acuerdo a sus preferencias. En tal sentido, la teoría recomienda postergar los juicios de valor sobre la significación cultural de las comunicaciones de masas en tanto no se exploren las predisposiciones de la audiencia hacia determinado medio, así como los procesos cognitivos y psicosociales involucrados en los modos de recepción televisiva.

3.2. Teoría de las mediaciones en la percepción televisiva

Para Orozco (1990,1991,1997) las mediaciones, desde una perspectiva comunicacional, se entienden como aquel conjunto de influencias socio-culturales y videotecnológicas que estructuran el proceso de aprendizaje del sujeto. Más específicamente, en palabras de este autor, las mediaciones:

...son procesos que a su vez ejercen una influencia estructurante en los procesos comunicativos en su conjunto. Tiene su origen en diversas fuentes. Los mismos medios, los textos y discursos circulados por ellos, los lenguajes y dispositivos técnico-informativos, los propios miembros de la audiencia, como individuos con trayectorias genéticas irrepetibles y como sujetos sociales siempre contextualizados, su cultura, su historia, las instituciones en las cuales participan y las situaciones específicas de su interacción con los medios y con sus textos. (32:1997), (*Subrayado es nuestro*).

Esta cita tiene la particularidad de incluir nuevos elementos que contribuyen, aún más, a la comprensión de la teoría de las mediaciones. Así pues, cuando Orozco señala que la mediación "tiene su origen en diversas fuentes", quiere poner el acento en los siguientes aspectos:

1. Cada fuente de información equivale a una influencia. Estas pueden ser, como él mismo lo apuntó, la forma de expresión y de contenido específicos de cada medio, la biografía de los individuos, las especificidades culturales y demográficas de la audiencia, las instituciones sociales (familia, escuela, Estado), etc.

2. A su vez, estas fuentes actúan sistémicamente, esto es, se influyen las unas con las otras; hasta el punto de que una de ellas puede llegar a imponerse en algún momento. Por ejemplo, un sinnúmero de encuestas han reflejado que la institución televisiva compete "con otras

instituciones tales como la familia, la escuela, la iglesia, el trabajo, el grupo de amigos, etc., que coexisten, generan y tratan de valer sus propias significaciones" (Orozco, 1991:56).

3. Para Orozco, los discursos de las instituciones sociales constituyen guiones o repertorios que proveen a los sujetos de pautas de lo que hay que hacer y decir en un contexto social determinado. En este sentido, las fuentes o influencias se materializan en secuencias de acción o discurso que vendrían siendo los guiones.

4. El sujeto va construyendo su propio esquema o guión de interpretación de lo que ve en la pantalla a partir de la relación que sostiene simultáneamente con otras esferas productoras de significados (o de guiones) como la familia, la comunidad, el grupo de trabajo, entre otros.

Los guiones se pueden aprender por medio de la observación o de la participación directa de la secuencia de eventos...En este sentido los guiones ayudan al niño a llenar las brechas sobre lo que es apropiado hacer en situaciones sociales específicas aun cuando el niño no haya tenido la experiencia de antemano (Orozco, 1991: 44).

Por ejemplo, el mecanismo de inferencia que producen los géneros televisivos a través de sus guiones (entendidos como secuencias de acciones y de habla de los personajes) permiten al niño anticipar el modo en que terminará el conflicto.

Otros de los aspectos importantes de la teoría de la mediación de Orozco se pueden sintetizar en torno a las siguientes premisas:

1. *La relación de los receptores con los medios (y especial con la televisión)* no es unilateral ni homogénea ni transparente. De acuerdo con esto ni la institución televisiva ni el sujeto-receptor son recipientes vacíos, sino que constituyen instancias situadas socioculturalmente. Este sujeto trae a la pantalla sus repertorios culturales (actitudes, valores, creencias, mitos, etc) que pone en juego para contradecir, reforzar o complementar los mensajes cifrados por dicho medio.

Por esta misma razón, también se entiende que el receptor no consume irremediamente el mensaje propuesto, sino que lleva ese mensaje a otras instancias sociales... donde también interacciona (Orozco,1991:29).

2. *La recepción televisiva es un proceso, no un momento.* La interacción con el medio televisivo no se inicia ni con-

cluye frente a la pantalla, sino que es un proceso que antecede y prosigue al acto de ver televisión. Así, *se entiende que el receptor lleva el mensaje original con el significado propuesto por la TV a otros "escenarios", en los que regularmente actúa y donde implícita y/o explícitamente ese mensaje es reapropiado una o varias veces* (Orozco, 1991:55).

3. *La relación entre la TV y los receptores no es individual sino colectiva.* Esta relación se enriquece a través de las comunidades de apropiación (CDA) y las de interpretación (CDI), las cuales presentan puntos de diferencia muy sutiles.

Las CDA se hallan constituidas por las variables socioculturales, videotecnológicas, cognitivas e institucionales que median el proceso de recepción televisiva. Así pues, por ejemplo: *"En estas comunidades los niños socializan e intercambian los significados propuestos por la TV...De su interacción con los maestros y compañeros de clase, pueden resultar nuevas apropiaciones. Estas apropiaciones pueden reproducir apropiaciones previas o, por el contrario constituir sentidos diferentes."* (Orozco, 1991:51). Mientras que las CDI permiten a sus miembros compartir múltiples interpretaciones (o mediaciones) que giran en torno al mensaje televisivo a fin de llegar a un acuerdo grupal. En las CDA no se llega a ningún consenso en virtud de que lo que prevalece es el simple intercambio de puntos de vistas que ha surgido de la descodificación de un determinado mensaje.

Las diferencias entre ambas comunidades han sido claramente apuntadas por Herrán (1994:39), quien ha realizado, a mi entender, uno de los más inteligentes análisis de la obra de Orozco. Así pues, esta autora señala que:

...no hay que confundir las comunidades de apropiación con las de interpretación. Estas últimas se entienden como 'un conjunto de sujetos sociales unidos por un ámbito de significación del cual emerge una significación especial para su actuación social' (Orozco, 1991a: 49). Como resultado de un determinado juego de mediaciones, o como producto de la combinación específica de comunidades de apropiación y de referencia, en las comunidades de interpretación la audiencia adquiere su identidad como tal y produce el sentido social (Subrayado nuestro).

4. *La TV no es la única que significa la realidad.* El receptor descodifica los mensajes atendiendo a su unidad cultural,

haciendo de ella una lectura diferente y propia, por lo tanto, no se tiene la certeza de que la apropiación final coincida con el mensaje cifrado por el emisor, y ello obedece a las diversas mediaciones que intervienen en la interpretación del mensaje, y que según Orozco (1991) pueden ser de carácter cognoscitivo, institucional, videotecnológico y referencial.

Las mediaciones cognoscitivas tienen que ver con las variables de orden racional, emotivo y valorativo que influyen en el proceso de apropiación del mensaje. *Las mediaciones institucionales* están constituidas por la familia, la escuela, los grupos sociales, etc. Estas se erigen como fuentes importantísimas de producción de sentidos extratelevisivos. *Las mediaciones videotecnológicas* están representadas por los mecanismos tecnológicos que intervienen (median) entre la construcción de la realidad (sea ficcional, documental y/o reporterial) y el sujeto receptor. *Las mediaciones de referencia* son las que tienen que ver con la identidad del sujeto receptor. El género (hombre o mujer), la edad, la ubicación y procedencia geográfica, la pertenencia a un estrato socioeconómico, son variables que inciden notablemente en la percepción televisiva.

Ser hombre o mujer tiene implicaciones específicas en el proceso de la percepción en general...Estudios recientes muestran cómo desde muy pequeños todos nosotros vamos desarrollando lo que se ha llamado el patrón mental del género...Por ejemplo, las mujeres por lo general gustan ver las telenovelas mientras que los hombres disfrutan viendo el box (Orozco, 1991: 32).

5. *El receptor de la televisión es un sujeto activo* ya que realiza distintos tipos de esfuerzos cognoscitivos, de aprendizaje y de intercambio sociocultural antes, durante y después de que entabla su relación con el medio. En el plano cognoscitivo se desarrolla un triple esfuerzo: atención-percepción, asimilación-comprensión y apropiación y significación.

No siempre esta secuencia se presenta de la misma manera... El hecho de que ninguno de estos esfuerzos cognoscitivos necesariamente tenga que seguir una secuencia lineal, implica que su articulación no es lógica sino por asociación... suponen un aprendizaje y por tanto una actividad mental, aunque parezcan automáticas (Orozco, 1990:35).

Asimismo, la actividad del niño receptor no concluye cuando apaga la te-

levisión, trasciende el momento de estar frente a la pantalla debido a que traslada las asociaciones y los significados que ha elaborado mentalmente a su contexto social, a fin de intercambiarlos con los diferentes agentes sociales.

El niño no solamente es un receptor de televisión; es un hijo de familia, un alumno en el salón de clase y un compañero de juego de otros niños...La supuesta pasividad...no es una situación estructural del televidente, sino el estado artificialmente promovido por la televisión para situar a sus receptores (Orozco, 1990:36).

Seguendo a Ferrès (1994), la fascinación artificial de la televisión tiende a gratificar al espectador desde el punto de vista sensorial, mental y psíquico. La gratificación sensorial se produce por la emisión incesante de estímulos visuales y sonoros y se incrementa con la aparición de personajes, escenarios y objetos seductores. La gratificación mental se da cuando el espectador evade su realidad al sumergirse en la fabulación y la fantasía exhibida en el relato. Y la satisfacción psíquica o catártica se origina cuando el espectador emocionalmente se integra al espectáculo mediante el doble proceso de identificación y proyección que experimenta ante el mismo. Se produce la identificación cuando el espectador comparte emotivamente el punto de vista del personaje al considerarlo como reflejo de su vida, de sus sueños e ideales. Y la proyección es un estado psíquico en la que transferimos una serie de sentimientos propios (amor, odio, compasión, deseo sexual) sobre los personajes del relato. Como podemos ver la televisión promueve diferentes tipos de gratificaciones que tienden a propiciar de manera artificial la pasividad en el niño, a pesar de que éste es estructuralmente activo.

A pesar de que ver la televisión exige el mínimo esfuerzo físico y mental, esto no significa que dicha experiencia sea totalmente pasiva. La teoría del desarrollo cognitivo aplicado al campo de la televisión considera que la percepción es activa, debido a que el sujeto selecciona e interpreta el mensaje audiovisual de acuerdo con sus esquemas mentales. Por ejemplo, cuando se contempla la televisión, el espectador elabora hipótesis, se identifica y proyecta con algún personaje de la trama, conecta unas escenas con otras para no perder la continuidad espacio-temporal, hace generalizaciones, selecciona aquello que le es significativo, completa

los vacíos dejados por las elipsis narrativas, confronta la historia con su realidad.

4. EFECTOS VS AUDIENCIAS

Como he observado a lo largo de estas páginas, las investigaciones de campo y experimental no han arrojado conclusiones definitivas sobre los efectos de la televisión. Es más, desde el punto de vista metodológico, la información cuantitativa que emana de las encuestas de opinión distan de explicar el complejo proceso de la recepción y por ende los impactos psicocomunicacionales de la televisualencia.

Hoy día, la teoría que tiende a dominar es la de los efectos fuertes de los medios, la cual considera a los receptores como seres indefensos, pasivos e ignorantes ante el universo simbólico exhibido en los mensajes televisivos.

Particularmente, no comparto este enfoque determinista y restringido de los medios. Con esto no quiero decir que esté negando que los medios y en especial la televisión produzcan efectos en las audiencias. Sino que, más bien, al examinar minuciosamente el estado actual de la investigación de las audiencias, me he dado cuenta que la tradición que se impone es la de los estudios sobre los efectos, esto es, la de la acción de los mensajes televisivos sobre el público, mientras muy escasamente podemos encontrar investigaciones sobre los usos de los mensajes televisivos por parte del público. De allí que, actualmente, abogue por la reivindicación del televidente, ya que la interacción entre el receptor y el medio televisivo va más allá de ser unidireccional y homogénea.

En otras palabras, sostengo, a los fines de este estudio, que la influencia de la televisión tiene relación con el contexto sociocultural, videotecnológico, referencial, cognoscitivo e institucional del usuario de ese medio (Orozco, 1990, 1991, 1997; Fuenzalida, 1991); que la programación dosificada de escenas criminales puede convertirse en agente cooperante de la violencia del entorno, especialmente en niños que apenas tienen experiencias previas y escasos referentes ideológicos, (Lazarsfeld y cols, 1948; Katz y cols, 1955 y Klapper, 1974); y que, sin embargo, este medio no es el único responsable de la violencia social (Klapper, 1974, Gerbner, 1993). Tal como lo refiere Gerbner, el desempleo, el alto índice de

marginalidad, la delincuencia descontrolada, la agresión en el hogar son variables que operan como detonantes de la violencia real, y que, por lo tanto, no se pueden atribuir a la televisión.

Finalmente, todavía resta por estudiar, en profundidad, qué miran los niños cuando ven televisión, cuáles son los códigos expresivos y narrativos que más les atraen, por qué eligen tal mensaje y no otro, qué factores intervienen en la recepción del mensaje, cómo clasifican, ordenan, resemanizan e intercambian la información; cómo utilizan esta información en su contexto social y en el proceso de interacción que establece el niño con la programación televisiva.

BIBLIOGRAFÍA

- ABRIL, Gonzalo. 1997 *Teoría general de la información*, Ediciones Cátedra, S.A. Madrid
- AGUIRRE, Jesús María. 1996 *De la práctica periodística a la investigación comunicacional*, Fondo de Publicaciones Polar-UCAB, Caracas.
- DE FLEUR M, y BALL-ROCKHEAD S. Ball. 1986 *Teorías de la comunicación de masas*, Barcelona, Paidós.
- FERRÉS, Joan. 1994 *Televisión y educación*, Editorial Paidós, España.
- FUENZALIDA, Valerio, 1988 "Televisión desde la recepción" en *Revista Comunicación*, N°64, Centro Gumilla, Caracas.
- GERBNER, George. 1989 *Violencia y Televisión en los Medios*. Estudios y Documentos de Información, Paris, Unesco. Mimeo traducido por la Dirección de Control de Radio y Televisión del Ministerio de Transporte y Comunicaciones, Caracas.
- 1993 *El Culto a la Violencia*. Ponencia presentada al Simposio Internacional Comunicación y Democracia, Organizado por el Comité por una Radiotelevisión de Servicio Público, Celarg, Caracas, (mimeo).
- GUBA, E. 1990 *The alternative paradigm dialogue*, en E Guba (e.d) *The paradigm dialogue*, Newbury Park: Publications.
- HALLORAN, James D. 1974 *Los efectos de la televisión*. Editora Nacional, Madrid.
- HERRÁN, Claudia. 1994 "Un salto dado: de las mediaciones al sentido" en *Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales N°6*, Ediciones Universidad Iberoamericana, México.
- HIMMELWEIT, OPPENHEIM Y VINCE. 1966. *Television and the Children in Public Opinion and Communication*, Oxford University Press, New York.
- KLAPPER, J.T. 1974 *The effects of mass communications*, USA, The Free Press of Glencoe.
- KATZ, BLUMLER Y GUREVITCH. 1985 "Usos y gratificaciones de la comunicación de masas", en Moragas Spa. *Sociología de la Comunicación de Masas*. Tomo II, Gustavo Gili, España.
- LAZARSFELD, BERELSON y GAUDET. 1948 *The People's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*, Columbia University Press, New York.
- MCQUAIL, Denis. 1985 *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, Paidós Comuni-

cación, España.

MUÑOZ, Carlos. 1974 *Televisión, Agresión y Violencia*, Ediciones Universidad Central de Venezuela, Caracas.

NOELLE-NEUMANN, Elizabeth. 1995 *La espiral del silencio (Opinión pública nuestra piel social)*, Ediciones Paidós, Barcelona.

OROZCO, Guillermo. 1990 "El niño como televidente no nace se hace", en *Educación para la recepción*, Ed. Trillas, México.

— 1991 "Recepción Televisual, Tres aproximaciones y una razón para su estilo", en *Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales N°2*, Ediciones Universidad Iberoamericana, México.

— 1997 "Mass-mediación" y "Audienciación". En *Revista Comunicación*, N°100, Centro Gumilla, Caracas.

SCHRAMM, LYLE y PARKER. 1965 *Televisión para los niños*. Editorial Hispano-Europe, Barcelona.

VILCHES, Lorenzo. 1993 *La Televisión, los efectos del bien y del mal*, Paidós Comunicación, España.

WOLF, Mauro. 1995 *Los efectos sociales de los medios*. Ediciones Paidós, España

CITAS

- 1 Algunos de estos estudios los he analizado en mi artículo *Tvconsecuencias*, en el Anuario ININCO N°8 y, además, forman parte del marco teórico de un proyecto de investigación que estoy realizando en el ININCO con respecto al tema televisión y niños, y que próximamente será publicado en ese Anuario. No obstante, es necesario advertir que: 1. La mayoría de las teorías que aparecen en *Tvconsecuencias* las he complementado y replanteado a partir de la revisión de otras fuentes bibliográficas (McQuail, 1983; De Fleur y Ball-Rokeach, 1986, Abril, 1997 y Orozco, 1990, 1991, 1997), asimismo, he aprovechado la ocasión para reportar otras teorías que no había considerado en aquel momento.
- 2 La clasificación de los efectos de los medios masivos, que presenté en dicho artículo, y que giraba en torno a los impactos limitados, fuertes, mediacionales y gratificacionistas de los medios, hoy día no me parece la más acertada para comprender los enfoques teóricos que abogan por la reivindicación de la audiencia en el ámbito psicocomunicacional. Es por ello que las recientes consultas bibliográficas que he realizado, me han permitido construir una nueva taxonomía de la audiencia de los medios sobre la base de dos grandes modelos teóricos que se diferencian entre sí. Estos son: el Modelo Efectológico de la comunicación, que abarca a los efectos limitados y fuertes de los medios, y el Modelo de la "Audienciación", término acuñado por Orozco (1997) para referirse a aquellas investigaciones que estudian, desde la óptica de la audiencia, el campo de los significados que se generan en el acto comunicativo, a partir de la teoría de los usos y gratificaciones y la de los procesos de recepción.
- 3 Finalmente, las investigaciones de Maccoby, Wilson y Burton (1958), de Mussen y Rutherford (1961) y de Seymour y Singer (1961) las extraje de los libros *Televisión, Violencia y Agresión de Niños* (1974) y de *Teorías de la Comunicación de Masas* de De Fleur M, y Ball-Rockhead S. Ball (1986) ■