**Resumen**

*En el Estudio, el autor analiza los paradigmas comunicacionales de Lasswell, Schramm, Gerbner y la teoría de las mediaciones de Orozco con el propósito de construir un modelo teórico sobre la audiencia en los medios masivos.*

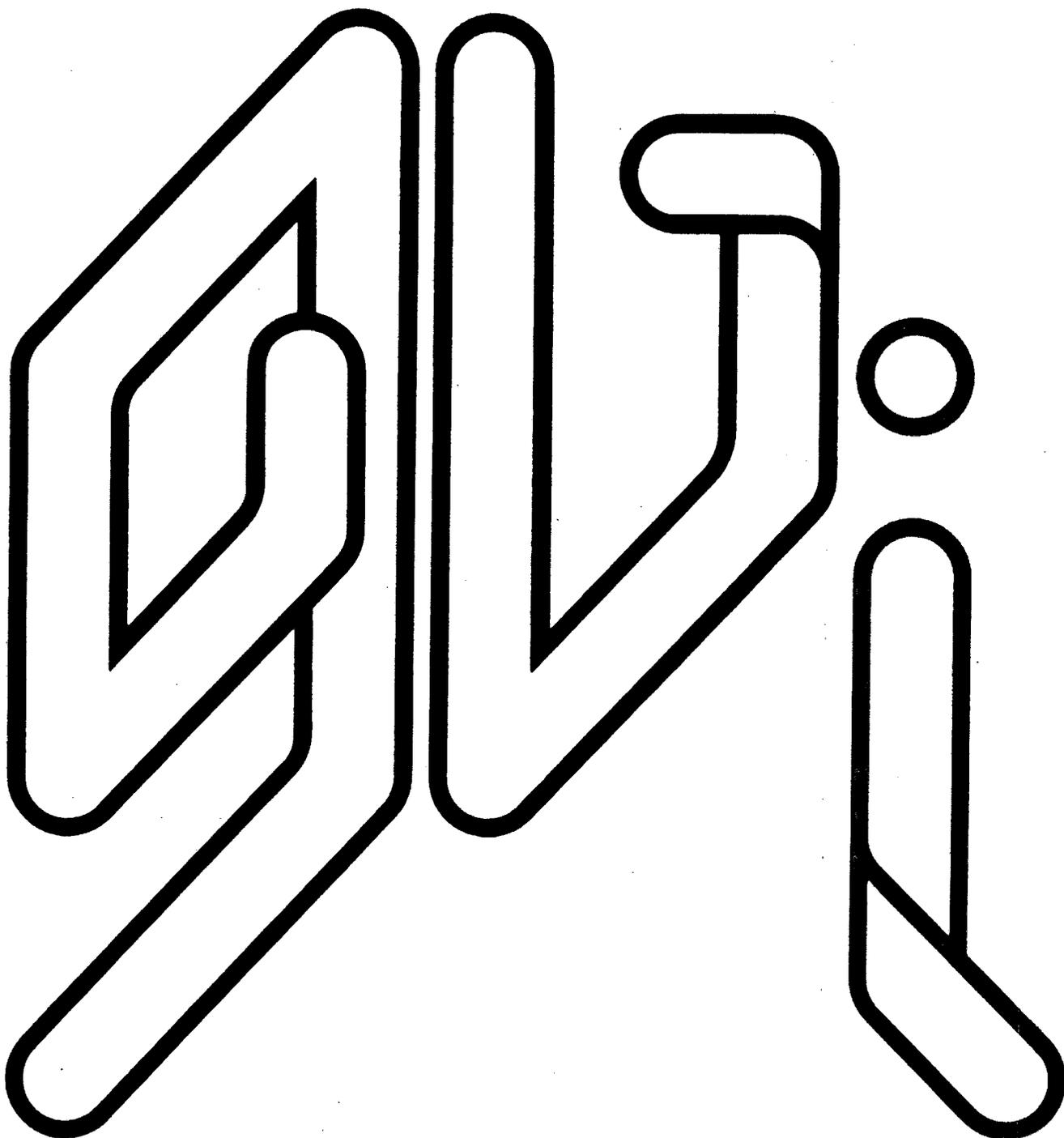
**Abstract**

*In this research, the author analyses the communication paradigms of Lasswell, Schramm, Gerbner and the Orozco's theory of mediations with the objective of building a theoretical model about audience in massive media.*

■ Gustavo Hernández Díaz

# La audiencia

en los medios de comunicación



## I. INTRODUCCIÓN

Nuestra tarea en este ensayo será estudiar la audiencia en los medios de comunicación masiva con el objeto de establecer las implicaciones metodológicas de este concepto con los paradigmas de las ciencias sociales y humanas, y con los postulados de la comunicación, especialmente, de la *Mass Communication Research* y de los estudios culturales latinoamericanos.

Al respecto, hemos seleccionado los modelos comunicacionales de Lasswell, Schramm, Gerbner y así como la teoría de las mediaciones de Orozco, en virtud de que nos ofrecen diversos enfoques psicosociales del concepto de audiencia. Gracias a estos autores, hemos podido detectar varias acepciones de audiencia cuyas implicaciones epistemológicas, sin lugar a dudas, enriquecen la reflexión teórica en torno a los muy vigentes temas referidos a la *educación para los medios* y a los *estudios cualitativos de la investigación en comunicación*.

Personalmente, considero que la definición de *audiencia* como cualquier otra definición, lleva implícita una concepción de mundo, una manera de proceder científicamente, un principio organizador que determina y orienta nuestras interpretaciones, una práctica científica determinada, en fin, una manera de relacionarnos con la realidad.

Siguiendo el itinerario de estos autores, pasemos a analizar la audiencia desde sus diferentes acepciones, esto es, como receptor, público, sujeto activo, perceptor y mediador, no sin antes detenernos, aunque sea brevemente, sobre el alcance de la metodología cualitativa en el campo de las comunicaciones.

## II. EL PARADIGMA CUALITATIVO EN EL CAMPO DE LAS COMUNICACIONES

La reconceptualización del *sujeto* como agente social, cultural y político, luce cada vez más evidente en el actual debate epistemológico de las ciencias sociales y humanas. Ello obedece a la imperiosa necesidad de los investigadores de poner en cuestionamiento aquellos criterios *científicos* que, aún hoy día, pretenden tender un puente entre las ciencias naturales y las ciencias humanas con miras a estudiar a las personas tal como si fuesen *objetos predecibles*, inmersos en un laboratorio social controlado.

En las últimas décadas, la disciplina de la comunicación se ha interesado nota-

blemente en los supuestos teóricos del paradigma cualitativo. Este paradigma, en síntesis, busca replantear y/o complementar y, en otros casos, trazar nuevas coordenadas que enriquezcan el debate de la *teoría del sujeto comunicacional*, para comprenderlo en su contexto sociocultural, desde una perspectiva holística y dialéctica.

El interés de esta disciplina por los métodos cualitativos se debe, a mi entender, a que las teorías comunicacionales que se inspiran en la tradición positivista no han podido resolver problemas atípicos de la naturaleza humana que se asientan en torno a la subjetividad, ambigüedad y contradicción del lenguaje humano (sea de índole verbal o no).

A esta situación se añade el hecho de que la comunicología ha dejado pendiente la reflexión metodológica de un elenco de temas que el paradigma cualitativo se ha planteado, con mayor o menor énfasis, desde otras disciplinas del saber, como la sociología y la psicología. Sin ánimo de enunciarlos todos, estos temas son: el sujeto y la intersubjetividad, los procesos de interacción de las audiencias, el construccionismo y el interaccionismo simbólico, los paradigmas de la comunicación, las teorías y los métodos cualitativos en investigación comunicacional, la percepción y la audiencia.

Dicho de otro modo, uno de los problemas axiales de la comunicología ha sido confiar ciegamente en el *principio de autoridad y de verdad* de la ciencia dominante positivista, creyendo que desde la perspectiva del *experto cognoscente* seremos capaces de valorizar y comprender la potencialidad espiritual del individuo.

De esta situación se desprende, por lo menos, dos grandes prejuicios que giran en torno a la utilización de metodologías cualitativas en el campo comunicacional. El primero esgrime una patente dicotomía entre el dato estadístico y la interpretación teórica. Y el segundo no admite la utilización interdisciplinaria de métodos y técnicas provenientes de enfoques cuantitativos y cualitativos con el objeto de confirmar o poner a prueba nuestras hipótesis. No obstante, tales prejuicios se desvanecen cuando recurrimos al sentido común (aunque se dice que es el menos común de los sentidos), para advertir entonces que los datos cuantitativos o evidencias empíricas se apoyan en análisis cualitativos, los cuales nos permiten inferir, complementar, refutar y/o confirmar las teorías que forman parte del reservorio cien-

tífico. Un dato numérico por sí solo no nos dice nada si no existe, por lo menos, un mínimo de análisis teórico.

En síntesis, la unidad de análisis del paradigma cualitativo es el sujeto en tanto constructor e intérprete de discursos polisémicos. Es el sujeto en toda su dimensión psicosocial, cultural e histórica, por demás, compleja, heterogénea e imprevisible. En la investigación en comunicación este sujeto equivale a la *audiencia de la comunicación de masas*, entendida, en líneas generales, como aquella comunidad que interpreta, sobre la base de sus repertorios mediacionales, la construcción ideológica de los medios masivos.

## III. TIPOLOGÍA DE LAS AUDIENCIAS

### La audiencia: receptor pasivo

En el paradigma de Lasswell, el objetivo de cualquier tipo de mensaje consistirá en provocar una *re/acción-efecto* a corto plazo en el *receptor-audiencia*. Se espera la transmisión de suficientes estímulos massmediáticos para generar las respuestas esperadas por la entidad *emisora*.

El antecedente teórico de este paradigma se encuentra en la psicología conductista de Watson, quien arguye que: "*La psicología como la ve el conductista es una rama puramente objetiva y experimental de la ciencia natural. Su meta teórica es la predicción y control de la conducta.*" (Citado por Navarro, 1989:88).

Lasswell asume los principios generales del conductismo watsoniano toda vez que considera que la comunicación masiva se explica mediante las fórmulas *E-R* (estímulo-respuesta), en donde *E* representa el mensaje o estímulo comunicativo y *R* es la respuesta inmediata del receptor. Según este investigador: "*Un acto de comunicación es completo entre dos personas cuando entienden el mismo signo del mismo modo.*" (Citado por Santoro, 1980:13).

En la psicología watsoniana los sujetos y las variables deben someterse al estudio y control riguroso de la ciencia experimental; de igual manera en el modelo lasswelliano las conductas de los *receptores* se acopian, procesan y sistematizan a través de encuestas de opinión sofisticadas con el objeto de diseñar estrategias de comunicación más eficaces que persuadan al receptor-audiencia.

El paradigma lasswelliano considera que la audiencia descodifica pasivamente, sin resistencia cultural, los mensajes de los medios masivos. Estas son algunas de

las inferencias que hacemos de la aseveración medular de dicho paradigma:

1. Se plantea una relación de *causa y efecto* entre el *Quién*, (sujeto emisor) y el *A quién* (sujeto receptor), en donde *Quién* elabora una estrategia discursiva para persuadir, suggestionar, dominar y/o afectar a *A quién*. Esto se visualiza en forma patente en el proceso comunicacional de Lasswell, que presentamos a continuación:

*Quién—Dice que—En qué canal—  
A quién—Con qué efectos.*

2. El mensaje (*Dice qué*) es unidireccional. No existe el diálogo o intercambio del consaber entre los sujetos. El emisor (*Quién*) aspira a que el receptor tome pasivamente el significado de su mensaje en sentido literal, sin que éste lo contradiga o refute, total o parcialmente.
3. La tradición epistemológica de este paradigma se enmarca dentro del positivismo. Se explican los hechos a través del razonamiento hipotético-deductivo. El conocimiento se basa en generalizaciones atemporales y descontextualizadas de la realidad. Como es sabido, los principios epistémicos del positivismo lógico aún se conservan en forma explícita o latente en las prácticas de investigación social. Se persigue conquistar por todos los medios la anhelada objetividad científica, mediante procedimientos de laboratorio que garanticen una suerte de asepsia entre el investigador cognoscente y su objeto de estudio. En este caso, el diseño de la investigación científica, tiende a forzar la realidad, para evitar, de esta forma, el posible *contagio* con variables extrañas que alterarían el curso de las hipótesis y de las conclusiones del estudio.
4. Los usuarios del paradigma lasswelliano van desde los gerentes de la comunicación masiva hasta directores de organizaciones públicas y privadas y así como las agencias de publicidad.
5. Este paradigma se afilia a la psicología de los efectos, la mercadotecnia, la semiología aplicada con fines persuasivos; sus teorías abrevan del estructural funcionalismo y del neoconductismo. Por ejemplo, algunas de las teorías que orientan a la psicología conductista y funcionalista de la comunicación son: la de los efectos del



En las últimas décadas, la disciplina de la comunicación se ha interesado notablemente en los supuestos teóricos del paradigma cualitativo. Este paradigma, en síntesis, busca replantear y/o complementar y, en otros casos, trazar nuevas coordenadas que enriquezcan el debate de la *teoría del sujeto comunicacional*, para comprenderlo en su contexto sociocultural, desde una perspectiva holística y dialéctica.



estímulo de Mussen y Rutherford, la del aprendizaje por observación de Bandura y Berkowitz, la del aprendizaje por imitación de Maccoby, Wilson y Burton, mientras que sus metodologías refieren principalmente a las investigaciones de campo, los grupos focales y el empleo de encuestas para medir la opinión pública.

#### **Audiencia teatral, público lector, audiencia masiva**

Para McQuail (1985), el concepto de audiencia se emplea por primera vez en la teoría del teatro, con el objeto de identificar al conjunto de personas que asisten a las representaciones teatrales. Desde la perspectiva teatral: "...la audiencia era una reunión pública que ocurría dentro de un espacio de tiempo determinado, como consecuencia de opciones individuales y voluntarias que respondían a cierta esperanza de disfrutar, aprender, divertirse, sentir terror, piedad o consuelo. También se sometía al control real o potencial de la autoridad y, por lo tanto, era una forma de comportamiento colectivo institucionalizado..." (ibid:185). Esta cita pone en

evidencia que la audiencia es un colectivo de personas que siguiendo ciertas normas institucionales, comparten estados de ánimo y un espacio y tiempo concreto.

La invención de la imprenta, inaugura a la audiencia en tanto *público lector*. Este público está integrado por aquellas personas que participan en forma privada de la lectura de libros, revistas y/o periódicos, especializados o no. La preferencia del lector por un autor, temática o género específico depende de su formación cultural, nivel educativo, intereses políticos y religiosos, entre otros factores.

Con la aparición de los medios de comunicación electrónicos, se teje un punto de vista negativo de la audiencia, cuando se le atribuye el calificativo de masa. Así pues, la *audiencia masiva* contempla los siguientes aspectos:

- Es un agregado de espectadores, radioescuchas y teleespectadores.
- Es heterogénea, dispersa, anónima.
- Carece de organización social y su composición es efímera.
- Descodifica pasivamente los mensajes masivos.
- Posee un nivel cultural inferior a la de los consumidores de alta cultura.

Esta perspectiva peyorativa e inquisidora de la audiencia masiva es la que se ha gestado al interior de las teorías marxistas y elitistas de la cultura. Adorno y Horkheimer, miembros de la Escuela de Frankfurt, acuñan el término de Industria Cultural para expresar su descontento ante la cultura de masas producida por los medios de comunicación. Para el enfoque frankfurtiano la *cultura masiva* connota los siguientes rasgos:

- a. Esquematismo y trivialización de los mensajes.
- b. Homogeneización y estereotipo de los contenidos masivos.
- c. Comercialización y sensacionalismo de la condición humana.
- d. Realidad fragmentada y descontextualizada.

No obstante, para Schramm la *audiencia masiva* es activa y grupal en virtud de que está integrada por numerosos individuos capaces de decodificar, interpretar y codificar el mensaje transmitido por los medios masivos. Los individuos afiliados a sus grupos primarios o de referencia interpretan los mensajes de acuerdo con las normas sociales y valores do-

minantes de la sociedad (Saperas, 1985).

Otros de los rasgos singulares de la *audiencia activa*, según Schramm, son:

1. Ejerce *feedback* sobre los medios de comunicación de masas. Los medios también decodifican, interpretan y codifican las respuestas de la audiencia. Por ejemplo, los canales de televisión utilizan los grupos focales para explorar la opinión que tienen los adultos masculinos sobre algún género televisivo en particular. El conocimiento que se extrae de este estudio repercute en la optimización del contenido con fines comerciales. El *feedback* refiere a la información de retorno o al intercambio de mensajes que se establece entre el destinatario y la fuente de información.
2. Comparte *campos de experiencia* con el emisor o fuente del mensaje. Estos campos indican el conjunto de conocimientos culturales de cada individuo y el uso que hace de éstos cuando interactúa con los medios: "...los campos de experiencia deberán ser considerados como el fundamento de toda actividad comunicacional, puesto que dicha actividad se realiza mediante el intercambio de ideas que sólo pueden existir gracias a los campos de experiencia..." (ibíd:83, destacado nuestro).
3. Es capaz de negociar, complementar y oponerse a la *entropía* y a la *redundancia* de los mensajes masivos. La *redundancia* es una modalidad de mensaje que suministra información adicional. También implica: "...la repetición de unidades de información con la finalidad de asegurar el éxito de la transmisión de información mediante determinadas señales y, en consecuencia, asegurar la certeza de la actividad de decodificación del destinatario" (ibíd:84). La *entropía* indica la ausencia o novedad de informaciones. "Cuanto mayor sea el grado de entropía existente, mayor será la cantidad de interrogantes a despejar y, por ello, mayor será la cantidad de información necesaria para reducir al mínimo cualquier desorden inicial" (ibíd:83). Asimismo, la *información* consiste en proporcionar conocimientos nuevos a un destinatario final con el objeto de reducir la incertidud o desorganización provocada por la acción de la *fente de información*; mientras que la *comunicación* entiende el proceso de transmisión de señales que se establece entre una fuente de infor-

“

En la psicología watsoniana los sujetos y las variables deben someterse al estudio y control riguroso de la ciencia experimental; de igual manera en el modelo lasswelliano las conductas de los *receptores* se acopian, procesan y sistematizan a través de encuestas de opinión sofisticadas con el objeto de diseñar estrategias de comunicación más eficaces que persuadan al receptor-audiencia.

”

mación y un destinatario final. En palabras de Schramm: "Comunicación viene del latín *communis*, comun. Cuando nos comunicamos tratamos de establecer una comunidad con alguien. Esto es, tratamos de compartir una información, una idea, una actitud" (Citado por Santoro, 1980:14).

Por otra parte, desde el punto de vista epistemológico, la teoría de la audiencia de Schramm abreva del paradigma de la ciencia postpositivista merced a que se distancia de la postura lasswelliana de la comunicación, que entiende a la audiencia como un *sujeto/objeto* pasivo, susceptible de ser manipulado por el universo simbólico de las industrias culturales. Según Schramm, la audiencia masiva interpreta activamente los mensajes, independientemente de que los medios masivos se apropien de las opiniones de los individuos con fines comerciales y/o políticos.

El enfoque positivista y sus diferentes enfoques en el campo de la comunicación, no admite en su *laboratorio social*, las contradicciones del sujeto, ni mucho menos acepta su entramado de ideas y puntos de vistas subjetivos, de naturaleza polisémica, compleja y multimediada, porque

forman parte de aquel tinglado de variables extrañas que escapan de los cánones de la medición y de la predicción. Para Ferrer de Hernández (1993:143) estas variables: "...Constituyen todos los eventos que acontecen al azar, sin control y que pueden modificar los resultados del experimento". De acuerdo a esta idea, la realidad debería *acoplarse* a los requerimientos metodológicos de la investigación a fin de alcanzar la tan ansiada objetividad científica.

En el marco del paradigma postpositivista de la comunicación destacan las siguientes teorías: la de los *usos y gratificaciones* de Katz, Blumler y Gurevitch, la de la *catarsis* de Seymour y Singer y la de la *espiral del silencio* de Noelle-Neumann. Sin embargo, la teoría de los usos y gratificaciones ha sido la más utilizada en los estudios culturales británicos para justificar la tesis de la audiencia activa; aunque después dicha tesis, con el tiempo haya sido enriquecida por otros enfoques socioculturales y psicosociales más complejos, provenientes de la teoría de las mediaciones de Orozco y Barbero, y así como de la teoría de la cultura híbrida de Canclini.

El enfoque de los usos y gratificaciones nos dice que la audiencia es activa ya que se expone a los medios masivos para satisfacer necesidades específicas. En otras palabras: "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" (Hernández Díaz, 1998:40).

### La audiencia perceptora

El modelo comunicacional de George Gerbner pone el énfasis en la percepción humana y en la significación. La audiencia elabora múltiples significados en torno a los mensajes masivos, a partir de su mundo de vida y de su relación que mantiene con los medios. Para Fiske (1984) el concepto de *percepción humana*, que expone el modelo de Gerbner: "...no es una simple reacción de estímulos, es un proceso de interacción o negociación. Tratamos de hacer coincidir los estímulos externos con conceptos y patrones internos de pensamiento. Cuando esta coincidencia se realiza, hemos percibido algo, le hemos dado significado. En este sentido, el significado deriva de la coinci-

dencia de estímulos externos con conceptos internos.” (ibíd:19, destacado nuestro).

En esta cita constatamos que la teoría del sujeto perceptor de Gerbner, se vincula con los fundamentos del interaccionismo simbólico de Blumer y con las tesis cognitivistas del aprendizaje de Piaget, Bruner y Ausubel. Lo primordial de las teorías mencionadas es que empezaron a hablar sobre los componentes de la percepción comunicacional basados en procesos cognitivos y/o culturales, tales como la interacción y la intersubjetividad, el significado y la interpretación, la memoria y la atención, el recuerdo y el campo de experiencia del sujeto, el aprendizaje por descubrimiento y el constructivismo, sólo por citar algunos.

De las teorías que hemos mencionado, haremos énfasis en los supuestos principales del interaccionismo simbólico de Blumer (1969) que, como hemos señalado *supra*, fundamentan teóricamente el modelo de la audiencia de Gerbner. He aquí sus premisas:

- Los significados se manipulan, modifican e interpretan según acuerdos y disensos. En tal sentido, se considera que: *el significado es un producto social, una creación que emana de y a través de las actividades definitorias de los individuos a medida que interactúan*” (ibíd:4).
- El individuo orienta sus actos sociales en función del significado que se le atribuyen a los objetos. En otras palabras: *“...el individuo se halla ante un mundo que debe interpretar para poder actuar y no ante un entorno frente al que responde en virtud de su propia organización...”* (ibíd: 11). El sujeto social y/o comunicacional encara situaciones en los que se ve apremiado a asumir una perspectiva determinada; para tal fin tendrá que evaluar los significados de los actos ajenos y, por ende, definir su propia línea de acción y/o decisión conforme a la interpretación que ha efectuado.
- El ser humano se interpreta con sus semejantes mediante el intercambio simbólico del consaber. *“Los seres humanos se comunican entre sí lo que aprenden por medio de símbolos, a los que, por mutuo acuerdo, confieren significado y transcendencia...el significado es un producto social resultado de la interacción humana.”* (Ruiz, 1999: 217-218).
- La realidad no se verifica sino que se construye, es cambiante, situada y

“

Según Schramm, la audiencia masiva interpreta activamente los mensajes, independientemente de que los medios masivos se apropien de las opiniones de los individuos con fines comerciales y/o políticos.

”

múltiple como lo es la acción humana. Es producto de la comunicación que se establece entre los sujetos. De esa interacción ininterrumpida y dinámica que se establece entre el individuo y la sociedad surgen múltiples enfoques de la realidad y “no una realidad in cuestionable”. Los sujetos en sociedad intercambian consaberes, experiencias, coparticipan en la producción del conocimiento.

- La verdad es una cuestión de consenso entre sujetos informados; los hechos cobran *significación* dentro de un sistema de valores, el fenómeno se comprende en el marco de un contexto específico; en esta dirección, los descubrimientos, problemas o soluciones que emanen en un contexto ni son universales, ni menos generalizables a otra situación.
- Los sujetos se involucran desde el punto de vista emocional y cognitivo, hasta el extremo de que ambas instancias se complementan mutuamente, intercambian opiniones, teorías y/o suposiciones que necesariamente no tienen que coincidir, quedando descartada la idea de un sujeto que conoce e interviene por encima de otro y un objeto pasivo y vacío esperando ser interpretado o colmado de significaciones.

#### La audiencia como entidad mediadora

El concepto de mediación ha sido ampliamente desarrollado por Orozco a partir de la teoría del sujeto comunicacional y/o cultural de Martín-Barbero. Por

mediación Orozco (1991:43) entiende: *“(1) el conjunto de influencias que (2) estructuran el proceso de aprendizaje y sus resultados, provenientes (3) tanto de la mente del sujeto como de su contexto socio-cultural... Esta concepción asume que la relación entre la TV y los niños es por necesidad mediada, pero (4) difiere del punto de vista tradicional (Modelo de los efectos de los Medios) en el cual las mediaciones se consideran variables implicadas o hasta ruidos que deben ser controlados para producir el resultado esperado”* (Numeración nuestra).

Si analizamos, brevemente, el concepto de mediación, siempre desde la teoría de la audiencia de Orozco, extraeremos las siguientes constataciones:

- A. El punto N°1 de esta cita alude a las mediaciones que establece la audiencia con los medios. Éstas son: individuales, institucionales, massmediáticas, situacionales y de referencia. Veamos cada una de ellas, sucintamente. La *mediación individual* consiste en aquellos esquemas o repertorios mentales de orden psicosocial con las cuales atribuimos sentido a nuestra realidad. La *mediación institucional* está constituida por aquellas agencias de producción de interpretaciones (amigos, familia, escuela, iglesia, etc), que complementan la percepción individual. La *mediación massmediática* interviene en la conciencia a través del lenguaje y del impacto tecnológico de los medios en la cotidianidad. La *mediación situacional* refiere al lugar desde donde interactuamos con los medios. Por ejemplo: *“...el tamaño y el nivel de diferenciación de la habitación donde esa interacción con la TV ocurre facilita o inhibe la movilidad de los miembros de la audiencia y su “libertad” para escapar de la presencia de la pantalla televisiva. La interacción TV-audiencia varía dependiendo si se desarrolla en una habitación pequeña atestada con miembros de la familia y amigos, o si la interacción se da en la habitación de cada miembro de la familia.”* (Orozco, 1997:76-77). La *mediación referencial* interviene también el proceso de interpretación de los discursos massmediáticos. Ésta contempla la edad, género, religión, etnia, raza, nivel socio-económico y cultural-educativo.
- B. Los puntos N° 2 y 3 ponen de relieve que las mediaciones se relacionan con la teoría cognitivista del aprendizaje,

ya que el individuo procesa la información de los medios cuando utiliza sus mapas conceptuales y/o mentales gracias a la experiencia adquirida (Ausubel), cuando construye razonamientos según su etapa cognitiva (Piaget), cuando *descubre* inductivamente la realidad para extraer de ella conocimiento (Bruner), o cuando se confiere una visión dialéctica de los contextos socioculturales históricamente determinados (Vigotsky).

- C. Finalmente, el punto N<sup>o</sup> 4 rechaza fundamentalmente la teoría *lasswelliana* de la información, la cual considera que la audiencia atiende a lo emotivo más no racional del mensaje masivo; y que además es incapaz de discrepar y de hacer consciente la estrategias de persuasión comunicacional. Esta ruptura de orden teórico-epistemológico que establece la teoría de las media-

ciones con la *administrative research* norteamericana, alberga un nuevo planteamiento epistemológico que se articula con los fundamentos del paradigma cualitativo de las ciencias sociales y humanas. Orozco asume que la audiencia de los medios no *nace* como tal (nadie nace televidente) sino que se *hace* mediante la habituación a ciertos medios y tecnologías de punta, mediante el acostumbamiento a ciertos contenidos y géneros de las industrias culturales. Esto implica que la audiencia comparte significados antes, durante y después de la interacción con los medios.

Cada una de las mediaciones que hemos señalado, se erige como un posible discurso social y cultural que se interpone y filtra el discurso massmediático. Suele ocurrir que una mediación determinada se impone en algún momento sobre las

otras. Por ejemplo, la mediación videotecnológica (televisiva), como sabemos, ostenta un alto componente persuasivo, emotivo y poético (Jakobson) en los géneros televisivos (publicitarios, informativos, seriales, telenovelas, etc), hasta el extremo de que podría cautivar y, por ende, debilitar la reflexión crítica del individuo. Esto se observa, particularmente, en los infantes cuya etapa cognitiva no es capaz de procesar información compleja, basada en proposiciones y abstracciones de carácter deductivo. Por lo tanto, son muy proclives a la manipulación ideológica de los medios masivos.

Es indispensable, entonces, educar para la *competencia televisiva* con el objeto de equipar cognitivamente a los individuos de herramientas conceptuales para que aprendan a identificar, cuestionar y evaluar las debilidades y fortalezas de los mensajes televisivos. Dicho de otra forma,

### MODELO DE LA AUDIENCIA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACION

AUTOR Y CONCEPTO DE AUDIENCIA	PALABRAS CLAVES	EPISTEMOLOGIA	TEORIA	METODO Y TECNICAS
Lasswell (1948) • Receptor	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pasivo</li> <li>• Unidireccional</li> <li>• Manipulación</li> <li>• Persuasión</li> <li>• Efectos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Positivista</li> <li>– Dicotomía: sujeto objeto</li> <li>– Predicción</li> <li>– Generalización</li> <li>– Exclusión de la subjetividad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Funcionalismo</li> <li>• Conductismo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuantitativo</li> <li>– Encuestas</li> <li>– Sondeos de opinión</li> </ul>
Schramm (1970) • Activa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Activo</li> <li>• Grupal</li> <li>• Campo de la experiencia</li> <li>• Interpretar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Postpositivista</li> <li>– Reconoce los valores del sujeto</li> <li>– La percepción no es objetiva</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Usos y gratificaciones</li> <li>• Catarsis</li> <li>• Espiral del silencio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuantitativo</li> <li>– Encuestas</li> <li>– Sondeos de opinión</li> </ul>
Gerbner (1948) • Perceptor	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interacción</li> <li>• Negociación</li> <li>• Proceso cognitivo</li> <li>• Interpretar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Construccionismo</li> <li>– La realidad se construye mediante procesos cognitivos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interaccionismo simbólico</li> <li>• Teorías cognitivas del aprendizaje</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuantitativo</li> <li>– Encuestas</li> <li>– Sondeos de opinión</li> </ul>
Orozco (1991) • Mediador	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interacción</li> <li>• Interpretar</li> <li>• Procesos de percepción</li> <li>• Aprendizaje</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Construccionismo</li> <li>– La realidad se construye mediante procesos cognitivos y mediacionales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interaccionismo simbólico</li> <li>• Teorías cognitivas del aprendizaje</li> <li>• Teorías de las mediaciones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Combinación de métodos cuantitativo y cualitativo</li> <li>– Grupos focales</li> <li>– Entrevistas en profundidad</li> <li>– Observación participante</li> <li>– Historias de vida</li> </ul>

*Educación para la TV*, no implica satanizar al medio, exige, eso sí, reforzar, en principio, la mediación psíquica individual de los niños y adolescentes, ante el incuestionable poder semiótico de las mediaciones massmediáticas y/o tecnológicas.

#### COMENTARIOS FINALES

Las teorías de la *audiencia-activa-mediadora* de Schramm, Gerbner y Orozco establecen un franco distanciamiento epistemológico con el paradigma positivista y con las teorías de la sociología funcionalista y de la psicología experimental. Específicamente, se distancian del modelo persuasivo comunicacional de Harold Lasswell, en virtud de que es una propuesta que subestima a la audiencia, como entidad capaz de evaluar los componentes ideológicos de los medios masivos.

Las teorías de Schramm y Gerbner se enmarcan dentro del paradigma post-positivista, el cual considero como un enfoque más moderado de la racionalidad positivista. Este paradigma en el campo de las comunicaciones descarta la tesis de la audiencia pasiva y totalmente manipulada para fines comerciales y políticos. En tal sentido, propone una serie de conceptos que subrayan el rol activo, cognitivo y social de la audiencia. Estos conceptos son: grupalidad, interpretación, campo de la experiencia, interacción, feedback o respuesta, negociación de los mensajes, proceso cognitivo.

Sin embargo, la teoría de las mediaciones de Orozco, si bien valora el reconocimiento de la audiencia por parte del postpositivismo, no coincide, a mi manera de ver, con los métodos que emplean para acercarse a la realidad. La teoría de las mediaciones descarta los métodos cuantitativos y, por ende, las encuestas de opinión que perciben a la audiencia como una entidad cuya conducta es predecible. De allí que abogue por métodos cualitativos (historia de vida, grupo focales, entrevistas en profundidad, observación participante), las cuales brindan la oportunidad de obtener un conocimiento psicosocial y multimediado de la cotidianidad de la audiencia.

En síntesis, el enfoque multimediacional de Orozco, el cual abreva del paradigma cualitativo de las ciencias sociales, establece una ruptura con los modelos universales y generalizables de la conducta humana, y se inclina por aquellos aspectos específicos de la vida cotidiana, que pudieran parecer insustanciales y banales a los ojos del estudioso de la sociedad. Las



Es indispensable, entonces, educar para la *competencia televisiva* con el objeto de equipar cognitivamente a los individuos de herramientas conceptuales para que aprendan a identificar, cuestionar y evaluar las debilidades y fortalezas de los mensajes televisivos. Dicho de otra forma, *Educación para la TV*, no implica satanizar al medio, exige, eso sí, reforzar, en principio, la mediación psíquica individual de los niños y adolescentes, ante el incuestionable poder semiótico de las mediaciones massmediáticas y/o tecnológicas.



categorías de arranque para analizar la realidad no provienen de alguna ley omniabarcante, de alguna técnica de validación estadística o de alguna tradición teórica determinada, sino que se elaboran desde la misma situación estudiada. Podríamos decir que estas categorías se originan de *adentro hacia fuera*, toda vez que se fundamentan desde la propia realidad de la audiencia; mas no de *afuera hacia adentro* tal como lo disponen las prácticas positivistas de la ciencia, cuyos conceptos universales tienden a alterar y/o violentar las especificidades culturales.

Finalmente, la investigación de las mediaciones de las audiencias masivas resulta de enorme utilidad para el campo de la educación y la comunicación en virtud de que nos permite conocer, sin cortapisas, al sujeto en su devenir sociocultural, esto es, como un agente que posee en su imaginario sus propias resistencias y/o negociaciones con respecto a los mensajes masivos ■

#### BIBLIOGRAFÍA

- BLUMER, Herbert (1969). *El interaccionismo simbólico: perspectiva y método*, Barcelona: Hora, S.A.
- FERRER DE HERNÁNDEZ, Adriana (1993). *Diccionario básico del proceso investigativo*, Venezuela: Ediciones CIAR.
- FISKE, Joh (1984). *Introducción al estudio de la comunicación*, Colombia: Editorial Norma.
- HERNÁNDEZ DÍAZ, Gustavo (1998). *Teleniños y Televiolencias*. Caracas: Fondo Editorial de Humanidades y Educación, Universidad Central de Venezuela.
- McQUAIL, Denis (1983). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, España: Paidós comunicación.
- NAVARRO, Armando (1989). *La psicología y sus múltiples objetos de estudio*, Caracas: Universidad Central de Venezuela.
- OROZCO GÓMEZ, Guillermo (1991). *Recepción televisiva: tres aproximaciones y una razón para su estudio*. México: Universidad Iberoamericana.
- ——— (1999). *Televisión y mediaciones. La construcción de estrategias por la audiencia, en VV.AA. El consumo cultural en América Latina*. Santafé de Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- RUIZ, José Ignacio (1998). *Metodología de investigación cualitativa*, Bilbao: Universidad de Deusto.
- SANTORO, Eduardo (1980). *La televisión venezolana y la formación de estereotipos en el niño*. Caracas: Ediciones de la Biblioteca, Universidad Central de Venezuela.
- SAPERAS, Enric (1985). *La sociología de la comunicación de masas en los Estados Unidos*, Barcelona: Editorial Ariel, S.A.

■ Gustavo Hernández Díaz  
Investigador del ININCO,  
miembro del Consejo  
de Redacción de *Comunicación*

