

Análisis de recepción en América Latina:
un recuento histórico con perspectivas al futuro

Organización:

Nilda Jacks (coordinadora/editora)
Amparo Marroquin
Mónica Villarroel
Natália Ferrante

ISBN: 978-9978-55-089-2
Código de barras: 978-9978-55-089-2
Registro derecho autoral: 035914

Portada y Diagramación
Diego Acevedo

Impresión
Editorial "Quipus", CIESPAL
Quito-Ecuador

Los textos que se publican son de exclusiva responsabilidad de su autor.

Índice

Introducción	9
Nilda Jacks/ UFRGS	
Discurso de apertura	13
De la “recepción” al “consumo”: una necesaria reflexión conceptual	
Fernando Checa Montúfar/ CIESPAL	
Parte I	19
Miradas desde lo nacional	
Argentina	21
La recepción no alcanzó: aportes para pensar una nueva agenda de comunicación	
Bolivia	45
El mundo real re-interpretado en los estudios de audiencia bolivianos	
Brasil	69
Pesquisa sobre audiências midiáticas no Brasil: primórdios, consolidação e novos desafios	
Chile	103
Chile: posibilidades y certezas de una geografía incierta	

Colombia	131
Los estudios de recepción en Colombia: De las mediaciones -otra vez- a los medios	
Ecuador	167
Ecuador: un análisis de los estudios de recepción a inicios del siglo XXI	
El Salvador	205
Así en El Salvador, como en Centroamérica: las audiencias invisibles	
México	227
México: la investigación de la recepción y sus audiencias. Hallazgos recientes y perspectivas	
Puerto Rico	267
Los estudios de recepción: una necesidad en la agenda de la investigación en comunicación en Puerto Rico	
Uruguay	299
Enfoques de la recepción en el Uruguay	
Venezuela	331
Estudios académicos venezolanos sobre recepción y audiencias en medios de comunicación	
Una experiencia peruana	353
¿Receptores o Ciudadanos? Investigar desde la acción transformadora	

Parte II	375
Hacia una agenda Latinoamericana	
La condición comunicacional contemporánea. Desafíos latinoamericanos de la investigación de las interacciones en la sociedad red Guillermo Orozco	377
Una agenda metodológica presente para a pesquisa de recepção na América Latina Maria Immacolata V. de Lopes	409
Audiencias y recepción en América Latina Valerio Fuenzalida	429
Reubicando el campo de las audiencias en el descampado de la mutación cultural Jesus Martín- Barbero	451
Los Autores	463

Venezuela

Estudios académicos venezolanos sobre recepción y audiencias en medios de comunicación

Gustavo Hernández Díaz

1. Estudios teóricos sobre recepción y audiencia mediática en Venezuela

En lo que sigue analizaremos un conjunto de estudios teóricos sobre recepción y audiencia mediática que se han realizado en Venezuela, particularmente, desde la década de los 90 hasta el primer quinquenio del siglo XXI.

En Venezuela hay seis publicaciones fundamentales que recogen la discusión teórica que se ha llevado a cabo sobre este tema: *El análisis cualitativo de la audiencia* (1992) y *Los procesos de recepción en la audiencia de medios* (1997), de Leoncio Barrios; *Recepción y TV en Venezuela: Itinerario de una línea investigativa* (2005) de Marcelino Bisbal; *De la efectología a los procesos de recepción en la audiencia de los medios* (1998); *Estudios sobre recepción televisiva* (2000); y *La audiencia en los medios de comunicación* (2001) de Gustavo Hernández Díaz. Para una discusión más completa, se hará un análisis breve de cada una de estas publicaciones y sus aportes a la discusión latinoamericana.

El análisis cualitativo de la audiencia (1992), de Leoncio Barrios, plantea algunas de las características generales del método

cualitativo en investigación y su incuestionable utilidad en el campo de la comunicación. Este tipo de análisis se ha desarrollado fundamentalmente desde la disciplina antropológica y sociológica.

Según este autor, el método cualitativo, en el campo de la comunicación abreva del paradigma interpretativo, el cual radica en conocer los significados que le atribuye la audiencia a los mensajes masivos siempre en relación con su contexto sociocultural. En lo teórico este paradigma se relaciona con el interaccionismo simbólico y la semiótica de la comunicación.

El segundo estudio de Barrios, *Los procesos de recepción en la audiencia de medios* (1997) analiza el concepto de audiencia y sus enfoques teóricos. Sobre el primer aspecto el autor asume la importancia de la audiencia activa desarrollado por McQuail, Gurevitch y Andersen, concepto según el cual las audiencias no son sujetos manipulables y maleables, ni reaccionan ante los medios de una forma mecánica. Los perceptores son capaces de seleccionar, complementar y hasta rechazar los mensajes masivos. Por otra parte, este autor indica que existen cuatro grandes enfoques en las investigaciones sobre audiencias. El primero considerado el más clásico y más divulgado es el de los efectos fuertes de los medios. Sus teorías más importantes son: efecto-catarsis, efectos nulos y aprendizaje por observación. El segundo se refiere a la relación audiencia y medios donde participa la teoría de los usos y gratificaciones. El tercero se vincula con la cultura y sus derivaciones conceptuales, mediante el establecimiento de una agenda informativa complementada con indicadores culturales, y el cuarto enfoque se centra en los procesos de recepción de la audiencia a través de la teoría de las mediaciones latinoamericana.

Recepción y TV en Venezuela: Itinerario de una línea investigativa (2005), de Marcelino Bisbal, parte de la premisa de que es imprescindible revisar las modalidades de consumo y recepción de la televisión. Este autor se pregunta: ¿Cómo ha sido la

relación entre medios y perceptores? ¿Cómo son las nuevas formas de consumo cultural? ¿Cuáles son los enfoques teóricos de los estudios de recepción en nuestro país? ¿Cuáles han sido los trabajos pioneros sobre recepción en el país? Según su opinión, el *modelo de los efectos* ha copado el campo de estudio de las posibles influencias de los medios en los receptores. El otro modelo que primó en los estudios de recepción fue el contextualista, asentado en la teoría de las mediaciones de Martín Barbero, Guillermo Orozco y en métodos etnográficos, todo ello con el fin de responder: ¿cómo interactúa el receptor con los medios? Y no como lo concebía la efectología tradicional: ¿cómo impactan los medios en el receptor desde la óptica de la psicología conductista?

De la efectología a los procesos de recepción en la audiencia de los medios (1998), de Gustavo Hernández Díaz, indica que los estudios de los efectos mediáticos se han desarrollado, primordialmente, en el ámbito de la psicología conductista y de la sociología funcionalista norteamericana, a partir de la década de los 50 hasta nuestros días. Estas disciplinas consideran que los mensajes masivos provocan una reacción tarde o temprano en el receptor, esto es, la conducta del sujeto es la respuesta ante un estímulo creado por el mensaje. Las teorías que acompañan este modelo efectológico son: reforzamiento o flujo comunicativo en dos etapas, agentes cooperantes, efectos del estímulo o de los indicios agresivos, aprendizaje por observación, catarsis, espiral del silencio, cultivo de los medios, solo por señalar algunas. No obstante, desde la década de los 80 se han planteado otros acercamientos teóricos para estudiar la recepción a través de los usos y gratificaciones y el enfoque de las mediaciones.

Hernández Díaz sostiene en *Estudios sobre recepción televisiva* (2000) varias consideraciones. La primera, que no existe estancamiento ni mucho menos retroceso en los estudios venezolanos sobre recepción televisiva. Sin embargo, no podemos

soslayar el hecho de que la misma comunidad científica, en muchas ocasiones, expresa serias resistencias con respecto a aquellas miradas teóricas que no respondan al paradigma dominante. La segunda, que los estudios de recepción televisiva en Venezuela han sido muy esporádicos y con una producción de conocimiento muy escaso. La tercera, que es necesario estudiar la recepción desde el punto de vista epistemológico, a fin de contrastar el paradigma positivista con respecto al paradigma interpretativo en comunicación. Es por ello que el autor adelanta conceptos clave para estudiar la teoría de la recepción en medios: paradigma de Thomas Kuhn, espíritu científico y obstáculo epistemológico de Gaston Bachelard, vigilancia epistemológica de Pierre Bourdieu y doble ruptura epistemológica de Boaventura da Sousa Santos.

Y en su tercer estudio, *La audiencia en los medios de comunicación* (2001), Hernández Díaz plantea otras discusiones que resultan aportes clave para la discusión sobre la recepción. Por un lado, señala que las teorías de la audiencia-activa-mediadora de Schramm, Gerbner y Orozco establecen una ruptura epistemológica con el paradigma positivista y con las teorías de la sociología funcionalista y de la psicología experimental.

Estos autores se distancian del modelo persuasivo-informativo de Harold Lasswell, conocido también como “aguja hipodérmica”, toda vez que es un modelo que subestima a la audiencia, en tanto que es capaz de ponderar los mensajes masivos a través de su red de mediaciones. Por otro, que las teorías de Schramm y Gerbner se enmarcan dentro del paradigma post-positivista, enfoque más moderado de la racionalidad positivista, en virtud de que reconoce los valores de la audiencia de los medios. Mientras que la teoría de las mediaciones de Orozco se ubica dentro de paradigma interpretativo de la comunicación, ya que focaliza su atención en la capacidad que tienen las audiencias para construir la realidad mediante procesos cognitivos y mediacionales.

Finalmente, su propuesta señala que la investigación de las audiencias y sus mediaciones resulta de gran utilidad en el campo de la educación mediática, ya que nos permite comprender al sujeto en su *devenir sociocultural*, esto es, como un agente que posee en su imaginación sus propias resistencias y/o negociaciones con respecto al mensaje masivo.

En síntesis, algunos de los temas centrales de los estudios sobre recepción y audiencias de los medios de Barrios, Bisbal y Hernández Díaz, en términos muy generales, atienden a los siguientes aspectos:

- a) rasgos significativos de los estudios cualitativos de la audiencia,
- b) la audiencia como objeto de investigación,
- c) teorías de la recepción: efectos fuertes, diferencias individuales; interaccionismo, usos y gratificaciones, mediaciones, entre otros;
- d) relación entre estudios de audiencia y su pertinencia en la educomunicación,
- e) epistemología de la recepción,
- f) tipologías de las audiencias; y
- g) enfoque de las mediaciones.

Estos trabajos evidencia además el diálogo constante que desde Venezuela se ha tenido con otras corrientes y la discusión teórica que se ha asumido por estos investigadores. Una vez colocados estos temas, este texto presenta el otro ámbito de los estudios de recepción que se han llevado a cabo, los vinculados a un trabajo más bien empírico.

2. Estudios empíricos sobre recepción y audiencia mediática en Venezuela

Primera etapa

Efectología de los años 60 y 80: radio y televisión

En este primer momento histórico se encuentra en la revisión bibliográfica una serie de libros de indudable valor científico para la comunicología venezolana y que estimularon la indagación de otras miradas paradigmáticas en lo que respecta a las audiencias. Entre estos trabajos pioneros se puede mencionar *El huésped alienante: un estudio sobre audiencia y efectos de las radio-telenovelas*, de Marta Colomina de Rivera (1968); dos estudios de Eduardo Santoro, *La televisión venezolana y la formación de estereotipos en el niño* (1969) y *La televisión venezolana y la formación de estereotipos en el niño, 30 años después* (1996); y un trabajo de Doris Pachano, *La televisión y los escolares* (1982). Pasemos revista a cada uno de estos estudios.

El huésped alienante (...), de Marta Colomina, se propuso como objetivo: ofrecer datos concretos y objetivos sobre los efectos de las tele-radio-novelas (RTN) en las audiencias de niveles socioeconómicos (alto-medio-bajo). Este estudio suscribe tanto el paradigma interpretativo crítico de la Escuela de Frankfurt y el enfoque efectológico que proviene del modelo funcionalista de la información, de Harold Lasswell. Se hace referencia a teorías críticas de la comunicación, de la educación y de la psicología social de autores como: Antonio Pasquali (*Comunicación y cultura de masas*, 1964 y *El aparato singular*, 1967), Orlando Albornoz (*Valores sociales en la educación venezolana*, 1962) y Herta Herzog (*Motivations and Gratifications of Dayly Serial Listeners*, 1965).

La investigación se basó en una encuesta por muestreo estratificado. Dicho instrumento de medición está conformado por

35 preguntas suministradas a 1.000 amas de casa de Maracaibo para conocer los efectos de las RTN difundidas por los medios radio y televisión. En sus resultados se señala que existe una relación entre el grado de educación de los encuestados, su nivel socio-económico y la forma como utilizan los medios radio y televisión. Por otro lado también se concluye que todos los niveles socio-económicos usan la radio fundamentalmente para oír música y novelas, sin embargo, el nivel socioeconómico bajo escucha las radionovelas con más frecuencia, conclusiones muy cercanas a la discusión que Pierre Bourdieu estaba construyendo en Francia con su trabajo sobre *La distinción*. Por otro lado, también se constató con este trabajo que el 64.01 por ciento de los niños consumían telenovelas por televisión.

En el trabajo *La televisión venezolana y la formación de estereotipos en el niño*, Santoro (1969) demuestra, en primer lugar, que la televisión difunde y representa estereotipos sociales en los niños venezolanos. Y que, además, la programación televisiva nacional está minada de contenidos violentos en comparación con programas culturales, educativos o de entretenimiento. Esta investigación asumió la teoría de los efectos fuertes de los medios y se apoyó en estudios de correlación y experimental de campo. Asimismo, se utilizó el método cuantitativo experimental de campo basado en una encuesta y en una prueba semiproyectiva. La encuesta se organizó en torno a cuatro preguntas básicas:

1. ¿Hay televisión en tu casa?
2. ¿Ves televisión todos los días?
3. Escribe los nombres de los programas de televisión que más te gustan
4. En los televisores dibujados en la hoja, debes hacer una historia como la que ves en los programas de televisión (...) (Ibíd.245).

Las preguntas se suministraron a una muestra de 938 estudiantes de sexto grado, de ambos sexos y de institutos públicos y privados de Caracas. Por otra parte, se aplicó un análisis morfológico a la televisión venezolana. Se escogieron al azar 50 programas y 144 mensajes publicitarios en la semana entre el 15 y el 21 de noviembre de 1965. El análisis de la televisión y de las audiencias se realizó para corroborar o negar las hipótesis formuladas en el estudio. Entre los resultados de la investigación destacan los siguientes. El 37 por ciento de los programas correspondía al género argumental (aventuras, violencia, guerra, policíacos); el 0,6 por ciento, a programas de corte cultural y solo el 0,2 por ciento, a programas educativos. El 88 por ciento de los niños tenía televisión en el hogar y el 80,9 por ciento veía televisión diariamente. Los programas que acaparaban la atención de los niños eran las aventuras (53 por ciento) y el humor (18 por ciento), mientras que los menos preferidos eran los programas culturales (0,2 por ciento). El 35 por ciento de los dibujos (test semiproyectivos) referidos a los programas televisivos presentaban contenidos considerados como violentos por el investigador.

Otro estudio de Santoro, *La televisión venezolana y la formación de estereotipos en el niño, 30 años después* (1996), reitera tanto el objetivo central del estudio de 1969 como su protocolo teórico-metodológico basado en la teoría experimental de los efectos mediáticos, y se apoya en encuestas y prueba semiproyectiva, que radica en dibujar una historia similar a la que se difunde por televisión, acompañado de un conjunto de aspectos sobre: argumento del género televisivo, lugar, rasgos de los personajes (buenos-malos), nombre, posición económica, color, trabajo, solo por citar algunos aspectos. La muestra estuvo conformada por 476 niños, con edades comprendidas entre 10 y 12 años, mujeres y varones, pertenecientes a 17 escuelas del área metropolitana de Caracas.

La actualización del trabajo de Santoro arroja nuevos resultados. Su primera constatación es que la actividad más seleccionada por

los niños fue el uso de los medios de comunicación, por encima de los juegos y las prácticas deportivas. Nueve de cada diez niños prefieren ver televisión; desde la perspectiva de género, las niñas muestran más interés que los niños. Por otro lado, el 48 por ciento de las niñas que respondieron la encuesta puede ver todos los programas de televisión que quiera, sin restricciones, y un porcentaje similar (47 por ciento) puede verla todo el tiempo que desee. Ocho de cada diez comentan con alguien los programas que ven por televisión. En el estudio se observó que en los programas de ficción el 45 por ciento de los personajes son ricos, de clase media (26 por ciento) y pobres (27 por ciento). Asimismo, el 57 por ciento de los personajes buenos son blancos, los negros son buenos (22 por ciento), los morenos son buenos (17 por ciento) y los malos (13 por ciento).

Con respecto al estudio de 1969, esta investigación constató algunos datos interesantes. Primero, que la exposición de horas ante la televisión se mantiene en los mismos términos. Segundo, que los contenidos violentos se aprecian, de manera constante, en los programas ficcionales de televisión. En tercer lugar, los dibujos semiprojectivos develaron actividades cooperativas y se combinaron en la misma proporción con respuestas competitivas. Una cuarta constatación que es clave es que en el estudio, los encuestados no atribuyen a los negros los delitos y agresiones. En cambio sí se estableció un análisis desde el ámbito profesional: los buenos son universitarios, estudiantes, obreros y artistas, mientras que los malos no tienen ninguna profesión. En general, este trabajo de Santoro comprueba que los niños se identifican con los personajes y contenidos de la televisión.

El otro texto que se revisó para este análisis, *La televisión y los escolares* (1982), de Doris Pachano, se plantea dos objetivos. Identificar los efectos que los programas para niños causan en la población escolar maracaibera, y analizar la programación infantil de la televisión venezolana a través del análisis de contenido.

En este estudio predomina el paradigma interpretativo crítico de la Escuela de Frankfurt, haciéndose visible una de sus premisas fundamentales: las industrias culturales estandarizan lo banal con relatos estereotipados, razón por la cual la semiótica de la comunicación es el método indicado para develar la falsa conciencia que se oculta en los mensajes masivos.

No obstante, el enfoque del estudio sigue siendo efectológico, ya que su interés fue demostrar los factores de influenciabilidad del medio televisivo mediante el conocimiento de exposición, hábitos y preferencias hacia los contenidos infantiles. Se aplicaron métodos cuantitativos y cualitativos para medir los efectos de la programación televisiva infantil y para el estudio de la estructura narrativa de los programas infantiles, respectivamente.

Se suministró una encuesta de recepción televisiva a 1.255 escolares de escuelas públicas y 260 escolares de escuelas privadas pertenecientes al Distrito Maracaibo del Estado Zulia, en edades comprendidas entre seis y 16 años, de ambos sexos, dentro de un universo de 160 mil 46 estudiantes matriculados en aquel momento.

La muestra, de carácter aleatorio estratificado, se aplicó proporcionalmente en los diferentes niveles de educación primaria, durante el período escolar septiembre-octubre de 1982. Los resultados de la investigación concuerdan con la manera como se construyó el marco lógico. En primer lugar, Pachano señalará que el 75 por ciento de los niños son teleadictos, mientras que el 0,9 por ciento declaró no ver televisión. Por otro lado, la mayoría ve televisión con sus hermanos (42 por ciento), el 17 por ciento con sus padres y el 11 por ciento solos. La preferencia hacia los programas se centra en las comiquitas (37,3 por ciento), los deportivos (18,3 por ciento) y en menor proporción los musicales, los concursos, los educativos y científicos.

Segunda etapa

Mediaciones desde los 80 hasta el presente: televisión, cine e internet

¿Cómo utiliza la audiencia las mediaciones videotecnológicas? Esta interrogante nos lleva a inferir que los efectos de la televisión no son unidireccionales, que la audiencia no se expone al mensaje televisivo sin referentes culturales, que la relación con los medios es de por sí contradictoria, compleja y multimediada (en la recepción televisiva intervienen una serie de factores tales como edad, sexo, etnia, la institución familiar y escolar, las normas sociales, etcétera); y que de la fruición que establece el usuario con el mensaje se obtienen gratificaciones psicosociales. En este enfoque se sitúan los siguientes trabajos: *Familia y televisión* (1993), *Proceso de recepción de cine comercial en Caracas* (1995), *El televidente y la televiolencia* (1996), de Leoncio Barrios; y *Construcción de relaciones digitales: un análisis del discurso* (2005), de Gabriela Villarroel. Estos son los aspectos generales de estas investigaciones.

Familia y televisión (1993), de Leoncio Barrios, describe la relación de la familia y la televisión y, además, estudia las mediaciones generadas por la familia. Asimismo, la investigación se apoya en la teoría de las mediaciones de Leichter y en los aportes metódicos de los estudios culturales británicos y norteamericanos. Barrios considera que la familia interviene en las posibles influencias educacionales provenientes de las instituciones sociales, con el propósito intencional o no de interpretar, objetar, complementar o reforzar los contenidos que se generan desde esas fuentes mediacionales. En dicho estudio se empleó la observación participante, la entrevista desestructurada, así como registros fotográficos y documentos vinculados con el tema de estudio que se generaron desde el grupo analizado. En este trabajo se encontró que la organización del tiempo y el espacio se apoya, en muchos casos, en las ritualidades que se establecen a partir de

la televisión. La programación de la televisión establece pautas horarias que sirven de referente o recordatorio a los miembros de la familia en cuanto al día de la semana, la hora y el cumplimiento de ciertas actividades sociales a realizar por dichos miembros. El denominador común en estas familias consistió en la ubicación del televisor en un sitio central de la casa. Este factor aumentaba la posibilidad de comunicación y control entre los miembros, toda vez que estaban en condiciones de chequear la forma de ver televisión. Todo lo contrario ocurría en los espacios íntimos de las casas (los dormitorios) donde se reducían sustancialmente las posibilidades de mediación. Otro hallazgo de la investigación fue que para los adultos, el visionado de televisión implica descanso y entretenimiento, mientras que para los niños dicha actividad se convertía en una extensión de sus juegos, sobre todo cuando estaban en compañía de otros niños. En general, el estudio mostró que el uso del aparato televisor está bajo el control de la mujer, que de esta manera ejerce un ámbito de poder en la familia. Por otro lado, se demostró que ver televisión, lejos de atentar contra la comunicación en la familia, es una de las pocas actividades, si no la única, en las que estas familias tienen la oportunidad de intercambiar ideas sobre su cotidianidad. En general, las familias observadas median o intervienen en el proceso de exposición televisiva. Esto es, las opiniones, valores, creencias y conductas difundidas por la televisión son intervenidos por los miembros de la familia, hasta el punto de reducir el impacto de sus mensajes en los niños.

El segundo trabajo de Barrios, *Proceso de recepción de cine comercial en Caracas* (1995), describe el proceso de recepción de mensajes cinematográficos del público caraqueño en las salas comerciales. Se empleó primordialmente la teoría de los usos y gratificaciones de los medios de comunicación. De igual forma, se utilizó el método cualitativo basado en entrevista desestructurada y observación. "Se entrevistaron 48 asistentes distribuidos en 12 salas de cine. Adicionalmente, se encontró conveniente entrevistar

a miembros del personal de servicio de algunas salas, para un total de 53 entrevistados. Los sujetos fueron seleccionados al azar pero de una forma no probabilística (...)” (1995, 9). Se analizaron los datos en términos cualitativos, basándose en categorías tanto *a priori*, como *a posteriori*. El estudio permitió constatar lo siguiente:

1. Se asiste al cine como un fin en sí mismo “sin importar la película que va a ver” (Ibíd:11).
2. Se asiste al cine para realizar otras actividades: “partimos al cine y de ahí vemos lo que surja” (Ibídem).
3. “Los entrevistados habían decidido previamente qué película querían ver” (Ibídem).
4. Las audiencias seleccionaron las salas de cine por las siguientes razones:
 - a) “(...) cercanía de la sala al sitio de trabajo o de la vivienda y el horario de la función; seguida por las características y condiciones físicas de la sala (...)” (Ibíd:12).
 - b) Razones sociales: “(...) se percibe un alto nivel de clasismo entre los asistentes a estas salas de cine (...) “hay menos monos”, “tú sabes, hay más gente como uno” (Ibídem).
 - c) Seguridad personal: “referida por el lugar, el acceso y disposición de estacionamiento (...)” (Ibídem).

Entre las gratificaciones de ir a la sala de cine se destacan: placer, intimidad y privacidad, emocionarse con la película, socializar con la gente, romper con la rutina, informarse y reflexionar luego sobre la película, entre otras.

Y el tercer estudio de Barrios, *El televidente y la televiolencia* (1996), se propone conocer la opinión que sectores de la audiencia

tienen de la televisión sobre los mensajes violentos. El autor se apoya en la teoría de los usos y gratificaciones para cuestionar el hecho de que las audiencias son entidades pasivas, que al exponerse a la violencia televisiva son propensos a imitar o adoptar conductas agresivas. Según este autor no siempre es así. Las audiencias muchas veces disfrutan la violencia televisiva toda vez que obtienen diversión, a la vez que se emocionan con los contenidos reales (informativos) o ficcionales de los géneros televisivos. El estudio emplea la entrevista desestructurada, incluyendo una guía de preguntas estímulo para dar cabida a otras preguntas y temas no previstos en dicha guía. Se realizaron 28 entrevistas a estudiantes de la Escuela de Comunicación de la UCV, y los resultados fueron que la mayoría de los entrevistados discriminó entre los diferentes tipos de violencia que se transmitían por televisión, tales como la violencia física y la psicológica. Son violentos los programas que presentan “sesos y brazos volados”, “violaciones”, “esas masacres”. Por otro lado, el estudio constató que casi todos los entrevistados ven programas con altas dosis de agresión porque les provoca o les gusta. Los entrevistados diferenciaron entre los programas que difunden violencia real como los noticieros o testimoniales y aquellos que representan la realidad, los ficcionales o “de mentira”. Por otra parte, la mayoría de los entrevistados considera que la violencia real, la que se vive cotidianamente, es de mayor impacto que la televisada. La mayoría opinó que “la violencia es un ingrediente que le da suspenso, le da angustia (...) y eso es bueno”, y atribuye la presencia de la violencia ficcional a razones estrictamente económicas: “por el rating”, “eso vende”. La mayoría considera que la teleficción le entretiene, le enseña tácticas de combate que le permite defenderse ante cualquier eventualidad, mientras que la violencia real de los informativos “le indica cómo fueron los hechos”. Los entrevistados coincidieron en que las altas dosis de mensajes nocivos difundidos por la televisión influyen negativamente en los perceptores de todas las edades; por otra parte, consideran que se debe moderar la difusión de mensajes contentivos de violencia, y además exigen

una programación más diversificada, con programas culturales provenientes de otros países.

Y finalmente, *Construcción de relaciones digitales: un análisis del discurso* (2005), de Gabriela Villarroel, se propuso conocer las relaciones interpersonales en el escenario virtual. Se asume el paradigma interpretativo dentro del marco cualitativo: el estudio emplea el construccionismo social y el análisis del discurso de Potter y Wetherell, (1987). Uno de los postulados del construccionismo radica en que la realidad no es exterior de las personas y que éstas reconstruyen conceptos y situaciones con el propósito de describir y comprender los fenómenos sociales. Y por otra parte, *grosso modo*, el análisis del discurso se ocupa de los textos, del habla (como uso particular de la lengua), de las prácticas sociales y en los recursos que hacen posible dichas prácticas. El estudio consideró varias técnicas de acopio y procesamiento de información, desde la perspectiva cualitativa: grupo focal, entrevistas (individual y de grupo) y cuestionarios. En la investigación participaron 28 personas, entre 13 y 53 años, de ambos sexos, de nacionalidad venezolana y que reportaron mantener una relación constante con Internet. El formulario se basó en 11 preguntas:

1. ¿En qué espacio (s) de Internet se inició la(s) relación(es)?
¿Cómo describirías ese espacio?
2. ¿Cómo conociste a la(s) persona(s)?
3. ¿Hubo poco interés para establecer relaciones en internet, en ir a ese ciberespacio?
4. ¿Cómo fue el primer contacto con quien(es) has establecido una relación en Internet?
5. ¿Cuáles son las primeras cosas que se dicen, de qué se habla al inicio de la relación?

6. ¿Cómo te presentas al otro?: eres el mismo, cambias, etcétera.
7. ¿Qué cosas se hacen en el transcurso de la relación?
8. ¿Qué tan frecuentes son los encuentros?
9. ¿Cómo describirías la relación en internet?
10. ¿Qué cosas crees que son importantes para que se desarrolle una relación en internet?
11. ¿Qué cosas crees que son importantes para que la relación en internet se mantenga? ¿Por qué? (Ibíd: 72-73).

Estas son algunas de las respuestas obtenidas: internet nos permite conocer a otras personas y establecer nuevas relaciones, nos permite escapar de la soledad, se utiliza para establecer relaciones más seguras que las que se puedan entablar mediante la interacción dialógica, cara a cara, internet sirve para contactarse con personas que tengan gustos e intereses culturales similares y para vincularse amorosamente, es un sitio para enamorarse o iniciar una amistad, también lo es para pautar encuentros sexuales, en internet tienes que comunicarte de manera clara para que exista relación, las palabras no pueden connotar ambigüedad, porque suscitan malos entendidos.

Agenda académica de la investigación sobre audiencias mediáticas en Venezuela

1. *Epistemología de los estudios de audiencia.* En el sector académico venezolano son tan pertinentes las investigaciones empíricas sobre recepción y audiencias mediáticas como sus disertaciones teóricas. Lo que he señalado pareciera rayar en la obvedad, pero no lo es. Contar con información cuantitativa y/o cualitativa sobre los receptores y/o las audiencias es tan crucial como discernir de manera conceptual sobre los usuarios de los

medios. De todas formas, se requiere de estudios teóricos que respondan a las siguientes interrogantes: ¿qué se ha pensado hasta el momento sobre la teoría de la recepción?, ¿por qué estamos asumiendo un paradigma científico y no otro?, ¿en qué se sustenta la epistemología de la recepción y de las audiencias de los medios?, ¿por qué establecemos rupturas epistémicas en este campo del saber?, ¿qué nos dice la revisión de la literatura con el objeto de delimitar decisiones de carácter metodológico en cuanto al conocimiento de las audiencias?, en fin, podríamos listar más preguntas de orden epistémico, pero la idea es que el investigador sea quien, en resumidas cuentas, asuma la responsabilidad de tomar la decisión de plantearse sobre si estamos pensando más de lo mismo o si es necesario reconsiderar nuestros conocimientos, para de esta manera ofrecer una lectura más cónsona con respecto a la mediación videotecnológica y su articulación con el contexto cultural y psicosocial del individuo.

2. *Metodología de la investigación de audiencias.* Aunque sea verdad de perogrullo: si declinamos en pensar la comunicación, sus teorías, sus métodos y sus técnicas de acopio de información, se corre el riesgo de repetir de manera automática protocolos de investigación, que aun cuando nos lleven a un resultado seguro y esperado por la comunidad científica, no llegan a formar parte de la conciencia activa del investigador. Aplicar teorías sin reflexionarlas nos aleja cada vez más del contexto y por ende no es genuino el acercamiento metódico que hagamos del ecosistema comunicacional. Lo social en la investigación en comunicación no se circunscribe a un recetario de buenas intenciones por parte del sujeto cognoscente; lo social comienza desde el momento en que asumimos de manera responsable y moral nuestras premisas teóricas, con miras a que cristalice una verdadera interacción y comprensión con el sujeto social. Esta premisa, por cierto, abreva de la mirada deontológica que atañe a toda disciplina o profesión y de la

moral del comunicador, de la que tanto nos llama la atención el maestro Antonio Pasquali en su extraordinaria obra remozada *Comprender la Comunicación*.¹ Así pues, hace falta debatir sobre los supuestos metodológicos de los estudios cualitativos de audiencias.

3. *Conocer a las audiencias para educar en medios.* Es imprescindible fomentar en el ámbito universitario programas de postgrado, proyectos y líneas de investigación sobre los posibles efectos de los discursos audiovisuales que se generan a partir del contacto que establecen las audiencias con los mensajes masivos o con cualquier modalidad de mediación videotecnológica. En este sentido, es oportuno conocer a las audiencias mediante métodos cualitativos y cuantitativos, a fin de fomentar la reflexión consciente de las industrias culturales. Por ejemplo, no existen estudios al respecto que indaguen los géneros televisivos como las telenovelas y los noticieros, o que exploren la violencia real y ficcional. Con esto quiero significar que hay que educar en medios de comunicación basándonos, precisamente, en las opiniones de los docentes y estudiantes. Esta información es muy valiosa, porque desde la misma relación que se mantiene con los medios se pueden diseñar programas en educación mediática. De lo contrario, esta modalidad educativa estará distanciada de la realidad sociocultural de los participantes.
4. *Escuela, familia y Estado desde la mirada de las audiencias.* Los estudios de audiencias deben profundizar no solo en los medios masivos sino en el resto de las mediaciones de carácter cognitivo e institucional. En Venezuela apenas son incipientes los estudios orientados a la mediación escolar, familiar y estatal. Es innegable la presencia poderosa de los medios en la sociedad, pero de igual forma los seres humanos interpretamos la realidad sin que estemos influidos, necesariamente, por los

1 PASQUALI, Antonio. (2007) *Comprender la comunicación*. España: Gedisa.

medios y las tecnologías de punta. Un aspecto que no podemos soslayar es que no contamos con investigaciones cualitativas que den cuenta de la opinión de las audiencias con respecto a las políticas públicas de comunicación y la comunicación política, todo ello con el propósito de fortalecer la democracia y la libertad de expresión en el país.

5. *Las audiencias frente a las telecomunicaciones.* Es necesario investigar los procesos de apropiación y resignificación que se generan desde los sistemas de telecomunicación como, por ejemplo, Internet y celulares. Sistemas que, dicho sea de paso, han incidido notablemente en las nuevas modalidades de producción y circulación de mensajes y en las relaciones interpersonales. Sabemos muy poco de una serie de aspectos: usos, gratificaciones, preferencias, exposición, hábitos, imaginarios simbólicos, discursos, tramas y dramáticas que derivan de la interacción que sostienen las personas con los medios y la red de mediaciones. Se requiere teorizar desde una visión multidisciplinaria en torno a la denominada “gramática de Internet”, donde han surgido, de manera inédita, nuevos códigos producto de la combinación de palabras e imágenes que se organizan a manera de sintagmas informativos desde sus más variadas expresiones.
6. *Audiencias y comunicación organizacional.* Se requiere indagar desde un enfoque interdisciplinario, esto es, desde la teoría gerencial y comunicacional:
 1. Las relaciones entre los públicos internos y externos de una organización determinada para optimizar aspectos relacionados con su misión, metas, objetivos y prioridades programáticas.
 2. La responsabilidad social empresarial y sus impactos en el sector público y privado nacional e internacional.

3. Las estrategias de comunicación entre los gobiernos en aras de la cooperación educativa, investigativa y técnica entre los países.

En síntesis, los estudios empíricos de las audiencias de los medios son de extrema utilidad, por ejemplo: en el desarrollo de políticas públicas de comunicación, en el diseño de estrategias en educación en medios de comunicación así como en el conocimiento de los espacios públicos y redes sociales ubicados en Internet. Por supuesto que esta visión práctica de estos estudios tiene el propósito de socializar el saber, democratizar las comunicaciones, de hacer más viable el acceso y la participación en los medios, de garantizar la libertad de expresión, además de sensibilizar a los programadores de comunicación colectiva sobre la imperiosa necesidad de que establezcan una genuina sintonía con sus audiencias en el orden informativo, cultural y educativo.

La audiencia no es solo tiempo de exposición ante el medio, ella representa un mundo más complejo intervenido por la familia, los grupos de amigos, la escuela y la visión psicosocial de las personas. Es por ello que hay que comprenderla mediante sus discursos y sus intercambios simbólicos que connotan certezas, ambigüedades y contradicciones que están dirigidos a los medios y las mediaciones como un todo.

Bibliografía

- Albornoz, Orlando, *Valores sociales en la educación venezolana*, UCV-Caracas. 1962.
- Barrios, Leoncio, "El análisis cualitativo de la audiencia" en *Revista Comunicación* No.77-78, Caracas, Fundación Centro Gumilla, 1992.
- Barrios, Leoncio, "Los procesos de recepción en la audiencia de medios", en libro *Comunicación Múltiples escenarios*, Caracas, UCV, 1997.
- Bisbal Marcelino, *Recepción y TV en Venezuela: itinerario de una línea investigativa*, Caracas-Venezuela, en *Revista Comunicación* N° 131, Caracas: Editorial Centro Gumilla, 2005.
- Hernández Díaz, Gustavo, "De la efectología a los procesos de recepción de la audiencia de los medios" en: *Revista Comunicación* N° 103, Caracas, Centro Gumilla, 1998.

- Hernández Díaz, Gustavo, "Estudios sobre recepción televisiva" en: *Revista Comunicación N-110*, Caracas, Centro Gumilla, 2000.
- Hernández Díaz, Gustavo, "La audiencia en los medios de comunicación" en: *Revista Comunicación N-113*, Caracas, Centro Gumilla, 2001.
- Herzog Herta, *Motivations and Gratifications of Dayly Serial Listeners*, University of Illinois Press Urbana, 1965.
- Colomina de Rivera, Marta, *El huésped alienante*. Venezuela, Editorial Universitaria, 1968.
- Santoro, Eduardo, *La televisión venezolana y la formación de estereotipos en el niño*. Caracas, Facultad de Humanidades y Educación, UCV, 1969.
- Santoro, Eduardo, "La televisión venezolana y la formación de estereotipos en el niño, 30 años después", en *Extramuros* N° 8, Caracas, Facultad de Humanidades y Educación UCV, 1996.
- Pachano Rivera, Doris, *La televisión y los escolares*. Maracaibo, Universidad del Zulia, 1982.
- Pasquali, Antonio, *Comunicación y cultura de masas*, UCV-Venezuela, 1964.
- Pasquali, Antonio, *El aparato singular*. Monte Ávila Editores, 1967.
- Potter, J. & Wetherell, *Discourse and social psychology*. London, Great Britain: SAGE, 1987.
- Barrios, Leoncio, *Familia y Televisión*. Caracas, Monte Ávila Editores Latinoamericana, 1993.
- Barrios, Leoncio, "Proceso de recepción de cine comercial en Caracas" en: *Revista Comunicación* N° 89, Caracas, Fundación Centro Gumilla, 1995.
- Barrios, Leoncio, "El televidente y la televiolencia" en libro: *Medios, comunicación y poder: nuevas fronteras*, Caracas, UCV y Fundación Carlos Eduardo Frías, 1996.
- Villarreal, Gabriela, "Construcción de relaciones digitales: un análisis del discurso", en: *Cuadernos ININCO/Investigaciones de la Comunicación N-4*, Caracas: Ediciones del Vicerrectorado Académico de la UCV, 2005.

