

El Análisis de la Recepción: Estudio Cualitativo de Audiencias de la TV



Claudio Flores Thomas
Lexia

El análisis de la recepción es una corriente teórica de las ciencias de la comunicación que ofrece interesantes posibilidades para la investigación profesional de audiencias.

Este modelo, que hace un uso intenso de la metodología cualitativa, puede complementar la precisión que ofrecen los *people meters* para medir las audiencias, ya que brinda la posibilidad de conocer y comprender la génesis de los puntos de *rating*.

I. Definición del modelo teórico

La principal característica del **análisis de la recepción** es que estudia comparativamente los contenidos mediáticos y lo que la audiencia construye a partir de ellos. Por ejemplo, analizar una muestra de capítulos de Bob Esponja (su planteamiento, temas, tono, situaciones, personajes, etcétera) y luego ir con un segmento específico de su audiencia a indagar los sentidos que construyen a partir de este programa (cómo lo interpretan, qué les atrae y por qué, cómo lo incorporan a su vida cotidiana y a su rutina, con quién lo comparten, etcétera).

El teórico danés Klaus Bruhn Jensen define a la recepción como "...un acto social que sirve para negociar la definición de la realidad social en el contexto de prácticas culturales y comunicativas amplias". Para este autor el **análisis de la recepción** ha marcado un nuevo punto de partida al estudiar en profundidad los procesos a través de los cuales los discursos de los medios de comunicación se asimilan a discursos y prácticas culturales de las audiencias.

Guillermo Orozco, comunicólogo mexicano y representante destacado de esta escuela, considera que el análisis de los procesos de recepción televisiva, más que una moda o escuela, es un modo distintivo de explorar e interpretar la compleja interacción comunicativa del televidente en el contexto de su cotidianidad. De acuerdo con este autor, la clave está en estudiar la **televidencia**, a la que define como un proceso complejo que conlleva múltiples interacciones de la audiencia con la TV, a distintos niveles, y que

es objeto también de múltiples mediaciones: *es un proceso largo que no está circunscrito al momento preciso de contacto directo entre los televidentes y las pantallas.*

II. Artillería conceptual

- Mediaciones.
- Comunidades interpretativas.
- Estrategias televisivas.
- Supertemas.

Las mediaciones.

En cuanto a los conceptos de este modelo teórico, en primer lugar está el de mediaciones, entendidas como procesos que intervienen y le dan sentido a la interacción de los receptores con la televisión. Orozco propone cinco tipos de mediaciones en la recepción televisiva:

La mediación individual. Surge de la persona como individuo, con un desarrollo cognoscitivo y emotivo específico y como sujeto social, es decir, miembro de una cultura. Aquí se consideran el género, la edad, el nivel socioeconómico, la filiación política y otros factores individuales que pueden alterar la forma de interpretar los mensajes mediáticos. Estas mediaciones pueden generar segmentos con diferentes televidencias. Por ejemplo se puede concebir como un segmento con una televidencia específica a niños de 4 a 6 años de edad, de NSE AB/C+, con acceso a TV de paga, con familias de padre y madre (biparentales) y con mamá dedicada principalmente al hogar.

La mediación situacional. Se refiere a la situación en que se entabla la interacción TV-audiencia más allá del momento de contacto directo con la pantalla, incluyendo los diferentes escenarios en los que se desarrolla esta interacción más allá del hogar (la escuela, la calle, las reuniones con amigos, el lugar de trabajo, la iglesia, etcétera). Cada uno de estos escenarios abarca posibilidades y limitaciones para

el proceso de recepción televisiva, esto en su nivel espacial y en el de la interacción posible de la teleaudiencia. Variables como el tamaño y nivel de diferenciación de la habitación donde ocurre la interacción, el número de individuos que interactúan, la composición del grupo de audiencia o el patrón de comunicación y valores de la familia afectan el proceso de televidencia. Por ejemplo, un adolescente que usualmente ve la TV solo en su habitación, tendrá una mediación situacional diferente a uno que normalmente la ve acompañado por sus padres, hermanos y abuelos. Imagínate la diferencia de ver MTV sola o con tu abuelita.

La mediación institucional. La audiencia participa en varias instituciones sociales y no borra otras identidades sociales al constituirse como tal, por ejemplo un televidente es parte de una familia, una escuela, una empresa, etcétera. Las reglas, el poder, la negociación, las condiciones materiales, la asignación de identidad y el desarrollo de clasificaciones son elementos constitutivos de las instituciones. Las instituciones desarrollan en su interior juegos de poder con reglas diferenciadas por acumulación de poder, autoridad, modos de coerción, recursos y mecanismos de mediación. Por ejemplo, un niño puede estar mediado por la autoridad materna para ver o no ver cierto programa:

- *"Toñito, no puedes ver Rebelde", dice la mamá.*

La mediación tecnológica. La televisión produce su propia mediación y utiliza recursos para imponerla sobre su audiencia. Los modos de estructurar los textos para reproducir lo que sucede en el mundo, los géneros, los formatos y las estructuras discursivas tienen consecuencias en su televidencia. Por ejemplo, la teleaudiencia establece un *contrato* diferente con un noticiero que con un programa de concursos, este *contrato* le brinda un marco interpretativo específico o *framing* para los contenidos de cada programa y se deriva del género y de otros niveles textuales del audiovisual.

Por ello, se deben estudiar los diversos niveles textuales de los productos mediáticos, su flujo y las convenciones de género que estructuran la representación de la realidad. Las convenciones de género les predefinen a las audiencias formas específicas para decodificar el mensaje, influyen en la experiencia general y en la retención de información. El trata-

miento y ubicación de una nota en el noticiero, por ejemplo, le brinda elementos a la audiencia para identificar la jerarquía de la misma y el nivel de atención que se le *debe* prestar.

La mediación de referencia. Esta mediación incluye todas aquellas características que sitúan en un contexto o ambiente determinado (edad, género, etnia, nivel socioeconómico, etcétera). Estas mediaciones van connotando, hacen estar en la realidad y desde allí se interactúa con los medios. Los programas se ven e interpretan desde contextos específicos: por ejemplo, siendo mujer, madre de una familia de bajo nivel socioeconómico, en un cinturón de miseria, con un único receptor de TV y que es quizá el aparato más valioso del hogar.

La comunidad interpretativa.

Otro concepto que resulta clave para el análisis de la recepción es el de **comunidad interpretativa**, definido por Orozco como un grupo de sujetos sociales unidos por un conjunto de prácticas comunicativas de las cuales surgen televidencias específicas a lo largo de una combinación determinada de mediaciones. Por ejemplo un conjunto de hombres con las mismas características sociodemográficas que además tienen en común cierta manera de ver la TV en términos de: preferencias, horarios, con quién lo hacen, la atención que le prestan, lo que buscan y lo que para ellos significa verla.

Las estrategias televisivas.

Las prácticas comunicativas con las que se interactúa con la TV se traducen en **estrategias televisivas**. Este es otro concepto relevante para investigar las audiencias desde el análisis de la recepción.

Las **estrategias televisivas** resultan de la negociación múltiple y compleja de la teleaudiencia en su interacción con la TV. También resultan del juego entre los niveles normativo (lo que debe suceder) y pragmático (lo que sucede) de los miembros de la audiencia. Orozco considera que las estrategias deberían ser adoptadas como un concepto central y como criterio para observar y entender los modos en que la audiencia juega con la mediación múltiple en su interacción con la televisión. Por ejemplo una madre de familia puede establecer junto con sus hijos ciertas

normas y aprovechar ciertos horarios para hacer tareas o quehaceres domésticos y quedar libres para ver los programas que les agradan, todo ello implica un conjunto de negociaciones entre ellos, cada uno con sus intereses y preferencias. La estrategia televisiva resultante será diferente si cada quien puede optar por ver su programa en su televisor, o si alternan la única TV: por ejemplo la mamá ve su telenovela mientras los niños hacen la tarea y luego los niños ven su caricatura mientras la mamá lava los trastos y recoge la cocina.

Los supertemas.

Finalmente está el concepto de **supertemas**, definido como la serie de procedimientos interpretativos que la audiencia emplea para la reconstrucción del significado en el género de noticias y que puede ser utilizado para otros géneros televisivos. Para Jensen los supertemas no son los rasgos estructuradores de las noticias impuestos desde la producción del programa, sino características propias del proceso de recepción.

Es un concepto que se define empíricamente: se pide a una persona –el informante– que narre una determinada noticia o programa, se analizan los distintos elementos de la narración y se busca un denominador común, el **supertema**. Los miembros de la audiencia están más dispuestos a hablar sobre estos temas, sobre ellos se discute y se toma posición. La ventaja principal del uso de este concepto en el análisis de la televidencia –de acuerdo con Orozco– es que posibilita dar cuenta de la manera en que los miembros de la audiencia se “enganchan” con el contenido de los mensajes. Por ejemplo, los miembros de la audiencia pueden ubicar cierto tema de un noticiero como el más importante aunque la noticia no haya sido la más relevante en el planteamiento del emisor, entonces se pueden indagar las causas del “enganche” con esa nota: un tratamiento emocional, una imagen impactante, la cercanía del tema para un segmento de la audiencia, etcétera. De esta manera una noticia, por ejemplo la matanza de focas o el nacimiento de quintillizos, puede superar y resultar más relevante que la agenda política nacional para cierto segmento de la audiencia.

III. Recursos metodológicos

El enfoque del análisis de la recepción integra los diversos estilos de investigación que usualmente se

describen como cualitativos o etnográficos con miembros de la audiencia para hablar sobre su experiencia del contenido mediático.

El **análisis de la recepción** se orienta hacia la interpretación sensible de la experiencia de las audiencias y a relatar esa experiencia frente a textos mediáticos y al contexto donde ocurre esa experiencia.

El análisis de la recepción enfatiza fuertemente el rol del “lector” en la “decodificación” de los textos mediáticos. Un clásico de la comunicación, Denis McQuail, define sus principales características de la siguiente manera:

- El texto mediático tiene que ser “leído” a través de las percepciones de su audiencia, que construye sentidos y placeres (que nunca son estables o predecibles) de los textos mediáticos ofrecidos.
- Los objetos centrales de interés son el proceso de uso de los medios y la manera en que este proceso se desarrolla en contextos particulares.
- El uso de los medios es, típicamente, específico de una situación y orientado a objetivos sociales que se dan como resultado de la participación en “comunidades interpretativas”.
- Las audiencias de géneros mediáticos particulares a menudo componen “comunidades interpretativas” separadas que comparten las mismas formas de discurso y marcos para hacer sentido de los medios.
- Las audiencias nunca son pasivas, ni sus miembros son iguales, por lo que algunos de sus miembros serán más experimentados o más activos que otros.
- Los métodos tienen que ser “cualitativos” y profundos tomando en consideración el contenido, el acto de recepción y el contexto en conjunto.

Estudiar la audiencia desde esta perspectiva implica con frecuencia el uso de técnicas de observación de corte etnográfico, además de entrevistas en profundidad y *open groups*¹. Para usar esta perspectiva es importante que el proceso de investigación incluya:

- Analizar el mensaje, delimitar un segmento, no puede ser “La TV” sino un programa, un género, una barra programática, etcétera.
- Observar el momento y la situación en que se ve televisión (unidad de observación: la familia en la unidad doméstica) o utilizar métodos indirectos para producir información sobre este momento.
- Entrevistar a los miembros de la familia individualmente para explorar su interpretación del mensaje y la intervención de las diferentes mediaciones en la construcción de dicha interpretación. También se pueden hacer sesiones con integrantes del mismo perfil de diferentes familias.
- Comparar los hallazgos empíricos con los resultados del análisis del mensaje o conjunto de mensajes específicos.
- Identificar las mediaciones, estrategias televisivas y supertemas que intervinieron o se dieron en la “decodificación” del mensaje y definir posibles comunidades interpretativas.

IV. Consideraciones finales

El **análisis de la recepción** estudia la realidad en un nivel microsociológico. A partir de esto se les ha criticado por:

- Rechazar el estudio sobre poblaciones más amplias con métodos cuantitativos
- Negar el poder de los medios y defender el poder de la interpretación a través de lo que se ha denominado “resistencia”: cuando el televidente interpreta un mensaje de forma distinta al sentido propuesto desde la emisión.
- Por cometer excesos en el estudio etnográfico meramente descriptivo y en la generalización de los resultados sobre grupos específicos a poblaciones más amplias.

Frente a estas críticas, el investigador británico David Morley ha indicado la necesidad de vigilar tres elementos en el estudio de las audiencias:

- El error común de convertir casos concretos de resistencia en modelos de decodificación en

general (cierta tendencia a encontrar rasgos de resistencia en cualquier sitio).

- El exceso de optimismo en cuanto a la capacidad de las audiencias para resignificar mensajes (considerar que la audiencia es inmune a las intenciones del emisor).
- El error de igualar la idea de recepción activa como lugar de poder porque este poder no es comparable al que se tiene normalmente desde la emisión.

Investigar a las audiencias a través de la lente del análisis de la recepción implica considerar estas precisiones, especialmente en el momento de delimitar la extensión de los hallazgos, y de establecer el nivel de autonomía o conformidad de un segmento concreto de la audiencia frente a un mensaje específico. Es importante no cometer el error de presentar como *resistencia* cualquier resignificación del mensaje llevada a cabo por los televidentes.

La idoneidad de las metodologías cualitativas para estudiar la recepción televisiva sólo se manifiesta cuando usamos una teoría que plantea como central la experiencia cotidiana del sujeto en la construcción del sentido de los mensajes.

La precisión de la mirada cuantitativa y los *ratings* pueden enriquecerse al integrar una perspectiva que explique los porqués de esas frecuencias y consumos. El **análisis de la recepción** brinda herramientas conceptuales y metodológicas muy útiles para entender la relación de las audiencias con contenidos televisivos específicos y enriquecer el vínculo entre la TV y los televidentes.

Este conocimiento es muy útil y accionable para la toma de decisiones en términos de:

- Definir la posición de un producto en la barra programática: en qué canal —cuando se puede elegir—, qué días y a qué hora es mejor colocarlo.
- Comprender los efectos potenciales de un programa en el *carry over* ².
- Elegir el mejor *target* para un programa y con ello su *framing*: definir el género del programa y la estrategia de promoción.

- Conocer la valoración de las características de producción de un programa (*casting*, trama, temas, tono, lenguaje, música, etcétera) para mejorar su atractivo.
- Ajustar elementos del contenido de un programa para adecuarlo a lo que desea su audiencia objetivo en el horario en que lo ve.

Notas

¹ Se trata de sesiones de grupo en la que los participantes expresan sus opiniones durante discusiones abiertas y espontáneas bajo una moderación no directiva.

² El *rating* que recibe un programa del inmediatamente anterior y que, a su vez, deja al siguiente programa del canal.

Bibliografía de referencia

Klaus Bruhn Jensen (1998) "Introduction" en Jensen, K.B. (ed) *News of the world. World cultures look at television news*, Routledge, Londres, pp. 1-19.

(1993) "El análisis de la recepción: la comunicación de masas como producción social significado" en Jensen, K.B. y N.W. Jankowski (eds) *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*, Bosch, Barcelona, pp. 165-180.

James Lull (1990) *Inside family viewing. Ethnographic research on television's audiences*, Routledge, Londres.

Denis McQuail (1997) *Audience analysis*, Sage, Londres.

David Morley (1999) "'To boldly go...' The 'third generation' of reception studies" en Alasuutari, P. (ed) *Rethinking the media audience. The new agenda*, Sage, Londres, pp. 195-205.

(1996) *Televisión, audiencias y estudios culturales*, Amorrortu, Buenos Aires

Guillermo Orozco Gómez (1996) *Televisión y audiencias. Un enfoque cualitativo*, UIA/Ediciones de la Torre, Madrid.

(1991) *Recepción televisiva: tres aproximaciones y una razón para su estudio*, UIA/Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales, No. 2, México

Thompson, John B. (1998) *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*, Paidós, Barcelona.

El Autor

Claudio Flores Thomas es Director Asociado de LEXIA. Especialista en metodología cualitativa, es candidato a Doctor en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Autónoma de Barcelona, en donde obtuvo el Master en la misma especialidad con la tesina 'La metodología cualitativa en la investigación de la recepción televisiva. Análisis comparativo de las técnicas y de los supuestos', aprobada con Matrícula de Honor. Es Maestro en Comunicación por la Universidad Iberoamericana, graduado con la tesis 'Evaluación de una estrategia de comunicación. Análisis de caso en dos programas de salud', aprobada con Mención Honorífica. Es Licenciado en Comunicación Social por la Universidad Autónoma Metropolitana, donde le otorgaron la Medalla al Mérito Universitario.