

Carlos Araos Uribe  
Chile

## El factor humano: consideraciones metodológicas para el análisis de las audiencias mediáticas

*El trabajo es una reflexión que representa los alcances metodológicos y de sentido de una investigación realizada por el Centro de Estudios Mediales de Santiago de Chile, cuyo objetivo fue evaluar, mediante entrevistas en profundidad, las nuevas formas de relación que se estarían dando entre las audiencias y los medios de comunicación en contextos que el autor denomina crisis de sentido existencial. El alcance del proyecto se evidencia en algunas variables consideradas en el estudio social de la recepción.*

*The work represents the methodological approach used for a research project conducted by the Center for Media Studies in the School of Communications (Santiago de Chile). The objective was to evaluate, through in-depth interviews, new types of relationships that exist between the audience and the media in a context which the author calls an existential crisis. The scope of the project is evidenced in some of the variables considered in the study.*

**DESCRIPTORES/KEY WORDS**

*Investigación, medios, audiencia, comunicación, metodología, entrevistas.  
Research, media, audience, communication, methodology, interviews.*

Normalmente, cuando se hace referencia al estudio de las audiencias –sobre todo en lo

relativo a las mediáticas– nos encontramos frente al planteamiento de un problema que suele calificarse como de corte empírico. Esto significa, tal como lo señala Radway, que tales estudios perpetúan la idea de que existe un circuito (emisor/mensaje/receptor) netamente delimitado y, por lo tanto, identificable, ubicable y abierto a la observación.

Por lo tanto, tal parecería que la audiencia se constituyera en un objeto estático, eternamente dispuesto a ser indagado bajo el alero de cierto enfoque que un determinado investigador decide, normalmente, bajo su propia voluntad (aunque sea ésta metodológica).

Carlos Araos Uribe es periodista y director del Centro de Estudios Mediales de la Facultad de Ciencias de la Comunicación e Información de la Universidad «Diego Portales» de Chile.

Esta especie de paternalismo metodológico encuentra sus raíces en una suerte de estratificación que inevitablemente sitúa al científico social como una entidad desagregada y superior que autodetermina una visión externa a los fenómenos humanos. Y es esta misma pretensión la que determina el condicionamiento de los estudios de audiencia, más bien focalizados en el «objeto/audiencia» y no en el «fenómeno/audiencia».

Citemos una de las premisas fundamentales de la ciencia de la Sociología: somos como todos, como algunos y como ninguno. En efecto, el ser humano desde sus distintas manifestaciones no actúa como una unidad rígida. Por el contrario, se ubica dinámicamente en distintos planos comportamentales, en relación con contextos personales, sociales y culturales que coexisten de forma unisona. Somos una sinfonía, no un conjunto de instrumentos que suenan de forma independiente.

En consecuencia, ¿cómo plantear desde un punto de vista metodológico un estudio de audiencias focalizado en las premisas del fenómeno de lo humano y que sea capaz de respetar ese atributo intrínseco?

### 1. El factor comunicacional

Comunicación es condición de lo existente, o dicho de otra forma, no habría noción de realidad sin comunicación, nos dice Watzlawick (1967). «El mundo de la comunicación (...) examina las relaciones prescindiendo de los objetos».

Esto implica que en el mundo de la información los objetos son pertinentes en la medida que constituyen mensajes. Por el contrario, en el mundo de la comunicación y de la percepción el pensamiento no cabe en los objetos, sino sólo las ideas, los mensajes y, sobre todo, las relaciones entre dichos objetos. La «realidad» o validez de estos mensajes dependerá entonces de la confianza que se tenga de ellos.

En términos comunicacionales toda afirmación acerca de la realidad es válida, puesto que independientemente de que «empíricamente» sea real, siempre conllevará un valor de mensaje. La comunicación es entonces una actividad simbólica que se basa en convenciones sociales. Y, de acuerdo a lo expuesto, la realidad es en última instancia un producto de la comunicación<sup>1</sup>.

Esta cita de Watzlawick (1967) representa un paso más en esta breve reflexión, ya que hace referencia al primero de los tránsitos de mediación que caracterizan los procesos de aprehensión del mundo. En efecto, el sentido de lo real es la resultante de la interacción dinámica de lo objetivo y de lo subjetivo, idea

que en su momento ya señalaba Jaspers. Vale decir, la realidad la decimos, la nombramos y, en esa acción, con un movimiento reflexivo se nos devuelve a modo de un *búmerang*, para volver a condicionar nuestra imagen del entorno. ¿Dónde debería, a partir de esta perspectiva, situarse la relación entre las personas (audiencias) y los medios de comunicación?

Este análisis, creemos, debería situarse en un nivel intermedio de la relación entre los dos planos descritos (la objetividad de la realidad y la subjetividad de su sentido), lo que caracterizaría la relación medios/audiencia ya no como un concepto estático (como es la noción de público, por ejemplo), sino como un proceso de intercambio dinámico –una especie de *vai-vén*– entre estos contextos. En ese sentido, «ser» audiencia mediática se correspondería con la probabilidad de que ésta se constituya en el momento en que alguien percibe un mensaje y responda de alguna manera a éste, evidenciando alguna conducta, aunque incluso ésta no se refiera exactamente a la solicitud emanada del mensaje.

En consecuencia y si se sigue este camino discursivo, deben plantearse algunas relaciones que, en esta reflexión inicial, no puede ser otra que la relación teórica que se da entre el ser humano y los medios masivos de comunicación, asumiendo en esto, un primer interrogante: Si se asume que la realidad primaria tiene la función de darnos la seguridad de nuestro entorno, la «secundaria» o «medial», ¿cumplirá con la misma función?

Tomemos el siguiente antecedente: «quien acude a nosotros en busca de ayuda, es porque de alguna manera, sufre bajo el peso de su relación con el mundo»<sup>2</sup>. Y si esto lo proyectamos a los contenidos expuestos por los medios de comunicación, cabría preguntarse: ¿qué rol cumplen los medios?, ¿contribuyen a comprender el mundo, a conocerlo más e, incluso –por la vía del entretenimiento o el escapismo– a soportarlo más?

La pregunta será entonces: ¿de qué manera la persona, la sociedad y la cultura están determinando la visión de mundo de una persona y, por ende, sus necesidades y expectativas?, para luego preguntarnos, sobre ¿cómo esas necesidades constituyen ciertos tipos de relación entre la audiencia psicosocial y los medios de comunicación? ¿Qué son, en definitiva, las consideraciones que se sugieren para el análisis de las audiencias mediáticas desde un punto de vista humano?

### 2. Una aplicación en el caso chileno

Para situar en el terreno concreto las actuales relaciones que el chileno común y corriente tiene con su

realidad, es necesario y, previo a contestar directamente al último interrogante, describir, de un modo somero, el actual estado mental y por ende social, que se vive hoy en el país, expresado de otra manera, ¿cómo se le plantea la realidad?:

Según el doctor Sergio Peña y Lillo<sup>3</sup> existe en Chile una profunda preocupación por los niveles de depresión. En el país, según el Ministerio de Salud<sup>4</sup>, un tercio de las consultas médicas que se realizan actualmente se relacionan con ella, por lo que afecta a más de un millón y medio de personas (y agrega que «una de cada cuatro personas tiene problemas psicológicos»).

Por su parte, la angustia, relacionada con la depresión, afecta más a mujeres que a hombres. Frente a esto, la psicoanalista Susan Mailer<sup>5</sup> destaca la llamada «doble jornada» que rinden ellas: en el trabajo y en el hogares. Es más, según el Ministerio de Salud<sup>6</sup> el 40% de las mujeres del estrato socioeconómico bajo trabajan, mientras que sus pares del estrato alto se ubican en el 50%. En ambos sectores, a las presiones laborales, a los aspectos caseros y a la crianza de hijos, se suma la incomprensión de sus parejas, que no ayudan a enfrentar las tareas hogareñas, generando resentimientos, rabias y frustraciones: a partir de ellas surgen las patologías. De hecho, la tasa de suicidios por estas perturbaciones oscila entre el 10% y el 15%.

Respecto de los niños, una investigación de la Universidad de Chile<sup>7</sup> sostuvo que más del 20% de los alumnos de 1º de Básico (6 años) presentan trastornos depresivos, con profundos cuadros de conductas desadaptadas, en medio de falta de atención de los padres y altas exigencias escolares. Y respecto de las crisis de pánico, de casi el 10% de chilenos que presentan fobias o miedos incontrolables, la tercera parte se relaciona con esta crisis que puede presentarse en el metro, en actividades sociales o al desplazarse entre una muchedumbre.

En relación con las tasas de estrés el psicólogo Juan Dittborn<sup>8</sup> subraya que la principal razón de consultas en su despacho es el estrés, que plantea y «descadena fuertes crisis con situaciones no resueltas en el pasado». El estudio de la Universidad de Chile sostiene que la mitad de la fuerza laboral del país padece distintos grados de estrés. Según Dittborn, en Chile, esta patología triplica la posibilidad de un infarto.

Su influencia origina trastornos diabéticos, asma, cáncer, hipertensión, osteoporosis, pérdida de memoria e, incluso, envejecimiento.

Respecto de la anorexia y bulimia, el estudio de la Universidad de Chile reveló que el 10% de sus alumnas tenía trastornos alimenticios: son las candidatas ideales para desarrollar esa compulsiva ingesta de alimentos, seguida de una constante *autopurgación* que obliga a devolver –generalmente a través de vómitos– lo consumido. La edad de mayor riesgo se asocia a la adolescencia. Sobre las adicciones, Sergio Canals señaló que casi 50 mil personas en el país son adictos a alguna droga ilegal, basándose en los datos del Consejo Nacional de Consumo de Estupefacientes (Conace). Otras 500 mil son alcohólicas, sin considerar que dos millones beben en exceso, de acuerdo a un informe de la Cámara de Diputados. La situación se multiplica más si se considera a las respectivas familias de los afectados, elevando la suma a más de un millón y medio de personas.

Finalmente, un caldo de cultivo poderoso para que las dolencias psicológicas se presenten en Chile, es la jornada laboral. La chilena es mayor que la de Estados Unidos, Noruega y Suecia: frente a las 2.002 horas trabajadas aquí, se encuentran las 1.996 de

***El investigador medial debe conocer y comprender los determinantes contextuales que explican las relaciones que la gente crea con los medios de comunicación de masas. La ignorancia de los comportamientos humanos no sólo es una transgresión metodológica, sino ética.***

Estados Unidos, 1.552 de Suecia y 1.399 de Noruega. Sin embargo, no significa que las cosas se hagan mejor. «Se hace lo mismo que en otras naciones, pero en el doble de tiempo» nos indicó Canals. Agregando que el trabajador chileno trabaja 4 horas de sobretiempo, con un promedio de 20 horas semanales de más, y aún está lejos de la alta productividad asiática. Además, la tendencia mundial se acerca a la reducción de las horas de trabajo.

En síntesis, todos los expertos y datos que se pudieron consultar señalaron que ese afán de no despegarse de sus trabajos, abre altas probabilidades para la aparición de los males mentales, sobre todo si existe la disposición genética o experimental.

Respecto de los análisis frente a esta situación que según los expertos «es una de las más dramáticas del mundo», Susan Mailer<sup>9</sup> reflexionó diciendo que «la sociedad chilena no resuelve sus conflictos». «Los problemas que presenta la sociedad chilena se originan en una de sus principales características: no se resuelve directamente. Es una sociedad en donde los problemas que se expresan en la familia con los niños y los jóvenes no se enfrentan, no se hablan, facilitando el desarrollo de conflictos no resueltos. En Chile se sigue la tendencia de lo que se cree correcto y, dentro de eso, el mito de la familia feliz, unida, que no tiene ninguna dificultad es una imagen muy fuerte, por la que se lucha incansablemente. Un problema con los hijos genera una profunda decepción en los padres. Un problema entre los padres es tratado con un secreto total».

Factores todos éstos que hacen pensar en la existencia de una sociedad que, de alguna manera, tiene un profundo conflicto con la realidad social en la que vive, un «vacío de sentido existencial»; es decir, una pérdida gradual del sentido que posibilitaría la aparición de formas de vinculación medios/audiencia, mediadas por un contexto personal y social patológico y, que como es sabido, se encuentra en la fuente de las decodificaciones aberrantes, pero esta vez, no sólo en la interpretación de los contenidos mediáticos, sino también en las expectativas que se tenga de éstos. Simulaciones de contacto, simulacros de vidas y apariencias de comunicación, que son mediadas, no ya por las dinámicas propuestas de la vida interpersonal, sino cruzadas y coordinadas por las acciones mediáticas. «El presentador en la televisión –afirma Martín Barbero (1991)– que se haya presente en los informativos, en los concursos, en los musicales, en los educativos y hasta en los «culturales» para subrayarlos, más que un transmisor de informaciones es en verdad un interlocutor o, mejor, el que interpela a la familia convirtiéndola en su interlocutor. De ahí su tono coloquial y la simulación permanente de un diálogo que no se agota en un remedo del clima familiar»<sup>10</sup>.

Entonces, y retomando la pregunta iniciada en este apartado sobre ¿para qué, desde el punto de vista de la noción de existencia, se utilizan los medios de comunicación de masas, en un contexto como el chileno? Diremos que el análisis de este tipo de audiencia debe considerar que las funciones descritas de la realidad por los medios masivos representan particularidades de ella en virtud de una proyección de mecanismos de defensa. Esto ante la carencia de sentido que normalmente el chileno encuentra en su entorno inmediato.

### 3. Decodificaciones defensivas: una propuesta de variables para la audiencia humana

Desde el punto de vista de las audiencias a nivel personal, las formas de enfrentarse con una realidad hostil, como ya se ha explicado, se basa en la activación de los mecanismos de defensa. Por otra parte y, ya desde un punto de vista social, esta relación hombre/entorno, se establece sobre la base del proceso de construcción de la identidad social, idea que se remonta incluso a los principios básicos de la Sociología.

Es más, este enfoque no es nuevo, y encuentra tal vez su referente en algunas categorizaciones que Lull hizo durante los primeros años de la década de los ochenta, sobre todo en lo referido a su idea de los usos sociales de la televisión, donde combinaba las aproximaciones etnográficas, la corriente de usos y gratificaciones y los estudios críticos de audiencia.

Evidentemente, ambos procesos (el psíquico y el social) operan en forma asociada (en tanto dan cuenta del fenómeno de lo humano), por lo que el análisis de estas dimensiones y las consecuentes relaciones medio/audiencia, se expondrán separadas sólo por fines de claridad de la exposición.

Asumiendo una nueva conclusión, se afirmará que las formas de relación que se dan entre la audiencia y los medios de comunicación en un contexto psicosocial como, por ejemplo el chileno, que es donde hemos podido realizar algunos tipos de observaciones, surgen de las formas irresueltas de contacto que los sujetos tienen con su realidad cotidiana, articulando así los naturales mecanismos de defensa psíquica ante situaciones de estrés sostenido y otros desórdenes psíquicos y sociales –se recordará–, descritos a través del diagnóstico psicológico que hicieron los especialistas e informes expuestos. Expresado de otra forma: el tipo de relación que se tenga con la realidad primaria, determinará el tipo de relación que se tendrá con los medios. Por lo tanto, las decodificaciones defensivas, es decir, las relaciones medios/audiencia, que surgen de la activación aberrante de la selección mediática, serían las siguientes:

- El terror al vacío. La primera forma de relación basada en decodificaciones defensivas y, la más general, por cierto, es la que se produce al darse una inconsistencia entre las expectativas que genera la realidad mediática y la seguridad que ésta –al tener el rótulo de «realidad»– debería otorgar. Así, nacen formas de relación, desde el punto de vista psíquico, entre el hombre y los medios que desencadenan fenómenos receptivos que se podrían denominar corruptos. El terror al vacío consiste entonces en un proceso de búsqueda general de seguridad en los medios, pero que

al no estar adaptada completamente a ellos, tal como se señaló en la primera parte, es la audiencia la que se los construye, con el objeto de comprender de alguna manera la realidad y con ello darle sentido. Las manifestaciones básicas de esta dimensión, las denominaremos «estereotipización», «escapismo», «no audiencia», «culpabilidad medial», «audiencia adicta» y «autocensura»:

- La *estereotipización*. Cuando la realidad circundante es simplificada por los medios de comunicación y esto es aceptado en forma literal por parte de la audiencia para atribuir formas de sentido reconocibles y determinar un posicionamiento en el que estructuras predefinidas contribuyan a un reconocimiento del sujeto desde y sólo los medios, estaremos frente a lo que, en el margen de estas líneas denominamos, «estereotipización», que desde el punto de vista de los mecanismos de defensa, correspondería a una proyección medial de «la represión», en el sentido de que aquí se simplificaría la realidad, reprimiendo las particularidades totales de algunos grupos humanos, por percibir como inconveniente la total aceptación de la complejidad de lo real.

Veamos algunos ejemplos surgidos de las entrevistas para esta reflexión: «Lo que me gusta de las teleres», decía un entrevistado «es que dejan todo claro. Los malos son malos y los buenos son buenos y así uno aprende»<sup>11</sup>. Otro sostenía: «Está bien que los bolivianos y los peruanos trabajen en cosas más o menos no más. Total, no 'hay' visto en la tele que su país es más pobre que la cresta<sup>12</sup> y aunque aquí sean empleadas o cuidadores de auto, lo que ganan les sirve como un sueldo grande cuando lo mandan allá. Si todos son pobres (ríe)»<sup>13</sup>. Y un último ejemplo: «(...) yo escucho radio porque todo es corto y te lo dicen rápido. No tengo tiempo para escuchar nada más y aprovecho el auto para hacerlo. No 'veis' que la gente de la radio es como uno, siempre andan de prisa y te comprenden. «Na» que ver con la tele que son puros «volados» (despectivo de adicto a las drogas) y drogadictos. Ese sí que es un ambiente malo»<sup>14</sup>.

- El *escapismo*. Por «tendencia escapista» se entenderá aquel proceso de la audiencia que se relaciona con los medios a través de pulsiones de atracción/rechazo. Un ejemplo de este tipo de audiencia, se encuentra en aquellos sujetos que manifiestan no tener contacto con éstos, pero que sin embargo suelen criticar sus contenidos casi al pie de la letra.

- El no ser audiencia. La primera derivación hacia el fenómeno de la audiencia escapista, se puede encontrar en la autodenominación inconsciente de no ser audiencia. Watzlawick (1967), como base de este

enfoque, lo denomina «rechazo de la comunicación» y consistiría –interpretando sus palabras– en negarse a aceptar que uno es un receptor de ciertas comunicaciones específicas. Un ejemplo en las entrevistas se dio en la poca tendencia de algunas personas a decir «que no veían televisión», entre ellos un connotado intelectual chileno: «de la televisión no me hables. Yo no veo televisión y les tengo prohibido a mis hijos verla. Es pura banalidad... basura. No me interesa. Ni siquiera las noticias, que se preocupan de dar puro fútbol. Para qué hablar de «Viva el lunes» (programa de variedades estelar de muy alto presupuesto y *rating*), si la Bolocco (una de los animadores) es una oda a la estupidez»<sup>15</sup>.

Puede observarse –y resulta característico de este tipo de audiencia– la inconsciencia del sujeto al no ser capaz de percibir la paradoja de sus declaraciones, puesto que si efectivamente no ve televisión, ¿cómo conoce los nombres de los animadores, sus actitudes o el contenido principal de los telenoticiarios?; lo que ratifica, por consecuencia lógica, que se estaría en presencia de la proyección mediatizada de un mecanismo de defensa, en este caso, la «negación».

- La *culpabilidad medial*. Por este tipo de proceso se entenderá la tendencia de algún tipo de audiencia a responsabilizar a los medios (por su contenido) de situaciones externas a ellos, como por ejemplo, males o dificultades de una persona, grupo o de la sociedad en su conjunto. Esta confusión, según Watzlawick (1967), se debe a una errónea interpretación de la recepción, al traducir materiales analógicos a digitales<sup>16</sup>.

Por ejemplo, si un medio masivo emite un mensaje en el que se exponen contenidos de violencia, este tipo de audiencia tiende a responsabilizarlos, en un margen exagerado, de la violencia que hay en su hogar. Esto no quiere decir que con esta idea se dejen de lado las influencias que tienen y han tenido los medios de comunicación en cierto tipo de comportamientos sociales y personales.

Por el contrario, lo que este tipo de relación plantea es una tendencia cuasi patológica y desequilibrada de culpar literalmente a los medios de casi todos los males que ocurren en este mundo, olvidando, posturas de hace casi 50 años, que ya indicaban que el efecto de los medios depende del contexto y la integración de otros agentes de aprendizaje psicosocial, postura que ya hemos visto desde los inicios de los estudios de Lazarsfeld, por ejemplo.

Respecto de este punto, en las entrevistas se encontraron algunos casos (de hecho, es por esa razón por la que se menciona esta tipología). Se exponen

dos ejemplos calificados como gráficos: «*Matrix* es una película que nos advierte que este mundo es pura apariencia. Creo, sinceramente, que aprendí mucho. Mucha gente que conozco piensa algo así, que el futuro nos depara el dominio de las máquinas sobre el hombre. O, acaso, ¿ya no estamos siendo dominados por toda la cuestión de Internet y todo eso?»<sup>17</sup>.

«La delincuencia en este país se debe a dos cosas: que en las noticias se den puras cosas negativas. Mire, si los delincuentes cuando salen en la tele parece que les gustara. No ve que se hacen famosos y, otra cosa, porque los diarios siempre ponen en la primera plana lo que hacen estos tipos»<sup>18</sup>.

Como se aprecia, se trata de declaraciones que esconden en sí mismas formas irresueltas de enfrentamiento con la realidad. No se comprende la situación social y la inseguridad social que esta muestra, por lo que –nuevamente utilizando un mecanismo de defensa que se proyecta en su relación con los medios– se los responsabiliza, confundiendo su contenido analógico con el digital. En este caso, la «culpabilidad me-

nantes ambientales que aún no han podido ser delimitados»<sup>20</sup>.

El medio es una vía de escape, una válvula de salida de la tensión, lo que genera, al transcurrir del tiempo, una adicción. Esto es lo que Doelker (1982) llama «orientación escapista: «si el consumo de los medios de comunicación sirve únicamente para esquivar la realidad de uno mismo y vivir en una realidad falsa, la participación en la realidad medial queda convertida en un sucedáneo de la vida propia y propiamente dicha. En este caso el aprovechamiento escapista hay que considerarlo como señal para una ayuda pedagógica»<sup>21</sup>: «No sé, pero a las seis de la tarde tengo que ir a ver *Dragon Ball Z*. No sé, me relaja, me olvido de todo y te confieso, si insistes en preguntarme, que si no lo veo, me siento algo extraño. Sé que es como ridículo, pero si lo pienso es verdad. No me di cuenta que era una necesidad»<sup>22</sup>.

«Me fascina chatear, puedo pasar horas, toda la noche. Mi papá me reta, dice que estoy obsesionada. Lo entretenido es que a uno se le pasa el tiempo sin darse cuenta. Se olvidan todos los problemas. La Universidad, y todo lo malo que nos está pasando siempre»<sup>23</sup>.

«Todos los días cuando llego a la casa, me tiro en la cama a ver televisión. Necesito no pensar en nada y la televisión me sirve para eso»<sup>24</sup>.

«Puedo estar 'navegando' horas. No te has dado cuenta que el tiempo pasa sin que uno

se de cuenta. Me siento conectado al mundo. Me entretiene y no pienso dejar de hacerlo»<sup>25</sup>.

«Ello también explica –se lee en Doelker (1982)– «la indignación del público cuando determinados programas son sacados de la programación. Que las personas que aparecen en los medios son 'cargados' con sentimientos por parte de los espectadores, es algo que debieran saber ante todo los padres y educadores de niños (...)»<sup>26</sup>. «Tú no te imaginas lo que sentí cuando sacaron el maldita sea». Los conductores los sentía como verdaderos amigos míos»<sup>27</sup>.

• La autocensura. Por autocensura se entenderá a aquel tipo de audiencia que se niega a relacionarse con tipos de contenido específicos (no al medio, sino a su producto). Esto, en palabras de Watzlawick (1967), se denomina «rechazo de la comunicación» (proceso ya utilizado en este esquema), que corresponde, según él, a una defensa en que la comunicación (...) de los otros queda invalidada<sup>28</sup>.

### ***La producción medial no es un producto técnico. Es, en esencia, una actividad humana realizada por y para seres humanos y el olvido de esa Humanidad es y será el olvido de lo que investigamos y, por ende, de nosotros mismos.***

dial» es la manifestación del mecanismo de la «proyección», ya que esta audiencia se distancia de su responsabilidad social.

• La audiencia adicta. En este caso se trata de audiencias que, por alguna razón, se vinculan estrechamente con un(os) contenido(s) de los medios en términos de impulsos incontenibles. Para ser más gráficos, se da en el momento en que un sujeto no puede evitar ver u oír algún tipo de producto mediático, lo que los acerca bastante al fenómeno de la adicción, tal vez, porque «la simulación lleva a cierta nostalgia por lo real»<sup>19</sup>.

Ruiloba nos explica que la conducta adictiva (sea de la naturaleza que fuese), se da normalmente en sujetos con «antecedentes significativos de impulsividad o de ansiedad y depresión. Otras veces, los familiares aportan datos indicativos de que estos sujetos sufrieron durante la infancia una ansiedad muy elevada. Vale decir que se sustenta en gran medida, en condicio-

Interpretando a Doelker (1982), este fenómeno puede ser representado por la negación de la acción. Es un efecto, donde los contenidos no se pueden aceptar, momento en que es puesta en tela de juicio la veracidad del contenido medial, operando, en este caso, el mecanismo de defensa de la «negación».

Respecto de las entrevistas, se dieron varios casos de este tipo en el momento en que algunas de las personas estudiadas declararon acciones como las siguientes: ¡«No, yo no escucho para nada el programa del Rumpi (programa de radio que cuenta experiencias privadas de personas), es chabacano y de gente de otra clase. Nunca, si me lo pones me voy a tapar los oídos»<sup>29</sup>. *Mea culpa* (programa de televisión tipo *reality show*) es vulgar, se aprovecha del morbo de la gente. Nunca lo he visto y por principio no lo voy a ver»<sup>30</sup>.

#### 4. Proposición de variables para el nivel sociocultural

##### 4.1. El sentido de referencia

Para interpretar las formas de relación y codificaciones defensivas desde el contexto social, se recordará que las pautas de influencia social surgen de la dependencia del individuo respecto de los otros. Esto se manifiesta de varios modos, incluidas la identificación y la tendencia a confiar en los demás con el fin de obtener aprobación para definir, entre otras cosas, su identidad social; que se explica como «la adhesión que una persona siente hacia los otros, tomados en forma individual o colectiva, sentimiento que le hace pensar que ocupa un lugar en la sociedad»<sup>31</sup>.

Esto se relaciona, entonces, con la idea de poseer un estatus, entendiéndolo como una posición concreta o como la jerarquía que se posee ante los otros. Es decir, la identidad social ofrece un punto de apoyo significativo para la persona, en términos de «pertenencia» al contexto social. Esto nos relaciona con el proceso de construcción de realidad social; que se refiere a «la perspectiva que una persona adquiere de otras y comparte con ellas, suministrándole en definitiva un modo de concebir el mundo que contribuye a simplificar lo complejo y aclarar lo ambiguo»<sup>32</sup>.

No obstante, lo relevante –desde el enfoque de esta reflexión– es que el hombre también depende de la sociedad y la cultura para obtener una perspectiva y un enfoque coherentes de la vida, luego el efecto esencial de ésta es ejercer influencia sobre los miembros de una sociedad, induciéndolos a adoptar formas distintivas de pensamiento y acción.

En consecuencia, se pueden categorizar los efectos de la sociedad y la cultura de la siguiente manera:

«las orientaciones de valor, el funcionamiento perceptual y las expectativas sociales; lo que significa que la sociedad depende del acuerdo general con respecto a los imperativos culturales corporizados en los valores, aunque a veces éstos puedan estar en conflicto»<sup>33</sup>, lo que explica por qué la mayoría de los antropólogos caracterizan a las diferentes culturas en términos de sus valores predominantes, de donde surgen de hecho, las normas y los roles.

A partir de estos antecedentes retomemos el segundo cuestionamiento: ¿qué necesidades y características socioculturales constituyen ciertos tipos de relación entre la audiencia y los medios de comunicación de masas?

Si se parte de la premisa de que el grado de conciencia del sujeto a nivel sociocultural se establece a través de tres factores, según Zimbardo (1996), la identidad social; que se explica como la adhesión que una persona siente hacia los otros, tomados en forma individual o colectiva, sentimiento que le hace pensar que ocupa un lugar en la sociedad. El apoyo social; que alude a la respuesta favorable que una persona obtiene de otra y que refuerza sus conductas. Y de la realidad social; que se refiere a la perspectiva que una persona adquiere de otras y comparte con ellas, suministrándole en definitiva un modo de concebir el mundo que contribuye a simplificarlo; podemos comenzar a explorar en los grados y formas de relación que potencialmente tendría el tipo de sociedad a la que hemos hecho alusión y los medios de comunicación.

Por una parte, se había dicho que una de las funciones primordiales de los medios de comunicación de masas es entregar un marco referencial que, mediante la reducción del horizonte perceptivo, y la ampliación del horizonte comprensivo, generaban lo que se denominaba realidad medial, acto virtual que provocaba la sensación de pertenecer a un plano existencial compartido, otorgando seguridad de pertenencia y, por ende, existencial.

Pues bien, una función más o menos similar es la que se da en los procesos socioculturales, pues el individuo se sitúa en una acción permanente de búsqueda de identidad vía determinante social, lo que en definitiva le contribuirá a generar una visión del mundo y, por ende, unas formas de acción específicas.

Luego, si se observan con cierta detención los procesos que se generan en una u otra instancia, éstos son bastante similares, si se hace el esfuerzo de buscar el factor común. ¿Cuál es éste?: Que la función de los medios, tal como la hemos descrito en este contexto y la función de la sociedad y la cultura, son otorgar ciertos grados de seguridad, por lo menos de pertenencia

a los sujetos (en la medida que forma una visión de la realidad), transformándose esta premisa en una primera forma de relación básica entre sociedad, cultura y medios de comunicación.

La pregunta, por tanto, es: ¿qué tipos de audiencia sociocultural se generan a partir del contacto de ésta con los medios?

En la audiencia que se sienta frente a un partido de fútbol, sin duda podemos encontrar este tipo de procesos. Pero aquí hay que mencionar algunas salvedades: Hay un proceso distinto cuando un sujeto adicto a los partidos de fútbol se sienta frente al cable a ver durante casi todo el día cualquier partido que se dé, no importando si se trata de uno entre Deportes Antofagasta y Deportes La Serena o de uno en que se defina la Copa Europea de Naciones que, tal como hemos visto aquí se daría el caso de decodificación defensiva centrada en el proceso de «adicción» con motivaciones «escapistas».

Distinto es el caso de un partido de las eliminatorias del próximo Mundial de Fútbol, ya que la conformación de una audiencia sociocultural cumplirá sin duda, por lo menos con dos de las características: habrá seguramente dos o más personas viéndolo y se darán instancias de intercambio comunicativo, haciendo posible intentar examinar si se da la búsqueda de identidad sociocultural.

He aquí lo relevante: se crea una instancia de participación, mediada por los medios, en la que confluirán algunos procesos que hacen posible describir a este tipo de audiencia, lo que nos retrae una vez más a los usos sociales de los medios que señalaba Martín Barbero (1991). Si no, sólo bastaría preguntarse: ¿En general, qué le pasa a un sujeto que estará sólo viendo este partido por cualquier circunstancia?

En efecto, siente la necesidad de compartir la vivencia medial para sentirse perteneciente a los procesos sociales, caso contrario, sentirá algún nivel de displacer por no participar cabalmente de la instancia social. Luego, su búsqueda de identidad social se verá un tanto mermada. He aquí lo básico, pero ¿existen decodificaciones defensivas en este tipo de relaciones?

Si se parte de la base de que la noción de la identidad sociocultural se establece en la relación con otros, y retomando una idea ya expresada, se asumirá que dentro de esos «otros» se encuentran los medios y que éstos, a su vez, tienen la función de dar referentes que otorguen al sujeto la noción de seguridad existencial. De este modo estamos en condiciones de examinar algunas formas de relación entre la audiencia sociocultural y los medios de comunicación:

#### 4.2. La referencia literal

En este caso el individuo intenta reproducir en su contacto con los otros las mismas formas de acción propuestas por el medio, sin mediar en este proceso las características sociales efectivas de su vida social. Debe hacerse notar que de esta premisa o consideración se han derivado los llamados programas pro-sociales, que deliberadamente intentan proponer ciertas pautas de conducta social, asociándole a este tipo de conducta un resultado positivo.

Un ejemplo que se puede citar se daba en el *Show de Bill Cosby*, donde un cierto tipo de interacción familiar, estaba contextualizado en un escenario económico solvente, creando una especie de asociación natural entre una forma de interacción y el éxito familiar.

En las entrevistas, se hicieron referencias similares, en este caso para la serie de Sony: *Friends*. «Nosotros somos un grupo de compañeros que vivimos juntos, somos amigos, así como en *Friends*. Nos juntamos en un café, jugamos juntos» (...)»<sup>34</sup>.

Como ya se ha visto, en este caso estaríamos nuevamente insertos en el marco de una audiencia defensiva, pues se asume, implícitamente, que la intentará reproducir en forma literal este tipo de propuesta, sin interponer su dinámica real: «Así, juntos (a modo de *Friends*), es más fácil resolver los problemas. La vida se hace más fácil»<sup>35</sup>.

#### 4.3. La adecuación al medio como valor intrínseco

Otra forma defensiva de relación en este nivel se da en el caso de asumir como valor social intrínseco algunas formas de relación sociocultural propuestas por los medios. En este caso lo defensivo no vendría por asumir como positivos algunos valores que se proponen, pues esto efectivamente se da. Lo que aquí se da, es que se asume un valor por el simple hecho de que una forma de relación se presente en un medio.

Como ejemplificación se puede encontrar en la connotación que se hace de algunos atributos técnicos que se dan en algunas ocasiones en los medios. Las emisiones en vivo, en este plano, tienen una connotación de certeza y valor por ese hecho, más que por el contenido que allí se proponga, creando la sensación de que efectivamente se está asistiendo a lo real, olvidando que en este tipo de emisiones también existe una pauta y selección, a veces más rígida, que las emisiones grabadas. Por lo tanto, la codificación defensiva estaría dada por asumir como valor lo expuesto en el medio por la connotación que se le da al atributo técnico: «Lo cierto sólo se da en televisión, cuando algo sale en vivo. Lo demás fácilmente puede ser un invento»<sup>36</sup>.



#### 4.4. El sentido de pertenencia

Esta forma de relación podría caracterizarse como la acción de la audiencia, conducente a la adquisición en los medios de pautas de comportamiento sociocultural que otorguen la sensación de pertenecer a una instancia social. En este caso, el sujeto busca en el medio referencias que le digan a dónde pertenece y, por ende, cuál es su estatus y su rol en la sociedad y la cultura. «Una de las primeras razones que mueven a buscar la oferta de los medios es la necesidad de participar, más allá de los límites de la realidad propia, en una segunda realidad. Ello se hace de forma consciente y complementando las experiencias de la realidad primaria. Este 'disfrute' en el sentido de englobar la realidad secundaria puede ser calificado como orientación de aprovechamiento participante»<sup>37</sup>. En este caso, también encontramos algunas manifestaciones de la decodificación defensiva:

#### 4.5. Pertenencia forzada por la identificación

Como hemos visto, en algunos casos, en el sujeto se interponen algunos mecanismos de defensa. Uno de ellos es la identificación. A nivel sociocultural esto puede tomar algunas formas en que la decodificación aberrante que se hace del mensaje, determina la autoconcepción del yo en términos sociales, en su sentido de pertenencia o que el medio, literalmente, le pertenezca.

Vale decir, la identificación con un grupo expuesto en un medio hará que un sujeto busque status en la sociedad en función de lo que percibe en este grupo en los medios, provocándose, seguramente, una especie de discordancia entre su nivel de expectativas autoimpuestas versus la realidad de las relaciones que se dan en el grupo real.

En este caso se da una sustitución de la interacción interpersonal, por una relación personal y particular con el medio. Este caso se puede evidenciar con bastante claridad en el ejemplo de la radio, cuando una persona genera ciertos grados de exposición personal por el medio, olvidando su carácter masivo. Así, el medio se convierte en un ente específico con sentido personal, donde las expectativas de ese orden deben ser satisfechas, lo que explica altos grados de frustración si, por ejemplo, la carta no llega o no se puede comunicar por teléfono, sintiéndose literalmente ofendido si esto se produce. En consecuencia, el medio se personifica e interacciona con el sujeto, nor-

malmente, a nivel adictivo, ya que en la realidad cotidiana, normalmente no se siente a gusto: «Fijese que pasaron casi dos años antes de que me constataran la llamada del «Buenos días a todos» (programa de televisión matinal que interactúa permanentemente con el receptor; las llamadas para participar en sus concursos son por azar), ¿no lo encuentra una falta de respeto?»<sup>38</sup>.

#### 4.6. Pertenencia fantasiosa

Ahora bien, una forma extremadamente patológica se dará en el caso de que un sujeto se sienta perteneciente, ya no a un grupo social real, sino a uno que se da en los medios, caso en el que encontraremos claras tendencias psicóticas, mediadas por la adicción<sup>39</sup>.

En este caso se dio sólo un caso de este tipo y se cita sólo para dar cuenta de él: «Yo soy amigo de la Bolocco. Me han invitado al programa, todos me conocen, pero no he querido ir. Siempre me llaman y converso con el Kike y Álvaro Salas (...)»<sup>40</sup>.

#### 5. Consecuencias (a modo de conclusión)

1) El investigador medial –en el Chile actual– debe conocer y comprender los determinantes contextuales que explican las relaciones que la gente crea con los medios de comunicación de masas. La igno-

***La producción medial no es un producto técnico. Es, en esencia, una actividad humana realizada por y para seres humanos y el olvido de esa Humanidad es y será el olvido de lo que investigamos y, por ende, de nosotros mismos.***

rancia de los comportamientos humanos no sólo es una transgresión metodológica, sino ética.

2) El condicionamiento de las producciones mediales a un contexto, donde un número significativo de personas se hallan en un estado de conflicto psíquico y, en no pocos casos, espiritual, representa en términos muy simples, un aprovechamiento que transgrede no sólo los principios más básicos de solidaridad y respeto a esa condición, sino también afecta la correcta interpretación de las variables de indagación de procesos humanos.

3) La decisión de un contenido y de las formas relacionales que esto implica debe considerar sus efec-

tos. No es válido, visto desde los resultados de esta reflexión y bajo ningún otro punto de vista, aludir a que los medios ofrecen lo que la gente quiere escuchar, ya que en ese escuchar, leer o mirar, están encerrados los conflictos irresueltos con la propia realidad y el investigador debe dar cuenta de esa realidad provocando sentimientos de liberación, de participación y autoconciencia y no, como se está haciendo, encerrar aún más a los seres humanos, en fantasías y autoengaños respecto de lo que las audiencias necesitan.

4) La producción medial no es un producto técnico. Es, en esencia, una actividad humana realizada por y para seres humanos y el olvido de esa Humanidad es y será el olvido de lo que investigamos y, por ende, de nosotros mismos.

### Notas

<sup>1</sup> BATESON, G. (1984), en LÓPEZ, A.; PARADA, A. y SIMONETTI, F. (Eds.): *Introducción a la Psicología de la Comunicación*. Santiago de Chile, Universidad Católica de Chile; 137.

<sup>2</sup> WATZLAWICK, P. (1967): *Teoría de la comunicación humana*. Barcelona, Herder; 41.

<sup>3</sup> Entrevista en el diario *El Mercurio*.

<sup>4</sup> Ministerio de Salud (1999): *Las enfermedades mentales en Chile*. Diciembre, 1999; 76.

<sup>5</sup> Entrevista en el diario *El Mercurio*. Santiago de Chile.

<sup>6</sup> Idem cit. (19); 66.

<sup>7</sup> Universidad de Chile (1998): *Investigación sobre la prevalencia de trastornos demenciales*. Santiago de Chile, Facultad de Medicina; 25.

<sup>8</sup> Entrevista en el diario *El Mercurio*.

<sup>9</sup> Idem cit. (4); 76.

<sup>10</sup> MARTÍN-BARBERO, J. (1991): *De los medios a las mediaciones*. México, Gustavo Gili; 234-235.

<sup>11</sup> Hombre, 28 años, estrato económico medio.

<sup>12</sup> Chilenismo que indica un exclamativo de «mucho» o «exagerado».

<sup>13</sup> Mujer, 45 años, estrato económico medio.

<sup>14</sup> Hombre, 35 años.

<sup>15</sup> Hombre, 51 años, estrato económico alto.

<sup>16</sup> Idem cit. (2); 98.

<sup>17</sup> Hombre, 24 años, estrato económico medio/alto.

<sup>18</sup> Mujer, 40 años, estrato económico medio.

<sup>19</sup> STEVENSON, N. (1998): *Culturas mediáticas*. Buenos Aires, Amorrutu Editores; 250.

<sup>20</sup> VALLEJO RUILOBA, J. (1998): *Introducción a la Psicopatología y la Psiquiatría*. Barcelona, Masson; 662.

<sup>21</sup> DOELKER, C. (1982): *La realidad manipulada*. Barcelona, Gustavo Gili; 175.

<sup>22</sup> Hombre, 23 años, estrato económico alto.

<sup>23</sup> Mujer, 20 años, estrato económico medio/alto.

<sup>24</sup> Hombre, 35 años, estrato económico medio/alto.

<sup>25</sup> Hombre, 28 años, estrato económico medio/alto.

<sup>26</sup> Idem cit. (21); 170.

<sup>27</sup> Hombre, 28 años, estrato económico medio.

<sup>28</sup> Idem cit. (2); 76.

<sup>29</sup> Mujer, 31 años, estrato económico medio/alto.

<sup>30</sup> Hombre, 35 años, estrato económico medio.

<sup>31</sup> ZIMBARDO, P. (1996): *Psicología y vida*. México, Trillas; 510.

<sup>32</sup> Idem cit. (31); 520.

<sup>33</sup> Idem cit. (31); 522.

<sup>34</sup> Hombre, 25 años, estrato económico medio/alto.

<sup>35</sup> Hombre, 25 años, estrato económico medio/alto.

<sup>36</sup> Mujer, 30 años, estrato económico medio.

<sup>37</sup> Idem cita (21); 173.

<sup>38</sup> Mujer, 38 años, estrato económico medio.

<sup>39</sup> Este caso corresponde a una situación patológica dentro del terreno de las psicosis, por lo que evidentemente, no es producto de la interacción con el medio. En este caso, éste es sólo la expresión de una patología profunda.

<sup>40</sup> Mujer, 38 años, estrato económico medio.

### Referencias

BATESON, G. (1984): «Introducción a la psicología de la comunicación», en LÓPEZ, A.; PARADA, A. y SIMONETTI, F. (Eds.): *Introducción a la Psicología de la Comunicación*. Santiago, Universidad Católica de Chile.

DOELKER, C. (1982): *La realidad manipulada*. Barcelona, Gili Gaya.

MARTÍN-BARBERO, J. (1991): *De los medios a las mediaciones*. México, Gustavo Gili.

STEVENSON, N. (1998): *Culturas mediáticas*. Buenos Aires, Amorrutu.

VARIOS (1998): *Investigación sobre la prevalencia de trastornos demenciales*. Santiago de Chile, Universidad de Chile, Facultad de Medicina.

VALLEJO, J. (1998): *Introducción a la Psicopatología y la Psiquiatría*. Barcelona, Masson.

VARIOS (1999): *Las enfermedades mentales en Chile*. Santiago, Ministerio de Salud.

WATZLAWICK, P. (1967): *Teoría de la comunicación humana*. Barcelona, Herder.

ZIMBARDO, P. (1996): *Psicología y vida*. México, Trillas.