

Recepción Activa y Televisión Pública

Una propuesta metodológica desde una estrategia Multi-Métodos

Active Reception and Public Television

A methodological proposal using a multi-methods research strategy

José Enrique Fernández; Ana Marta Martínez
 Facultad de Información y comunicación. Instituto de Comunicación.
 Universidad de la República.
 Montevideo, Uruguay.
 jose.fernandez@fic.edu.uy; anamarta.martinez@fic.edu.uy

Resumen — Se discuten los desafíos teóricos y metodológicos para realizar un estudio sobre televisión pública y recepción activa, teniendo en cuenta las categorías de análisis relevantes desde el punto de vista teórico y las limitaciones que han presentado algunos estudios previos de medición de audiencia, tanto a partir de relevamientos cuantitativos (encuestas de audiencia) o cualitativos (grupos focales). Las unidades de análisis son individuos tomados en el contexto de su hogar. El diseño integra tres sub-componentes: 1) Cualitativo (etnográfico); 2) Construcción de teoría (tipologías); y 4) Cuantitativo (encuesta). Se opta por una estrategia multi-métodos desplegada en tres fases secuenciales. El estudio ha completado su diseño y está en una etapa previa a la implementación en campo.

Palabras clave - *Tv Pública; Recepción Activa; Multi-Métodos.*

Abstract — Theoretical and methodological challenges to conduct a public television and active reception study are discussed, taking into account the relevant analytical categories from a theoretical perspective and the restrictions presented in some of the previous studies on audience measuring, from quantitative (surveys) as well as qualitative (focus groups) studies. The units of analysis are individuals taken in the context of your home. The design integrates three sub-components: 1) Qualitative (ethnographic); 2) Construction of theory (typologies); and 4) Quantitative (survey). A multi-methods strategy displayed into three sequential phases is presented as an alternative. The study's design has been completed; it's in phase prior to implementation.

Keywords - *Public TV; Active Reception; Multi-Methods Research.*

I. INTRODUCCIÓN

Como investigadores exploramos diversas opciones para producir conocimiento original sobre audiencias, tendiente a generar insumos para las decisiones que está enfrentando el Estado. Esto en el contexto de un nuevo escenario en que, la Ley de Servicios Audiovisuales prevé el incremento de canales de televisión (Tv) públicos, así como transformaciones en características y cobertura que conlleva la digitalización, en un tiempo de dispositivos “multipantallas”. Omar Rincón sintetiza

algunos de los desafíos relevantes para orientar el mencionado proceso.

“Lo más urgente es que los medios de la gente pasen de la obsesión por los contenidos a las exploraciones estéticas y narrativas. El asunto es cómo le damos forma a nuestra experiencia desde nuestros gustos, códigos culturales y referentes estéticos. Por eso, los medios de la gente deben producir nuevos formatos de narración de sujeto y de colectivo, hacer posible que haya muchas más voces, rostros, ideas y estilos presentes y existiendo en la comunicación ciudadana”. [1]

En este sentido, se ha desarrollado una propuesta de investigación basada en un diseño multi-métodos como opción para superar las limitaciones que nos plantean las estrategias cuantitativas, cualitativas y mixtas. Esta ponencia pretende presentar el diseño metodológico y discutir su viabilidad para cumplir sus objetivos.

II. ASPECTOS RESUMIDOS DEL DISEÑO

A. Sistema de objetivos

Objetivo General: Generar conocimiento original acerca de las audiencias reales y potenciales, puntualmente aportar insumos para elaborar de estrategias de programación de Tv pública.

Objetivos específicos:

- Realizar un relevamiento etnográfico sobre hábitos de consumo televisivo en el hogar, tanto a nivel colectivo como individual, focalizado en televidentes actuales de la Tv pública y televidentes considerados grupos objetivo a futuro.
- Componer una tipología de televidentes que permita orientar la política de programación y la estrategia de comunicación.
- Realizar un relevamiento extensivo en una muestra por cuotas representativa de la población, para analizar la distribución estadística de la tipología desarrollada

previamente, aparte de información general sobre consumo colectivo e individual, e infraestructura para el acceso.

B. Fundamentos teóricos y metodológicos

Aunque los estudios culturales inician en la década del 60, la noción de audiencias en plural sustituyendo a la de público es subrayada por David Morley en los 80. Su tesis fundamental es que los receptores imprimen su sentido, al sentido que proponen los medios. La producción, el producto y la audiencia no deben pensarse separados y formula categorías ideológicas como ejes básicos de la relación de las audiencias con la comunicación de masas. Da relevancia al origen y el contexto social de las audiencias para la comprensión de la recepción, lo que denomina marcos culturales y posición social. Dada la importancia que otorga al contexto social y cultural, a partir de su obra, que marcó a una generación de teóricos críticos, fermentan en América Latina distintas orientaciones: *Consumo Cultural*: Néstor García Canclini, *Enfoque integral de la audiencia*: Guillermo Orozco, *Uso social de los medios*: Jesús Martín Barbero, *Frentes culturales*: Jorge González y *Recepción activa*: Valerio Fuenzalida.

Para Morley [2], el sentido último de la recepción no es satisfacer necesidades personales, sino procesar contradicciones estructurales mediante negociaciones entre la posición social y el marco cultural que no son coincidentes. Las clases sociales instauran sistemas de sentido que dan decodificaciones diferenciadas. Introduce el concepto de subcultura como sistemas de sentido y modos de expresión acumulados mediante los cuales los grupos que se encuentran en posiciones estructurales subordinadas intentan negociar con el sistema de sentido dominante u oponerse a él (sistema de valores dominante, sistema de valores subordinado, sistema de valores radical). De aquí se desprende una lectura preferencial que acepta el sentido del mensaje hegemónico, una lectura negociada donde se decodifica de acuerdo a la posición social del receptor y una lectura de oposición donde el decodificador aporta un marco de referencia distinto e impone una interpretación alternativa. Mauro Wolf sintetiza lo sustantivo de la diferencia entre público y audiencias en que están lejos de ser pasivas; las determina:

“el interés por adquirir información, la exposición selectiva provocada por las actitudes existentes, la interpretación selectiva, la memorización selectiva”. [3]

En palabras de Mc Quail,

“En la práctica, lo que existe es un continuo en uno de cuyos extremos se encuentra la masa y en el otro el pequeño grupo homogéneo, situándose las audiencias reales en posiciones intermedias”. [4]

Más allá de los llamados estudios cuantitativos de medición de audiencia, que son referencia para el mercado, entre la oferta televisiva global (pública y privada; abierta o para abonados; por Internet) y la población en general, existe una caja negra de difícil acceso, en donde no es posible atribuir impactos concretos a nivel de relaciones causales entre los productos televisivos y los cambios socioculturales de las audiencias. Gustavo Hernández fundamenta sobre la complejidad

metodológica que implica el abordaje de la referida "caja negra".

“la unidad de análisis del paradigma cualitativo es el sujeto en tanto constructor e intérprete de discursos polisémicos. Es el sujeto en toda su dimensión psicosocial, cultural e histórica, por demás compleja, heterogénea e imprevisible. En la investigación en comunicación este sujeto equivale a la audiencia de la comunicación de masas, entendida en líneas generales, como aquella comunidad que interpreta, sobre la base de su repertorio de mediaciones, la construcción ideológica de los medios masivos”. [5]

La producción de bienes privados está sobre-determinada en primera instancia por la generación de rentabilidad. De ahí la necesidad de medir audiencia en forma cuantitativa. Más allá del valor público que se puede generar en una televisora privada, este nunca será el objetivo último de la actividad. En la Tv pública, hay que pensar en términos de producción de valor público como objetivo estratégico. Puede haber muchas formas de delimitar o conceptualizar el término, pero en grandes líneas podemos hablar de producción de bienestar. Si bien tanto el Estado, el Mercado y también la Comunidad pueden y deberían producir valor público, un aspecto que identifica a los gobiernos progresistas es el rol que detenta el Estado en este proceso. Por lo tanto, un canal público en este contexto, no puede considerarse aislado de un proceso social y político que involucra al resto de la sociedad.

Investigar sobre la relación actual y futura de la Tv pública con su audiencia real y potencial, implica desentrañar aspectos cruciales de esa caja negra que media entre el canal, el mensaje emitido, y las audiencias. El equilibrio entre los contenidos que el Estado quiere emitir dentro de una lógica de generación de valor público, y las formas en que las audiencias integran a la televisión en su vida cotidiana es clave para llegar al mayor público posible con productos culturales que no estén sobre-determinados por la lógica de la rentabilidad. En tanto la rentabilidad y la economía en general presupone el concepto de escasez, hoy en la red mundial no es la escasez sino la abundancia (medido en visitas y productos indirectos o externalidades) la que otorga valor. La red implica la emergencia de un eventual nuevo actor. El término “prosumidor” combina al otrora usuario con el productor y aunque se populariza recientemente, M. McLuhan y A. Toffler ya lo advierten desde los setentas. Para Guillermo Orozco, hay un proceso en el que el concepto "recepción" pasa a ser relegado por el de "capacidad de emisión" en la definición de la categoría "audiencia". [6]. Comentando el planteo de Orozco, Ana R. Mantecón discute los efectos de los cambios:

“... las audiencias se vuelven usuarias, productoras y emisoras, en la medida en que la interactividad que permiten las nuevas pantallas trasciende la mera interacción simbólica con ellas, para situar a las audiencias como creadoras de sus propios referentes, no sólo como re-creadoras simbólicas de significados o interpretaciones de los referentes producidos y emitidos por otros desde esas pantallas”. [7]

Lo anterior lleva a considerar el desafío de superar el nivel descriptivo de los estudios convencionales de *rating*, y avanzar

en un esfuerzo comprensivo que permita reconstruir los procesos individuales y colectivos que se generan en la recepción. Para esto tenemos que definir dos tipos de aspectos claves para orientar el estudio.

A nivel teórico, por un lado nos orientamos hacia las categorías planteadas desde el enfoque de la "recepción activa", desarrollado entre otros por Valerio Fuenzalida, quien conceptualiza a la recepción como un espacio - tiempo psicológico de descanso definido por cuatro factores mediadores: la Tv tiene un lenguaje "lúdico afectivo" y dramático; se distingue por la recepción en el hogar; responde a la expectativa de la audiencia entre los diversos nichos tecnológicos (Tv abierta o pagada) y, existe una imagen corporativa del canal. [8] Este lenguaje lúdico-afectivo es la propia identidad de la televisión. El sentimiento y expectativa situacional de descanso, relajación y entretenimiento es la relación más básica que la audiencia televisiva entabla con la TV (diferente a la de otros espacios de aprendizaje y capacitación). Gustavo León comentando a Valerio Fuenzalida afirma:

"la influencia grupal es sumamente importante en la construcción del sentido que las personas le confieren al mensaje. En este sentido, la familia, la mediación televisiva y la interacción con grupos organizados de todo tipo, ejercen una influencia decisiva en los hábitos y preferencias de información, en la recepción del mensaje y en la elaboración de las significaciones socioculturales del individuo. Para el investigador chileno, lo que muestran en definitiva los estudios de recepción es que el receptor socio-cultural y el contexto de la recepción televisiva son constituyentes activos del proceso de Comunicación. No son "recipientes o variables intervinientes". Frente al significado intencional querido por el emisor, frente al significado inmanente al texto detectado por el análisis semiótico, también existe lo que llama "el significado concreto y existencial, es decir lo constituido por el receptor en su interacción con el mensaje y el con su emisor". [9]

Para Fuenzalida lo que existe es un contrato previo que el espectador ya firmó.

"El lenguaje audiovisual es polisémico y glamoroso por lo que afecta más a la fantasía y a la afectividad que a la racionalidad humana, se rige más por la retórica que por la lógica formal". [10]

La recepción mayoritariamente ocurre en el hogar/familia. Por lo tanto el abordaje se hace en las condiciones contextuales de audiencia, a partir de estrategias comprensivas que, con base en técnicas cualitativas, registren las conductas cotidianas más la verbalización de la significación que tienen estas conductas para los actores. Esta metodología permite comprender la tradicional contradicción entre opiniones verbalizadas y conductas manifiestas. A diferencia de otros consumos culturales, la TV revela una recepción cotidiana, ruidosa y conversada distinta a la obtenida por técnicas de laboratorio (grupos focales) donde se suprimen las interferencias contextuales. Más allá de identificar opiniones y percepciones significativas en relación a los productos televisivos, el desafío será avanzar en cuanto a las dinámicas de decodificación e interpretación en el consumo mediático hogareño. La generación de hábitos y preferencias está influida

por los grupos de pertenencia del individuo que son diversos e interactúan con espacios sociales que suponen interacciones sujetas a múltiples racionalidades. El estudio de estos fenómenos encuentra una extensa fundamentación en el campo de la teoría de los "efectos cognitivos de los medios" que a su vez se enmarca en la sociología del conocimiento y sirve de cimiento a nuestra estrategia metodológica. Se postula la centralidad que adquieren los procesos simbólicos y comunicativos imbricados en la socialización, es decir la acción permanente, acumulativa y autorreferencial de los medios y el conjunto de destrezas que adquieren los sujetos para presentarse ante los otros. El presupuesto aquí es el de la dependencia entre los procesos tecnológicos de mediación simbólica y la construcción de la imagen pública en una sociedad. Tomando el concepto de *frame* desarrollado, entre otros, por Erving Goffman, podemos pensar los *media* como algo parecido a una gran malla sintáctica o un macro *frame* que establece una continuidad de entendimiento entre el sistema otorgador de sentido de los *media* y las imágenes del conocimiento compartidas públicamente. Pero también al convocar a Goffman, es ineludible hablar del orden de la interacción, la definición de situación, y una de sus nociones más vigentes: la ambivalencia. Tanto Zigmunt Bauman como Ulrich Beck subrayan lo crucial de este concepto, el último especialmente en torno a los desafíos que la ambivalencia plantea a la metodología sociológica.

"Puede mostrarse que no solo las formas y medidas organizativas, sino también los principios y categorías éticos y legales, como la responsabilidad y la culpa (por ejemplo, el principio de que pague quien contamina), así como los procedimientos políticos de decisión (como el principio de mayoría) no son adecuados para comprender o legitimar este retorno de la incertidumbre e incontrolabilidad. De modo análogo, es cierto que las categorías y métodos de la ciencia social fracasan frente a la vastedad y ambivalencia de los hechos que deben abordar y abarcar". [11]

Beck señala que es posible poner en relación mutua las subracionalidades, solo aparentemente autorreferenciales y aplicar a éstas un experimento mental metarracional, y advierte:

"... no en el sentido del "todo vale", sino en el de una refundamentación centrada, una creación o, más prudentemente, una corrección de racionalidades sistémicas que se han hecho obsoletas e históricamente irracionales. Por ejemplo, ¿no requiere un tipo diferente el reconocimiento de la ambivalencia que nos impone la civilización de riesgo, es decir, una nueva clase de racionalidad científica (lógica de investigación, reglas de procedimiento, teoría y metodología experimental y un replanteamiento del procedimiento subsistémico de revisión inter pares de resultados)? (...) En otras palabras, la modernización reflexiva significa también y esencialmente una "reforma de la racionalidad" que haga justicia al a priori histórico de la ambivalencia en una modernidad que está aboliendo sus propias categorías". [11]

A nivel metodológico, tomando en cuenta la nota de la cita anterior, nos planteamos ¿cuáles son las estrategias metodológicas y técnicas más apropiadas para abordar un objeto de estudio que ha cambiado radicalmente en los últimos

años? Para innovar en el análisis necesitamos un abordaje cualitativo y cuantitativo que no sea la sumatoria simple de ambos. Queremos generar un proceso en el que desde una lectura etnográfica se construya una tipología cualitativa, cuya distribución pueda ser analizada a nivel de población con métodos cuantitativos. De hecho, existe desde mediados del siglo XX una tradición creciente de enfoques integradores, a saber, "Ecléctico", "Pragmático", "Mixto". Esta opción está discutida en profundidad por María Celina Chavarría cuando sustenta que referirse a un paradigma cualitativo, cuantitativo o mixto produce una dicotomía simplificadora que fragmenta. Las distinciones pertinentes son epistemológicas y a ese nivel corresponde la discusión, no entre cuanti, cuali o mixto e indica:

"... no es pertinente religar aquello que nunca ha estado desligado. (...) A la luz de la discusión anterior, resulta confusa la terminología de enfoque ecléctico (Hammersley, 1996) o mixto (e.g., Guba y Lincoln desde el constructivismo; Gelo et al., 2008; Johnson & Omuwegbuzie, 2004 desde el pragmatismo). Supone, de nuevo, arbitrariamente escindir, para luego postular reglas para combinar, como reflejarían los 40 diferentes diseños para combinar métodos (Cf. Gelo et al., 2008). Es necesario concienciar que cualquier intento de síntesis o de regulación proviene de un lugar, explícito o implícito, de alguna tradición paradigmática. Desde una perspectiva compleja, se sugiere como epistemológicamente más apropiado referirnos a enfoques multi-método, si se quiere (con la ventaja de conservar el MMR por multi-methods research), pues toda aproximación metódica tiene componentes cualitativos y conlleva escogencias sopesadas". [12]

Asumiendo la tensión epistemológica que esto genera, la propuesta se inscribe dentro de los enfoques multi - métodos que en este caso implica una configuración de estrategias y técnicas organizadas secuencialmente.

III. ESTRATEGIA METODOLÓGICA

A. Fase 1. Estudio Etnográfico

Lo más importante que se destaca en la literatura actual sobre el tema es que la recepción ocurre en el hogar/familia. Esta es la primera precisión metodológica, el fenómeno se debe estudiar reproduciendo las condiciones contextuales de audiencia, a partir de la etnografía: la observación de conductas cotidianas más la verbalización de la significación. En este sentido proponemos realizar entrevistas colectivas a familias en donde, dentro del hogar, se reconstruyan rutinas y situaciones de audiencia. Las entrevistas tendrán tres etapas. Una primera similar a un grupo de discusión, en la que plantaremos las preguntas vinculadas a nuestras categorías de investigación. En el segundo bloque, le solicitaremos a cada integrante presente que nos reproduzca una situación en la que ve televisión solo, y al grupo una situación en la que ven televisión acompañados. Se observarán acciones individuales, grupales, y condiciones de contexto. En el tercer bloque, se exhibirá un demo de un programa a estrenar de TV pública (o dos, uno de consumo general y otro para un público objetivo específico) y se analizarán las respuestas. La guía de entrevista y observación estará basada en las categorías teóricas del enfoque "recepción activa". Se complementará con la medición de algunas

variables demográficas y socio-económicas que permitan contextualizar a la familia, y otras variables acerca de la infraestructura tecnológica disponible para acceder a la oferta audiovisual existente.

B. Fase 2. Construcción de Tipología

Además de un informe que interprete en profundidad el fenómeno de recepción activa observado, y su relación con la programación e imagen actual y futura de la TV pública, se generará un indicador sintético cualitativo, que permita manejar una tipología de hogares-individuos (audiencias individuales y grupales). Esta etapa es básicamente un proceso de producción de teoría y articula la propuesta multi-métodos conectando una fase donde predomina el enfoque cualitativo con otra donde predomina el cuantitativo.

C. Fase 3. Estudio Extensivo en Población

A partir de los resultados del estudio etnográfico, se seleccionará un grupo de variables, con preferencia las relacionadas con la Tipología de Audiencia, para relevarlas en una muestra de población. Este estudio se realizará a partir de una encuesta mayoritariamente con preguntas cerradas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- [1] O. Rincón, "Nuevas narrativas televisivas: relajar, entretener, contar, ciudadanizar, experimentar," *Comunicar*, vol. XVIII, no. 36, pp. 43-50, 2011.
- [2] D. Morley, *Televisión, audiencias y estudios culturales.*, Buenos Aires: Amorrortu, 1996.
- [3] M. Wolf, "Contextos y paradigmas en la investigación sobre los media.," de *La investigación de la comunicación de masas.*, Buenos Aires, Ediciones Paidós Ibérica Barcelona y Editorial Paidós, SAICF, Buenos Aires, 1990, pp. 21-153.
- [4] D. McQuail, *Introducción a la teoría de la comunicación de Masas*, Barcelona: Paidós, 1991.
- [5] G. Hernández, "¿Y dónde está la audiencia?," in *Televisión pan nuestro de cada día.*, Alfa, 2005, p. 156.
- [6] G. Orozco, "Entre pantallas. Nuevos escenarios y roles comunicativos de sus audiencias-usuarios.," de *Pensar lo contemporáneo: de la cultura situada a la convergencia tecnológica.*, Barcelona, Anthropos/ UAM-Iztapalapa., 2009, pp. 287-296.
- [7] A. R. Mantecón, "Del público al prosumidor. Nuevos retos para los estudios de consumo cultural.," *Entretextos*, vol. 6, pp. 37-42, 2010.
- [8] V. Fuenzalida, "Nuevas tendencias de la televisión pública en América Latina.," in *Televisión pública: experiencias de Alemania y Latinoamérica.*, Buenos Aires, Fundación Konrad Adenauer, 2009, pp. 11-29.
- [9] G. A. L. Duarte, "Teorías e Investigación de la Comunicación.," *Ámbitos*, no. 7-8, pp. 19-47, 2° Semestre 2001 - 1° Semestre 2002.
- [10] V. Fuenzalida, "Estudios de audiencia y recepción en Chile.," *Diálogos de la Comunicación*, no. 73, p. 5, 2006.
- [11] Beck, U.; Lash, S. ; Giddens, A., *Modernización reflexiva: política, tradición y estética en el orden social moderno.*, Buenos Aires: Alianza Editorial, 1997.
- [12] M. C. Chavarría González, "La dicotomía cuantitativo/cualitativo, falsos dilemas en la investigación social.," *Actualidades en psicología*, vol. 25, no. 112, pp. 1-35, 2011.