

anuario

Volumen 1 - Depto. de Ciencias de la Comunicación
Comunicación Social UNR

El concepto de actividad de la Audiencia Mark R. Levy - Sven Windahl

Traducción a cargo de Susana Arias Pérez *
Traducción de LEVY, M. y WINDAHL, S.
"The concept of audience activity" en Rosengren et.al.,
Media Gratification Research, págs. 109 a 122,
Beverly Hills y Londres, Sage Publications, 1985.

I

Una de las controversias más largas en la breve historia de la investigación sobre comunicación se centra en la naturaleza de la audiencia de los mass media. ¿Es esa audiencia un participante activo o pasivo en el proceso de comunicación?. ¿Cómo se manifiesta esta orientación activa o pasiva?. Y ¿cuáles son sus consecuencias para la comunicación de masas, especialmente para los efectos de la comunicación?

Algunos teóricos, particularmente aquellos influenciados por la noción de sociedad de masas y/o la teoría crítica (ver, por ejemplo, Noelle-Neumann 1973, Swingewood, 1977), ven la audiencia como aplastantemente pasiva, manipulada y dominada desde arriba, con los mass media actuando como un poderoso agente de control ideológico. Otros, (por ejemplo Gans, 1980; Berwise et.al. 1982) creen que la audiencia es esencialmente pasiva, pero basan su juicio en explicaciones abiertamente ideológicas.

En contraste, la tradición de los efectos limitados (Klapper, 1960; Bauer, 1964) ofrece la imagen de una audiencia que se resiste a la influencia de los medios de forma activa y obstinada. Otras dos perspectivas que afirman que los individuos procesan y crean activamente significados a partir de los mensajes de los mass media son el constructivismo (Delia, 1977; Swanson, 1979) y el "sense making" (construcción de significados). Por último, los modelos económicos del comportamiento de la audiencia (ver, por ejemplo, Owen et.al. 1974) también dan por sentado que el uso de los medios es esencialmente activo.

La actividad de la audiencia es sobre gratificaciones lo entienden, el término "actividad de la audiencia" postula una orientación voluntarista y selectiva de las audiencias hacia el proceso comunicativo. En resumen, sugiere que el uso de los medios está motivado por las finalidades y las metas que definen por sí mismos los miembros de la audiencia, y que la participación activa en el proceso comunicativo

puede facilitar, limitar, o influir de cualquier otra manera las gratificaciones y los efectos asociados con la exposición (Lin, 1977). El pensamiento actual (Levy, 1978; Blumer, 1979; Levy y Windahl, 1984) sugiere también que la actividad de la audiencia está mejor conceptualizada como una construcción variable, con audiencias que exhiben clases y grados variantes de actividad.

Dentro de la tradición de usos y gratificaciones existen evidencias que sostienen la noción de una audiencia activa. Algunos estudios han mostrado, por ejemplo, que los miembros de la audiencia pueden diferenciar los canales en virtud de las gratificaciones esperadas y/o obtenidas, y que las motivaciones de la audiencia afectan a la asignación activa de significados a los mensajes.

A pesar de su importancia para la teoría sobre la comunicación de masas, la noción de actividad de la audiencia ha recibido un escaso desarrollo conceptual y de estudios directos (Windahl, 1981). Trabajos anteriores (Blumer, 1979; Katz, 1979; Levy y Windahl, 1984) se han ocupado de discutir las principales críticas surgidas en torno al concepto de actividad de la audiencia en la investigación sobre gratificaciones. En un intento de ir más allá de los aspectos estériles de este debate, este capítulo considerará primero las diferentes propuestas desarrolladas para entender el comportamiento de la audiencia y examinar así cómo cada una trata la actividad de la audiencia.

II

ORÍGENES DE LA ACTIVIDAD DE LA AUDIENCIA: 3 APROXIMACIONES

A menudo se ha discutido que la aproximación de usos y gratificaciones no es una teoría, sino más bien un paraguas para un conjunto de teorías y modelos diversos. Dada esta diversidad en las suposiciones subyacentes, marcos explicativos y métodos de investigación, sería de esperar que existiese una considerable variedad en las propuestas sobre actividad de la audiencia. Un método, fructífero en potencia, para explorar este asunto, es considerar cómo algunas perspectivas teóricas que se ocupan del comportamiento de la audiencia tratan la cuestión de la actividad de la audiencia.

McQuail y Gurevitch (1974) identifican tres de estas perspectivas: la funcional, que se focaliza en "necesidades-gratificaciones"; la estructural-cultural, que enfatiza la regulación social de los contenidos de los medios y de los comportamientos de exposición; y la acción/motivación, que pone acento en el individuo como un actor resuelto e intencionado.

A primera vista, es tentador concluir que la propuesta acción/motivación postula la audiencia más activa y que las perspectivas funcional y estructural-cultural implican un miembro de la audiencia mucho más condicionado y por ello menos activo. Ciertamente, la perspectiva acción/motivación ofrece la imagen de un individuo esencialmente autónomo, con una libertad casi ilimitada para comprometerse en el así llamado acto proyectado. En contraste, las explicaciones funcionales parecerían argumentar que los factores psicológicos y sociales determinan las necesidades individuales, los motivos y las gratificaciones relacionadas con los medios, restando así importancia a la voluntad de la audiencia. De forma similar, la propuesta estructural-cultural pone énfasis en un determinismo material y/o cultural que, según sus defensores, limita la elección y la actividad.

Pensando en ello, de todas formas, esta simple clasificación en términos de actividad se vuelve más problemática. De hecho, nosotros sugeriríamos que cada una de las tres perspectivas sirve para diferentes tipos y cantidades de actividad de la audiencia. Siguiendo la propuesta de acción/motivación, por ejemplo, un individuo podría buscar libremente la exposición a los medios para "matar el tiempo", y él o ella podría interpretar libremente los mensajes recibidos como triviales o no comprometedores. Esa misma persona, como aclarará la discusión que sigue sobre tipos de actividad, podría considerarse como un miembro no especialmente activo de la audiencia. Con respecto a la aproximación funcional, mientras es cierto que los factores psicológicos y sociales pueden influir en las necesidades individuales, los motivos y los comportamientos, no existe ninguna base teórica o empírica para concluir que esos factores son completamente o incluso sustancialmente determinantes. Estadísticamente, mucho menos de la mitad de la variante en actividad de la audiencia puede explicarse en términos de sus antecedentes psicológicos.

Finalmente, respecto a la perspectiva estructural-cultural, afirmamos que la posición en la estructura social es un factor que puede hacer que los individuos sean tanto activos como pasivos hacia el uso de los medios, y que la actividad de los individuos puede variar enormemente tanto en el seno de una misma clase social como entre clases sociales diferentes. Después de todo, incluso aquellos eruditos que se sitúan en una posición de determinismo materialista tienen en cuenta la actividad de la audiencia en el sentido de "lecturas" negociadas y de oposición a los mensajes hegemónicos.

En resumen, entonces, todas las principales aproximaciones al estudio de las audiencias contienen suposiciones, implícitas o explícitas, sobre actividad. En el siguiente apartado, examinaremos en detalle los parámetros teóricos de ese concepto crucial.

III

UNA TIPOLOGÍA DE LA ACTIVIDAD DE LA AUDIENCIA

Partiendo de trabajos anteriores desarrollaremos una tipología de la actividad de la audiencia. La tipología se construye desde dos dimensiones octogonales. A la primera -la orientación cualitativa de los miembros de la audiencia hacia el proceso comunicativo- se le han dado tres valores nominales: (1) selectividad, (2) implicación, y (3) utilidad. Por "selectividad" entendemos un proceso que incluye la selección no fortuita de una o más alternativas de comportamiento, percepción o conocimiento relacionadas con los medios. Creemos que la "implicación" de la audiencia es, primero, el grado en que un miembro de la audiencia percibe una conexión entre él y los contenidos de los mass-media; y, segundo, el grado en que el individuo interactúa psicológicamente con un medio o sus mensajes. Con "utilidad" queremos expresar que los individuos usan o anticipan los usos de los medios de comunicación de masas para muchos y diversos propósitos sociales y psicológicos.

La segunda dimensión que define la tipología de la actividad de la audiencia es temporal y se interroga sobre si la actividad de la audiencia ocurre antes, durante o después de la exposición al medio. Cuánto antes de la exposición es "antes" y cuánto después "después" es algo que no se especifica en la versión actual de la tipología. Trabajos futuros deben perseguir clarificar este punto, aunque ya se ha sugerido, por ejemplo, que buscar la exposición a la televisión *per se* puede ser un comportamiento relativamente pasivo, pero escoger qué programa ver puede reflejar una decisión más activa.

Si relacionamos las orientaciones de la audiencia con el tiempo resulta una tabla cuyas casillas representan varios tipos de actividad de la audiencia (Ver figura 1). No hay motivos, desde luego, para presumir que nuestra tipología de dos dimensiones es exhaustiva. Más bien, esta tipología se ofrece como un consejo heurístico, el mérito del cual debe ser juzgado por su utilidad en el momento de clarificar y ejemplificar el concepto de actividad.

Teniendo claras ya las dos coordenadas de aplicación y ejemplificación, examinaremos ahora cada casilla de la tipología del gráfico 1, empezando con el tipo de actividad (selección antes de la exposición) que ha sido más ampliamente discutida en la literatura sobre el tema.

1. *Selección antes de la exposición.*- Históricamente, el término "búsqueda de una exposición selectiva" ha tenido al menos dos interpretaciones. La primera, la más antigua y la que tiene quizás un significado más problemático ("Sears y Feedman, 1967) denota un proceso psicológico que es fundamentalmente defensivo, que surge del deseo individual de evitar la disonancia resultante de exponerse a mensajes que entran en conflicto con actitudes y opiniones preexistentes. El clásico estudio de campañas políticas (e.g. Lazarsfeld et.al., 1944) tipifica esta postura.

Más recientemente, de todas formas, los investigadores de los usos y gratificaciones han dado al término una interpretación diferente. La tradición de los usos y gratificaciones expone que la selección en la búsqueda de la exposición refleja la decisión individual de exponer a los medios ya que, basándose en percepciones aprendidas de los media y anteriores experiencias con ellos, el individuo ha llegado a esperar ciertos niveles de gratificación. Los espectadores de las noticias de televisión, por ejemplo, han mostrado que planifican la exposición al medio deliberadamente porque creen que ver las noticias de la televisión les ayudará a gratificar ciertas necesidades cognitivas y afectivas (Levy, 1977a, 1978b).

Podríamos argüir que en ambas interpretaciones de la exposición selectiva, la más antigua y la más reciente, se están tratando manifestaciones de la actividad de la audiencia. Intentar regular las exposiciones a mensajes disonantes y no disonantes, ya sea con o sin éxito, representa ciertamente una orientación activa de la experiencia comunicativa. Pero afirmamos también que la exposición selectiva con fines gratificantes, que intenta "incluir a los mass media dentro del servicio de necesidades individuales y valores" (Katz, 1979:75), sugiere una calidad de selección antes de la exposición más generalizada y activa.

2. *Selección durante la exposición al medio.*- Mientras anteriores aplicaciones de la teoría de la selectividad a los estudios de usos y gratificaciones han estado confinadas largo tiempo al momento previo a la exposición en la secuencia comunicativa, está claro que el consumo del contenido de los media es también una actitud de selección que incluye un gran número de elecciones por parte del individuo (Donohew y Tipton, 1973). El principio de la percepción selectiva, por ejemplo, sugiere que los miembros de la audiencia prestan atención sólo a ciertos mensajes o partes de mensajes desatendiendo el resto. Estudios sobre lectores de diarios, por ejemplo, han mostrado que diferentes individuos leyendo el mismo periódico han escogido exponerse a bloques de información muy diferentes (Bogart, 1981).

En la medida en que la percepción selectiva durante el contacto con los mass media representa un comportamiento consciente y motivado, tal orientación de la audiencia debería ser juzgada como relativamente activa. En el grado en que se descubre que la percepción selectiva es una estrategia, comparativamente "automática" o inconsciente, para procesar la información, lo consideraremos indicador de una orientación menos activa.

3. *Selección después de la exposición.*- El recuerdo selectivo es el ejemplo más obvio de una selección post-exposición y sugiere que los individuos recuerdan sólo una pequeña fracción de la información a la que se han expuesto. Se ha descubierto, por ejemplo, que, aproximadamente, sólo una tercera parte de las noticias emitidas en una semana son recordadas por personas que aseguran haberse expuesto a ellas.

Aunque el recuerdo selectivo no ha sido visto tradicionalmente como un tipo de actividad de la audiencia, sugerimos que sea incluido. Un individuo que, por cualquier proceso cognitivo y por cualquier fin gratificante, recuerda grandes cantidades de contenidos de los medios debe ser considerado un participante más activo en el proceso de comunicación que cualquier persona para quien los contenidos de los medios "entran por un oído y salen por el otro" (Gans, 1980). De hecho, la imagen quintaesenciada de un miembro pasivo de la audiencia debe ser ciertamente la de una persona que no tiene absolutamente ningún recuerdo de la experiencia comunicativa.

4. *Implicación antes de la exposición.*- Menos contradictorio de lo que parece a primera vista, el término "implicación anterior a la exposición" pretende sugerir que algún nivel de anticipación puede asociarse con el uso proyectado de los medios. Cuando, por ejemplo, un individuo dice que está "deseando" ver un determinado programa de televisión, una película..., puede pensarse que está comprometido en una forma de implicación pre-exposición. Otro ejemplo de esta actividad previa a la exposición podría ser soñar despierto o intentar adivinar lo que ocurrirá en, por ejemplo, el nuevo episodio de una telenovela. Aunque la implicación pre-exposición podría parecer un fenómeno comparativamente raro, es posible que este tipo de actividad tenga importantes consecuencias para los modelos de exposición, particularmente en lo que se refiere a repetir la visión de algo.

5. *Implicación durante la exposición.*- Durante la exposición a los mensajes de los mass media acontecen varios tipos diferentes de actividad. Para entendernos mejor consideraremos en qué niveles de consciencia psicológica ocurren los distintos tipos de actividad. Tagg (1981) sugiere que la música se recibe a tres niveles de consciencia diferentes. Su argumento puede tener implicaciones para el uso de los medios en forma más general. Siguiendo a Tagg, entonces, examinaremos los niveles *subconsciente*, *preconsciente* y *estructuralmente consciente*. En el nivel *subconsciente*, los estímulos del mensaje provocan respuestas neurológicas medibles de un nivel bastante bajo, el individuo no se da cuenta del mensaje y apenas de que el procesamiento de la información tiene lugar. En el caso de la música, un ejemplo podría ser el hilo musical en supermercados y ascensores. Un

ejemplo relacionado con los mass media puede ser la televisión encendida como "ruido de fondo" mientras el individuo no presta especial atención a lo que está emitiendo.

En el nivel *preconsciente*, el que oye la música es consciente de la presencia del estímulo y responde a él. De todas formas, el individuo es, generalmente, incapaz de informar verbalmente de lo que acaba de ocurrir en la música o lo que ésta "le ha hecho". Por lo que se refiere al uso de los mass media, el nivel preconsciente puede ejemplificarse con la incapacidad de mucha gente de recordar los detalles de, por ejemplo, un informativo de televisión al que acaban de exponerse. El nivel *estructuralmente consciente*, en contraste, es aquel en que quien escucha la música es consciente de los estímulos, es capaz de verbalizar lo que está pasando en la música y puede expresar el tipo de experiencia que ha vivido con la música. De forma similar, el usuario estructuralmente consciente de los mass media es también capaz de unir el contenido con la experiencia de exposición. Aunque las respuestas afectivas pueden predominar en el nivel preconsciente, las respuestas en el nivel de conciencia estructural son más cognitivas.

Respecto a los tipos de actividad que tienen lugar durante la exposición a los medios, sugerimos que el miembro de la audiencia verdaderamente atento se implica en el nivel de conciencia estructural y que el grado de implicación se incrementa con la atención. Intentar proporcionar contenido con significados (Delia, 1977; Dervin, 1981; Swanson, 1979b) representa un aspecto especialmente importante de la actividad de la audiencia. Asumimos que la construcción de significados (*sense-making*) tiene lugar principalmente en el nivel de conciencia estructural pero en ocasiones puede estar localizado en un nivel preconsciente. La interacción para-social (Horton y Wohl, 1956; Levy, 1979) y la estrechamente relacionada noción de identificación (Rosengren y Windahl, 1972) pueden ser fenómenos preconscientes o inconscientes sugiriendo niveles de implicación o actividad de la audiencia relativamente bajos. En breve, uniendo los niveles de conciencia psicológica a los tipos de actividad de la audiencia, podría ser posible estudiar más fructíferamente los mecanismos por los que las audiencias pasivas y activas son afectadas por la exposición.

6. *Implicación después de la exposición.*- En principio, la implicación de un individuo activo con los mensajes de los mass media no necesita estar confinada sólo a los momentos de consumo actual y puede incluso continuar largo tiempo después de que el contacto directo con los mensajes haya finalizado (Rosengren et al., 1976). Los niños que, por ejemplo, se identifican con un superhéroe ficticio y transportan esa identificación a sus juegos, están comprometidos en una implicación post-exposición. Del mismo modo, los niños o adultos cuyas fantasías se basen en parte en el contenido de los mensajes de los mass media entran también en esta categoría.

7. *Utilidad anterior a la exposición.*- Incluso antes de que ocurra la exposición a los mass media, ésta puede ofrecer utilidades intrapersonales y sociales al individuo. Pensamos aquí, ante todo, en una función de "moneda de cambio" en la que las prometedoras presentaciones de los medios dan al sujeto asuntos para conversaciones socialmente integradoras ("Eh, ¿vas a ver el partido esta noche?"). Más aún, es posible concebir una forma de líder de opinión especializado cuyo status de líder se basa en la información y opiniones acerca de mensajes venideros de los medios y en los que los líderes advierten a los no-líderes de las oportunidades de exposiciones potencialmente gratificantes.

8. *Utilidad durante la exposición.*- Durante la exposición, los individuos pueden encontrar utilidades sociales y psicológicas en su interacción con los medios. Muchas de las gratificaciones cognitivas y afectivas obtenidas del uso de los medios se experimentan en la situación de exposición (*ver nota a final de texto*). El espectador de televisión que usa partes del contenido del programa para asegurarse de que tiene razón en alguna opinión, actitud, estereotipo ... es un ejemplo de un uso concurrente. De hecho, los mass media son usados a menudo para dar sentido a la realidad. En un mundo complejo, los individuos pueden usar lo que acaban de leer, oír o ver para justificar un cambio en su percepción de la realidad. Este uso de creación de sentido puede prolongarse también después de la exposición.

Un uso relacionado ocurre cuando lo que uno aprende sobre otras personas a través de la exposición a los medios se aplica a la propia vida y situación personal. De hecho, este uso del compararse con otros puede ser una de las razones principales de la popularidad de las historias de "interés humano", tanto en los medios

informativos como en los de entretenimiento.

Otro ejemplo de utilidad durante la exposición es el del individuo que realiza un comentario sobre un aspecto de las noticias mientras ve un informativo. Esa persona ha aprovechado el momento para expresar y, entonces, compartir algún sentimiento político o social. En general, postulamos que cuantas más utilidades sociales o psicológicas experimente un individuo durante la exposición, más puede ese individuo ser considerado un participante activo en el proceso comunicacional.

9. *Utilidad después de la exposición.*- Casi todos los estudios sobre usos y gratificaciones han encontrado utilidades post-exposición asociadas al uso de los medios. Si un individuo habla de cosas que ha visto o leído, refleja o integra la información recibida en comportamientos sociales o psicológicos, puede considerarse que exhibe una actividad post-exposición al medio.

IV

INTERRELACIONES DE LOS TIPOS DE ACTIVIDAD

En la tipología que acabamos de exponer, postulamos que la selectividad, la implicación y la utilidad son tres aspectos del mismo concepto, llamado actividad de la audiencia. Sería apropiado, entonces, preguntar cómo se interrelacionan estas tres orientaciones, tanto en el tiempo como en la misma fase de la secuencia comunicacional.

Basándonos en nuestro anterior trabajo (Levy y Windahl, 1984), sugerimos que no hay bases teóricas o empíricas para una especificación a priori de las relaciones diacrónicas o sincrónicas entre los tipos de actividad. Primero, relacionado con las asociaciones a través del tiempo, uno podría imaginar que las audiencias deberían ser relativamente consistentes en su selectividad, implicación y orientaciones de utilidad del proceso comunicacional, de un medio dado, de un género, o de un marco de comunicación. Si esto es así, cabría esperar que los miembros de la audiencia manifestasen aproximadamente el mismo grado de actividad en cada etapa de la secuencia de comunicación.

Por otra parte, podría decirse también que la actividad de la audiencia no será consistentemente alta o baja a lo largo del tiempo. Tal inconsistencia temporal no sugiere, de todas formas, la ausencia de una asociación teóricamente significativa entre selectividad, implicación y utilidad. Tenemos datos sobre espectadores suecos que muestran una correlación relativamente fuerte entre selectividad en la búsqueda de la exposición y uso post-exposición, pero no relaciones significantes entre esas actividades pre y post-exposición y la implicación durante la visión. Estos datos sugieren que las necesidades que motivan la exposición a las noticias de televisión y los usos para los que se realiza la exposición pueden encontrarse adecuadamente por un nivel comparativamente bajo de actividad de la audiencia durante la exposición. En poco tiempo, la audiencia decide lo que quiere o debe ver y cuándo.

También para la actividad en la misma fase de la secuencia comunicacional afirmamos que la interrelación de tipos es asunto de investigación empírica. De todas formas, ciertas clases de asociaciones entre tipos de actividad podrían esperarse lógicamente. Por ejemplo, un individuo que es altamente selectivo en la búsqueda de la exposición puede estar anticipando activamente su exposición -una unión de dos orientaciones diferentes-. Más aún, alguien que está activamente implicado en, por ejemplo, los personajes de los medios durante la exposición, quizás hasta el punto de la identificación, puede estar experimentando gratificaciones útiles inmediatas e intrapersonales. Finalmente, un individuo que evoca activamente información adquirida durante la exposición, puede estar haciendo eso para satisfacer las demandas del rol de líder de opinión, y eso representa también una importante unión entre tipos de actividad.

Impulsamos la operacionalidad de la tipología dada para que, sobre todo, el asunto de las interrelaciones de tipos de actividad pueda ser dirigida empíricamente. Una posible línea de estudio podría surgir de prolongar la tipología combinando dos o más tipos de actividad. Por ejemplo, *selectividad antes de la exposición e implicación durante la exposición* pueden ser consideradas variables dicotómicas, cada una con valores bajos y altos. Combinando las dos variables resulta una nueva tipología, en la que cada una de las casillas representa cuatro subtipos de actividad de la audiencia.

La *búsqueda motivada por gratificación* (ver figura 2) es claramente una orientación

especialmente activa. Los individuos que caen en esta casilla de alta selectividad y alta implicación pueden buscar deliberadamente contenidos y situaciones comunicativas de las que esperan cosechar fuertes e inmediatas gratificaciones, y que de hecho experimentan como gratificantes.

El *ritualismo tópico* representa el consumo de los medios en un modo habitual y realmente no implicador. La exposición puede ser altamente valorada como algo "bueno" en sí misma o por el significado del mensaje. Aún así, el ritualista tópico permanece comparativamente indiferente a la situación comunicacional, es un miembro potencialmente mucho menos activo de la audiencia que el buscador de experiencias gratificantes.

Implicación indiscriminada es un subtipo de actividad teóricamente interesante que ofrece la posibilidad de miembros de la audiencia que procesan cualquier contenido de los medios y se relacionan activamente con ellos. La gente que ve televisión más que programas específicos ejemplifica este subtipo.

El tiempo pasa es obviamente indicativo de una orientación comparativamente inactiva. Tenemos en mente aquí el amplio estereotipo de los miembros de la audiencia que usan los medios como una forma accesible y ampliamente satisfactoria de pasar el tiempo. Si estas personas existen y hasta qué punto son realmente pasivos hacia la experiencia comunicativa permanece sin ser examinado.

V

UNA POSIBLE PERSPECTIVA CONTINGENTE DE LA ACTIVIDAD DE LA AUDIENCIA

Hasta ahora hemos argumentado que la actividad de la audiencia es tratada como una construcción variable, que la gente es más o menos activa en su rol de miembro de la audiencia de los mass media y que los tipos y cantidades de actividad expuestos pueden variar a lo largo del tiempo en la secuencia comunicacional. En esta sección, sugerimos que la actividad también es contingente de otros factores y estos factores pueden agruparse en variables individuales, sociales y de los medios.

Prestando atención primero al nivel de factores individuales, es obvio que los seres humanos difieren unos de los otros en aspectos tan relevantes como el sexo, la edad, la inteligencia, la personalidad y el lugar y el ciclo de vida. Y es igualmente obvio que factores como el estado de ánimo, niveles de fatiga mental o física y disponibilidad de tiempo libre pueden variar tanto entre individuos diferentes como en la misma persona en diferentes momentos. Aunque virtualmente ninguna de estas diferencias individuales ha sido estudiada desde el punto de vista de la actividad, creemos que un estudio de este tipo encontraría que estos y otros factores de nivel individual influyen en la actividad.

De hecho, existe ya alguna evidencia para apoyar nuestro argumento. Se ha demostrado, por ejemplo, que tanto la interacción parasocial como la identificación varían con la edad; que los adolescentes son consumidores especialmente activos de contenidos relacionados con la identidad y que los niños procesan activamente los mensajes de la televisión. Otros estudios han ligado la actividad a tipos de personalidad, a la dependencia de los medios o incluso a la hora del día en que tiene lugar la exposición.

Dejando a un lado los factores de tipo individual, un buen número de contingencias sociales pueden afectar también la actividad de la audiencia. Se han encontrado vínculos importantes, por ejemplo, entre la clase social y la selectividad en el consumo de los medios. Otras variables de posición social como el estatus marital, la participación de la fuerza de trabajo, la movilidad social y las medidas de interacción potencial podrían ser examinadas provechosamente para determinar cómo esos asuntos, primero, generan necesidades orientadas por los medios, y, segundo, condicionan las orientaciones de las audiencias hacia los medios. Finalmente, la situación social de consumo de los medios puede también afectar la actividad de la audiencia ya que la selectividad, como se ha demostrado, es menor cuando un grupo ve la televisión que cuando un individuo la ve solo.

Las consideraciones de los medios, incluyendo disponibilidad diferencial, diferencias en la complejidad y estilo del mensaje y variaciones en el contenido sustantivo de los mensajes es también probable que afecten la actividad de la audiencia. De hecho, cada una de esas retribuciones de los medios pueden invitar, requerir o producir

variaciones en la clase y cantidad de medios consumidos, en las percepciones de los mensajes de los medios, en la implicación de la audiencia con esos medios y en las gratificaciones de la audiencia.

Para dar un breve ejemplo, uno puede comparar las consecuencias para la actividad de la audiencia de un medio rico en información como la televisión con, por ejemplo, la radio. Sospechamos que la combinación en televisión de imagen y sonido requiere menos implicación activa mientras la radio fuerza al oyente a visualizar activamente lo que escucha. Aunque sorprendentemente existen pocos estudios centrados en esta área, sugerimos que los medios varían en la forma en que dan a sus usuarios una "fotografía completa", y que la totalidad del mensaje tiene consecuencias poderosas para la actividad de la audiencia.

VI

AUDIENCIA, ACTIVIDAD, GRATIFICACIONES Y EFECTOS

En trabajos anteriores (Levy y Windahl, 1984) demostramos correlaciones positivas y significantes entre la medida de la actividad de la audiencia e indicadores de gratificaciones esperadas y obtenidas. En el caso de actividad y gratificaciones esperadas, esos hallazgos sugieren que, en la medida en que un individuo espera que la exposición gratifique ciertas necesidades sociales o psicológicas, intentará más activamente satisfacer esas expectativas a través del proceso comunicativo. Entonces, gratificaciones esperadas o motivaciones causan variaciones en la actividad. En contraste, los vínculos actividad-gratificaciones-obtenidas parecen implicar una dirección causal diferente. Si, como se ha mostrado, los individuos más activos experimentan niveles de gratificación más altos, entonces la actividad debe ser vista como una variable causal. En conjunto, estos hallazgos proporcionan una importante demostración empírica de las presunciones previamente implícitas e improbadas, vinculando necesidades, motivos, actividad dirigida a metas y gratificaciones de la audiencia.

Lo que debe hacerse ahora es una investigación más minuciosa de qué tipos de actividad están asociados con qué clases de motivos y gratificaciones. Esperamos, por ejemplo, encontrar que la actividad antes de la exposición está vinculada a motivos de identidad cognitivos, de diversión y/o personales, dependiendo del completo abanico de condiciones contingentes discutidas anteriormente. Las actividades durante la exposición, como la interacción parasocial y la identificación, pueden vincularse con motivaciones afectivas y gratificaciones; mientras la actividad de creación de significados puede asociarse con motivos cognitivos y gratificaciones. Del mismo modo, las actividades posteriores a la exposición están más probablemente ligadas a gratificaciones interpersonales y de utilidad social.

Basada en un mejor entendimiento de las relaciones entre las actividades y las gratificaciones, puede ser posible acercarse a la fusión a largo plazo entre los estudios sobre gratificaciones y la teoría sobre efectos. Todos somos demasiado dolorosamente conscientes de la manipulación efectuada por y a través de los mass media. Y reconocemos que la narcotización es tan probablemente un efecto como la movilización. Como miembros de la sociedad somos, en palabras de Elliot, más espectadores que actores. De todas formas, la experiencia de la comunicación de masas es una en la que la audiencia es a menudo (o puede serlo) bastante activa.

De hecho, existe ya un cuerpo de evidencia bastante aproximado que une las gratificaciones de la audiencia a efectos como información aportada, dependencia de los medios, percepciones de la realidad social, *agenda-setting* y diversos efectos políticos. La investigación futura debe preguntar si miembros más activos de la audiencia es más o menos posible que se vean afectados por la exposición. ¿Aumentan ciertos tipos de efectos "positivos" (como aportación de información u orientación del voto) con la actividad, mientras otros efectos "negativos" (reforzamiento de los juicios de la realidad, por ejemplo) también aumentan? Últimamente, entender el nexo actividad-gratificación conlleva grandes promesas para incrementar nuestro conocimiento del rol de la comunicación de masas en la vida humana.

NOTA - Esto no implica que la utilidad durante la exposición sea idéntica a la gratificación obtenida. Del mismo modo, nuestra anterior discusión sobre utilidad previa a la exposición no intenta sugerir un isomorfismo de gratificaciones esperadas y actividad antes de la exposición. Tampoco necesariamente argumentamos que el uso de gratificaciones después de la exposición obtenidas durante la exposición son lo mismo que las gratificaciones en sí mismas. La actividad en la forma de utilidad y las gratificaciones esperadas/obtenidas están estrechamente ligadas pero

conceptualmente construidas de forma diferente. Dicho, de algún modo, crudamente, las gratificaciones esperadas son los motivos para el consumo de los medios. Las gratificaciones obtenidas tienen que ver tanto con las recompensas o los usos que emergen durante la exposición como después de ella. La actividad, por otra parte, tiene que ver con sí, o no, o cuánto las gratificaciones son esperadas y obtenidas, eso es, "utilizadas".

* Traducción a cargo de Susana Arias Pérez, Licenciada en Comunicación por la Universidad de Barcelona, España. Ha realizado tareas académicas en la cátedra Teoría de la Comunicación I como becaria del ICI en el marco del sistema INTERCAMPUS, durante los meses de julio, agosto y septiembre de 1995.

Anuario del Departamento de Ciencias de la Comunicación

[\[anuario@fcpolit.unr.edu.ar\]](mailto:anuario@fcpolit.unr.edu.ar)

Directora del Departamento: Lic. Sandra Valdetaro