

LA AUDIENCIA

La audiencia ha sido objeto de estudio desde hace varias décadas atrás; sin embargo, a partir de los años 80's estos estudios cobraron mayor relevancia y claridad respondiendo a interrogantes y confirmando teorías, llegando a la conclusión de que los contenidos de los medios de comunicación tienen un alto índice de persuasión en la audiencia.

Hemos hablado de audiencia y sabemos a qué se refiere este término, pero antes de continuar, conozcamos su significado.

La palabra **audiencia** procede del latín *audir*, que quiere decir escuchar. Este término se refiere al conjunto de personas que escuchan una exposición, un discurso, una plática o un mensaje, que ven un anuncio en los diferentes medios como T.V., redes sociales o navegando en internet; también son audiencia quienes asisten a una presentación.

La audiencia es la que recibe el mensaje a través de un medio o del código en que este es transmitido. Anteriormente se le consideraba a la audiencia como algo pasivo ya que hasta hace un par de décadas la comunicación en los medios era en un solo sentido; es decir, solo se emitía el mensaje sin que la audiencia pudiera retroalimentar.

En su mayoría, los autores se refieren a este término como un grupo de personas, pero hay quienes dicen que con que una persona utilice sus sentidos para interactuar con la información que se está presentando, basta y sobra para que se considere una audiencia.

Dependiendo del área de estudio podemos identificar diferentes tipos de audiencias, pero para efectos de emisión y recepción de mensajes existen dos tipos de audiencia básicos, estos son:

LA AUDIENCIA

- **Audiencia presencial**, los que asisten a un lugar determinado para ver un evento en vivo; por ejemplo, el público que va a presenciar una obra de arte, ver una película al cine, asiste a una conferencia, etc.
- **Audiencia no presencial**, se refiere a quienes, a través de la radio, la televisión y el internet, son receptores de diferentes tipos de mensajes.

Ahora que conocemos más sobre la audiencia, retomaremos la parte de la comunicación verbal y de la importancia de conocer a este grupo al momento de emitir un mensaje. Para esto primero debemos conocer a quiénes nos dirigimos.

Clasificación según el tamaño. Por obvias razones, una audiencia de mayor tamaño representará mayor dificultad para conseguir captar su atención, así como para interactuar con ellos durante una exposición, conferencia, plática, etc. Y en su contraparte, están las audiencias pequeñas que representan en la mayoría de los casos una mayor conexión por la interacción que se puede generar al facilitar el diálogo, la escucha y la atención.

Clasificación según el grado de conocimiento. Se refiere al nivel de conocimiento que tiene nuestra audiencia sobre lo que les vamos a hablar, esto es clave para el diseño del mensaje y el material de apoyo que vamos a incluir; un público experto va a exigir mucho más de su emisor, así como una mayor preparación y dominio del tema. Además, también va a condicionar el registro del lenguaje a emplear, ya que con un público inexperto deberemos cuidar el uso de tecnicismos y hablar lo más llanamente posible para evitar que el mensaje no se entienda, se malinterprete y, por consecuencia, haya falta de interés.

Clasificación según el grado de homogeneidad. Se refiere a si la audiencia tiene un nexo en común; por ejemplo, se le denomina “grupo cerrado” a los grupos que comparten una afición, una profesión, pertenecen a la misma escuela o empresa, etc. Esta característica los hace ser de más fácil conexión puesto que se hace más fácil encontrar argumentos para

LA AUDIENCIA

conectar con ellos y sus motivaciones. Y por otro lado, está el público abierto, quienes son mucho más heterogéneos y, por consiguiente, el esfuerzo que debemos hacer para captar su atención es mucho mayor. Ejemplo de esto sería la audiencia que asiste a una plática de planificación familiar que organiza la institución de seguridad social para que todos sus afiliados la escuchen.

Clasificación según criterios sociodemográficos. Del mismo modo que en el caso anterior, tener un público sociodemográficamente uniforme nos da criterio para elegir qué decir y cómo decirlo. Por ejemplo, en una presentación ante alumnos de un colegio vamos a utilizar un vocabulario coloquial y vestiremos con un look moderno. Decisiones como el registro de vocabulario utilizado, el idioma, nuestro aspecto o el tipo de humor pueden ser determinantes para conectar o no con una audiencia sociodemográficamente homogénea.

Clasificación según la ubicación. Se refiere a las diferentes modalidades de poder realizar una presentación, dar un discurso, un mensaje, etc. La primera es aquella que se hace con la audiencia en el mismo lugar donde se encuentra el emisor, para la cual anteriormente ya mencionamos los retos que representa esta situación.

Y la segunda, se refiere a cuando el emisor y la audiencia se encuentran en sitios diferentes; esto es posible gracias a la tecnología, ya que se puede hacer una presentación con audiencia a la distancia con ayuda de las muy variadas aplicaciones que están al alcance de cualquier persona. Dicha modalidad representa un nuevo reto, puesto que es difícil percibir la falta de interés y atención así como interactuar con ellos; a esto se suman una serie de factores que quedan completamente fuera de las manos del emisor como fallas en imagen, audio, sincronización e incluso la pérdida de señal de internet.

LA AUDIENCIA

Clasificación según el grado de motivación. Consiste en si la audiencia está escuchando al emisor por iniciativa propia o ha sido obligada. En el primer caso, el panorama es alentador y fácil para el emisor, solo debe conocer a quién se dirige y emitir su mensaje de manera que conecte con ellos. En el segundo caso, el emisor se debe valer de todos los recursos posibles para lograr cautivar a esa audiencia que no está escuchándolo por iniciativa propia, sin importar la razón por la cual ha sido obligada a estar ahí.

Como lo hemos comentado anteriormente, el concepto de audiencia varía dependiendo del área de estudio que nos interese, puesto que la audiencia en marketing representa a quién se dirige la publicidad, en otra área de estudio como el derecho, audiencia representa el acto de acudir ante un tribunal u otro organismo para ejercer defensa; es así como para nuestros intereses podemos adoptar el significado de audiencia que hemos analizado previamente.

REFERENCIA:

Iturral, J. (s.f.). La audiencia. Recuperado a partir de:
https://www.academia.edu/13776676/CAPITULO_4_La_audiencia_Importancia_de_la_audiencia