

Los caminos de la Recepción*

Conversación con Guillermo Orozco

GUILLERMO OROZCO GÓMEZ

Mexicano. Licenciado en Ciencias de la Comunicación del Iteco, Guadalajara, México.

- Maestro en educación de la Universidad de Harvard, 1983
- Estudios doctorales en Educación, de la Universidad de Harvard, 1988

Ha escrito, entre otros, los siguientes libros: *Educación para los medios: una propuesta integral para maestros, padres y niños*, 1992 en colaboración con Mercedes Charles; *La asignación de recursos económicos en la educación pública en México: un proceso técnico en un contexto político*, 1983, con otros autores; *Al rescate de los medios. Desafío democrático de los comunicadores*, 1994 y tiene en preparación: *Miradas latinoamericanas a la T.V.: Televisión, familia y escuela: la constitución del niño en televidente*. Además de innumerables artículos y participación en libros colectivos.

Áreas de investigación:

Televisión y Recepción; mediaciones escolares y familiares del aprendizaje televisivo de los niños; Usos sociales de las noticias televisivas; Psicodrama de la recepción televisiva y comunicación familiar; Educación para la recepción.

Cargos:

- Investigador nacional, nivel II. Profesor titular del Departamento de Comunicación de la Universidad Iberoamericana de México.
- Coordinador del Programa Institucional de Investigación en Comunicación y Prácticas sociales de la Universidad Iberoamericana.
- Miembro del Consejo Editorial de las Revistas *Umbral XXI* de la Universidad Iberoamericana y de *Signo y Pensamiento* de la Pontificia Universidad Javeriana.

E

ntre el 6 y 11 de mayo de 1996 se celebró en la Pontificia Universidad Javeriana la Cátedra Unesco de Comunicación Social, cuya temática central fue *Recepción, mediaciones y consumos culturales*. Como conferencista principal estuvo invitado el investigador mexicano Guillermo Orozco Gómez, profesor de la Universidad Iberoamericana de México.

En la presente entrevista, realizada colectivamente por profesores de planta del Departamento de Comunicación, Guillermo Orozco propuso un recorrido por su trayectoria investigativa en el campo de la comunicación, y concretamente en la recepción de televisión. El lector podrá encontrar, además de una reflexión sobre aspectos claves que constituyen el eje de la investigación contemporánea sobre la recepción de medios de comunicación, una discusión acerca de lo que la recepción significa para entender el papel de medios de comunicación como la televisión y su relación con la sociedad y sus audiencias.

Entrevista realizada por el equipo de profesores de planta del Departamento de Comunicación en el mes de mayo de 1996. Pontificia Universidad Javeriana. La edición estuvo a cargo de los profesores del Departamento, Ana María Lalinde y Jorge Iván Bonilla.

SIGNO Y PENSAMIENTO No. 29 (XV), Universidad Javeriana: Facultad de Comunicación y Lenguaje, 1996. pp. 115-130

Una entrada a los estudios de comunicación desde la recepción

P: Iniciemos con su trayectoria. ¿Cómo empezó a hacer estudios de comunicación y cómo llegó al estudio de los medios desde la recepción y no desde otras entradas diferentes?

R: Yo hice mi doctorado en una universidad en la cual el paradigma dominante, el modelo con el cual se estudiaba la comunicación, era fundamentalmente el de la investigación de los efectos educativos de la televisión. Algunos de los miembros del grupo que organizó y gestó *Plaza Sésamo* eran maestros e investigadores de la Escuela de Educación en Harvard donde yo estudiaba. Así, el modelo propuesto por ellos era el de investigar para producir una programación educativa, en este caso, *Plaza Sésamo*. Investigaban cosas como por ejemplo, cuando los niños están frente a la pantalla de televisión cómo se les mueve la retina. Claro que esto tenía mucha importancia para ellos porque querían saber qué tanto podían ellos esperar captar la atención del público infantil de *Plaza Sésamo* y qué elementos de la pantalla hacían que la mirada se fuera al centro de la atención.

Por otro lado, eran trabajos muy condicionados por las teorías de los efectos de los medios lo cual me pareció interesante conocer, pero también que era algo muy reduccionista. Entonces empecé a buscar en la literatura —sobre todo, inglesa—, alternativas para diseñar un objeto de estudio que no fuera lo que ellos estaban haciendo porque me parece que los efectos educativos de la televisión no podían reducirse a los efectos deseables, a lo que los productores querían provocar con determinada programación educativa. Había que pensar un tipo de investigación para Latinoamérica, para los programas educativos que hacíamos acá. Además, había que pensar en los niños, en los jóvenes y en toda aquella programación que no tenía que ver con lo educativo.

Entonces, me encontré con toda la corriente de la sociología de la cultura de Raymond Williams, con la Escuela de los Estudios Culturales de Birmingham, y me encontré también a Graham Murdock y David Murley, por mencionar a

los principales. Y después encontré en la literatura norteamericana exploraciones muy interesantes como la de los estudios con familias a través de análisis etnográficos y algunos trabajos mucho más culturalistas como los James Kerry. Allí había algunos indicios distintos a los de la Escuela de Educación de Harvard y me pareció importante tenerlos como punto de referencia y como futuro campo de acción profesional en América Latina, porque me parecía que no podía comprenderse la relación entre medios y audiencia como una relación directa, sino que había también otros elementos que había que considerar. Esto ocurría en 1983 y aún no había salido el libro de Jesús Martín Barbero, *De los medios a las mediaciones*, pero aún así me parecía que había una influencia cultural y económica, que estaba interviniendo en estos procesos de recepción. Y teníamos que descubrir una metodología distinta para poder dar cuenta de estas intervenciones.

*P: Por esos mismos años en América Latina también existía una fuerte impugnación a la investigación funcionalista de los efectos proveniente de la Escuela Crítica y de trabajos como *Para leer al Pato Donald*. ¿Sus trabajos también tomaron distancia de estos trabajos críticos? y si lo hicieron, ¿en qué medida?*

R: En algunas cosas. Primero en que esa lectura crítica fue, sobre todo, una lectura ideológica. En América Latina también se hicieron investigaciones sobre los efectos y lo que interesaba —porque se trataba de una investigación crítica— era descubrir los efectos negativos, mientras que en los Estados Unidos se descubrían los efectos positivos de los medios. Pero cuando aquí se hizo investigación empírica no varió, eran los mismos métodos: sólo que se hizo para encontrar los efectos negativos y no los positivos.

En cuanto al texto específico, o a la corriente de *Para leer al pato Donald*, me parece que eso no era investigación empírica. Se trata más bien de una interpretación del autor y que si bien nos ayudó a abrir la mente para pensar en que hay que tener en cuenta lo que pasa entre medios y audiencias, no fue una investigación con las audiencias. Fue un análisis de mensaje, y un análisis muy bien hecho, muy provocativo que nos hizo ver que podía haber eso que ellos

decían en la obra de Walt Disney, pero no necesariamente era interpretado así por todos. Era una visión propia compartida quizás por muchos académicos, pero para la audiencia común y corriente no, a lo mejor ni cuenta se daban y tampoco eso les hacía daño. No era negativo.

Lo que había ahí era el propósito de definir y develar el mensaje a partir de un ejercicio intelectual del investigador y no a partir de las propias opiniones de la audiencia que es de donde yo creo que he trabajado más. Y aunque tampoco se trata de desvirtuar el valor que tuvo en ese tiempo *El Pato Donald*, creo que sirvió más bien como una «pedagogía social» para los investigadores en tanto los puso alerta respecto a que los contenidos de los medios no son inocuos, pero al mismo tiempo tuvo en efecto negativo porque encauzó a que se construyera en América Latina un discurso muy satanizador sobre los medios que impidió y retrasó la investigación empírica. Es decir, mientras todo el debate era meramente intelectual se dejó de hacer una investigación real. Se trataba de una mera discusión de «mi interpretación frente a «tu» interpretación y yo creo que eso nos puso veinte años atrás de la investigación que se estaba haciendo en Francia o en Estados Unidos.

Encuentros y rupturas

P: En su trabajo hay un claro desplazamiento en la perspectiva metodológica. Pero cuando uno lee los estudios norteamericanos sobre los medios y sobre los efectos, observa también que ellos descubrieron una serie de mediaciones, que la cosa no era tan «hipodérmica» como se pensaba al principio. La pregunta es ¿en qué se diferencia conceptual-

mente el modelo de investigación crítica de las audiencias del modelo norteamericano y de otros modelos que trabajan el mismo tema?

R: Yo diría que ha habido un avance en todos los modelos, en el de efectos, en el de usos y gratificaciones, en el de usos sociales (avance generado en Latinoamérica), así como en los otros paradigmas dominantes como el de los estudios semióticos y literarios y el de los estudios culturales. Junto con estos cuatro estaría el de los análisis de recepción o investigación crítica de la audiencia, que es como se le conoce internacionalmente. Yo creo que este último —que es el más nuevo por demás—, se diferencia de los otros en que trata de ser sobre todo un enfoque que privilegia lo metodológico sobre lo conceptual y en que a partir de acercarse empíricamente a la realidad, con una serie de estrategias y de metodologías muy creativas y combinando lo cualitativo con lo cuantitativo, intenta dar cuenta lo más integralmente posible, de su objeto de estudio y no solamente de un aspecto de él.

Por ejemplo, en la Teoría de Usos y Gratificaciones se aislaba el tipo de efectos y nos quedábamos sin saber qué significa prender el televisor para entender el efecto posterior que puede tener eso con la persona que prendió el televisor, el momento de cambiar de canal, o el momento de apagar el televisor; qué significan las preferencias de la programación. Había una serie de preguntas muy interesantes pero que no correspondían a una priorización del efecto y que se quedaban, entonces, en descubrir un aspecto muy parcial que luego no había forma de articularlo para dar una teorización más integral. Esto por razones de la propia metodología mucho más cuantitativa, mucho más enfocado



a tendencias y estadísticas que aislaban por momentos y etapas todo el proceso de la recepción, considerando sobretodo que la recepción era el momento de estar en contacto directo con el mensaje y nada más; todo lo demás era el contexto así de ambiguo, sin preguntarse qué significaba ese contexto.

La pretensión del análisis de recepción, por el contrario, es decir que los efectos son producto de muchas influencias a lo largo de un proceso que no se reduce al mero momento de estar frente a la pantalla y que, por lo tanto, es necesario incluir, no como ruidos en la comunicación sino justamente como mediaciones, condicionantes que hacen que resulte un producto y no otro. Y por otro lado, en el análisis crítico de la audiencia hay un reconocimiento de que no es nítida, ni transparente, ni directa la relación entre medios y audiencia, y que hay que captar esta complejidad que tiene el proceso con otro tipo de metodologías que nos permitan realmente ver los otros aspectos que no nos dejaban ver el modelo de Efectos y el de Usos y Gratificaciones.

En los estudios de recepción se retoma mucho de los otros dos modelos que mencioné. De los estudios literarios y semióticos, el análisis del texto mismo que está en juego. Y de los Estudios Culturales, para entender cuál es el papel de la cultura o las culturas de los sujetos que están interviniendo en el proceso en sus mismos procesos y en los resultados que se obtienen de estos mismos procesos.

P: Uno de los desafíos permanentes de la comunicación es la construcción de perspectivas propias. Desde esta perspectiva ¿qué defiende usted como comunicacional, independientemente de la fuerte herencia etnográfica, la sociológica o la educativa?

*R: Voy a contextualizar la respuesta. Yo he venido siguiendo los grandes paradigmas científicos porque me ha interesado mucho el papel de la epistemología y de la ciencia en la obtención de conocimiento y también por «sobrevivencia intelectual». Lo que he descubierto son cuatro grandes paradigmas en la construcción de conocimiento «serio». Uno que es el *positivista* basado en la predicción. Es decir, a partir de hipótesis de que se den unas ciertas condiciones,*

uno puede predecir que un evento va a ocurrir y si éste ocurre, el evento fue exitoso y la predicción estuvo bien planteada. Luego está el paradigma *realista* que trata de enfocarse en la explicación. Hay todo un debate de si la predicción lleva a la explicación o viceversa que no se acaba de solucionar. El consenso que logro ver al respecto es que la predicción puede ser en todo caso una substanciación, pero no una explicación a posteriori de que algo ocurrió. Lo que diferencia al paradigma *realista* del *positivista* es que para poder explicar el primero asume que el contexto es importante, cosa que no ocurre con el *positivismo* en donde el contexto se queda fuera.

El tercer paradigma vendría a ser el *hermenéutico* que trata más bien de interpretar abandonando un poco las pretensiones de los otros dos. Y busca a partir de interpretaciones llegar a un conocimiento del objeto que investiga. Y el cuarto, que es el emergente —y en el cual yo me ubicaría—, es el paradigma *asociacionista* que incluye la interpretación, que se distingue del *hermenéutico* en que asocia elementos que



no necesaria o naturalmente están vinculados con el objeto. Por ejemplo, se puede explorar la relación televisión-niños y uno le puede añadir, televisión-familia-niños. Si uno explora únicamente la primera relación puede llegar a un conocimiento determinado, pero si se van involucrando más elementos la obtención del conocimiento es más integral porque se va viendo más interacciones y ramificaciones que enriquecen el conocimiento del objeto.

Esto plantea decisiones un tanto arbitrarias del investigador sobre qué se incluye, hasta qué tanto, porqué se dejan elementos fuera, y otros. Son decisiones que apuntan a un tipo de búsqueda y de generación de conocimiento a partir de asociar cosas para ver qué sucede; es decir, se trata siempre de un objeto construido siempre como condición epistemológica necesaria. No existe, se construye y uno le pone o que quita lo que uno considera necesario. Aquí también entra una decisión ética y política, y no solamente una decisión epistemológica.

Aterrizando en la pregunta, yo diría que lo comunicacional brota del mismo objeto de estudio. Es decir, uno puede entrar a demarcar un segmento de audiencia a partir de criterios tradicionales (lugar de residencia, ingreso, nivel educativo, sexo, edad, entre otros) pero eso no nos da la segmentación real de la audiencia. Nos da la entrada para poder aproximarse, porque si uno segmenta la audiencia, por ejemplo, con respecto a las edades, se da cuenta de que dentro del mismo rango de edad hay una enorme variación. O sea que hay distintas audiencias. Entonces, frente a la pregunta de cómo hacerlo, eso sólo es una respuesta empírica y no una respuesta *a priori*, para ver cómo se da la mediación en tal o cual segmento preliminarmente definido con criterios exteriores a lo comunicativo, y de ahí sí derivar los criterios más comunicativos para próximas construcciones de objeto. Y estos criterios comunicativos son siempre una interrogante empírica; no hay una receta.

Hay que ver, por ejemplo en el caso de los niños, si se están apoyando la escuela y la familia, si hay una experiencia socializante fuerte que le ayuda a los niños en su interacción con la televisión, o más bien, se están neutralizando estas instituciones y el medio prácticamente hace lo que quiere.

Eso solamente se resuelve viendo al grupo de investigación, no antes. De ahí salen los criterios. Por ejemplo, cuando dos comunidades de apropiación televisiva se apoyan, es posible que los niños sean televidentes más críticos frente a la televisión, cuando se neutralizan, el fenómeno es distinto. Ahí empieza uno a ver realmente los criterios comunicativos, pero siempre como un resultado empírico.

P: ¿Cómo caracteriza usted la comunicación como campo de saber? Además, ¿Cómo entiende la televisión y cómo entienden los estudios de recepción?

R: Yo realmente no se cómo entender específicamente la comunicación. Lo que yo podría decir es que es algo muy heterogéneo, donde al mismo tiempo la comunicación es proceso y es resultado. Es interacción, pero también es algo que puede ser estático. A mí me parece muy difícil llegar a una definición de comunicación. No me ha preocupado llegar a esa definición y por lo tanto no tengo una. Me parece en todo caso que lo que subyace en mis investigaciones es que la comunicación es un «intercambio». Y es un intercambio en función de los medios, mediatizado también por los medios y que por lo tanto es necesario entender estos medios junto con los otros componentes del sistema comunicativo. Y aquí yo soy muy tradicional: los componentes del sistema comunicativo son los básicos que ya desde Laswell conocemos: emisor, medio, mensaje, receptor, contexto (y ahí podemos agregar a la cultura, y a todas las demás mediaciones si quieren). Y entonces, no podemos entender el proceso en su conjunto si dejamos fuera cualquiera de sus elementos.

El problema para mí más que conceptual, es metodológico. Por eso yo no me he quedado en elaborar grandes conceptualizaciones y teorizaciones, sino más bien en operacionalizar algunos conceptos básicos para investigar y avanzar en su teorización. Esto quizá por mi formación en Estados Unidos que es más de este tipo; menos francesa, menos europea en el sentido de las grandes discusiones. A mí esto no me interesa en absoluto. A lo mejor se trata de un buen ejercicio intelectual para los estudiantes e incluso para los maestros, pero que no es productivo. En América Latina hemos pecado de improductivos por quedarnos encerrados

en estas discusiones: no escribimos nada, no decimos lo que pensamos, no investigamos nada hasta que no hayamos entendido lo que dice Bourdieu, por ejemplo. O no logro decir nada hasta que no pueda entender a Jesús Martín. Ahí seguimos.

Yo creo que lo que falta en América Latina es lanzarse a investigar, crear teoría a partir de la práctica, porque además la teoría no ajusta para explicar la realidad. Y si esto es cierto ¿por qué seguir con la pretensión de ser demasiado teóricos si de todas maneras no vamos a lograr entender la realidad? Mejor, entendamos pedacitos de la realidad, y entenderemos más pedacitos a partir de ir a la investigación de campo, de ir a hablar con la gente, de ir a observar las cosas, de preguntar y de ir construyendo categorías analíticas que nos permitan darle sentido a toda esta fragmentación que se va presentando, a la opiniones, las observaciones y al conocimiento parcial que se va presentando.

Esta sería mi perspectiva: la de irle dando sentido a las preguntas y a las respuestas para ir conformando un entendimiento que puede ser compartido y que puede ser útil para entender, pero sobre todo, para transformar el objeto investigado. Y creo que la teoría tiene un papel importante, pero en este caso, reducido. Estoy hablando de la teoría anterior, de la gran teoría, de personas como Bourdieu o incluso, Jesús Martín que es un gran teórico. Su trabajo es muy iluminador y muy enriquecedor pero no necesariamente se puede bajar a la investigación concreta. Entonces, la teoría si tiene un papel: es iluminadora, estimulante. Pero mi opción personal es que no quiero quedarme en la discusión sino la de operacionalizar los mecanismos para recrear esa teoría o construir, a partir de esa recreación, una teorización nueva más fresca que permita entender todo aquello que la teoría no explica por estar en un nivel más separado de la realidad.

Si hablamos de teorizaciones, yo podría decir que la *Recepción* es un proceso que no se restringe al mero momento de estar en contacto directo con la pantalla, sino que antecede y prosigue, que se mezcla con la vida cotidiana. Es un proceso necesariamente mediado de múltiples maneras comenzando por las mediaciones de todos los componen-

tes que intervienen en el proceso de ver televisión como el sistema social y la cultura. Los televidentes son muchas cosas a la vez y no dejan de ser esas otras cosas cuando son televidentes, lo cual implica asumirlos en toda su dimensión múltiple cuando sean televidentes porque de otra manera no se explican sus procesos de televidencia.

Este sería el tipo de definiciones que yo utilizo. Yo no pretendo que sean grandes definiciones sino que me sirvan para dar sentido a un búsqueda orientada, interesada, rigurosa y que busca trascender esa propia búsqueda para incidir y transformar el objeto investigado.

P: ¿Su propuesta de investigación en qué se podría diferenciar o en qué estado está con respecto, por ejemplo, a la investigación sobre el melodrama en América Latina que hizo Jesús Martín Barbero, o a la investigación de Valerio Fuenzalida de una educación activa y crítica de la televisión? ¿En qué puntos se encuentran y en qué puntos se diferencian?

R: Hay algunos puntos en común porque los tres abordajes de alguna manera coinciden en asuntos fundamentales. Por ejemplo, en que no se puede entender la comunicación sin la cultura, ni tampoco se puede entender la cultura sin la comunicación, que la audiencia tiene un papel activo y que hay una serie de mediaciones. Hay aspectos fundamentales que nutren los tres acercamientos y en la perspectiva general pienso que no habría grandes diferencias. Donde habría una diferencia por ejemplo, con el estudio del melodrama, es en que yo he tratado de operacionalizar, quizá de una manera más referida a la televisión, el proceso de las mediaciones que justamente lo concibo como un proceso mediado de múltiples maneras. Entonces he operacionalizado «desde» la teoría de la comunicación más que desde la teoría cultural, los diseños de investigación. Es decir, los puntos centrales, el ámbito del que parto, no son los estudios culturales sino el ámbito de la misma recepción, de la misma interacción del sujeto con un determinado medio, en este caso, la televisión, y con unos determinados mensajes. Por el contrario, Jesús Martín no parte de ahí. El parte de un análisis cultural de los textos —por ejemplo el género melodramático—, y de que éstos plantean algunos



condicionantes para el entendimiento de la propuesta o de la producción de los mensajes, sobre todo de la telenovela, y cómo ésto propiciaría un tipo de recepción y no otra.

La diferencia con Fuenzalida está en que él tiene mucho más interés en encontrar en su investigación elementos para la producción de mensajes alternativos. El enfatiza, a diferencia de lo que yo hago, en la manera en que se rearticula la demanda que logra entender en sus investigaciones, para ofrecer un producto que responda a esta demanda cultural. Entonces es una investigación que tiene como finalidad retroalimentar una producción televisiva distinta y ya no tanto, intervenir el proceso de recepción. Los de *Ceneca* han hecho mucho más énfasis en el aspecto concreto del intercambio simbólico a partir de preguntarse cómo potencializar la resemantización de los receptores. Yo, por el contrario, enfatizo en la forma de intervenir pedagógicamente en la recepción para modificarla, con el fin de lograr un resultado más crítico, en beneficio de la propia audiencia.

Mi énfasis también ha sido en la resemantización, pero sobre todo, en las estrategias y en las prácticas comunicativas de los receptores que no necesariamente implican resemantización. últimamente, he estado más enfocado en descubrir esta múltiple dimensión de la interacción de la cual una dimensión es la simbólica. Pero también hay una dimensión estratégica, una dimensión que yo llamo «agenciativa» que es todo aquello que el sujeto hace en la misma interacción, y por supuesto, una dimensión tecnológica que está en juego y de destrezas comunicativas, que no es exactamente la capacidad de resemantizar, es la capacidad

de referir, de deducir, de yuxtaponer elementos, de sacar conclusiones de cosas yuxtapuestas, que tienen que ver mucho con el lenguaje televisivo.

La recepción sirve para actuar

P: Más allá de describir los factores que intervienen en los modos en los que nos relacionamos con los medios, ¿cuáles serían los aportes en la comprensión de nuestra sociedad, saliéndonos un poco de la descripción de las mediaciones? ¿Qué ha sondeado en aspectos como las identidades, o la comprensión de nuestra sociedad?

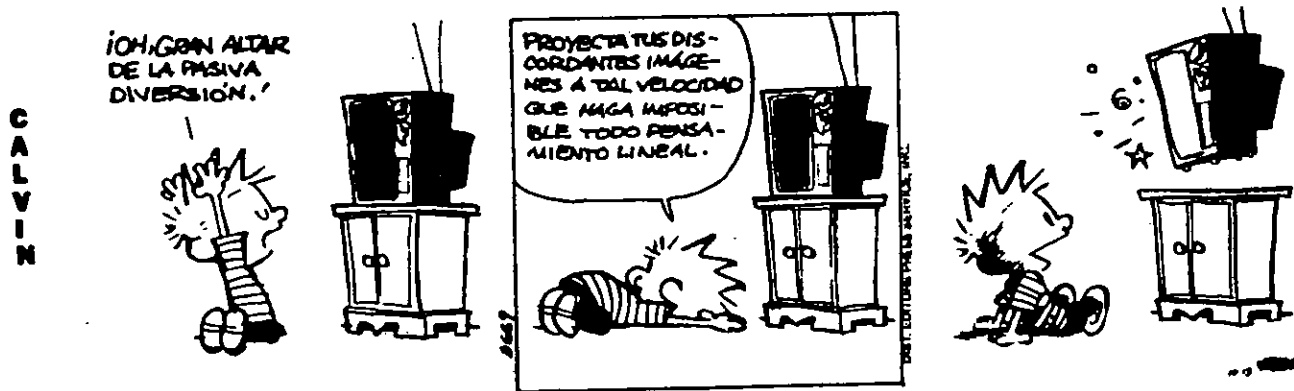
R: Uno de los ámbitos en donde puede tener mucha influencia este tipo investigación es en las instituciones y yo he privilegiado mucho el tratar de entender a las instituciones intervinientes en el proceso de recepción, sobre todo de los niños, un poco por mi formación educativa. Lo que puede entenderse con esta investigación, porque la pregunta es amplísima, es que hay una serie de instituciones sociales que, en el caso de los niños; son la familia y la escuela. Y también hay otras instituciones sociales como los partidos políticos, que han desarrollado un pensamiento sobre los medios de comunicación y que no tienen todavía la sensibilidad —más allá de satanizar y de mirar en forma moralista los contenidos de los medios— de incluir a estos medios como objetivos de sus propios propósitos.

Estoy pensando específicamente en los partidos políticos de oposición que no tienen una propuesta de medios. En

México, por ejemplo, los movimientos sociales organizados, con excepción del movimiento Zapatista, no tienen esa propuesta. El tener una estrategia de medios ha sido una de las diferencias entre el Movimiento Zapatista de Chiapas y los otros movimientos; y uno de sus fines, como lo dijo alguna vez el Comandante Marcos, es no salir a que los maten, sino a que los escuchen. Y esta ha sido la premisa básica de su actuación: por eso han usado el *Internet*, por eso saben cómo dirigirse a la prensa y han estado presentes en la opinión pública porque han estado concientes de que si no están en los medios, de que si no inciden en los medios, se quedan aislados en un pequeño movimiento en una región del sur del país. La mayoría de los movimientos no tienen esta conciencia y en general, la mayoría de la gente acepta a los medios tal como son sin cuestionar nada.

como televidentes. Y si la escuela, que se supone que es la institución educativa por excelencia, no interviene en esta formación del niño como televidente está dejando de intervenir en un área muy importante de la vida que es la de ser audiencia de los medios.

Tenemos que pensar realmente cómo nos estamos formando, en tanto sociedad múltiple audiencia, no sólo como audiencia, sino también como ciudadanos. Una de las características de este fin de siglo es que somos «audiencia» de múltiples mensajes, de múltiples tecnologías, a diferencia de otras audiencias que lo eran más bien de mensajes grupales, más personales; no había tanta mediación tecnológica en la interacción. Por eso considero que la comunicación constituye una base fundamental del tejido social y de las interacciones que allí se dan, y sobre todo que



Creo que los resultados que he podido obtener en mis investigaciones se enfocan a adquirir una conciencia de que las cosas no tienen porqué ser así. Primero, que no nacimos como audiencia, sino que nos hemos ido haciendo y que podemos ser de otra manera con la intervención de distintas instituciones. Segundo, que la familia tiene una responsabilidad, que aunque no se asuma como mediadora informada e ilustrada, de hecho está siendo mediadora, y que más vale que sea mediadora de cualquier forma a que sea mediadora por «defecto», es decir, que no haga nada, que no comente con los niños lo que sucede, por ejemplo. Tercero, que la escuela tiene un papel fundamental, le guste o no, lo quiera aceptar o no, y que tiene una responsabilidad porque es justamente en el proceso escolar en donde los niños se están formando no solamente como ciudadanos sino también

tenemos que interactuar de una manera distinta porque si no nos quedamos por fuera de la jugada. Si no tenemos acceso a los medios, si una organización popular o movimiento social no logra hacerse escuchar en los medios, pasa desapercibido para la historia. Me parece entonces, que hay que tener un planteamiento y una política de comunicación de inserción en los medios, que no es meramente voluntarista, sino de definir cómo vamos a rescatar y a recuperar para nuestros propios intereses como sociedad los medios de comunicación, que en este momento no están respondiendo a los intereses de la sociedad sino a las necesidades de los patrocinadores, de los dueños y de los políticos.

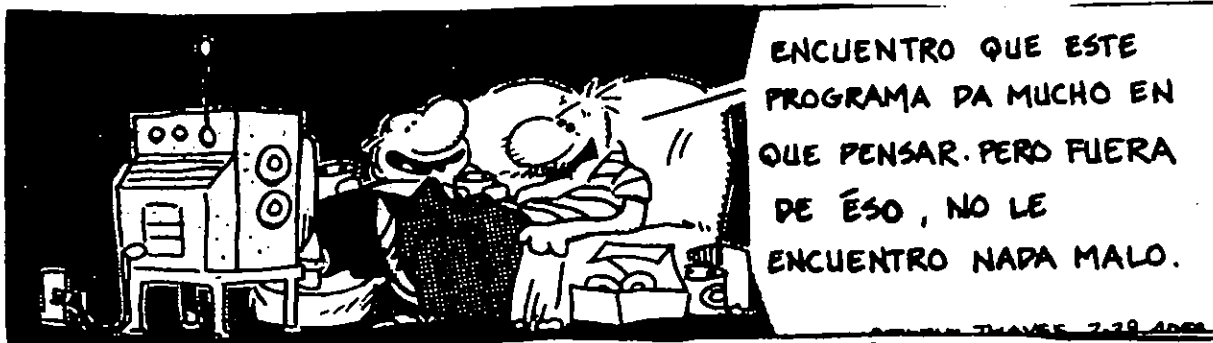
P : Usted mencionó la necesidad de recuperar algunos elementos para la sociedad, ¿qué estaríamos tratando de

rescatar y de recuperar? ¿Estamos tratando de recuperar un sentido único de lo que debe ser un ciudadano o más bien, de integrar aquello que se ha llamado la multiculturalidad, la existencia de múltiples voces que hablarían de comunidades diversas a través de la sola conciencia?

R: Yo considero que de ninguna manera se trata de rescatar un sentido único. Más bien es eso lo que hay que abolir, pues es eso lo que estamos viviendo. Yo creo que hay que rescatar lo que usted menciona: toda la multiplicidad de los sectores sociales debido a toda esta fragmentación, a través no sólo de que tomen conciencia, sino también a través de que se vean reflejados en los medios de comunicación y éstos estén, de alguna manera, respondiendo a sus expectativas y ambiciones como grupo social y como televidentes, radioescuchas o lectores.

podemos aspirar a eso sin una educación para los medios, no podemos aspirar a eso sí, primero, no hay una conciencia social general de que es importante tomar a los medios en serio, de que los medios deben ser «nuestros» para responder a lo que nosotros queremos. Sin esa conciencia no podemos ir más allá, pero tampoco nos podemos quedar ahí. El ir más allá significa hacer organizaciones de televidentes, organizadas con seguimiento, evaluación, o espontáneas.

Ejemplo de estas organizaciones espontáneas es lo que ha ocurrido en México en donde grupo de televidentes han ido a protestar frente a las oficinas de *Televisa* por la información transmitida a raíz del conflicto de Chiapas. Este tipo de cosas son posibles aunque todavía hoy son muy asistemáticas, muy esporádicas, pero por ahí va el camino para llegar a una interlocución mayor.



No podemos prescindir de los medios. De lo que sí podemos prescindir es, precisamente, de un único sentido que parece que se le está dando a los medios y que para mí, es el que hace que la audiencia se quede contenta con tener un papel de espectadora pasiva que no interviene. Ese es el mayor peligro y el mayor desafío de los medios de comunicación, en particular de la televisión: el congelamiento de la audiencia como mera espectadora y no como interlocutora de los medios. Pero llegar a la interlocución con los medios es realmente ir más allá que el solo tomar conciencia de que no estamos realmente representados en los medios. Yo creo que ese es un primer paso. El segundo paso es presionar a que los medios respondan a las demandas comunicativas, sociales, políticas y culturales de la audiencia. ¿Cómo hacer eso? Cabalmente no se. Pero lo que se me ocurre es que no

La interlocución actual es controlada por los mismos productores y empresarios. En México se acaba de instalar, por ejemplo, una programación que es pagada y codificada, llamada *Multivisión*. Y toda la publicidad al respecto habla de una «televisión interactiva». Y lo interactivo aquí es un programa de concurso en el que se plantean dos o tres preguntas y se pide al televidente que llame y trate de contestarlas. Están apropiándose de un concepto mucho más rico y amplio y lo están reduciendo al papel que les conviene. La interlocución aquí, sería en todo caso, en términos minúsculos, es una «pre-interactividad».

La interactividad consiste en tener una interlocución real y para ello se necesita, un poco al estilo de lo que está haciendo Valerio Fuenzalida en Chile, realizar una investi-

gación para preguntar por ejemplo, qué les gusta a los niños, cuál es realmente el modelo de interacción que quieren tener con la televisión y luego de observar y trabajar con los niños, intentar producir programas que respondan a esto.

Al rescate de las audiencias activas

P: ¿En sus investigaciones existe alguna diferencia teórica o metodológica entre estudiar públicos, receptores, consumidores o audiencias?

R: Cuando se empieza a consolidar una línea de investigación el primer reto que tenemos los investigadores es renombrar el objeto de estudio y este objeto de estudio comienza por renombrar a la «recepción», que ya nos queda corta. Todos los investigadores críticos dijimos que «recepción» sí, pero no una recepción pasiva, entendiendo que se trata de una percepción-interpretación, una interacción. Yo he venido proponiendo que el concepto de interacción con los medios se refiera a los mismos medios. Entonces, al ver televisión se llamaría «televidencia», al ver cine, «cinevidencia», al escuchar radio, «radioescucha», porque ha habido préstamos de otras corrientes. Todo era «texto televisivo» y «lectura del texto televisivo».

Pero el «texto televisivo» —que viene de la tradición de estudios literarios—, hace referencia a textos escritos cuyo lenguaje y reglas gramaticales son distintas al supuesto «texto televisivo» que lleva una gramática distinta, que no lleva la lógica de la argumentación, la coherencia lógica de los textos escritos, sino que es una lógica a partir de yuxtaposiciones, de combinar distintos lenguajes, efectos, y trata de llegar por distintos sentidos a aquel que está viendo televisión. Hay distintas gramáticas: la gramática video-tecnológica aún no la acabamos de comprender porque estamos apenas batallando con las nuevas tecnologías. Pero yo sí diferenciaría la yuxtaposición y la multiplicidad de elementos componentes de múltiples lenguajes en la televisión de otros lenguajes como el escrito. Así, llamar «lectura de textos televisivos» es un abuso sin mucha reflexión, de otros modelos.

Hay una necesidad, en esta construcción de la teoría de la recepción, de empezar a llamar a las cosas con un nombre propio que nazca de la propia reflexión. La otra razón, es que estos nombres nos permitan distinguir de otros modelos el propio modelo de análisis crítico de la audiencia. Yo creo que también tiene implicaciones metodológicas porque si hablamos de «lectura», ésta puede ser referida a varias cosas. Si hablamos de «televidencia», sólo puede ser referido a la televisión. Entonces hay que entender cómo es la televisión, cómo ese proceso está determinado por la misma televisión y por la misma mediación televisiva y no tanto por otras mediaciones. Es importante considerar a la televisión, en los estudios de recepción, como fuente de mediaciones. Yo creo que el medio está incidiendo en el proceso de recepción y no se puede dejar afuera. Está proponiendo, está siendo referente, hay todo un dispositivo del poder televisivo que no se puede soslayar para entender cuál es el proceso de interacción que se da.

Me parece que también es un asunto epistemológico de concepción sobre lo qué significa realmente la televidencia. Y esto significa la existencia de un medio, con un poder determinado, con un dispositivo, con unos mecanismos de mediación; significa también una serie de instituciones, de sujetos que están interactuando, una situación concreta, en un contexto, bajo una estructura. De otra forma se corre el riesgo de dejar el medio afuera como en algunos intentos de estudios de recepción que se hicieron cuando se descubrió que la audiencia era activa, que era capaz de resemantizar todo lo que se le daba y el medio no importa. Yo creo que el medio importa mucho y que hay que recuperarlo en los estudios de audiencia.

La otra cosa es que yo creo que la audiencia es el término más referido a los medios masivos de comunicación. Yo no tendría mayor problema en decir «el público de la televisión», «el auditorio de la televisión», «la audiencia de la televisión», «los televidentes». Yo creo que son maneras de decir. El problema está en que en la literatura internacional se habla y se refiere a «audiencia»; ya se abandonó el término de público porque éste hace referencia a cualquier tipo de mensaje. «Audiencia» es el término propio que se gestó a partir de la existencia de los medios. Entonces, la literatura

internacional se refiere siempre al término audiencia. Y junto al término televidencia, de radioescucha, puede uno ser más preciso al involucrar al medio y un aspecto del «ser público», del ser auditorio. Audiencia significa «distante»; se es «público» de algo mediado tecnológicamente.

Lo importante de rescatar es que esta necesidad de crear un nuevo lenguaje para el análisis crítico de los medios es que éste se gesta a partir de la comunicación y no a partir de otros modelos y disciplinas. Por eso también hay que llamar a los lugares por donde pasa la recepción, «escenarios» de la televidencia. Porque lo que pasa por ahí son «puestas en escena». Hay un escenario televisivo y un escenario familiar en donde se ponen en escena estos procesos de recepción y lo que importa para el objeto es captar estas puestas en escena, la mediación familiar, la interacción de los sujetos miembros de la familia con este medio de comunicación. Cada término va indicando los matices y los énfasis que se le van dando al objeto de estudio.

P: En la línea de otros marcos interpretativos, la teoría estética de la recepción está hablando de la pluralidad de la interpretación, de las relaciones que establecemos con los textos, con los relatos, con las imágenes, que hay allí una diversidad de maneras de hacerlo. En sus escritos también se ve y se profundiza en la cantidad de mediaciones posibles en el momento de la recepción. ¿En qué sentido hay que formar y educar a esas audiencias, si uno con lo que se encuentra es que en cierto sentido las audiencias son autónomas; están leyendo, están interpretando de diferentes maneras y que la hegemonía de sentido por parte de los medios estaría en cuestión desde el punto de vista de estas reflexiones. Entonces, ¿a qué nos estamos refiriendo con respecto a esto? ¿Solamente a una dimensión política de acceso, de participación, de control sobre los medios o tendríamos que hablar de unas competencias comunicativas para relacionarlos con los medios?

R: Esto es justo lo que acaba de decir: lo más importante es el desarrollo y fortalecimiento de las competencias comunicativas de la propia audiencias para que tenga una interacción mucho más libre y autónoma, pero también de todos los condicionantes que limitan a esas competencias; incluso

la creatividad. Uno puede decir que va a desarrollar la creatividad de las audiencias, pero también eso tiene límites, todo se da dentro de condiciones que no fueron hechas por las audiencias ni por nosotros y entonces hay que cargar con ese condicionamiento muy importantes.

Yo diría que hay una autonomía muy relativa de la audiencia y eso hay que hacérselo saber a la audiencia. Lo que quiero decir es que cuando nos acercamos a estudiar las audiencias con los criterios tradicionales de la sociología o la antropología de marcar a la audiencia con criterios como clase social o lugar de residencia, uno se da cuenta de que la audiencia es bastante independiente de estos grandes criterios de segmentación. Y eso es lo que ha permitido que se confunda la gran autonomía de la audiencia, porque lo que pasa es que se dice «no importa la clase social, no importa el nivel socioeconómico, la educación. De todas formas hacen apropiaciones comunicativas similares o las pueden hacer. Por lo tanto hay una autonomía de la audiencia frente a estos condicionantes».

No, yo creo que el error es que no tenemos los criterios comunicacionales suficientes para ver realmente los condi-



cionamientos de la audiencia que son un resultado empírico que uno no puede saber desde antes. Pero ahí uno no puede ver autonomía, se ven bastantes modelos y patrones: no hay esa tal creatividad individual, no hay esa libertad frente a todo lo estructural y lo contextual, sino que está bastante constreñido. Pero el problema ha sido metodológico y de investigación más que de definición *a priori* de cómo está dividida y segmentada la audiencia. Es un problema muy complejo.

Y todo esto hay que hacerselo saber a la audiencia, además de que sea conciente de cómo está siendo audiencia, es decir, que reflexione sobre algo que normalmente toma por dado. Yo comenzaría por ahí, simplemente sobre cómo somos audiencia y hacer un recuento de nuestras interacciones con los medios en un día normal. Primero para darnos cuenta con qué interactuamos, cuántas horas, cuántos minutos, cuáles medios, qué preferimos... esto nos da una sensación de cómo somos y luego comenzamos la reflexión de por qué somos así, qué es lo que nos lleva a que seamos así y ahí va uno descubriendo cosas interesantes. No como una fórmula de cómo educar a la audiencia, sino como un punto de partida. Pues cuando uno parte de la audiencia, que es mi orientación en la educación para los medios, uno tiene que ver cuál es el grupo de sujetos con quienes trabaja. Quiénes son, dónde están. Por eso no hay una fórmula. La fórmula se queda en todo caso en partir de la audiencia concreta a la que uno pretende educar. Pero más allá de eso todo se vale.

Es decir, si en un determinado momento yo quiero entender cómo funciona el sistema televisivo en México, yo tengo que abundar en información sobre eso. Pero si yo quiero hacerme más crítico, pues tengo que buscar información y más elementos que me permitan esa criticidad. Uno tiene que utilizar lo que tenga a la mano y lo que pueda para poder responder a la expectativa cognoscitiva y de aprendizaje de la audiencia. Ahora, esto no quiere decir que todo queda al libre albedrío del profesor o del investigador. Yo creo que hay materiales estimulantes para esto. Ya contamos en América Latina con distintas aproximaciones. En otros países europeos, Estados Unidos y sobre todo, Canadá, tienen mucho material elaborado, tienen análisis sobre medios.

Por ejemplo, lo que está haciendo la Alianza Cívica en México, que se formó como un organismo independiente de la sociedad civil para estar pendiente de las elecciones presidenciales en 1994. Simplemente están monitoreando y divulgando por los periódicos los tiempos concretos que se están dando a cada partido, los tipos de personajes y de actores que tienen acceso a la pantalla. Y esa es una forma de información muy provocativa. A la gente eso le abre los ojos. Ya se sabe que los del PRI se llevan siempre todo el pastel, pero eso es un conocimiento popular que no te dice cómo. Pues bien, las estadísticas ya lo están mostrando. Así la gente empieza a fortalecer su conciencia de que en México la política no es plural.

P: En sus ejemplos de audiencias que actúan en función de transformar las prácticas de los medios o la forma como los medios las representan, siempre están presentes los ejemplos de audiencias organizadas por otro lado (partidos de oposición, movimiento político de Chiapas, movimientos cívicos que hacen auditorías sobre procesos políticos). ¿Qué hacer con aquella audiencia que no está organizada? Parecería que el requisito previo para actuar sobre los medios y para asumir una actitud crítica frente a éstos es tener una conciencia previa sobre otra aspecto de lo social, bajo otra forma de organización. Entonces, ¿cuál sería ese papel de la Educación para los medios en aquellas audiencias no organizadas, atomizadas en su casa con redes muy dispersar y sin formar parte de «nada» y de todo?

R: Yo creo que se lleva un camino andado cuando ya la audiencia está organizada para otra cosa, pero justamente lo que se tiene que hacer es organizar a la audiencia frente a los medios, como por ejemplo el grupo de televidentes de Cali, Colombia, o el grupo de *Televidentes Alerta* de México, u organizaciones similares en muchos otros países. Estados Unidos es un poco el iniciador de estas organizaciones de televidentes, quizá porque allá la sociedad civil está más acostumbrada a este tipo de organización, desde presionar para sacar del aire un programa por falta de *rating*. Lo que pasa es que en América Latina y especialmente en México, no somos muy participativos y eso no es por una condición esencial y genética, sino el resultado de toda la dictadura del partido en el poder que ha canalizado todos los brotes de

participación en organizaciones gubernamentales controladas. De esta forma la participación libre se ha visto muy desfortalecida. En otros países ha ocurrido más o menos lo mismo con otras variaciones.

Lo importante es motivar a la gente a organizarse a partir de la televisión. Y lo que aglutina a la gente es la educación de los hijos. Esto es una cosa que motiva a que la gente acepte organizarse porque incide en la educación de la familia en su propio beneficio y no por manipulación, obviamente. Y van a escuchar a ver qué pasa y ese ha sido también un poco el gancho de la Iglesia para formar otro tipo de comunidades de base. Así, el trabajo se centra en la familia y en la escuela, que son instituciones que ya están educando y les interesa educar.

Yo creo que hay que multiplicar las asociaciones de televidentes, de radioescuchas, de lectores. Hay que multiplicar las defensorías de la televisión, de la radio. Que la gente empiece a ver que lo que hace tiene una repercusión porque eso nuevamente vuelve a fortalecer la motivación.

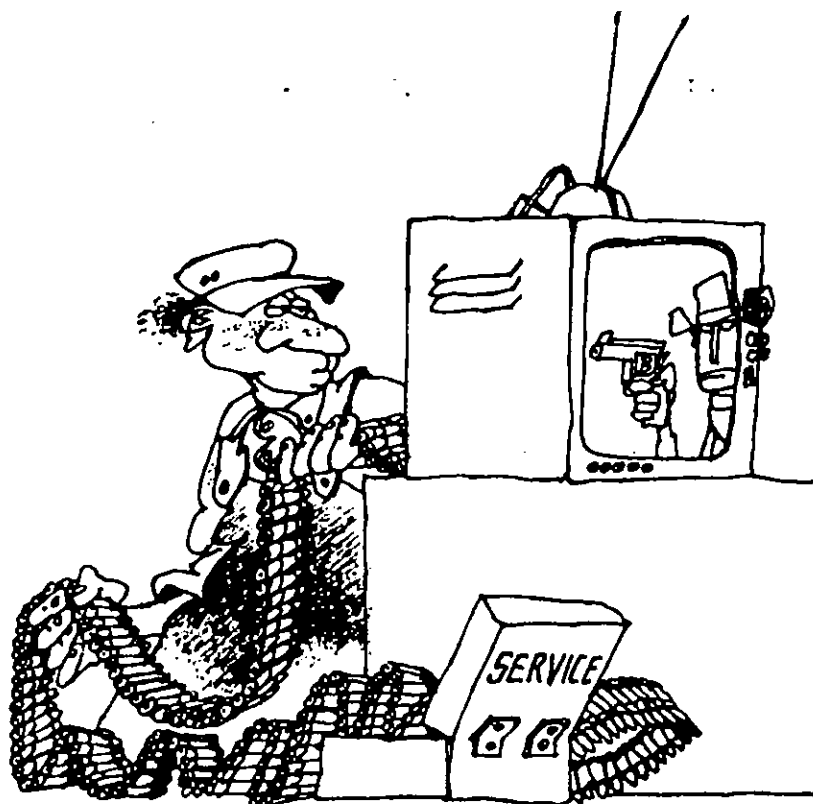
El otro frente por el cual yo trabajaría, —y con esto quiero relacionar mi preocupación por la formación de los comunicadores—, es el de que en las Facultades de Comunicación en América Latina no estamos formando comunicadores para que trabajen desde la recepción. Para ello necesitarían tener elementos de organizaciones de base, elementos de ciencia política, de derecho, de economía. Estamos formando comunicadores en función de la producción cuya lealtad se debe al medio, no a la audiencia.

Yo creo que debemos ir introduciendo el concepto de que las lealtades de los comunicadores no deben ser solamente con el medio sino también con la audiencia. Ese el reto de los profesores y las Facultades de Comunicación. Si los especialistas no se

preocupan por lo que está pasando y por abrirle los ojos a otros sobre lo que está pasando, entonces quiénes.

P: Los medios de comunicación, las industrias culturales no son entes aislados de la sociedad en la cual viven, ellos establecen numerosos mecanismos que van desde cartas de los lectores, o como lo que ocurre en Colombia en donde los grandes dramatizados organizan focus groups con grupos específicos de receptores. A los libretistas les son comunicados continuamente los resultados de estas investigaciones a medida en que van saliendo los programas, las llamadas en el momento mismo de la emisión. Así, los medios se crean sus propias imágenes de sus receptores. ¿Podría abundar un poco en las imágenes o en las percepciones que de los receptores se arman los mismos medios, independientemente de este debate?

R: Yo no he trabajado en los medios, por lo tanto, mi apreciación es un poco desde afuera. Los medios no hacen las cosas espontáneamente. Ciertamente creo que se crean una imagen aunque ese conocimiento que tienen no es objetivo, siempre es un conocimiento interesado. Yo iría



más hacia la pregunta sobre qué es lo que interesa a los productores de la audiencia. Lo que interesa es su capacidad de consumo, aquellos elementos que pueden hacer ruido a su consumo y aquellos elementos que pueden motivarla y captar mejor su atención. Es el ejemplo que citaba respecto a mis maestros de Harvard con el programa de *Plaza Sésamo*. ¿Qué es lo que interesaba del niño en esta investigación? su movimiento de la retina como respuesta al estímulo de luz, de brillantez y de cuerpos opacos en la pantalla. Y su imagen del receptor era alguien que puede mover los ojos y desatender. Entonces, tienen que garantizar que no le van a dar algo que lo deslumbré y que haga que se voltee y se canse. Creo que la mirada con la que entran los productores es justamente esa: la tratar de descubrir en la audiencia, en sus estudios de enfoque, aquellos elementos que van de acuerdo con sus objetivos

alguien apague el televisor, me interesa más ver qué pasa después de que lo apague. Entonces son ambas investigaciones interesadas de acuerdo al objetivo y que se fijan en distintas cosas. Que pueden retroalimentarse mutuamente de las mismas cosas, yo creo que sí. Yo creo que han crecido paralelas las dos maneras. Para concluir, yo creo que la imagen que tienen los productores es la de considerar a la audiencia en tanto posibles consumidores de los distintos mensajes que les van a transmitir, porque si no tienen conocimiento de lo que según ellos les gusta ver, van a perder *rating*. Esa es la clave.

P: Las imágenes que los productores se arman respecto a sus receptores de alguna manera son «imágenes eficientes», es decir, les sirven de manera eficiente para lograr estrategias comunicativas eficaces. Entonces si uno no tiene en cuenta



y que son precisamente captar la atención de la audiencia y venderle servicios. Entonces, esa es una mirada muy distinta a aquella que le interesaría a alguien que quiere intervenir en el proceso de recepción. Es decir, ver las motivaciones por las cuales entra en contacto, cuáles son los condicionamientos, cuáles son las mediaciones que están teniendo lugar ahí, cuál es el imaginario de estas personas con respecto a la televisión, cuáles son sus estrategias y prácticas comunicativas y disfrute de su tiempo libre.

De todos modos, a algunas cosas se les puede extraer el mismo provecho desde la investigación crítica o desde la investigación de mercados. Pero hay otras cosas que no. Por ejemplo, a mí no me interesaría ver qué cosas hacen que

esa dimensión estaría diciendo que los medios de comunicación son máquinas productoras torpes frente a la sociedad. Y eso no es cierto. Son máquinas eficaces. Ellas «pulsan» a las audiencias y sacan unas estrategias que finalmente tienen cierto éxito y que son consumidas y asumidas de una manera eficaz.

R: Totalmente de acuerdo. Yo creo que una de esas estrategias es la de pasar las noticias como espectáculo porque esto ha salido de lo que la gente quiere ver y de sentimientos que se quieren canalizar por ahí. Pero esa no es la única manera de satisfacer y de ser eficiente. Si uno presenta un conflicto y una noticia distinta a lo mejor interesa y hace disfrutar a la audiencia más que la del mero espectáculo. Un poco la discusión que teníamos con el

grupo de la Cátedra Unesco a este respecto, fue la de que no necesariamente el disfrutar está reñido con el hacer algo crítico y profundo; justamente todo lo contrario. Entre más entiende uno, entre más puede uno ver las distintas dimensiones de una noticia más disfruta la noticia. Pero los medios se han quedado ahí, en que la fórmula eficiente es el espectáculo, la audiencia siempre quiere ver espectáculo y divertirse y los medios deciden hacer de las noticias una diversión. Pero eso no quiere decir que sea la única alternativa eficiente, hay también otras también muy eficientes en las que haciendo de las noticias una discusión apasionada con distintos puntos de vista, con distintas opiniones y contextualizando la noticia puede ser mucho más divertidas para la audiencia.

Los retos de la investigación de Recepción

P: De los trabajos que ha realizado y de lo que ha avanzado en la temática de la recepción, ¿cuáles serían los retos para la temática de recepción en futuras investigaciones?

R: Bueno, hay varias posibilidades de trabajo. Habría que ver las condiciones que permiten realizar unas u otras. Una de las cosas que he investigado recientemente ha sido la construcción de estrategias televisivas por parte de la audiencia. Me parece que nosotros, como audiencia, construimos estrategias que no siempre se realizan necesariamente pero que son identificables. Por ejemplo, nos gusta escuchar más que ver las noticias por televisión, frente a los deportes nos llevamos siempre nuestra *Coca-Cola* para disfrutarlos más, o ante otro tipo de programas preferimos verlos con otros y comentarlos. Estos son elementos, para decirlo de una manera simple, de lo que constituye una estrategia. Entonces las estrategias que utilizamos, (Jesús Martín diría algo más complicado: ritualidad, socialidad y tecnicidad) tienen un nivel pragmático y un nivel normativo. De repente es cómo nos gustaría que fuera nuestra interacción con el medio, pero de repente es realmente cómo podemos interactuar y esas son decisiones pragmáticas. De repente uno llega cansado y se olvida de que si va o no a ser crítico. Uno llega y prende a ver qué hay, de repente decide y si no le gusta, cambia y en fin... son cosas

muy pragmáticas. Pero también hay ciertas constantes que pueden distinguirse. Y ahí existe un objeto de investigación: descubrir estas estrategias.

Otro objeto de investigación sería ver las comunidades de apropiación específicas de la audiencia con la cual estamos trabajando. En el caso de los niños las principales son la familia y la escuela. Pero en el caso de una audiencia adulta hay que ver realmente de dónde vienen las influencias para la interpretación, conocer sus comunidades.

Otra línea que estoy utilizando ahora con la recepción de noticias es la de los «super-temas». Estos super-temas tienen que ver, un poco a lo Paulo Freire de hace veinte o veinticinco años, con todos aquellos temas generadores que son los que nos importan como audiencia y específicamente frente a las noticias tienen una incidencia importante. Si sale una noticia de economía, a menos que nos digan que va a aumentar el precio del pan mañana, nos va a interesar, pero si nos hablan de la bolsa de trabajo y del índice de no se qué, a lo mejor no nos interesa. Nos hablan de una noticia de educación y puede que a los padres de familia les interese qué va a pasar en este sector. En fin, se trata de descubrir estos intereses, estos núcleos generadores de nuestras conversaciones cotidianas y ver cómo están matizando nuestra apropiación, nuestro acercamiento o disfrute, la asimilación y la reproducción de lo que estamos viendo.

Y la otra veta que me parece que apenas abre el panorama de todo lo que se puede hacer, es la parte menos racional y más emotiva e inconsciente que yo traté de abordar a partir del psicodrama. El psicodrama es una técnica terapéutica para hacer que los participantes se «suelten», se desinhiban y puedan hablar y esto se hace más que haciéndolos hablar, haciéndolos dramatizar una situación previamente convenida. Esto es complicado y requiere cierto tiempo, especialistas y demás. A nuestro grupo de trabajo le pareció que la dimensión de la televisión no se reduce a la racional y a la verbal, y que la interacción entre la audiencia y la televisión tiene dimensiones múltiples: emotivas, axiológicas, racionales, físicas incluso, y que no estábamos captando estas dimensiones emotivas porque en el momento en que uno hace que se traduzca lo que yo sentí, en el momento de

verbalizar para que nos contesten las entrevistas, uno ya está quitándole algo de la dimensión emotiva porque está pasándola a la racional para poder verbalizar y estructurar de una manera que el otro le entienda. Entonces, queríamos captar esa otra dimensión que es tan importante, que creo que es la dimensión primaria con la cual nos conectamos con la televisión. Y para captar eso teníamos que eliminar las palabras en la investigación, lo cual representaba un reto.

Decidimos entonces utilizar el psicodrama, no como técnica terapéutica sino como técnica de observación de la televidencia de los niños y de la intervención de padres y maestros en su propia televidencia. Entonces pedíamos a los niños, con unos especialistas, después de un proceso de «caldeamiento» que ellos llaman, que decidieran dramatizar algo. Bueno, un niño decía que podía dramatizar qué sucedió ayer en su casa y todos se ponían de acuerdo y dramatizaban después de este estímulo y la dramatización, que se filmaba y luego se analizaba y que además se tomaba nota de lo que iba sucediendo, dejaba ver otra dimensión

de la televidencia de los niños en tanto se mostraban los sentimientos. Claro, se mostraban a través de palabras, pero sobre todo, de gestos. No se puede eliminar totalmente la palabra. La palabra en el psicodrama cumple una función distinta. No es la función central, es más bien complementaria a la dramatización, a la actuación, al movimiento, a los gestos. Y eso nos permitía ver, por ejemplo en un psicodrama, cómo los niños sufren a veces frente a la pantalla porque no pueden ver lo que ellos quieren ver porque hay muchos hermanos y hay un solo televisor, sobre todo con niños de clase media baja. El ver televisión es un triunfo para ellos porque tienen primero que lavar los trastes, cambiar el pañal al hermano chiquito, hacer miles de cosas y finalmente llegan y el hermano mayor dice que quiere ver otro programa. En el psicodrama la niña revivió la frustración que tuvo porque no pudo ver el programa que ella quería ver. Esa dimensión no la hubiéramos podido ver en una entrevista.

En fin, yo creo que hay muchos retos, hay que ser muy imaginativo, hay que combinar técnicas y estos frentes van saliendo.