

La mediación en juego. Televisión, cultura y audiencias

Guillermo Orozco Gómez*

Within the "cultural studies" perspective, which privileges the process of mediation as an important analytical category, the author presents a framework in which television reception is regarded as a process where both television as a medium and culture interact through a set of "mediations". In the first part of the article the author discusses cultural conceptions of television and its ability to legitimate and circulate social meaning. The second part of this article discusses the varying types of mediation in the reception process.

El estudio de las audiencias de la TV se ha constituido en un campo de batalla no sólo intelectual, sino económico y principalmente político. La videotecnología cada vez más perfeccionada y su uso cada vez más sofisticado por parte de los emisores plantean un escenario televisivo "posmoderno" donde la *mediación* en el proceso de la comunicación adquiere una renovada actualidad. Su relevancia radica precisamente en que es ahí desde donde puede darse la manipulación de las audiencias o, por el contrario, su emancipación.

Originalmente, el concepto de la mediación se había relacionado con los medios masivos de información sobre todo en el polo de la emisión y se había referido a la manera en que los emisores y los medios percibían y luego transmitían el acontecer social a su público (Martín-Serrano 1989). Es hasta la década de los ochenta que la mediación como tal se relaciona explícitamente a la cultura y los movimientos sociales (Martín Barbero 1987) y a los procesos de aprendizaje informal de la TV (Orozco 1988).

* Programa Institucional de Investigación en Comunicación y Prácticas Sociales. Universidad Iberoamericana.

El cambio de énfasis en la concepción misma de la mediación permite enfocarse en el polo de la recepción y abordar la interacción entre programación televisiva y audiencias. Esta interacción ya venía siendo teorizada y estudiada dentro del modelo de “estudios culturales”, generado e impulsado por las nuevas corrientes de la Sociología de la Cultura, en particular por los trabajos de la Escuela de Birmingham en Inglaterra (Hall 1980) y más recientemente por los trabajos seminales de autores nórdicos como Jensen (1987) sobre el estudio cualitativo de las audiencias (*integrative approach to reception*) o autores latinoamericanos como Fuenzalida y Hermosilla (1989).

Dentro de una perspectiva culturalista que privilegia la mediación como categoría de análisis, el propósito de estas páginas es repensar la recepción televisiva como un proceso en el cual tanto la TV como la cultura constituyen un conjunto de mediaciones que se ponen en juego en la interacción entre la TV y su audiencia. Con esta discusión se busca conceptualizar una serie de elementos que permitan abordar de manera más integrada el complejo juego de la mediación.

En la primera parte se discute una concepción culturalista de la TV y su capacidad para legitimar y circular significados. En la segunda parte se profundiza sobre la audiencia para, finalmente, discutir un conjunto de mediaciones en el proceso de recepción televisiva.

La dualidad y singularidad de la TV

Mucho se ha escrito sobre lo que es la TV. Entre sus concepciones más populares, prevalecientes a lo largo de los innumerables estudios que se han ocupado de ella, se encuentran las de la TV como un “medio de información y entretenimiento”, como una “ventana al mundo”, como un “espejo de la realidad”, como “reproductora” de las relaciones sociales dominantes, o como “aparato hegemónico” (Orozco 1987a). Cada una de éstas —y otras muchas— comprensiones responden a concepciones teóricas distintas y énfasis particulares de los autores que las han propuesto.

De la enorme variedad de proposiciones sobre lo que es la TV hay que rescatar el hecho de que ésta es a la vez un *medio* técnico de comunicación con características específicas, y una *institución* social, determinada históricamente en una forma particular. Es precisamente esta “dualidad” lo que da a la TV su distintividad cultural frente a otras instituciones sociales —como la familia, la religión o la escuela—, con las cuales coexiste y a veces compite, y en comparación con otros medios técnicos de transmisión de informaciones —como el teléfono— a los cuales tecnológicamente supera (Orozco 1985).

Entre las características tecnológicas específicas de la TV cabe destacar dos fundamentales: la de poder otorgar *verosimilitud* a su discurso, y la de poder *apelar a la emotividad* de su audiencia. Esto significa que su dualidad original se reproduce y se traduce en una segunda: hacer *creíble* su discurso e invitar a la audiencia a *creerlo* haciendo uso no sólo de argumentos racionales sino también y con frecuencia principalmente emotivos (Howe 1983; Fuenzalida 1986). La combinación de estas características confiere a la TV una fuerza particular para ganar legitimidad como institución y popularidad como medio de comunicación.

El poder legitimador de la TV

La TV deriva sus “poderes” de varias fuentes. Una de ellas es de la posibilidad de mezclar en movimiento un lenguaje visual con uno auditivo, que precisamente le permite captar y, aparentemente, también reproducir con alta fidelidad todo eso que está “ahí afuera y pasa” por la lente de la cámara para ser devuelto a la audiencia en la pantalla de su televisor.

La TV tiene un alto grado de *representacionalismo*, derivado de sus posibilidades técnicas intrínsecas (Orozco 1986). Lo cual no sólo sirve para reproducir una realidad con fidelidad, sino también para “provocar” una serie de respuestas en la audiencia. Algunas de tipo estrictamente racional, otras fundamentalmente emocionales. Tanto unas como otras dependen, en última instancia, no del representacionalismo en sí, sino del uso

o manejo que hacen de éste ante el emisor o productor de un programa. Aquí es importante señalar —siguiendo a R. Williams (1983)— que todos los recursos técnicos de la TV están culturalmente determinados; son más bien *formas* mediante las cuales se producen asociaciones específicas, que luego se encadenan para producir un discurso audiovisual concreto. La representacionalidad televisiva, entonces, deja de ser un mero recurso técnico, inherente al medio, neutral, para ser un recurso de significación del discurso televisivo y, por supuesto, *no* neutral.

Los movimientos de cámara, los ángulos de videofilmación, los efectos sonoros, la música, el ritmo del montaje, la brillantez del color, etcétera todos recursos técnicos, funcionan en el discurso televisivo como contribuyentes de su significación, esto es, como formas culturales. De esta manera, el discurso televisivo no reproduce “eso que está ahí afuera” sino una manera particular de captarlo y percibirlo. Esto es, *produce* eso que está ahí afuera. Como enfatiza Fiske (1987) lo real no existe *per se* sino sólo como forma cultural de percepción de la realidad. La realidad, entonces, no es lo que está ahí, sino eso que está ahí percibido de una manera particular. Y en el caso de la TV, también transmitido de una manera determinada.

Existen muchas otras fuentes de donde la TV deriva su legitimidad discursiva y su poder de significación. La “producción” de noticias es una. Las noticias son “producidas” no en el sentido de que sean inventadas, —aunque algunas veces lo son— sino en cuanto que en su producción interviene la intencionalidad y los condicionamientos concretos del emisor, que capta de una manera particular el hecho noticioso o incluso define lo que es noticia, su importancia para la audiencia, el horario de su transmisión, etcétera. (Glasgow Media Group 1980). Como advierte White (1983) hasta el “profesionalismo” de los técnicos que finalizan la programación, incluidos los que leen las noticias, está culturalmente determinado. No hay una manera neutral (profesional) de ser reportero, sino una manera preferente y dominante que se ha ido *generalizando* y se presenta como la manera objetiva de obtener y difundir informa-

ción a la audiencia, y que se va desarrollando dentro de las empresas televisivas (González 1990).

Otra fuente de poder de legitimación de la TV es su capacidad técnica para hacer al televidente *testigo* presencial de los "hechos", fincando su veracidad ante la evidencia de sus propios ojos (Hall 1982). A la TV le basta con "poner" la cámara frente a los hechos y que el televidente encienda su televisor, para ponerlo justamente también "frente" a los hechos y percibir lo que está sucediendo. Esto, hay que resaltarlo, de ninguna manera significa objetividad. El lenguaje audiovisual, al igual que los demás tipos de lenguajes, requiere de códigos. La diferencia con otros lenguajes, como el escrito, estriba en que los códigos visuales tienen una base material más universalizada que los del lenguaje escrito, y requieren de un menor esfuerzo o aprendizaje para ser entendidos.

Relacionada con la anterior, otra fuente de donde la TV deriva su poder de legitimación es la capacidad propia del lenguaje visual de "borrar" las huellas de su particular encodificación de la realidad. Esto incide en el alto grado de *denotación* (vs. connotación) que posee el discurso televisivo (Camarago-Heck 1980; Johnson 1983).

Otra fuente de fuerza representativa es su versatilidad de *posicionamiento* de la audiencia. Esto es, la multiplicidad de modos de interpelarla (Buckingham 1987). Estos modos varían desde una interpelación directa y franca, hasta maneras muy sutiles, casi imperceptibles, como en la publicidad, en la que incluso se apela al subconsciente de determinados segmentos de audiencia buscando su complicidad para consumir lo anunciado.

El conjunto de recursos técnicos y características del medio televisivo hacen que la TV pueda *naturalizar* fácilmente su discurso y que esta naturalización se lleve a cabo "ante los propios ojos del televidente" (Hall 1980). Es esta particularidad lo que constituye la mayor mediación videotecnológica de la TV.

La omnipotencia relativa de la TV

No obstante el alto poder de legitimación y circulación de significados que tiene la TV, no existe garantía de que sean inculcados en la audiencia. Su "omnipotencia" como medio de comunicación, tan socorrida en los estudios de efectos de la TV, es relativa. Hay dos razones principales para tal relatividad. En primer lugar, la TV no es la única institución social que legitima y significa la realidad tratando de poner en circulación sus significados preferentes. Existen otras instituciones que hacen lo mismo y compiten en el escenario social por obtener la primacía como generadoras de cultura. La TV no está sola, aunque a veces se le deje sola debido al repliegue de otras instituciones en la producción de la cultura.

La otra razón estriba en que sus significados, al igual que los de cualquier otra institución social, no son monolíticos ni unívocos; son *polisémicos*. Esto es, susceptibles de ser percibidos de múltiples maneras por la audiencia. La polisemia televisiva no necesariamente es un límite estructural de su condición dual, sino una ventaja, gracias a la cual puede entrar en contacto con una gran variedad de audiencias. En cuanto que sus significados se hacen monosémicos, su audiencia potencial se reduce. Por lo mismo aquellos discursos "muy especializados" (y muy monosémicos) sólo pueden ser percibidos o disfrutados por determinadas audiencias. En la medida en que el discurso televisivo es polisémico tiene la posibilidad de interpelar a más audiencias (Fiske 1987). Lo cual no quiere decir que no sea portador de un significado preferente. Existe uno y precisamente es el que trata de hacerse consumir por la audiencia. Su definición obedece a las determinaciones históricas específicas de la TV como institución social en un determinado momento cultural. Sin embargo, por muy dominante que ese significado preferente parezca, la audiencia tiene la posibilidad de negociarlo y "resistirlo"; de producir su propia significación a partir de él y a pesar del poder significante de la TV (Giroux 1983; Willis 1990). En este sentido, aun los significados preferentes son "primitivos", no finales. (Orozco 1987b).

En cuanto institución social que repercute en la producción cultural, la TV no solamente no está sola, sino que su incidencia en la audiencia no es lineal ni directa; es multimediada (Orozco 1990d). La influencia televisiva se realiza no de una vez, sino a lo largo de encuentros sucesivos y negociaciones en el proceso de la recepción.

Del televidente imaginario a las audiencias segmentadas

Tradicionalmente se había asumido que la cantidad de exposición a la TV era la variable fundamental para explicar su influencia en los televidentes. Las categorías de teleadictos (*heavy viewers*) y de televidentes no muy asiduos (*ligh viewers*), durante años sirvieron para abordar el fenómeno televisivo. En la Escuela de Comunicación de Annenberg en Pensilvania, Gerbner y sus colegas desarrollaron la "hipótesis del cultivo" para explicar la influencia de la TV en la cultura de su teleauditorio (Gerbner y Gross 1981). Según esta hipótesis, la TV iba "cultivando" en los teleadictos unas tendencias determinadas que finalmente erosionaban sus valores, sus costumbres y actitudes.

No obstante lo novedoso, la hipótesis del cultivo sólo resolvió una pequeña porción de la ecuación: la vinculación TV cultura ya no se asumía como circunscrita a una sola exposición de la audiencia a su programación, sino que se entendía como una vinculación que se desarrollaba paulatinamente; pero siguió asumiendo a un televidente abstracto, cuya única connotación concreta era su grado de teleadicción.

Hoy, la hipótesis del cultivo difícilmente puede sostenerse. El grado de teleadicción si bien es importante, no parece ser la variable fundamental en el encuentro de la TV con la audiencia. En este encuentro, lo esencial es la mediación que se pone en juego entre la significación preferente de la TV y audiencias específicas (Orozco 1987b). Por eso es tan importante la manera en que se ve la TV y la forma en que se entabla una "negociación" entre sus significados y los de la audiencia .

Esta comprensión culturalista supone varias cosas. Supone que el encuentro no se da en el vacío y que las audiencias no se enfrentan a la TV con la mente en blanco.

También supone que no existe una sola audiencia televisiva, —ni una independiente del proceso de negociación—, sino muchas audiencias, o una audiencia segmentada, y que su demarcación depende precisamente del tipo de negociación que sean capaces de sostener con los significados de la TV y de los tipos de significaciones propias que puedan producir a partir de su encuentro con la programación televisiva. Supone, finalmente, que los condicionamientos y las mediaciones de que son objeto las audiencias influyen definitivamente su negociación y posterior producción conjunta de significados. En este sentido es posible proponer que las audiencias *no nacen, se hacen, pero se hacen de distinta manera* (Orozco 1990c).

La actividad de la audiencia

Si lo que se realiza es una negociación de significados entre la TV y el teleauditorio éste no puede ser pasivo (aunque la pasividad sea una característica buscada por la programación comercial de la TV y en muchos estudios se le haya asumido como pasivo).

Quizá uno de los avances conceptuales mayores que ha permitido hacer el modelo de estudios culturales es el entender que la audiencia televisiva, por el hecho de serlo, no abandona su condición activa en la producción cultural cotidiana. Lo que cambia, en todo caso, es el referente de esa producción. Para decirlo simplemente, entre más se vea TV, mayor probabilidad de que los referentes de la producción cultural sean aquellos percibidos en la programación (Charles y Orozco 1990).

Estudios recientes muestran cómo la audiencia de la TV es y está *mental y físicamente* activa en su interacción con la programación televisiva (Orozco 1990b). Por ejemplo Salomon, (1983) midió la cantidad de lo que él denomina “esfuerzo mental invertido” por niños televidentes mientras ven TV. Fiske (1987) sintetiza una serie de estudios donde se muestra que le

audiencia de la TV no atiende a la pantalla con la misma atención e intensidad, ni siquiera durante el mismo programa. Bryant y Anderson (1983) sugieren que la atención y la comprensión de un programa televisivo varían mientras transcurre; a veces la atención precede a la comprensión, pero en ocasiones ésta es resultado de la primera. Asimismo, la asimilación sigue a la comprensión, pero no siempre automáticamente; prosigue en forma selectiva y a partir de decisiones, por lo que no necesariamente hay un proceso de asimilación inconsciente o un mero procesamiento informativo (Orozco 1990a).

En la interacción con la TV el televidente realiza varios esfuerzos cognoscitivos: atención y percepción; comprensión y asimilación y, finalmente, de apropiación y significación. Algunas veces la TV logra captar la atención mayoritaria del televidente, otras, los otros televidentes que lo acompañan la monopolizan. Por esto, para los productores es muy importante que sus discursos televisivos capten la atención del televidente. Si ésta no se logra, la secuencia no prosigue y hay todavía menos posibilidad de que se produzca conjuntamente el significado preferente.

En mi propia investigación con audiencias infantiles en México (Orozco 1990d) constaté que aunque los niños "dan a la TV" su propio tiempo y espacio, no siempre están quietos mientras miran a la pantalla, sino envueltos en multiplicidad de actividades, desde comer, leer, o hacer la tarea, hasta platicar con los demás que están alrededor o incluso están platicando por teléfono. Pero además constaté que la actividad de los niños frente al televisor varía según su estrato socioeconómico y cultural.

Por ejemplo, mientras los de estratos más altos tienden a ver la TV solos, y a hacer la tarea mientras miran la pantalla, los de estratos socioeconómicos más bajos la ven acompañados, por lo que el juego y la conversación con los otros televidentes es la forma más común en la que transcurre la interacción. Asimismo, mientras que en las familias donde se aprecia o valora la socialización del niño se tiende a usar más la TV como un insumo a la conversación familiar, en las familias autoritarias

la TV es una distracción que sirve para evadir la comunicación entre sus miembros (Orozco 1988). Estos resultados, junto con los de otras investigaciones fuera de México (Dorr 1986); sugieren que hay patrones para ver la “tele” que no dependen sólo de las características individuales y, por tanto, irrepetibles, de cada televidente, sino de su adscripción sociocultural y económica.

Morley (1986), a partir de un amplio estudio con audiencias en Inglaterra, sugiere que el procesamiento que la audiencia realiza a partir de lo que ve en la pantalla está siempre guiado de manera cultural. La audiencia asimila en todo caso aquello que considera de su interés o relevante, no sólo aquello que es genéticamente capaz de entender. Esta propuesta coincide con la argumentación de Chomsky (1979) y de otros autores abocados al estudio del conocimiento, como Vigotsky (1978) para quienes el desarrollo cognoscitivo alcanzado por un sujeto circunscribe la capacidad de conocer o aprender, pero finalmente aquello que se conoce o aprende está influenciado socialmente por lo que se considera relevante para ser conocido o aprendido en una determinada cultura. Gardner (1985) incluso va más allá, al afirmar (en su teoría de las “múltiples inteligencias”) que las mismas destrezas cognoscitivas no son totalmente universales y alcanzables más o menos automáticamente en etapas sucesivas, como había argumentado Piaget, sino que su desarrollo (y no sólo sus productos) son también influenciados de manera cultural.

Independientemente de las múltiples actividades físicas y mentales que tienen lugar en el proceso de recepción televisiva, lo que está implicado y se pone en juego en la negociación entre la TV y su audiencia es un conjunto de *mediaciones*, provenientes tanto de la mente del sujeto, como de su entorno.

Las mediaciones de las audiencias

Las audiencias televisivas están mediadas de múltiples maneras en su interacción o encuentro con el discurso televisivo. Por mediación entiendo —a la manera de Martín-Barbero (1989)—

el *desde* dónde se otorga el significado a la comunicación y se produce el sentido.

Las mediaciones provienen de diversas fuentes. Algunas del propio sujeto televidente en cuanto individuo con una historia y una serie de condicionamientos genéticos y socioculturales específicos. Las mediaciones provienen también del mismo discurso televisivo, al ser capaz de naturalizar su significación y anclarse en el sentido común. Otras mediaciones provienen de la situación en la que se da el encuentro y la negociación entre la audiencia y la TV. Otras más se derivan de factores contextuales, institucionales, y estructurales del entorno en donde interactúan las audiencias:

La mediación cognoscitiva

En la literatura internacional se ha desarrollado el concepto de "mediación cognoscitiva"¹ del individuo, básicamente de dos maneras, como "esquemas mentales" y como "repertorios".²

El concepto de "esquema mental" (*Cognitive Schema*) proviene de estudios más o menos recientes dentro de la psicología del conocimiento (Bem 1983; Huston 1983). Por tal se entiende una estructura mental del individuo que actúa en su proceso de aprendizaje en diferentes momentos y de diversas maneras. En primer lugar, el esquema mental actúa como una categoría anticipatoria para estimular al sujeto a buscar una determinada información. En segundo lugar, el esquema mental

1. Martín Serrano (1989) ha desarrollado también el concepto de mediación cognoscitiva, pero lo ha relacionado al medio de comunicación y al emisor de los mensajes, y sólo indirectamente a la audiencia. El concepto de mediación discutido en este capítulo también difiere de la comprensión que se ha hecho dentro de la Communication Research, donde mediaciones se han tomado como sinónimo de intervenciones o acciones interpuestas entre la TV y la audiencia, e incluso como ruidos que hay que eliminar para que el mensaje llegue lo más fielmente posible a su audiencia imaginaria.
2. Las ideas centrales en esta sección han sido desarrolladas más ampliamente por el autor en publicaciones anteriores (Orozco 1988; 1989; y 1990). Aquí sólo se presenta una descripción sintetizada.

Pero no solamente esquemas y repertorios constituyen al sujeto televidente. Existe un tercer tipo de mediación cognoscitiva que, para el caso de las audiencias televisivas; reviste una importancia extrema y que en fechas recientes he comenzado a desarrollar (Orozco 1988). Se trata de los *guiones mentales*.

La noción de guión (*script*) como categoría para referirse a la mediación cognoscitiva de una audiencia se originó en los trabajos de Durkin (1985), cuya preocupación fundamental era investigar el desarrollo de los estereotipos sobre los roles sexuales en las audiencias infantiles. Según Durkin, un guión mental es la representación ordenada jerárquicamente de un evento en el que transcurre una secuencia dirigida a la obtención de una o varias metas.

A diferencia de los esquemas mentales, que destacan el procesamiento informativo y la estructura mental que lo permite, y de los repertorios, que subrayan el contenido y relevancia de lo que se procesa para el sujeto, los guiones se enfocan en la "actuación" (*agency*). Los guiones definen secuencias específicas tanto de acción como de discurso. En este sentido puede afirmarse que los guiones definen para los sujetos secuencias específicas según lo que tiene sentido en su cultura determinada (Buckingham 1986).

Los guiones, entonces, son secuencias ordenadas de eventos que resultan y se aprenden de la interacción social del sujeto (Nelson 1983).³ La adquisición de guiones comienza desde muy temprana edad, cuando el bebé interactúa con su madre (Sterner 1974). Estos no requieren de una enseñanza específica para ser aprendidos y actuados en la realidad. Lo cual, sin embargo, no significa que los guiones sean aprendidos de manera espontánea o resulten de cualquier interacción social. Los guiones, en cuanto generalizaciones de lo que culturalmente *debe* ser una secuencia para alcanzar una meta, son perfectamente definidos

3. En la literatura internacional coexisten al menos dos énfasis sobre el origen de los guiones. Uno prioriza la interacción del sujeto consigo mismo, con su pasado y/o con su subconsciente (Berne, 1961). Este enfoque se utiliza en psiquiatría. El otro, por el contrario, alude a los guiones como productos de la interacción social de los sujetos, como se ha venido discutiendo aquí.

y sancionados por los sujetos interactuantes. Pueden ser adquiridos por el sujeto a partir de su mera observación, o actuándolos personalmente (Abelson 1976). En la medida en que pueden reproducirse al ser observados, permiten al sujeto saber qué hacer en situaciones sociales nuevas. Es en este sentido que se vinculan con la sobrevivencia cultural.

Los guiones están compuestos de la secuencia específica más una serie de prescripciones para llevarla a cabo. Estas prescripciones son indicaciones para el sujeto acerca de cómo debe desenvolverse la secuencia de acciones. Tienen una *esfera de significación* de donde adquieren su sentido específico. Esta esfera está determinada por los agentes o las instituciones que generan los guiones o, en el caso de la TV, por la definición general del programa y la intencionalidad global de la TV en cuanto empresa.

Mediaciones institucionales

Los televidentes son también objeto de mediaciones institucionales. Este tipo de mediaciones tiene lugar debido a que un televidente nunca es sólo eso, sino que simultáneamente participa en otras instituciones. Por ejemplo, es miembro de una familia o grupo de amigos, participa de una religión, trabaja en un lugar determinado donde trabajan otros, o vive en un barrio o lugar geográfico concreto. En todas estas interacciones, el sujeto televidente intercambia y produce significaciones, y da sentido a su interacción.

La mediación institucional es precisamente un esfuerzo por significar los guiones del sujeto de acuerdo con la intencionalidad particular de cada institución. Como he mencionado anteriormente con referencia a la institución televisiva, la institucionalidad se desarrolla históricamente en formas particulares (Douglas 1986). Es posible encontrar instituciones en competencia, o por el contrario, instituciones que se *refuerzan* mutuamente en un mismo escenario social.

Así como la TV tiene sus propios recursos para influir en la audiencia y hacer que ésta consuma sus significados prefe-

rentes, las otras instituciones también cuentan con diversos instrumentos para hacer consumir sus significaciones. La autoridad moral y académica son recursos frecuentemente usados por las instituciones para naturalizar sus significados dominantes. La construcción de analogías y la clasificación de lo social son también recursos de significación. Al emplear estos recursos, las instituciones funcionan como las teorías en las comunidades científicas. Como sugiere M. Douglas (1986) la institucionalidad constituye una fuerza legitimadora de los acuerdos y valores que en su desarrollo social cada institución acumula y trata de inculcar en sus miembros. Esta institucionalidad es una especie de racionalidad que da sentido a la institución y a sus acciones, y que a la vez le confiere su propia especificidad como tal.

Para ejemplificar el papel de las instituciones en la significación social haré referencia a la familia y la escuela en su esfuerzo por significar de una manera distintiva los guiones mentales de los niños.

La familia tiende a fincar su fuerza significante en su autoridad moral y en la preservación de valores y conductas acerca de lo que es bueno o malo para los niños. Los padres usan explícitamente juicios acerca de lo correcto o incorrecto de determinados guiones. La tradición y los ritos familiares son también instrumentos para recrear y conferir una determinada significación a la actuación de los pequeños en los escenarios sociales (Orozco 1988).

La escuela, por su parte, se ha autolegitimado en la sociedad como la institución encargada de realizar formalmente la educación. En su esfuerzo significante, las escuelas apelan a su autoridad académica y pedagógica. La información, los conocimientos y los métodos de obtenerlos son empleados de manera consciente para reforzar su legitimidad educativa. Valores como los de ser conocedor, bien disciplinado, diligente en el estudio, ser buen ciudadano, buen trabajador, etcétera, son frecuentemente utilizados para estimular significaciones específicas (Charles 1986 y Willis 1990).

La creatividad de las audiencias

Las distintas instituciones sociales, incluida la TV, no sólo reproducen significados existentes, sino que crean los suyos propios. Esta producción de significados, sin embargo, se enmarca dentro de los límites socioculturales en un determinado lugar y momento histórico. Como enfatiza Hall (1980), las instituciones sociales y en particular la TV, no existen aparte del todo sociocultural, sino que *son parte* fundamental de él y contribuyen sistemáticamente a su expansión y re-producción. La TV, en concreto, contribuye en forma activa a la reproducción sociocultural articulando la subjetividad de las audiencias dentro de las formas culturales y las maneras de actuación social consideradas apropiadas, pero que son funcionales a su particular definición social e intencionalidad (Woollacott 1982).

Al igual que las instituciones que no meramente reproducen significados, aunque tampoco los crean de manera arbitraria, la negociación que realiza la audiencia y su resultante no son una mera reproducción; implican una verdadera producción dentro de ciertos límites socioculturales y condicionamientos de acuerdo con su situación y contexto.

Las audiencias son activas, pero sobre todo *creativas*. Producen sentido en su interacción social; los límites a esa producción no están dados sólo por razones individuales. Más bien están dados a la creatividad en sí, en un escenario sociocultural específico (Varenne 1984). Esta concepción culturalista permite entender la existencia de actos creativos individuales, por ejemplo en la interacción con la TV, pero los explica más allá de los individuos mismos, en su cultura o subcultura.

En la interacción entre los significados de las diversas instituciones en las que participa la audiencia, que actúan como *mediación* en el proceso de producción de sus propios significados, es donde se define el alcance de la creatividad de esa audiencia, es donde se definen las audiencias como tales o sus segmentos y, finalmente, es donde se logra su manipulación o emancipación cultural. Esta definición siempre es producto de una negociación de guiones significados en formas concretas,

propuestos y legitimados de distintivas maneras por las instituciones sociales.

Palabras finales

Para terminar esta discusión, siempre abierta, sobre el juego de la mediación en el proceso de recepción televisiva, quiero simplemente recalcar que la comprensión de las mediaciones y su explicitación sistemática para audiencias concretas es lo que constituiría un trabajo pedagógico crítico y, en este sentido, un trabajo político para los interesados en la "educación para la recepción".

Estimular la creatividad de la audiencia dentro de la perspectiva que se ha empleado en estas páginas significa finalmente estimular maneras distintas de "*jugar*" con la mediación y de poner "reglas del juego" al proceso de la recepción televisiva.

BIBLIOGRAFIA

- ABELSON, Robert P. (1976) "Script processing in attitude formation and decision making", en John S. Carroll y John W. Payne. *Cognition and social behavior*. New York: John Wiley Pub.
- BEM Sandra (1983) "Gender schema theory and its implications for child development; raising gender-aschematic children in a gender-schematic society", *Journal of women in culture and society*.
- BENNET, Tony (1982) "Media, reality, signification", en Michael Gurevitch, Tony Bennet, James Curran y Janet Woollacott. *Culture, society and the media*. New York: Methuen, pp. 287-308.
- BERNE, Eric (1961) *Transactional analysis in psychotherapy*. New York: Grove Press.
- BROWN, J.R. y O. LINNE (1976) "The Family as a Mediator of Television's Effects". *Children and television*. Beverly Hills: Sage Publications.
- BRYANT, Jennings y Daniel K. ANDERSON (1983) *Children's understanding of television*. New York; Academic Press.
- BUCKINGHAM, D. D. (1986) "The construction of subjectivity in educational television. Part I: towards a new agenda", *Journal of educational television* 13, núm. 2.
- CAMARGO-HECK, Marina (1980) "The ideological dimension of media messages", en S. Hall. *Culture, media and language*. Inglaterra: University of Birmingham, pp. 122-127.
- CHARLES, Mercedes (1986) "La escuela y los medios de comunicación social: la relatividad del proceso hegemónico", *Perfiles educativos*, núm. 34, pp. 41-19.
- CHARLES, Mercedes y Guillermo OROZCO (eds.) (1990) *Educación para la recepción: hacia una lectura crítica de los medios*. México: Trillas.
- CHOMSKY, Noam (1979) *Language and responsibility*. New York: Pantheon Books.
- CHOI, Cheol H. (1985) "An application of schema theory to the study of image construction", Hawaii: ICA's Annual Conference, mayo.

- CURRAN, James, Michael GUREVITCH y Janet WOOLLACOTT (1982) "The study of the media: theoretical approaches", en Gurevitch *et. al. Culture, society and the media*. New York: Methuen, pp. 11-30.
- DORR, Aimmee (1986) *Television and children; a special medium for a special audience*. Berverly Hills: Sage Publications, vol. 14. The Sage Commtext Series.
- DOUGLAS, Mary (1986) *How institutions think*. Syracuse, New York: Syracuse University Press.
- DRUMMOND, Phillip y Richard PATERSON (eds.) (1988) *TV and its audience; international research perspectives*. Londres: British Film Institute.
- DURKIN, K. (1985) *Television, sex roles and children*. Philadelphia: open University Press.
- FISKE, John (1987) *Television culture*. Methuen, Inglaterra-New York.
- FUENSALIDA, Valerio, ed. (1986) "La influencia cultural de la televisión", *Revista Diá-logos*. FELAFACS, Santiago de Chile-Perú.
- y M. E. HERMOSILLA (1989) *Visiones y ambiciones del televidente*. Ceneca, Santiago de Chile.
- GARDNER, Howard (1985) *The theory of multiple intelligencies*. New York: Basic Books Inc.
- GERBNER, George y Larry GROSS (1981) "The violent face of television and its lessons", en *Children and the faces of television*. New York: Academic Press Inc.
- GIROUX, Henry A. (1983) *Ideology, culture and the process of schooling*. Philadelphia: Temple University Press.
- THE GLASGOW UNIVERSITY MEDIA GROUP (1980) *More bad news*. Boston: Routledge and Kegan Paul.
- GONZÁLEZ MOLINA, Gabriel (1990) "Ser periodista en Televisa: una encrucijada de valores noticiosos". *Umbral XXI*, núm. 4 (otoño) UIA México.
- GUREVITCH, Michael, Tony BENNET, James CURRAN y Janet WOOLLACOTT (eds.) (1982) *Culture, society and the media*. New York: Methuen.
- HALL, Stuart (1980) "Cultural studies: two paradigms", *Media, culture and society*, núm. 2. Inglaterra.

- HOWE, Michael (1983) *Learning from TV: psychological and educational Research*. Academic Press, Londres/Nueva York.
- HUSTON, A. C. y J. C. WRIGTH (1983) "Children processing of television: the informative functions of formal features", en J. Bryant y D.R. Anderson. *Children's understanding of television*. New York: Academic Press, pp. 35-65.
- JENSEN, Klaus Brhui. (1987) "Qualitative audience research: toward an integrative approach to reception", *Critical studies in mass communication* 4, núm. 1, marzo, pp. 21-36.
- JOHNSON, Richard (1983) *What is cultural studies anyway?* Napoli: Instituto Universitario Orientales, Estratto da, *Anglistica*, XXII, 1-2.
- JORDIN, M. y R. BRUNT (1986) "Constituting the television audience: a problem of method". Londres: Second International TV Studies. Conference, (julio 10-12).
- MARTÍN-BARBERO, Jesús (1987) *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*, México: Ediciones G. Gili.
- (1989) "Comunicación, campo cultural y proyecto mediador". Ponencia presentada en el VI Encuentro Latinoamericano de FELAFACS. Panamá, octubre.
- MARTÍN-SERRANO, Manuel (1989) *La producción de comunicación social*. Cuadernos del CONFICC, México.
- MORLEY, D. (1986) "Family television: cultural power and domestic Leisure". Londres: Second International TV Studies Conference, (julio 10-12).
- *The nationwide audience*. Londres: British Film Institute, (Televisión monograph).
- NELSON, Katherine (1983) "Social cognition in a script framework", en J. H. Flavell y Lee Ross. *Social cognitive development; frontiers and possible futures*. Cambridge: Cambridge University Press, pp. 97-118.
- OROZCO, Guillermo (1985) "Apuntes para un debate sobre el impacto cognoscitivo de la televisión", *Reglones* 1, núm. 3. ITESO, A.C., pp. 7-13.
- (1986) "El estudio de los efectos educativos de la TV en los niños. Algunos límites de la investigación tradicional". Morelia, México: Primer Encuentro Nacional sobre TV y Niños, (agosto).
- (1987a) "El impacto educativo de la TV no educativa; un análisis de las premisas epistemológicas de la investigación convencio-

- nal", *Revista latinoamericana de estudios educativos*, núm. 3, México.
- (1987b) *Televisión y producción de significados: tres ensayos* Guadalajara: Universidad de Guadalajara, Serie Cuadernos de Comunicación y Sociedad, núm. 2.
- (1988) "Comercial television and children's education in Mexico: the interaction of socializing institutions in the production of learning" Tesis Doctoral. Escuela de Educación, Harvard University.
- (1989) "Prácticas de mediación de la familia y la escuela en la recepción televisiva de los niños. Proyecto de investigación". CONACYT-Universidad Iberoamericana. México.
- (1990) "El niño como televidente no nace, se hace", en Mercedes Charles y Guillermo Orozco. *Educación para la recepción: hacia una lectura crítica de los medios* México: Trillas.
- (1990a) "La TV no educa, pero los niños si aprenden de ella", *Revista UMBRAL*, XXI, núm. 1. Universidad Iberoamericana, México.
- (1990b) "Cuando los niños ven televisión", *Revista UMBRAL*, XXI, núm. 2. Universidad Iberoamericana, México.
- (1990c) "Televisión y educación: una relación polémica". Capítulo del libro *El desafío educativo en México*, vol. 2. Guevara Coord. México: FCE.
- (1990d) "No hay una sola manera de hacer televidentes", *Revista culturas contemporáneas*. Universidad de Colima, núm. 11, México.
- SALOMON, Gavriel (1983) "Television and reading: the role of mental effort investment". Vancouver, Canada: Simon Fraser University, National Policy Conference on Children and Television, marzo.
- SCHANK, R. C. y R. P. ABELSON (1977) *Scripts, plans, goals and understanding; an inquiry into human knowledge structure*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- STERNER, C. M. (1974) *Scripts people live; transactional analysis of life scripts*. New York: Grove Press.
- VARENNE, H. (1984) "Collective representations in american anthropological conversations", *Current anthropology* 25, núm. 3, pp. 281-300.

- VYGOTSKY, L. S. (1978) *Mind in society, the development of higher psychological processes*. Harvard University Press.
- WHITE, A. Robert (1983) "Mass communication and culture: transition to a new paradigm", *Journal of communication* 33, núm. 3, pp. 279-301.
- WILLIAMS, Raymond (1983) *The year 2000; a radical look at the future and what we can do to change it*. New York: Pantheron Books.
- WILLIS, P. (1990) *Learning to labour; how working class children get working class jobs*. New York: Columbia University Press.
- WOOLLACOTT, Janet (1982) "Mesages and meanings", en Michael Gurevitch, Tony Bennett, James Curran y Janet Woollacott. *Culture, society and the media*. New York: Methuen, pp. 91-112.
- WUTHNOW, Robert *et al.* (1984) *Cultural analysis*. Boston: Routledge and Kegan Paul.