

a caballo, pantalón bombacho, su bebida de hierva mate -Chimarrão-. La construcción de un tipo social, libre y brávo, sirvió también de modelo para grupos étnicos diferentes, lo que indicaría que esta representación une a los habitantes del estado en contraposición al resto del país.

¹¹ Mismo estado en que se localizaba la historia de "Tietê", telenovela presentada en México en 1992.

¹² Encomendada a la Empresa de Consultoría Retrato. Revista Imprensa No. 57, San Paulo, mayo de 1992, p. 29.

¹³ Los trazos identificados fueron: "sincretismo regional", siguiendo en parte la tendencia de la construcción de la identidad nacional como yuxtaposición de elementos de varios orígenes; "confrontación entre lo tradicional y lo moderno", reflejo de las disparidades sociales, políticas, ambientales, económicas, educativas, históricas, regionales, etc. de la población brasileña; "temática nordeste", por las razones ya comentadas en el texto.

BIBLIOGRAFIA

García Canclini, Néstor,

1990 *Culturas Híbridas*, Editorial Grijalbo/CNCA, México.

Jacks, Nilda,

1993 *Recepção na Quêrência: estudo da audiência e da identidade cultural gaúcha como mediação simbólica*. Tesis doctoral presentada en la Universidad de Sao Paulo, Brasil y vinculada al Programa Institucional de Investigación en Comunicación y Prácticas Sociales (PROICOM) de la Universidad Iberoamericana, México.

Lull, James,

1992 "La estructuración de las audiencias masivas", Revista *Diálogos de la Comunicación*, no. 32 (marzo), FELAFACS, Lima.

1992 *A China Ligada*. Editora Fundo de Cultura Rio, Río de Janeiro.

Medina, Cremilda,

1989 "A decifração pela arte", revista *Ensaio*, no. 4, Santa María.

Oliven, Rubén,

1990 *Cuadernos de Antropología* no. 1, UFRGS/IFCH, Puerto Alegre.

Orozco Gómez, Guillermo,

1991 "El papel mediador de la familia y la escuela como comunidades de legitimación del aprendizaje de los niños", en *Recepción Televisiva: tres aproximaciones y una razón para su estudio*, Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales no. 2, UIA, México.

1993 "Hacia una dialéctica de la recepción televisiva". Ponencia presentada en el Simposio Internacional de CBELA, Puerto Alegre, mayo.

Schrader, Achim,

1989 "O maior movimento de cultura popular do mundo", I Congreso Estatal de Cultura, Puerto Alegre (mimeo).

IV

RECEPCIÓN TELEVISIVA Y MEDIACIONES

La construcción de estrategias por la audiencia*

•Guillermo Orozco Gómez**

Cuando la audiencia de la televisión (TV) emergió de la comprensión académica como conjunto segmentado de sujetos activos, despojándose de sus rancias cualidades de pasividad y alienación con las que muchos investigadores los habían de hecho asumido en sus análisis, sus procesos de recepción se encontraron, entonces, un tanto a la deriva analítica.

Algunos libros, como *Seeking the Audience* (Buscando a la audiencia) (Ang, 1991), y artículos como "Five traditions in search of the audience": (Cinco tradiciones en búsqueda de la audiencia) (Jensen y Rosengreen, 1990), ejemplos ya clásicos en la literatura internacional sobre estudios de TV, muestran en sí mismos el interés de los investigadores de la comunicación por resolver el componente más importante, temido y desconocido del fenómeno de la *televidencia*: los receptores.

Muchos intentos conceptuales y metodológicos se han venido ensayando desde la emergencia conceptual de la audiencia como ente colectivo activo y creativo, y se han expandido considerablemente durante la segunda mitad de la década de los 80, todos con la preocupación de dar cuenta de la actividad e incluso hiperactividad de los todavía llamados sujetos receptores.

* La versión original en inglés de este texto fue presentada como ponencia en el Seminario Internacional de Especialistas del Análisis de la Recepción "News of the World", celebrado en la Universidad de Perugia, Italia, en el verano de 1992. La primera versión en español fue publicada por la Universidad Autónoma de Barcelona, en la revista *Análisis*, No. 15, diciembre 1993.

** Doctor en Educación. Profesor Titular del Departamento de Comunicación y Coordinador del PROICOM, UIA, México.

Esta actividad de la audiencia, reconocida como recepción televisiva, se ha ido mostrando como un proceso, más que de recepción, de acción e interacción, de ambigüedad, de resistencia, de negociación y aún de contradicción. Proceso que parece anárquico, sin serlo, aunque goce de una cierta autonomía con respecto a grandes criterios socioeconómicos que demarcan inicialmente a la audiencia o que la definen para otros propósitos. Proceso, en fin, creativo y a veces impredecible, pero a la vez siempre situado históricamente y enmarcado dentro de coordenadas que permiten observarlo, distinguirlo e invitan a comprenderlo.

Reconociendo el contexto de búsqueda por aprehender los porcosos de recepción en los que se involucra la audiencia, y a la vez la complejidad de los mismos, me propongo desarrollar aquí un marco conceptual que no se sustente en polos opuestos (macro-micro, emisores-receptores, etcétera) como las únicas coordenadas relevantes en la estructuración de la recepción televisiva. Mi intención es ir conformando un andamiaje epistemológico que dé cuenta de la intermediación de diversos elementos, niveles y roles que asumen los miembros de la audiencia al interactuar con los mensajes de la TV.

La discusión que sigue se enmarca dentro de lo que se ha venido consolidando como el modelo de estudios críticos de audiencia (*Critical Audience Research*). Este modelo precisamente se ha conformado a partir de una comprensión integral del proceso de recepción, pero que sobre todo busca diseñar y aplicar estrategias de análisis acordes con esa nueva formulación del objeto de estudio. Es entonces un modelo con un énfasis especial en lo metodológico.

AVANCES EN LA COMPRENSIÓN DE LA RECEPCIÓN, DESDE LA TRADICIÓN INVESTIGATIVA DE ESTUDIOS CRÍTICOS DE LA AUDIENCIA

Una vez que se llegó a entender a la audiencia como un conjunto segmentado de sujetos socioculturalmente ubicados, capaces de realizar distintas televidencias, surgieron algunos nuevos problemas epistemológicos y metodológicos en la manera de abordarlos (Morley, 1980; Fiske, 1987; Jensen, 1987; Allor, 1988; Orozco, 1988; Jensen y Rosengrén, 1990; Ang, 1991; Lull, 1991; Sánchez, 1991).

Recientemente, uno de los investigadores pioneros dentro de la corriente crítica de investigación, y que ha sido también uno de los primeros en utilizar métodos etnográficos (cualitativos) para dar cuenta del proceso de recepción televisiva, Lull (1991), ha iluminado el debate sobre la constitución e interacción de la audiencia televisiva sugiriendo una teorización sociocomunicacional que permite integrar niveles macro y micro sociales en la conformación de las interacciones de la audiencia con el medio televisivo. Concretamente, Lull propone el concepto de *regla* como un instrumento analítico para explorar las conexiones entre estos dos niveles de análisis.

Lull entiende por *regla*, a la manera de Giddens (1984), la "expresión consensual de significados y procedimientos para la construcción de la realidad social", y en su ensayo la adopta específicamente como "... entendimientos coordinados que sirven de base y promueven una conducta social modelada" (Lull, 1991: 21). Las reglas, entonces, son elementos que actúan como parte de una normatividad que trasciende a los mismos sujetos que las invocan y las siguen, pero que son susceptibles de transformación y en cuya definición interviene los mismos sujetos. En tanto expresiones consensuales, por lo menos entre una manera de actuar socialmente y una manera particular de percibir la acción, las reglas permitirían captar esa intersección de lo individual y lo estructural en situaciones concretas.

Aunque el concepto de regla puede servir a los investigadores para librar algunas de las diferenciaciones macro y micro en la estructuración de la interacción medios-audiencia, me parece que la delimitación distintiva de estos niveles en la interacción social es tan compleja y persistente que su influencia en los procesos concretos de la recepción televisiva necesita teorizarse aún más.

HACIA UNA DIALÉCTICA DE LA RECEPCIÓN TELEVISIVA

Esta línea de teorización podría ser útil dentro de la investigación de la recepción si lograra escapar de la inherente racionalidad dualista entre contextos sociales macro y micro para adoptarlos como «fuentes de mediación» conjuntamente con otras fuentes de donde se originan los procesos de recepción televisiva.

Lo que deseo realizar en estas páginas es precisamente la elaboración (preliminar) de lo que pudiera ser una «dialéctica de la recepción» como una manera de enmarcar el juego de diferen-

tes mediaciones (macro, micro e intermedias) en el proceso de la recepción televisiva. Este esfuerzo, fundamentalmente epistemológico, es necesario para la formulación de una adecuada metodología que permita, por una parte, eludir tanto el relativismo como el determinismo en el análisis de los procesos relacionados con los medios, y por otra, ir construyendo, a la manera propuesta por Sánchez (1991: 12), un "conjunto de concepciones jerárquicas de complejidad" que involucre una «estructuración activa» del objeto de estudio.

Mi propuesta involucra, y a la vez trata de integrar en función de la recepción televisiva, la teoría de la estructuración de Giddens (1984), la teorización de mediación cultural de Martín-Barbero (1986), y mi propia conceptualización de la recepción y las mediaciones en su proceso, a partir de mi trabajo empírico con teleaudiencias (Orozco, 1992). Todo esto con el propósito de avanzar en la construcción de lo que Jensen (1987) llamó *un enfoque integral de la recepción*, y a la vez tratando de hacerlo siguiendo una "nueva lógica del descubrimiento" (Sánchez, 1991).

Lo anterior significa, en síntesis, esquematizar una perspectiva general del papel de lo que he denominado la *mediación múltiple* en la manera en que las teleaudiencias estructuran sus propias estrategias de recepción televisiva.

LA MEDIACIÓN MÚLTIPLE EN EL PROCESO DE LA RECEPCIÓN TELEVISIVA

Aunque en la actualidad el concepto de la recepción televisiva, entendido como un proceso interactivo, complejo y contradictorio, es una práctica común en la investigación crítica de la audiencia, este concepto en sí mismo ha sido resultado de luchas conceptuales por parte de los investigadores. Por esta razón, es importante formular algunos comentarios acerca de las interacciones de la teleaudiencia, de tal modo que la perspectiva de la mediación múltiple se haga más inteligible.

Una primera observación se relaciona con la «duración» del proceso de recepción. Dentro de la tradición positivista de los efectos de los medios, la recepción televisiva se reducía al tiempo específico en que una persona estaba ante la pantalla, es decir, en contacto físico con el mensaje televisivo (Orozco 1987). Desde este punto de vista, la recepción empezaba cuando el individuo encendía la TV y terminaba cuando la apagaba o se alejaba de ella;

la decisión de ver la TV y la selección de un programa eran entonces consideradas dos de las más importantes variables necesarias para explicar la televidencia (Ploghoft y Anderson, 1981). El momento de cambiar de programas y canales o el momento de prestar atención a la pantalla (o hasta el de no prestar atención) constituía una prioridad en esos estudios de investigación (Bryant y Anderson, 1983). La perspectiva resultante, entonces, enfatizaba la exposición en vez de la interacción y el proceso.

El otro punto que es necesario subrayar aquí se refiere a la imposibilidad de predecir los resultados de la recepción televisiva. La evidencia derivada de la investigación dentro de la tradición cualitativa de los estudios de la recepción, desde el estudio *The Nation Wide Audience* (Morley, 1980) ha documentado tanto la «negociación» (conflictiva) que se da entre los significados dominantes de la TV y sus auditorios (Katz y Liebes, 1984), así como las «lecturas» (que yo denomino aquí televidencias) contradictorias que pudieran resultar de las interacciones específicas de la teleaudiencia (Hodge y Trip, 1986; Orozco, 1988).

El concepto de «polisemia» (Fiske, 1987) contribuyó al debate sobre las audiencias activas, al centrar la atención de todos los textos de la TV en esa cualidad; que también posibilita a los miembros de la audiencia la producción de diferentes «videncias». En este contexto, la interacción TV-audiencia emerge como un proceso complejo, multidimensional y multidireccional que abarca varios momentos, escenarios y negociaciones que trascienden la pantalla de la TV.

EL CONCEPTO DE MEDIACIÓN

La mediación como concepto analítico para abordar la interacción TV-audiencia está ganando ímpetu en la investigación latinoamericana de la TV. Los modelos reduccionistas de los efectos de los medios o de los usos y gratificaciones se están quedando (afortunadamente) rezagados (Orozco, 1992). A diferencia de conceptualizaciones previas en las cuales la mediación se ha aceptado ya sea como: «filtro» (McQuail, 1983), como «intervención» explícita entre un sujeto y un fragmento de información (Keltner, 1987) o como la resultante del control social en la reproducción de lo real para la audiencia por los medios (Martín-Serrano, 1987), la mediación ha sido conceptualizada por Martín-Barbero (1987) como esa instancia cultural «desde donde» el

público de los medios produce y se apropia del significado y del sentido del proceso comunicativo.

En su trabajo seminal *De los Medios a las Mediaciones*, Martín-Barbero desarrolló el concepto de mediación cultural en relación con la participación de los sujetos en movimientos sociales y organizaciones. Por medio de este concepto se asumía que la mediación era una especie de estructura incrustada en las prácticas sociales (políticas) de los sujetos. En cierto modo, la mediación en los términos iniciales de Martín-Barbero, se consideraba una Mediación, con «letras mayúsculas», la cual, de algún modo, a través de las prácticas sociales del sujeto, se traducía a sí misma a mediaciones específicas.

El concepto de mediación también originalmente se vinculaba con la identidad cultural de los sujetos y con la producción diaria de cultura. Más recientemente, el mismo Martín-Barbero (1990) ha relacionado el concepto de mediación con las prácticas comunicativas específicas de la audiencia como un proceso estructurante que involucra tres dimensiones: socialidad, ritualidad y tecnicidad. Sin embargo, Martín-Barbero no ha elaborado el concepto de mediación en términos más concretos.

En un esfuerzo por rescatar la mediación para el terreno de la recepción televisiva, propongo que se le entienda como un «proceso estructurante» que configura y reconfigura tanto la interacción de los miembros de la audiencia con los medios, como la creación por parte de ellos del sentido de esa interacción.

Con esta conceptualización he construido una tipología que elabora diferentes categorías de mediación (Orozco, 1991). Distingo, en primer lugar, las mediaciones como procesos de estructuración derivados de acciones concretas o intervenciones en el proceso de recepción televisiva; y, en segundo lugar, distingo las mediaciones de las «fuentes de mediación» o lugares en que se originan estos procesos estructurantes. De acuerdo a esta conceptualización, la mediación se manifiesta por medio de acciones y del discurso, pero ninguna acción singular o significado particular constituye una mediación como tal. La mediación parece ser un proceso estructurante más complejo y difuso, diferente de la suma de sus componentes; no debe entenderse como un objeto de observación, sino como algo similar a la clase social, que más que verse se infiere. La mediación se origina en varias fuentes: en la cultura, en la política, en la economía; en la clase social, en el género, en la edad, en la etnicidad, en los medios, en

las condiciones situacionales y contextuales, en las instituciones y en los movimientos sociales. También se origina en la mente del sujeto, en sus emociones y en sus experiencias. Cada una de estas instancias es fuente de mediaciones y puede también mediar otras fuentes. Por ejemplo, las experiencias previas de los sujetos median sus procesos cognoscitivos y su televidencia; al mismo tiempo, el entendimiento que tenga el sujeto de éstas o el sentido que confiere a esas experiencias puede mediar por su televidencia.

Para integrar la mediación múltiple que conforma la interacción TV-audiencia, sugiero cuatro grupos de mediaciones, entendiéndole que la cultura impregna a todas ellas: la individual, la situacional, la institucional y la video-tecnológica.

1. La mediación individual

Este tipo de mediación surge del sujeto, ya sea como individuo con un desarrollo cognoscitivo y emotivo específico, o bien como sujeto social, miembro de una cultura; en ambas situaciones, la «agencia» del sujeto social-individual se desarrolla en diferentes escenarios.

La mediación «cognoscitiva» es tal vez la mediación individual principal. Por tal mediación me refiero al resultado derivado de esa estructura mental por medio de la cual el sujeto conoce. Las fuentes de esta mediación pueden ser operacionalizadas como «esquemas mentales», como se ha hecho en el terreno psicológico (Bem, 1988), como «repertorios» o «textos», como se ha hecho también en el campo de los estudios culturales y de los estudios literarios (Morley, 1986; Fiske, 1987), o bien como «guiones» (*scripts*) (Buckingham, 1986) en un intento por conceptualizar la mediación dentro de la teoría de la estructuración aplicada a la recepción televisiva (Orozco, 1990).

Un guión puede entenderse como «un evento jerárquicamente ordenado, típicamente organizado, hacia una meta o conjunto de éstas» (Dürkin, 1985: 19). A diferencia de un esquema (que enfatiza el procesamiento de información y la estructura por la cual se procesa la información) o del repertorio y el texto (que se refieren a un contenido de información y enfatizan la interpretación de significados), un guión define secuencias específicas de acciones y discurso. Esto proporciona a los sujetos directrices para actuar de acuerdo a una representación generalizada de lo que entienden se espera de ellos, o a lo que ellos piensan que es adecuado hacer en un escenario específico. Los guiones están

determinados social y culturalmente, y a veces hasta pueden ser relatos estereotipados de la agencia de los sujetos. Los guiones se aprenden por medio de la interacción social (Nelson, 1983). Su adquisición se inicia al nacer y continúa en la interacción entre el niño y las personas a su alrededor a través de los juegos y el diálogo (Stern, 1974). Los guiones, sin embargo, no siempre requieren una enseñanza explícita, aunque no son tampoco resultados espontáneos de la agencia del sujeto. Los guiones se pueden aprender por medio de la participación en el evento social que estos involucran, o por medio de la observación (Abelson, 1976). Los guiones como secuencias de eventos ordenados se significan por las instituciones sociales o por la agencia del sujeto, y adquieren su sentido en situaciones específicas. A veces, los mismos guiones tienen diferentes significados, o los significados entran en competencia debido al papel que desempeñan otras mediaciones - como veremos más adelante -. Los guiones pueden transformarse por la agencia del sujeto y por la mediación múltiple que los sujetos enfrentan en el proceso de la recepción televisiva. Como ha sugerido Gardner en su teoría de las «inteligencias múltiples» (1981); las habilidades cognitivas se desarrollan diferentemente por medio de la educación a lo largo de la historia y también varían de cultura en cultura.

El género (sexo) del sujeto constituye otra fuente de mediación. No obstante, sobre este punto hay perspectivas opuestas acerca de la naturaleza del género y por tanto acerca de la naturaleza de las mediaciones de género, ya sean éstas genéticas o culturales. Algunos autores enfatizan los aspectos biológicos y genéticos del género, y arguyen que ser hombre o mujer crea una diferencia, especialmente en los modos de conocer (Martín y Halverson, 1981). Algunos estudios sugieren, incluso, que existen diferencias en el modo en que los hombres y mujeres prestan atención a la pantalla y seleccionan sus «blancos» de atención (Slaby y Frey, 1975). Otros autores, sin embargo, enfatizan la fundamentación cultural e históricamente específica de diferencias biológicas de género, y relativizan el papel de las condiciones naturales (Maccoby, 1980; Bem, 1981).

A pesar del debate sobre la naturaleza del género, no es posible negar su función en la interacción TV-audiencia, ya que hay evidencia sobre algunas diferencias en los modos de recepción y, en los resultados de la recepción televisiva entre las teleaudiencias según sean masculinas o femeninas (Corona, 1989; Orzco, 1988).

Como en el caso del género, la mediación derivada de la edad está sujeta a debate acerca de su naturaleza. El hecho es que, especialmente en los auditorios de niños y viejos (extremos de edades); la edad tiene un papel importante en la diferenciación de la interacción de los receptores con la TV al influenciar sus preferencias y sus modos de recepción televisiva. Como ha insistido Dorr (1986) al hablar de la audiencia infantil, la TV es un «medio especial» para una «audiencia especial». Dorr considera que los niños están en un proceso intenso de desarrollo, por lo que son un segmento de la audiencia más vulnerable que otros en sus interacciones con la TV. La edad también constituye un criterio con el cual se puede conocer, por ejemplo, cuando los niños pueden apreciar y diferenciar claramente la programación ficcional de la que no lo es (Howe, 1983), una habilidad que también distingue el aprendizaje televisivo de los niños.

Además de diferenciar algunos umbrales de edad extremos, la cultura también aparece asociada con la mediación de la edad. La cultura orienta al sujeto directa o indirectamente acerca de las acciones adecuadas o inadecuadas de acuerdo a su edad o en relación a factores tales como las maneras de disfrutar el tiempo libre, las formas de entretenimiento, los hábitos de aprendizaje y de ver TV, etcétera.

Cuando se aborda cuidadosamente, la etnicidad puede adoptarse como otra fuente de mediación individual. De forma similar a las anteriores, la etnicidad se puede relativizar a las condiciones socioeconómicas y políticas, especialmente cuando se le asocia con grupos minoritarios. Por ejemplo, en la mayor parte de la investigación sobre los medios de los grupos hispanos en los Estados Unidos (Triandis *et al.* 1984), no queda claro si las especificidades de la interacción medios-audiencia se deben a las diferencias étnicas interno-genéticas o a su situación, a sus tradiciones y al desarrollo característico que conforma su hábitat (Orzco, 1988).

Todas las mediaciones individuales deben entenderse dentro de medios culturales concretos. Podría haber connotaciones específicas asociadas con cada una de estas mediaciones que causen la segmentación de la teleaudiencia por diferentes criterios y, al mismo tiempo, permitan que los segmentos tengan diferentes televidencias.

2. La mediación situacional.

La situación, en la que la interacción TV-receptores se entabla constituye también una fuente importante de mediaciones. En la medida en que esa interacción trasciende el simple momento de contacto directo con la TV, la mediación situacional se multiplica de acuerdo a los diferentes escenarios en los cuales se desarrolle la interacción. Para la mayoría de los miembros de la audiencia la situación común para interactuar con la TV es el hogar; ahí es donde primero se producen las negociaciones y las apropiaciones de la TV (Lull, 1990).

Cada escenario abarca posibilidades y limitaciones para el proceso de recepción televisiva tanto a nivel espacial como a nivel de la posible interacción de la teleaudiencia. Por ejemplo, el tamaño y el nivel de diferenciación de la habitación donde esa interacción con la TV ocurre, facilita o inhibe la movilidad de los miembros de la audiencia y su «libertad» para escapar de la presencia de la pantalla televisiva.

La interacción TV-audiencia varía de acuerdo a si se desarrolla en una habitación pequeña, atestada con miembros de la familia y amigos, o si la interacción se da en la habitación individual de cada miembro de la familia. Tanto la atención a la pantalla como la interacción con otros mientras se ve la TV, juegan un papel en el modo de recepción de la audiencia (Orozco, 1990). Estos dos factores determinan un proceso de televidencia más individual o más colectivo. El estar solo o en compañía cuando se ve la TV constituye otra mediación situacional, en cuanto a que conforma resultados inmediatos de la recepción televisiva.

Lo que Morley (1986) llama «la política del cuarto de ver TV» (*politics of the living room*) puede tomarse como mediación situacional también. El patrón de comunicación familiar, ya sea que la familia esté orientada hacia los valores tradicionales o, por el contrario, sea favorable a los cambios (Brown y Linee, 1976), también juega un papel influyente en la interacción directa de la audiencia con la pantalla televisiva.

Las mediaciones situacionales proceden también de los escenarios específicos en los que los miembros de la audiencia interactúan usualmente: la escuela, la calle, las reuniones con amigos, el lugar de trabajo, la juntas de barrio, la asistencia a la iglesia, y así sucesivamente. Algunos escenarios son más relevantes que otros como fuentes de mediación, dependiendo del segmento específico del auditorio en cuestión. Por ejemplo, la calle y

la escuela son escenarios importantes para las mediaciones situacionales de los niños, ya que por medio de sus juegos realizan reapropiaciones de la TV.

3. La mediación institucional

La teleaudiencia no es sólo teleaudiencia cuando interactúa con la TV. Este punto, sin embargo, se olvida frecuentemente en los estudios sobre la TV. La audiencia es muchas cosas al mismo tiempo y participa en diversas instituciones sociales. Su identificación y situación específicas como receptores de TV no borra otras identidades. Por ejemplo, los adolescentes constituyen un segmento característico de la audiencia de TV; al mismo tiempo son miembros de una familia y generalmente pertenecen a un grupo de pares, vecinos y compañeros; también son estudiantes y participan en otras instituciones tales como clubes deportivos, discotecas y barrios. Su participación regular en estas instituciones significa que siguen algunas «reglas» y procedimientos institucionales, y son objeto de diferentes mediaciones, aún cuando su participación sea algo ocasional.

Las instituciones sociales median la agencia del sujeto de diferentes maneras. Una de ellas consiste en significar los guiones para la interacción social. Cada institución tiene una esfera diferenciable de significados, aunque todas las instituciones compartan varios aspectos y tengan elementos básicos en común que precisamente las convierten en instituciones (Douglas, 1987).

Desde su particular especificidad histórica, cada institución trata de socializar a sus miembros. Las instituciones utilizan diversos recursos para implementar su mediación. El poder y las reglas son algunas estrategias, así como los procedimientos de negociación; las condiciones materiales y espaciales también sirven a las metas institucionales. La autoridad moral y académica son otros recursos. La asignación de identidad y el desarrollo de clasificaciones que otorguen sentido al mundo son dos de los aspectos más importantes de las mediaciones institucionales.

Por ejemplo, la familia como institución social primaria tiende a apoyar su mediación al legitimizarse a sí misma por su autoridad moral. Las familias generalmente apelan al amor y a la gratitud de sus miembros. Asimismo, basándose en su papel educativo, las escuelas tienden a invocar su autoridad académica.

En todas estas mediaciones el poder y su distribución juega un papel prioritario. Las relaciones de poder se manifiestan en todos los teleauditorios. Los recursos materiales y simbólicos a los que cada teleauditorio tiene acceso; constituyen fuentes importantes de mediación en sus procesos de recepción televisiva. Cada institución crea su propio ambiente o subcultura, por medio de la cual se realiza la mediación (Willis; 1977; Connell *et al.*; 1982).

Las instituciones se distinguen entre sí por las diferencias en su acumulación del poder, autoridad; recursos y mecanismos de mediación. En cualquier momento dado, las instituciones podrían estar compitiendo entre sí. Los sujetos sociales incluso pueden percibir las mediaciones institucionales como contradictorias o mutuamente neutralizantes. Por estas razones, la mediación institucional no es un proceso estructurador monolítico.

4. La mediación tecnológica

La TV como institución social no reproduce simplemente otras mediaciones institucionales. La TV produce su propia mediación y utiliza recursos para imponerla sobre su audiencia. A diferencia de otras instituciones sociales, como la familia o la iglesia, la TV es un medio electrónico al mismo tiempo. Esto le concede algunas características que constituyen una mediación particular.

Como medio electrónico, la TV tiene algunas especificidades para incorporar «lo que está ahí fuera», para reproducirlo y presentarlo al auditorio o simplemente para estructurar sus textos. En este proceso, la TV media a través del uso de algunos mecanismos videotecnológicos. Un mecanismo muy importante es el género televisivo, que Martín-Barbero (1989) enfatiza como una combinación específica de códigos que resultan en modos particulares tanto de estructuración del discurso de la TV, como de su televidencia. En buena medida, el género televisivo puede compararse con las «formas culturales» de la TV, a las que Williams hizo referencia (1974).

El punto importante que debe subrayarse aquí al abordar el dispositivo múltiple de mediación no es la simple existencia de las formas culturales de la TV a considerarse en la investigación cualitativa de la recepción, sino la circunscripción de esas formas culturales. En otras palabras, la mediación propia de la TV no es un proceso estructurador derivado solamente de las características videotecnológicas generales del medio, sino un proceso muy específico que se origina principalmente de los géneros televisivos

por medio de los cuales la TV efectúa una ubicación concreta de su audiencia (Martín-Barbero, 1988).

Por ejemplo, las noticias, como un género de la TV, conllevan mecanismos particulares de mediación sobre la audiencia; tales como «hacer al televidente testigo presencial de los acontecimientos» y legitimar su significado «ante la evidencia de sus propios ojos» (Hall, 1982). Cada género, de esta manera, tiene sus propios mecanismos (Buckingham, 1987).

El alto grado tanto de verosimilitud como de posibilidades de representación (Gumpert y Cathcart, 1983) que posee la TV como medio electrónico audiovisual, refuerza la eficacia de la mediación videotecnológica.

LA MEDIACIÓN EN JUEGO

La mediación múltiple de una teleaudiencia hace que su interacción con la TV varíe ampliamente. Hay tantas fuentes de mediación y tantas mediaciones en cualquier momento específico del largo proceso de la recepción, que el fenómeno se presenta como un rompecabezas para los investigadores. A veces la mediación institucional juega un papel importante en la interacción específica de una audiencia. En otras ocasiones hay otro tipo de mediación protagónica en la recepción televisiva. Esto, sin embargo, no significa que toda interacción sea única, o que la recepción de la TV sea anárquica. La interacción TV-audiencia comprende combinaciones específicas de mediaciones; y aunque la interacción concreta con la TV la efectúan los individuos, debe considerarse como un proceso altamente sociocultural. Como tal, este proceso sigue algunos patrones, por ejemplo, combinaciones preferentes de mediación. Estas mediaciones, a su vez, pueden variar con el tiempo o con las situaciones; son combinaciones dinámicas, no estáticas.

Por otra parte, como Hall (1977) nos recordaría, nosotros como sujetos sociales interactuamos creativamente con la TV bajo condiciones que no son enteramente de nuestro dominio.

El dinamismo de la interacción TV-audiencia puede explicarse también por cambios concretos en las relaciones de poder. Al respecto Cohen (1990), en referencia a la teoría de la estructuración de Giddens; subraya la existencia de una «dialéctica de control» en cada escenario social, ya que no todos los sujetos participarían en ese contexto con los mismos recursos y con las mismas posibilidades de influenciar a otros.

Una forma de operacionalizar el juego de la mediación, y en particular la combinación de mediaciones que influyen el proceso de la recepción televisiva, puede darse por medio de las «comunidades interpretativas» (Jensen, 1987).

En el proceso de recepción podría haber diferentes tipos de comunidades: la comunidad televidente, las comunidades de apropiación y las comunidades de reapropiación. Lo que todas poseen en común es la función de asignar significación a la interacción TV-audiencia. Sin embargo, sólo la «comunidad interpretativa», que propongo como la combinación particular de las otras comunidades, es la que finalmente define el sentido de la interacción (Orozco, 1993).

El concepto de comunidad interpretativa, tal como se entiende aquí, abandona el énfasis literario original por medio del cual las formas lingüísticas y retóricas y las tradiciones se consideraban sin prestar especial atención a la agencia del sujeto. La comunidad interpretativa, por tanto, debe concebirse básicamente como un grupo de sujetos sociales unidos por un conjunto particular de prácticas comunicativas de las cuales surgen televidencias específicas a lo largo de una combinación también específica de mediaciones.

Si para la mayoría de las audiencias la familia es la «comunidad televidente» más frecuente, ésta no es necesariamente también su comunidad interpretativa. Tal vez otra comunidad sea más relevante que el grupo dentro del cual cada uno de sus miembros ve la TV. En la comunidad televidente, la audiencia ciertamente realiza algunas apropiaciones de su interacción con la TV. Estas apropiaciones pueden ser iniciales o finales, dependiendo de las apropiaciones subsecuentes que se producen en otros escenarios. La duración del proceso de recepción televisiva permite la posibilidad de varias reapropiaciones.

La misma comunidad televidente puede funcionar también como una comunidad reapropiadora, en referencia a las apropiaciones previas efectuadas por la audiencia. Todas las instituciones pueden en cualquier momento ser comunidades interpretativas, cuando tanto el escenario como la mediación de la misma comunidad coincidan y configuren la apropiación final realizada por una teleaudiencia dada.

A pesar del predominio de algunas comunidades interpretativas y de la fuerza penetrante de algunas combinaciones particulares de mediaciones en la interacción con la TV, la teleaudiencia no es una entidad monolítica, ni tampoco un sujeto pasivo. Al contrario, en la interacción hay mucha creatividad, aunque se llegue a estados subsecuentes de acostumbramiento, que permiten a la audiencia una interacción diferencial con la mediación múltiple de la TV.

La interacción TV-audiencia no debe tomarse como un conjunto único de acciones, sino como una «práctica comunicativa» en la cual se dan combinaciones específicas de mediación, y de la cual se derivan resultados particulares. De ahí que, como he sustentado en otros textos, la audiencia no nace audiencia, sino se hace y se va haciendo, de diferente manera (Orozco, 1987).

La agencia de los miembros de la audiencia y sus prácticas de recepción televisiva tienen un propósito y son selectivas. A veces los receptores no están completamente conscientes de éstas, o sus prácticas se hacen rutinarias, pero no se pueden negar. Se desarrollan a lo largo de los escenarios socioculturales específicos, y se traducen, en lo que llamo «estrategias de recepción televisiva».

Estas estrategias están a la vez estructuradas en relación con diversas coordenadas y se derivan de la mediación múltiple de acuerdo a la percepción que de ella tienen los sujetos.

Una estrategia de recepción debe entenderse aquí como una «concretización de la agencia» del sujeto en relación a la TV. Al respecto, es ilustrativa la teorización de una «práctica de comunicación» de Martín-Barbero (1990). Con base en esa teorización, una estrategia de recepción de la TV, en tanto práctica social específica, comprendería tres componente principales: socialidad, ritualidad y tecnicidad.

Por socialidad, se entiende, siguiendo a Martín-Barbero, lo que en la sociedad trasciende el simple orden de racionalidad institucional. La socialidad es, entonces, el conjunto de interacciones estructuradas por el auditorio en su lucha por apropiarse creativamente del orden social, en este caso, propuesto por la TV.

La socialidad también comprende las negociaciones cotidianas entre los miembros de la audiencia y el poder institucional. El poder en las prácticas de comunicación se ejerce, entre otros

mecanismos, por medio del discurso autolegitimante de los medios (especialmente el de la TV) y de los determinantes socioculturales propios de la audiencia de los medios: autoridad, expectativas, y posibilidades económicas para tener acceso a un entretenimiento cultural variado.

La ritualidad en la elaboración teórica de Martín-Barbero se entiende como el resultado de las interacciones específicas repetidas que practica la audiencia. La ritualidad abarca ciertas formas de acción que no sólo se adoptan rutinariamente, sino que los miembros del auditorio desempeñan conscientemente, y en las que las mediaciones y la creatividad de los sujetos se entremezclan.

La tecnicidad, por último, se adopta como un «organizador perceptivo», por medio del cual la innovación y el discurso se articulan de un modo significativo e intencional. De acuerdo a este entendimiento, cada medio y especialmente cada género de la TV tiene una tecnicidad específica, y la percepción del sujeto media al organizar su negociación de significados con la TV; esto influye los resultados de la recepción de la TV.

LA AUTONOMÍA RELATIVA DE LAS ESTRATEGIAS DE RECEPCIÓN Y EL RETO PARA LA INVESTIGACIÓN SOBRE TV

Al entrar en un proceso de negociación múltiple y complejo, el teleauditorio desarrolla sus propias estrategias de recepción televisiva que se implementan día con día en su interacción con la TV. Estas estrategias comprenden dos niveles: uno normativo y otro pragmático. A nivel normativo, los miembros de la audiencia combinan ideales con sus propias autopercepciones del papel que desempeñan como teleaudiencia. A nivel pragmático, las estrategias de recepción pueden observarse en acciones aparentemente espontáneas en los modos de recepción televisiva. Creativamente las estrategias de recepción tienden a ser sistemáticas entre los miembros de la audiencia. Como Giddens (1984) enfatizaría, la agencia humana en general y las estrategias de recepción televisiva en particular, tienen un enorme potencial. Sin embargo, la agencia permite solamente una variedad limitada de posibilidades (Cohen, 1990): Esto se debe a que la agencia de los sujetos es discriminadora y se produce dialécticamente en direcciones específicas.

Me parece que los esfuerzos en la investigación cualitativa de la audiencia, especialmente aquellos que se realizan con una

perspectiva comparativa, debieran adoptar las estrategias de recepción como un concepto analítico central para observar y a la vez entender cómo la audiencia juega con la mediación múltiple en su interacción con la TV. Esta sugerencia implica al menos dos consideraciones. Una es la necesidad de analizar el juego de la mediación en contextos socioculturales específicos, y la otra es la necesidad de captar la agencia del auditorio dentro de la multiplicidad de las mediaciones.

Considerando la discusión previa, deseo concluir enfatizando que para avanzar en la comprensión de la audiencia de la TV, no sería suficiente examinar solamente algunos de los resultados de las interacciones de la audiencia con la TV y compararlas entre sí, sino que lo mejor sería profundizar y, en todo caso, comparar luego la misma estructuración de esas interacciones realizada por diferentes segmentos de la audiencia.

NOTAS

¹ El modo en que yo uso aquí *mediación cognoscitiva* es evidentemente diferente al uso de ésta por Martín Serrano (1989) que entiende por mediación «cognitiva» el proceso por el cual el sistema de los medios (no el auditorio) se apropia de «lo social ahí fuera» y lo re-presenta al auditorio.

² Giddens emplea el término inglés *local* para referirse al contexto espacial en el que la agencia del individuo se desarrolla. Prefiero utilizar el concepto de «escenario» ya que aquí estamos teorizando acerca de procesos y prácticas relacionadas con los medios de información.

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*, John
Willey & Sons, New York, 33-46.
- Allor, Martin,
1988 "Relocating the site of the audience", *Critical Studies of Mass Communication*, No. 5: 2, septiembre.
- Ang, I.,
1991. *Desperating: Seeking the Audience: How Television Audiencehood is
Known*, Routledge, London.
- Bem, Sandra,
1983 "Gender Schema Theory and its Implications for Child
Development, Raising Gender-Schematic Children in a Gender
Schematic Society", *Journal of Women in Culture and Society* (verano).

- Brown, J. R. and O. Linne,
1976. "The Family as a Mediator of Television's Effects", *Children and Television*, Sage Publications, Beverly Hills, 184-197.
- Bryant, Jennings and Daniel R. Anderson,
1983. *Children's Understanding of Television*. Academic Press, New York.
- Buchingham, D. D.,
1986. "You and Me: the Construction of Subjectivity in TV for the Pre-School Child", Second International TV Studies Conference, London, (julio 10-12).
- Cohen, Ira J.,
1990. "Teoría de la estructuración y praxis social", en Anthony Giddens et al.: *La Teoría Social Hoy*, Alianza Editorial-CNCA, México.
- Connell, R. W., D. J. Ashenden, S. Kessler and G. W. Dowsett,
1982. *Making the Difference*, Sydney, Allen and Unwin.
- Corona, Sarah,
1989. *Televisión y Juego Infantil: Un Encuentro Cercano*, UAM-X, México.
- Douglas, Mary,
1986. *How Institutions Think*, Syracuse, Syracuse University Press, New York.
- Durkin, K.,
1985. *Television, Sex Roles and Children*, Open University Press, Philadelphia.
- Fiske, John,
1987. *Television Culture: Popular Pleasures and Politics*, Methuen, New York.
- Gardner, Howard,
1982. *Art, Mind and Brain: A Cognitive Approach to Creativity*, Basic Books Inc., New York.
- Giddens, A.,
1984. *The Construction of Society*. Polity Press, Cambridge.
- Gumpert, Gary and R. Cathcart,
1983. "Media Stereotyping: Images of the Foreigner", *Communications*, No. 9, (verano), 103-111.
- Hall, Stuart,
1977. "Culture, the Media and Ideological Effects", in Curran et al.: *Mass Communication and Society*, Edward Arnold and Open University Press, London, 315-348.
1982. "The Rediscovery of Ideology: Return of the Repressed in Media Studies", in Michael Gurevitch, et al.: *Culture, Society and the media*, Methuen, New York, 56-90.
- Hodge, R. and D. Tripp,
1986. *Children and Television*, Polity Press, Cambridge.
- Howe, M.,
1983. *Learning from Television: Psychological and Educational Research*, Academic Press, New York.

- Jensen Brunh, Klaus,
1987. "Qualitative Audience Research: Toward an integrative Approach to Réception", *Critical Studies in Mass Communication*, 4, No. 1 (marzo), 21-36.
- Jensen, K. B. and Rosengreen,
1990. "Five Traditions in Search of the Audience", *Communications Research in Europe: The State of the Art*, *European Journal of Communication*. Número especial (verano).
- Katz, E. and T. Liebes,
1984. "Once Upon a Time in Dallas", *Intermedia* 12: 3; 28-32.
- Keltner, John W.,
1987. *Mediation, Towards and Civilized System of Dispute Resolution*. CA, USA.
- Lull, James,
1990. *Inside Family Viewing*, Routledge, London and New York.
1991. "The Structuration of Media Audiences" (manuscrito).
- Maccoby,
1980. *Social Development: Psychological Growth, and the Parent-Child Relationship*, Harcourt Brace J. Publisher, New York, Londres.
- Martín-Barbero, Jesús,
1987. *De los Medios a las Mediaciones*, G. Gili Ed., México.
1988. "Matrices Culturales de la Telenovela", en *Culturas Contemporáneas*. No. 4-5, Programa Cultura, Colima, México.
1989. *Procesos de Comunicación y Matrices de Cultura: Itinerario para Salir de la Razón Dualista*, G. Gili-FELAFACS, México.
1990. "La Comunicación desde las Prácticas Sociales", en Orozco, G. (coord.): *Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales*, No. 1, PROICOM, UIA, México.
- Martín-Serrano, Manuel,
1989. "La Producción de Comunicación Social", en *Cuadernos del CONEICC*, No. 2, México.
- McQuail, Denis,
1983. *Mass Communication Theory: an Introduction*. SAGE Publications, Londres, Beverly Hills.
- Morley, D.,
1980. *Family Television*, Comedia, Londres.
1986. "Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure", Second International TV Studies Conference (julio 10-12), Londres, (manuscrito).
- Nelson, Katherine,
1983. "Social Cognition in a Script Framework", en J. H. Flavell and Lee Ross, *Social Cognitive Development: Frontiers and Possible Future*, Cambridge University Press, 97-113, Cambridge.

- Orozco G., Guillermo,
 1987: "Research on Cognitive Effects of Non-Educational Television: An Epistemological Discussion", en Drummond and Paterson: *TV and Its Audience: International Research Perspectives*, British Film Institute, Londres.
- 1988: *Commercial Television and Children's Education in Mexico: the Interaction of Socializing Institutions in the Production of Learning*. Doctoral Dissertation, Harvard University, Cambridge, Mass, USA.
- 1989 "The Construction of the TV Audience in Mexico", ponencia presentada en 39. ICA, Conference, San Francisco, California, USA. (manuscrito).
- 1990 "Television and Children's Social Learning: the Mediating role of Family and School as Communities of Scripts", Ponencia presentada en IAMCR, Bled, Yugoslavia, agosto (manuscrito).
- 1991 "La Audiencia Frente a la Pantalla", en *Diálogos de la Comunicación*, No. 30. FELAFACS, Lima, Perú.
- 1992 *La Investigación de la Comunicación en México*, Cuadernos de Comunicación y Práctica Sociales No. 3, UIA, México.
- Ploghoff, Milton E. and James A. Anderson,
 1981 *Education for the Television Age*, Athens, Ohio University College of Education, The Coöperative Centre for Social Science Education, Ohio.
- Sánchez Ruiz, Enrique,
 1991 "Apuntes sobre una Metodología Histórico Estructural", *Cuadernos de Comunicación y Sociedad*, No. 10:11, Universidad de Guadalajara-CEIC, México.
- Slaby, Ron and K. S. Frey,
 1975 "Development of Gender Constancy and Selective Attention to Some Sex Models", en *Child Development*, 46, USA, pp. 849-856.
- Sternier, C. M.,
 1974 *Scripts People Live; Transactional Analysis of Life Scripts*, Grove Press, New York.
- Williams, Raymond,
 1974 *Television, Technology and Cultural Form*, Verso Ed., Londres.
- Willis, P.,
 1977 *Learning to Labour; How Working Class Children Get Working-Class Jobs*, Columbia University Press, New York.

V

¿CÓMO LA VES?

El psicodrama aplicado para el estudio de la recepción televisiva de los niños

• Inés Cornejo Portugal**

"Los instrumentos de razonamiento están cambiando, y cada vez se representa menos a la sociedad como una máquina elaborada o como un cuasi-organismo, que como un juego serio, un drama callejero o un texto conductista" (Geertz, 1991: 66)

¿Es válida la propuesta psicodramática como instrumento de investigación para estudiar diversos procesos comunicativos? ¿Permite la dramatización explorar y analizar la relación que establece el niño con la televisión (TV) en los espacios escolar y familiar?

El punto de partida de este ensayo es el reconocimiento de la necesidad de buscar alternativas metodológicas para investigar los procesos de recepción televisiva. Tradicionalmente los científicos sociales y los estudiosos de la comunicación se han propuesto conocer el tema determinando variables, aislando causas, definiendo funciones y utilizando instrumentos cualitativos o cuantitativos que recrean los procesos de los sujetos a través de la verbalización. Por el contrario, la discusión en estas páginas se propone sustentar que la propuesta psicodramática al "poner en escena" determinadas situaciones de la vida de "un protagonista", revela contenidos, significados, expresiones, sentimientos, emociones que en el relato verbal pueden ser suprimidos o postergados. Desde esta perspectiva, el psicodrama permite reconstruir y recrear desde la acción la recepción televisiva de los niños,

* Este trabajo forma parte de una investigación más amplia titulada "El psicodrama aplicado para el estudio de la recepción televisiva de los niños mexicanos", que desde junio de 1993 se lleva a cabo con el apoyo de CONACYT. ** Maestra en Comunicación. Profesora-investigadora del Posgrado en Comunicación, UIA.