

Guillermo Orozco Gómez

El lugar del investigador ante los retos del análisis crítico de las audiencias

Guillermo Orozco Gómez es profesor investigador del Departamento de Estudios de la Comunicación Social de la Universidad de Guadalajara (México). Licenciado en Ciencias de la Comunicación (ITESO, México, 1974) y doctor en Educación (Harvard University, 1988), Orozco sitúa su trabajo en la línea del «análisis crítico de las audiencias» y se define a sí mismo como un «investigador empírico». Gran parte de su trabajo se ha desarrollado en el marco de tres proyectos. El primero, un estudio coordinado por Klaus Bruhn Jensen donde se comparaba la recepción de noticias en siete países. En el segundo proyecto, Orozco aplicó el mismo método de trabajo a un estudio sobre recepción de noticias nacionales y locales en México. El tercer proyecto ha sido un estudio cuantitativo sobre audiencias patrocinado por el periódico mexicano *Reforma*, en el que Orozco ha participado diseñando el cuestionario para las audiencias de televisión y haciendo el análisis del consumo televisivo. En los últimos años se ha dedicado especialmente al desarrollo de una pedagogía del «ver televisión». O sea, según sus palabras, «una pedagogía de la televidencia» orientada a «preparar a las audiencias para interactuar de manera más provechosa con la televisión». Aprender a usar los medios, según Orozco, resulta esencial en un momento en que nuestra vinculación con el mundo está «mediatizada», y en que las demandas sociales «se quedan en zapping bajo techo».

Pedagogía... ¿Por qué de la «televidencia»?

Entiendo que la televidencia es el proceso de interacción con la televisión, el proceso de ver televisión, más allá del simple hecho de ver televisión. Estoy tratando de capitalizar la información de mis estudios para diseñar esta pedagogía del ver televisión de la que salió un avance en la revista *Comunicación y Sociedad* número 32, y que yo espero continuar trabajando para un libro que saldrá a final de año o a principios del que entra. Estoy experimentando ahora en Guadalajara con jóvenes y con niños en la escuela. Intento analizar cómo ven los informativos para de ahí tener elementos que permitan ver qué cosas vale la pena problematizar en la pedagogía y cómo se da esa interacción de jóvenes y niños con la televisión, particularmente con el género informativo.

¿De qué manera su paso por Barcelona forma parte de este nuevo proyecto?

Lo que he estado haciendo desde que llegué a España, ha sido meterme en una inmersión en la bibliografía sobre todo de pedagogía y de cultura visual. Me encontré con que acá hay algunos autores que trabajan esta veta en cultura visual. Hay toda una promoción importante de educadores que están preocupados por los medios y las tecnologías. En México, en América Latina, los educadores no están preocupados por esto. Más bien somos los comunicadores los que trabajamos en esa línea. Acá no, acá es en el ámbito educativo donde parece haber más interés. Los educadores no son comunicadores, no vienen de la tradición de medios, y por eso abordan este tema desde el punto de vista de la cultura audiovisual. Para mí ha sido muy interesante ver como van tejiendo este abordaje desde la cultura audiovisual, incluso desde las artes del mismo lenguaje visual que se enseña desde las escuelas, para desde ahí tratar de ver qué significa esto de la cultura de la imagen, la cultura audiovisual y digital en la que estamos inmersos, y cómo se puede abordar pedagógicamente. Fundamentalmente, he trabajado con algunos colegas de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, pero sobre todo con colegas de la Universidad de Barcelona, del Departamento de Educación, que es donde se está trabajando esto.

¿Qué tipo de trabajo se desarrolla entonces en las facultades de comunicación? ¿Qué opina, por ejemplo, de la escisión (y no precisamente el acercamiento) entre la formación de pensadores de la comunicación y la formación de profesionales de los medios?

Creo que, por lo menos en México, los estudios de comunicación tenían en su origen una connotación bastante humanista. Se buscaba formar en literatura, en cine (como una de las bellas artes), y luego, por supuesto, en radio y televisión que era lo que hace treinta años se veía como los nuevos medios, no tanto en la parte técnica sino más bien en el contenido, en el espíritu que se supone que uno debe imprimir a los mensajes. Había toda esta concepción un poco idealista, muy humanista por otro lado, de entender el momento y el tiempo actual, el papel del comunicador como intérprete de los signos históricos, pero con poco énfasis en la producción. Esto ha ido cambiando, y actualmente se encuentra de todo. Se ha perdido la orientación humanística y se ha ganado más en la educación técnica, de producción de los medios. Pero creo que en América Latina en general ha habido (en algunos países más que en otros) esta doble vertiente en el origen de los estudios de comunicación: el humanismo, por un lado, y los estudios de periodismo, por otro. Con el correr de los años se ha hecho una fusión híbrida donde ha perdido mucho el humanismo, se ha mantenido lo periodístico, pero se ha fragmentado todo lo comunicacional. Hay facultades muy orientadas a la producción, otras muy orientadas a lo audiovisual y a la publicidad, otras totalmente generalistas... Lo que caracterizaría ahora el estudio de la comunicación en

América Latina sería una explosión de distintas ofertas docentes con cada vez más énfasis en la especialización, pero manteniéndose algunas facultades como generalistas, influenciadas siempre por lo periodístico y por el peso específico de los medios. Creo que no hay pensadores de la comunicación (quizá en eso podemos ver alguna diferencia con otros países, por ejemplo, España). Es decir, hay comunicadores que saben de televisión, de radio, de prensa escrita, pero el pensamiento sobre la comunicación no está brotando, salvo excepciones, de los propios comunicadores. Está viniendo de filósofos, de científicos políticos, de científicos sociales, de antropólogos... (por ejemplo Martín-Barbero, García Canlini), lo cual es bienvenido, pero sí se nota la ausencia de los propios comunicadores. No son los comunicadores los que están pensando sobre los medios, los que están pensando sobre la comunicación en general, y tratando de ver qué está significando todo este avasallamiento mediático que tenemos.

Quizá todo esto responda un poco al hecho de que la comunicación no sea objeto de una sola disciplina.

Sí, de acuerdo. Pero también es el tema de que los comunicadores no están interesados en pensar (aunque sea desde cualquier disciplina o combinando otras disciplinas) sobre su propia disciplina, o su propia conjunción de varias disciplinas que serían los estudios sobre comunicación. Me parece que hay un fenómeno donde ahora los que están opinando sobre comunicación, y los que están interpretando el acontecer cotidiano, son los que conducen los programas informativos en los medios. El papel que están teniendo los conductores de los programas informativos (por ejemplo en México, en Argentina, en Brasil también) es muy, muy importante. Ellos son los que están realmente interpretando y los que están comunicando lo que está sucediendo. Son los que están dando un marco a lo que es importante y a lo que no es importante, son los que están dando la orientación en la cual se debe entender lo que está pasando, y son los que están frente a las cámaras y los micrófonos, son los que están escribiendo en la prensa.

¿Esto ocurre concretamente en México?

Sí, en México concretamente, y sobre todo durante los últimos tres o cuatro años. Es un poco el resultado del aflojamiento del binomio dictatorial PRI-Televisa, quienes mantuvieron una dictadura no solamente política sino también comunicacional, y televisiva en particular, puesto que no tenían competencia hasta muy recientemente. Había alianzas de cúpula entre Televisa y el gobierno mexicano tradicional priísta. Había censura, y los comunicadores, los periodistas que estaban frente a las cámaras, frente al micrófono de radio, frente al público, no tenían ese papel protagonista. Ahora ellos están retomando un papel. Y no son solamente transmisores de información, sino que ellos mismos también editorializan toda la información. Son muy atre-

vidos, son muy creativos, innovativos... Muchos de ellos son muy profesionales pero otros, no. Por tanto, la información que recibimos en México es una información siempre editorializada, aunque de manera profesional, no editorializada de manera ideológica, tradicional, política. La mayoría de informaciones son editoriales de los propios periodistas y de las empresas periódicas, o televisivas, mediáticas. Y esto es un fenómeno reciente en México, donde, por supuesto, los que están ahí (por más inteligentes y profesionales que sean) no son los que tienen toda la preparación para interpretar los fenómenos, aunque cada vez más se están llamando especialistas, politólogos... En México hasta hace dos años no había un programa de debate en la televisión, por ejemplo.

Hay pensadores que se han preocupado por llevar la reflexión sobre la cultura, sobre la influencia de los medios, al terreno de lo social. Existe este acercamiento del académico a lo cotidiano, a la sociedad, pero quizá la sociedad no tenga la misma facilidad para acceder al académico que para acceder al comunicador, al presentador de televisión. ¿Hasta qué punto la universidad funciona como un reducto (pese al gran incremento de difusión interna a través del mundo editorial, de congresos, etc.) donde las cuestiones que plantean los pensadores de la comunicación no van más allá del ámbito académico? ¿Por qué no trasciende su pensamiento? Hay autores que, no obstante, han reflexionado precisamente sobre eso y han intentado expresarse desde la sociedad. Pienso ahora en trabajos como los de Beatriz Sarlo... ¿Cómo valora usted la aportación de los intelectuales en aquellos países latinoamericanos donde su participación activa se ha visto limitada?

Yo creo que su participación ha sido limitada hasta ahora, pero empieza a abrirse un vínculo entre estos investigadores de la comunicación. Todavía no se puede decir que tengan un impacto más generalizado, más allá de los círculos universitarios. Pero no hay un vínculo mucho más estrecho entre los que están pensando sobre cultura, comunicación, etc., y los medios de comunicación. Los medios de comunicación empiezan a traer a debate a politólogos y sociólogos, ya que les parece que son los que tienen más que decir. Pero no se invita a los comunicólogos que están hablando de otros temas muy importantes también. No hay este vínculo entre el pensamiento que producen y lo que está pasando en los medios. Esto es particularmente el caso de México. Hay variaciones en otros casos. Yo creo que Beatriz Sarlo es una intelectual reconocida, y aunque su área no es comunicación también habla de ello. En México, en todo caso, el único que tendría una mayor proyección sería Carlos Monsiváis, que continuamente está en cualquier cosa. Aunque, claro, siempre se le considera de izquierdas y entonces muchos medios, empresas privadas, lo invitan. Tiene bastante vínculo con todos los medios y es muy respetado. Pero él no es un comunicador, es un escritor, un novelista, un ensayista, que se acerca mucho al ámbito de la comunicación y sobre todo al de la cultura.

¿Va a la par el pensamiento que se produce en la academia con lo que está pasando en la sociedad? A veces se nota que la academia, por el peso de su gran maquinaria institucional, conlleva toda una inercia de proceder que a veces nos hacen ir muy por detrás de los acontecimientos.

Yo creo que la academia nunca va a la par de los acontecimientos, siempre va un poquito atrás. Pero creo que en el caso de México en particular, como indicador tenemos algunas revistas nuevas, como por ejemplo *Etcétera*, que es una revista no académica. Su tema es la comunicación pero está hecha para un público en general. Empieza a haber este tipo de revistas donde comunicólogos y no comunicólogos discuten el acontecer cotidiano de los medios. Hay otra revista, la *Revista Mexicana de Comunicación*, que también está tratando de pensar sobre la marcha, más orientada a ofrecer estudios de coyuntura. Luego también están las columnas que escribimos los comunicadores en los periódicos, sobre todo en tiempo de elecciones. Por ejemplo, durante la campaña presidencial muchos comunicadores colegas míos estuvieron escribiendo en distintos medios sobre la misma campaña, sobre la construcción televisiva y mediática del carisma del presidente actual. El problema es que en México muy poca gente lee, y esto pasó en la prensa escrita. A mí me hicieron alguna entrevista muy corta para radio y otra para televisión, pero eso se pierde en el mar de cosas que hay. Los académicos que estamos pensando sobre temas a largo plazo o sobre temas coyunturales publicamos más bien en periódicos y revistas. El problema es que los que leen periódicos y revistas son muy pocos. La mexicana no es una cultura de lectura ni de escritura. El medio escrito ha sido hasta ahora el medio más propio de los intelectuales.

Quizá tendríamos que cambiar... Sobre todo si hablamos de televisión educativa...

Yo estaría dispuesto a cambiar. Ya he hecho algunas cosas, por ejemplo un libro, una antología sobre educación. A mí me encargaron el capítulo de educación y comunicación. Hice un balance de lo que ha sido la relación entre comunicación y educación en México durante el siglo XX. En los dos tomos de la antología, cada uno de los treinta y siete autores fue entrevistado y se hizo un vídeo muy profesional sobre el tema de su capítulo. Y esto ha sido difundido por televisión abierta en México, en el canal 40. También he estado haciendo cápsulas para la televisión educativa de México, para un programa que se llama *Edusat en el aula* (Edusat es el satélite educativo). Se trata de cápsulas de siete minutos que se intercalan en un programa que se ve por televisión abierta. Son siete minutos pequeñísimos. Creo que todavía falta mucho. Apenas nos estamos desbloqueando de esta especie de prejuicio que afecta tanto a los profesionales de los medios como a los intelectuales y académicos. Éstos últimos deben trabajar más en los medios, debemos acceder a los medios para difundir y orientar a la opinión pública. Por ambos lados se está destrabando este prejuicio mutuo que había. La colaboración está empezando a fluir,

lentamente todavía, pero al menos hay algunos signos de que está fluyendo. Por supuesto, todavía estamos lejos de la meta ideal. Aquí en España yo veo que hay más confluencia.

La oferta mediática ha ido variando a lo largo del tiempo, como quizá también en función de diferentes espacios. Desde los actuales estudios sobre comunicación a menudo se ha añadido la percepción de este cambio a la definición de los productos mediáticos, pero no obstante da la sensación de que la definición de audiencias no sigue paralelamente el reconocimiento del cambio que se da en la definición de lo que es el medio, de su función social. Desde la posición epistemológica que usted defiende hay una apuesta clara por dar cuenta de este cambio, de lo importante que es no pensar en la televisión como algo estático. Háblenos un poco de lo que representa para usted el cambio en la definición de las audiencias.

La propia interacción con los medios, en particular con la televisión, nos dan el estar y el ser de las audiencias a través del tiempo. Por lo menos esto es lo que yo postularía, desde mi propia percepción. Esto no lo hemos acabado de entender. O sea, ¿qué cambia, qué nos cambia como sujetos del siglo XXI al estar siendo audiencias de distintos medios y al tener mediatizada la vida cotidiana? Porque todo nuestro intercambio, en mayor o menor grado (pero cada vez en mayor grado), se da a través de medios de distinto tipo, desde el teléfono, el móvil, etc. Y esto es una condición distinta que no vivieron nuestros antepasados hace treinta años y que actualmente nos da una vinculación distinta con el mundo, una vinculación mediatizada. ¿Esto qué significa en nuestra interacción con los otros, con el mundo que nos rodea? No hemos acabado de entender en profundidad lo que significa. Nuestra estructuración como sujetos sociales ahora tiene que incluir un criterio más que es el de audiencia, junto con el de edad, con el de género, con el de clase, con el de raza. Nuestro vínculo con todo lo que es externo a nosotros, e incluso con lo interno, con la manera de pensar, también se ha modificado por esta mediatización del mundo y de nuestra interacción con él. Nuestra posible participación en el mundo también ha cambiado, porque no es lo mismo simplemente reaccionar a lo que vemos en televisión, cambiar de canal, etc., que ir a la calle a hacer una manifestación, saber a quién responsabilizar de tal cosa, saber con quién protestar, con quién demandar. Las demandas se quedan en *zappings* bajo techo, y en una especie de implosión porque hay demasiadas fuentes de información, aunque ésta sea homogénea. Sigue habiendo retraso en la percepción que tienen las audiencias de lo que pueden esperar de la televisión, sobre todo en el caso de México. En otros países de América Latina pasa otra cosa. En Argentina hay ochenta canales de cable y todo el mundo tiene cable. En Colombia hay más competencia en el mundo de la televisión... En mucho, la situación de las audiencias en México sigue siendo similar a la de hace muchos años, en tanto que siguen viendo el mismo tipo de televisión.

Pero la definición de audiencia que dan los académicos ha cambiado...

Claro, sí. Bueno, en términos más teóricos yo creo que sí, por supuesto que ha cambiado. A veces el desafío está en cómo incorporar estos cambios en la investigación empírica. Porque ciertamente se siguen haciendo estudios de efectos, se siguen haciendo estudios de usos y gratificaciones... Hay todavía en la academia mexicana, y en mucha de la latinoamericana, la creencia de que la televisión transmite basura, que la televisión tiene efectos negativos..., y esto está muy metido en la ideología de los propios investigadores. Ahora se empieza a cambiar, pero ha costado mucho trabajo. Ha habido mucha resistencia a que los mismos investigadores cambiemos para entender que no podemos tener un prejuicio así de entrada con el medio, y que tampoco nos podemos ir al otro lado diciendo que la televisión es una maravilla, que nos va a traer la democracia, que es lo mejor, etc. Debemos tomarla en términos mucho más relativos, más objetivos, y desde ahí, desde esta visión menos prejuiciada, poder explorar e interpretar los datos que obtenemos. Yo creo que lo que está moviendo actualmente el entendimiento de las audiencias en América Latina es la influencia positiva de concepciones de otras disciplinas, como la antropología, los estudios culturales, la sociología, la psicología o la educación. Creo que hay una tendencia positiva de entender a las audiencias como sujetos mucho más complejos, que conviene ubicar en un contexto real. Eso sí, creo que hemos avanzado ahí. Se entiende, yo resumiría, que las audiencias, además de ser audiencias, son otras muchas cosas a la vez. No dejan de ser todo eso mientras son audiencias. Por eso hay tanta mediación en la producción de significados. Necesitamos un instrumental mucho más complejo para poder entender todas estas mediaciones de las que las audiencias son sujetos y objetos.

Usted ha intentado llevar al terreno empírico, hacer operativas, nociones como precisamente ésta de «mediaciones», de Jesús Martín Barbero. ¿Cuál es concretamente su propuesta metodológica alrededor de las «mediaciones múltiples»?

Primero tendría que decir que, a diferencia de otros colegas mexicanos e iberoamericanos, yo fundamentalmente me considero un investigador empírico. Así ha sido mi formación, sobre todo en el doctorado en Estados Unidos. Creo que somos minoría en el campo de la comunicación los que nos definimos como investigadores empíricos. La mayoría se definen como teóricos, ensayistas, pensadores... Esto no quiere decir que yo desprecie la teoría. Simplemente, no me considero un teórico en el sentido que le dan a esa definición muchos otros. A mí lo que me interesa es combinar las discusiones y el debate teórico con datos empíricos y ver cómo se nutren mutuamente para formular nuevas hipótesis y nueva teoría. Me interesa la construcción de teoría desde suelo latinoamericano. Y para eso tengo que tener datos concretos. No puedo simplemente mexicanizar a Bourdieu, o a Giddens, o a Martín-Barbero, y hacer un refrito (que eso se acostumbra a hacer mucho, desgraciadamente).

A mí lo que me interesa es ver cómo, sirviéndome del concepto de mediación de Martín-Barbero, puedo ver las mediaciones en carne y hueso. Esto es solamente posible haciendo investigación empírica. Partiendo de la teoría de las «mediaciones» (que a su vez está dentro de otros paradigmas críticos de estudios culturales y demás), yo he tratado de hacer evidentes las mediaciones concretas y de formular teoría de la comunicación. Porque cuando empezamos, Jensen, Lull y todos los que estamos metidos en esto de las audiencias, teníamos poca teoría. Más bien teníamos una metodología que era cualitativa con la que queríamos examinar a la audiencia en relación con un contenido y con la producción de significado. Pero había que construir teoría. Y éste ha sido un objetivo mío desde el comienzo. En este interés de construir teoría nueva a partir de la investigación sobre audiencias, he estado usando viejos conceptos y a la vez formulando nuevos. Por ejemplo, he tomado el concepto de «negociación» de los estudios culturales, he tomado el concepto de «usos sociales» de la televisión, de Martín-Barbero, que es distinto al de «usos y gratificaciones», donde se entendería todo de una manera más individual, psicológica.

En los últimos años se ha percibido un incremento del interés por ir más allá del significado de los textos y se ha empezado a hablar de procesos de significación dentro de contextos. ¿Por qué utiliza usted el término específico de *escenario* para referirse a los contextos?

Primero iría a contextualizar un poco el término *escenario*. Por un lado, está el concepto de «mediación situacional», o sea la situación específica del intercambio con la televisión, que no es solamente la situación frente al televisor. Por ejemplo, cuando una familia está viendo televisión en casa hay una situación donde pueden haber varias personas o bien pueden estar viendo televisión por separado. La mediación situacional es distinta si hay varias personas comentando lo que ven, incluso no dedicando una total atención al televisor porque están atendiendo al mismo tiempo la comunicación con los otros. En cambio, la situación es distinta si alguien está solo viendo la televisión en su habitación. En el caso de los niños, la escuela plantea una situación distinta, porque si el maestro accede a hablar de la televisión lo hace siempre desde una posición de autoridad, y además ese contexto escolar está mediado por el tipo de interacción que se tenga con la fuente de mediación específica que es el docente. La situación varía según los actores sujetos y los contextos (es diferente si la fuente de mediación son el padre o la madre o los hermanos, por ejemplo). Por otro lado, hay un contexto inmediato, que sería el contexto de género, el contexto de clase, el contexto de desarrollo intelectual o educativo, etc. Esto último es muy importante en países de América Latina, porque hay todavía mucho analfabetismo o sobre todo analfabetismo funcional. Se tiene muy poca información consensuada socialmente, porque se ha tenido poca asistencia escolar. Esto también media, forma parte de la apropiación particular de los referentes, de la posibilidad de entender los acontecimientos cotidianos. Por

un lado tenemos, entonces, la situación, y por otro lado los contextos. El escenario sería el lugar donde confluyen las mediaciones y donde confluyen las comunidades de apropiación. Las mediaciones no confluyen en el vacío, sino en un escenario particular.

¿Ese escenario tendría una dimensión meramente física o también simbólica?

Tendría una dimensión fundamentalmente espacial, aunque no únicamente espacial. Sería un escenario donde se ven las manifestaciones de las mediaciones, por un lado, y sobre todo de las comunidades de apropiación. El escenario del hogar es uno, el escenario escolar es otro, el escenario de la calle es otro... A su vez, cada escenario está mediado de distinta manera por distintas fuentes de mediación. El escenario de la calle, ¿qué significa? Si esta calle es una calle donde hay mucho tráfico, donde hay contaminación, donde hay mucho ruido, los niños que están jugando ahí están mediados por estas circunstancias. No es lo mismo esta calle que otra calle tranquila en un pueblo pequeño, o en Cataluña, distinta a las de Distrito Federal, en México. Las particularidades de un vecindario tienen que ver con su espacio-temporalidad física, pero no en el sentido de que ahí solamente confluyen las cosas que podemos tocar o ver físicamente, sino también aquellas otras cosas que tenemos que inferir.

Además, esas particularidades no son estáticas. Pueden variar.

Pueden variar dos cosas: el escenario y la estancia del sujeto receptor en cualquiera de los escenarios.

¿Y qué opina de la definición que algunos autores anglosajones (pienso, por ejemplo, en David Morley o Roger Silverstone) hacen del escenario doméstico como «escenario natural» de la recepción de los medios?

Bueno, ya Thomas Tufte se encargó de criticar a Silverstone. Yo estaría de acuerdo con Thomas, porque me parece que no se puede restringir el escenario natural al hogar. Yo creo que es uno de los escenarios. Martín-Barbero tiene una frase donde dice que «la telenovela comienza cuando se acaba el capítulo». Es entonces cuando todos comentan, vuelven a recrear la telenovela en colectividad. La telenovela se vuelve una amalgama de la vida propia y la de los otros, que se engancha y se teje. Es una intersección de las vidas reales y las vidas ilustradas en la pantalla. Ahí es donde realmente se produce la telenovela. Esto puede tener lugar en la misma casa, por supuesto, pero generalmente se da en la calle, se da en el mercado, en la plaza, en el lugar de encuentro. Y lo que mencionaba Thomas Tufte es que en Paraguay la televisión comienza en la acera, en la calle, porque ahí es donde se ve.

También menciona que esto es así porque las casas tienen las puertas abiertas, a diferencia del mundo anglosajón. Quizá el problema esté en hacer generalizaciones a partir de una realidad que a veces a los investigadores nos viene dada como «natural», cuando no deja de ser fruto de una perspectiva, de un punto de vista cultural.

Sí. Ahora, esto de definir qué es el hogar es importante, y concretamente recuerdo cuando Morley hablaba de la sala de estar, el cuarto de ver televisión, en *The politics of the living room*. Por supuesto que no podemos desechar el escenario familiar, ni el escenario específico de la sala de estar. Eso sigue siendo muy importante. Y también es muy importante constatar que, por ejemplo en América Latina, cada vez más se restrinja el tiempo libre al cuarto de ver televisión porque no se puede estar en la calle. Reconocer esto no significa que éste sea el único lugar donde se tiene una interacción con la televisión. Eso sería reducir el proceso de ver televisión a un contacto directo. Si asumimos que el contacto puede ser indirecto, reconoceremos que los significados pueden producirse en cualquier lugar (y a veces ese otro lugar más que en el cuarto de ver televisión). En todo caso, el escenario del hogar es uno más.

Hablando de ubicaciones, ¿dónde situaría usted su trabajo?

Yo comencé trabajando dentro del modelo de estudios culturales (hace unos quince años), y cada vez lo he abandonado más, aunque me he quedado con algunos conceptos, como el de «negociación». Pero yo me ubico más en esta corriente de análisis crítico de la recepción, donde estarían Jensen y demás. Sobre todo por mi deformación comunicológica-mediática, me interesa mucho partir de la propia interacción con la televisión, y del propio medio en relación con este nuevo estatus de audiencia de los sujetos sociales, y desde ahí vincular lo otro: la cultura, la identidad, la política, que me parece que están y que hay que dar cuenta de ello. Otros colegas míos, incluso Martín-Barbero, tienen el eje en la cultura. Es desde la cultura que analizan la televisión, los medios, y otras cosas. Esto me parece que va diferenciando a los investigadores de los medios actualmente. Aquéllos que estamos más dentro del corriente de análisis crítico de la audiencia tenemos como eje a los medios, y los que están dentro de los estudios culturales tienen como eje a la cultura. Debe reconocerse que tanto los estudios culturales dan cuenta de lo mediático como el análisis crítico de las audiencias dan cuenta de lo cultural. Pero el eje principal del esfuerzo investigador es distinto en cada caso. El desafío para los que estamos en lo mediático no es el mismo. A diferencia del ámbito de los estudios culturales, nosotros tenemos delante el reto de poder operacionalizar mejor lo que es la televisión. El conocer su múltiple dimensionalidad es un primer intento, pero falta sobre todo entender lo que significa el lenguaje audiovisual. Eso por un lado. Por otro lado, el reto es poder entender qué significa para distintas sociedades estar siendo audiencias múltiples de la televisión y de otros medios.

¿En qué otros sentidos la defensa de una posición dentro del análisis crítico de las audiencias implica defender una posición distinta a la de los estudios culturales?

Ahí debo acotar otro aspecto, porque esta posición no es totalmente entendida, ni siquiera en Latinoamérica. En Latinoamérica (quizá en otros países también) funcionamos un poco por modas. Ahora hay la moda de lo cultural, y hay siempre este desprecio al imperio, a Estados Unidos y todo lo que venga de allá. Todo lo empírico es considerado empirista, no se acaba de asimilar bien. Esta posición más mediática (después del libro de Martín-Barbero, que medio rectifica un poco en su quinta edición, argumentando que no está abandonando a los medios) ha sido criticada por creerse que dividimos el proceso comunicativo en tres momentos: el de la producción, el de la transmisión y el de la recepción (un poco siguiendo y trasladando esta visión tradicional, lineal de los efectos: medio-mensaje-receptor). Se critica que la recepción sea considerada simplemente como un tercer momento que sigue a los dos anteriores. Yo creo que lo que no acaba de quedar claro es que no estamos entendiendo la recepción simplemente como una etapa distinta dentro de un proceso lineal. La recepción a veces es incluso contradictoria, ya que uno ni siquiera esperaría encontrar lo que acaba encontrando tras una investigación. La recepción está influenciada de múltiples maneras por distintas fuentes. Es un proceso muy complejo que no es una secuencia, una etapa más de un proceso lineal, sino un proceso de construcción en sí mismo. Hay que vincularlo adecuadamente como proceso mismo de construcción con otros procesos, como el de construcción del referente mediático, por ejemplo. Simplemente quiero enfatizar el hecho de que no por no estar en el ámbito más culturalista los que estamos en lo mediático estamos aceptando la linealidad de las explicaciones de los estudios tradicionales de comunicación.

¿Cómo encaja en todo esto su interés por la educación?

En México hay un interés de utilizar la televisión con fines educativos. El gran problema es que se sigue pensando, desde el Ministerio de Educación y desde la mayoría de la población, que utilizar educativamente la televisión es para ilustrar el discurso o el libro, el discurso monótono del maestro, el libro de texto. Lo que añade la televisión son imágenes, música, etc. Pero no le conceden un peso particular al lenguaje de la imagen. No tiene ninguna previsión ni guía con respecto a cómo aprender de la imagen. Suponen que es lo mismo aprender de la imagen que aprender del texto escrito. No hay una alfabetización al medio televisivo antes de empezar a utilizar los vídeos educativos. Esto está petrificando un sistema tradicional que tiene demasiados problemas. Están desaprovechando el lenguaje de la imagen. Están haciendo que sirva de mero y simple ilustrador, dando imágenes a lo que no tiene imágenes en vez de explotar el lenguaje televisivo para que ahí vaya un contenido distinto y que no sea solamente un instrumento que sirve para apoyar el contenido del lenguaje escrito.

De hecho, considerar la televisión como mero instrumento forma parte también de la práctica de los políticos...

Están utilizándolo en su dimensión instrumental, pero no en su dimensión cognoscitiva, visual, de un nuevo paradigma de la imagen. Esto puede enquistar los cambios. En educación, por ejemplo, se habla mucho de utilizar igual el ordenador y la televisión. Pero esto cae dentro de esta filosofía de no modificar nada en esencia. No se modifican las condiciones de las aulas en las escuelas, no se modifica el método pedagógico, no se modifica la institución escolar... Todo sigue igual, excepto que hay imágenes que se pueden ver en el televisor. Por eso me parece que se hace un uso equivocado de la televisión.

Pero intentar que esto cambie debe ser una tarea dura...

El problema fundamental (y de ahí mi propuesta) no es tanto producir televisión para enseñar, sino aprovechar la televisión comercial para sacarle rendimiento educativo. Por ejemplo, los niños están interesadísimos en los Pokemon. En lugar de prohibirles que lleven productos relacionados con estos dibujos, se les debería pedir que los trajeran a clase: las cartas, los muñequitos... Se pueden utilizar para la clase de matemáticas. En lugar de contar manzanas y naranjas pueden contar Pokemon. Ésa sería la manera de darle la vuelta a la televisión y de hacerla educativa. Que Televisa y las grandes compañías tradicionales hagan su programación: nosotros la utilizamos educativamente.

Pero de todas formas, la gente pasa en casa la mayor parte de horas delante del televisor. El uso de la televisión en el escenario específico de la escuela podría generar el aprendizaje de códigos que solo resultasen útiles en ese escenario, pero no fuera de él.

Lo importante no es la cantidad de horas, sino cómo se pasan esas horas. Si desde la escuela les estamos dando una opción distinta de utilizar la televisión, eso va a influir en cómo van a estar frente al televisor en su hogar. Si, por ejemplo, les decimos: «De tarea para mañana vais a contar los anuncios publicitarios en vuestro programa favorito», los niños empiezan a darse cuenta de cuanta publicidad hay. Cuentan los minutos y se percatan que de media hora, quince minutos son para el programa y quince son para la publicidad. Esto necesariamente les tiene que hacer pensar.

Lo que me sugiere todo esto es que si en nuestra sociedad no hay un cambio en la forma de organizar el tiempo en la vida cotidiana, difícilmente el niño podrá pensar en una alternativa a lo que le viene dado. ¿Cómo intentar cambiar simplemente la forma en que el niño usa la televisión, sin intentar cambiar la imposición social de un uso determinado? ¿El problema ante el que estamos está simplemente en no saber usar la televisión, o el problema está más bien en que nuestra sociedad entiende la televisión ubicándola en un espacio y en

un tiempo que ya vienen dados? Quizá la dinámica que genera la falta de conciencia sobre este último problema es lo que más costaría romper.

Sí, yo estoy totalmente de acuerdo. Pero hay que empezar por algún lado. Mi apuesta sería que hay que empezar desde la escuela, tratando de incidir en el hogar, dando a los niños herramientas para que puedan tratar de ver la televisión de otra manera. El reto principal, primero, está en modificar al maestro, ya que se supone que tiene la formación adecuada para poder manejar este tipo de elementos. Después cabe esperar que desde ahí se pueda influenciar la forma en que el niño ve la televisión en casa, sin pretender grandes cambios al comienzo. Tampoco debería hacerse esto solamente desde la escuela: habría que abordarlo también desde los partidos políticos. Muchos partidos políticos de oposición y muy críticos no tienen una política frente a los medios, es algo que dejan fuera. Ahí deberían de tener una política concreta, deberían incluir los medios en sus programas electorales. Deberían plantear: «Si yo gano, ¿qué voy a hacer con la televisión pública, con la televisión cultural, con las televisiones locales...?». Creo que el problema es inmenso, no quiero ser idealista. Pero creo que justamente porque es tan complejo el problema hay que empezar por algún lado. Y me parece que empezando por este lado de la educación, dando opciones a las audiencias, el efecto puede multiplicarse en otros lugares. No basta con hacer esto, hay también que hablar y discutir la televisión en cualquier foro. Porque si nos estamos nutriendo de información, si estamos viendo el mundo desde ahí, debemos tener espacios para discutir eso que vemos. Más que ver televisión hay que fomentar el hablar de la televisión.

¿Qué opina del hecho que en el foro académico se hable del «consumo» de la televisión? A veces desde la academia incorporamos muy fácilmente a nuestros discursos algunos términos de uso extendido, sin invertir mucho trabajo en definirlos de forma crítica y reflexiva. Por eso, cuando definimos «audiencias» utilizando esos términos hegemónicos, parece que el significado de estas audiencias se vea desproblematizado.

Creo que puede ser apropiado el hablar de consumo en la medida en que se entienda que así como consumimos cosas en la tienda, en el supermercado, también consumimos cosas en la televisión. Sin embargo, conceptualmente sí hay diferencias, porque me parece que la interacción con la televisión incluye el consumo pero también hay otro tipo de interacciones. Si nos referimos a cierto tipo de interacciones que quedan englobadas en el consumo, yo no tendría ningún problema en utilizar ese concepto. Entiendo que la interacción con la televisión (interacción, como sinónimo de recepción) tiene parte de consumo pero también parte de no consumo, de total abandono del mundo, de desenchufe total. Eso no se puede conceptualizar como consumo, es otra cosa. La televisión también se ve con la intención de aprender. Hay una demanda específica de aprendizaje, de información, no solamente de diversión. Claro que también hay una demanda de consumo de ciertos productos simbólicos

que ofrece la televisión. El consumo puede dar cuenta de cierto tipo específico de vinculación con la televisión, pero deja fuera otros tipos de interacción. A mí me interesa más el concepto de interacción, ya que éste da cuenta de algo variado, múltiple, que incluye el consumir.

Ya para finalizar, ¿qué cuestión falta añadir a esta entrevista?

Simplemente enfatizar que actualmente estamos en una etapa en la que lo audiovisual tiene una importancia enorme y todavía no lo hemos entendido. Empezamos a intuir que hay mucho por saber. Esta falta de comprensión de lo que significa lo audiovisual nos está impidiendo tener una percepción distinta, un entendimiento distinto de la televisión y otros medios, y también de las audiencias de estos medios. Yo creo que lo audiovisual está proponiendo un paradigma de conocimiento distinto al del libro, al del lenguaje oral (y al del lenguaje digital, por supuesto). Tenemos que entender la imagen y la interacción que se tiene con la imagen, entender cómo conocer, disfrutar y entender a través de imágenes. Ahí creo que tenemos un gran camino por recorrer.

Anna Clua

Universitat Autònoma de Barcelona
Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació