

DIALÉCTICA DE LA MEDIACIÓN TELEVISIVA

Estructuración de estrategias de recepción por los televidentes

Guillermo Orozco Gómez

Introducción

Una vez que se ha entendido al teleauditorio como un conjunto segmentado de sujetos socioculturalmente ubicados, capaces de realizar distintas «televidencias», entonces surgen algunos nuevos problemas teórico-metodológicos. Uno de estos problemas, ampliamente reconocido en la literatura internacional sobre estudios críticos de audiencias (*reception studies*) es la conformación misma del auditorio (MORLEY, 1980; FISKE, 1987; JENSEN, 1987; ALLOR, 1988; OROZCO, 1988; JENSEN y ROSENGREN, 1990; ANG, 1991; LULL, 1991; SÁNCHEZ, 1991).

Recientemente, LULL (1991) ha iluminado este punto del debate al teorizar con un enfoque comunicacional la integración de niveles macro y microsociales en la conformación de las interacciones del auditorio con los medios. Concretamente, Lull propone el concepto de «regla»¹ como un instrumento analítico para explorar las conexiones entre estos dos niveles de análisis (p.22).

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-auditorio, 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. Un modo en que esta teorización podría proseguir dentro del enfoque cualitativo de la investigación de la recepción —teniendo en mente una perspectiva transculturalista— es intentar escapar de la inherente racionalidad dualista entre contextos sociales macro y micro y adoptarlos

¹ Lull entiende las reglas como «expresiones consensuales de significados y procedimientos para la construcción de la realidad social» (a la manera de Giddens) y en su ensayo las adopta específicamente como «[...] entendimientos coordinados que sirven de base y promueven una conducta social modelada» (p. 21).

como «fuentes de mediación», conjuntamente con otras fuentes en los procesos de recepción televisiva.

En síntesis, propongo desarrollar un marco teórico que no adopte polos opuestos (macro-micro, emisores-teleauditorio, etc.) como las únicas coordenadas existentes en la estructuración de prácticas de recepción televisiva. En su lugar, sugiero un marco conceptual que capte la «dialéctica» de diversos elementos, niveles y roles de los sujetos inmersos en la estructuración de la interacción del auditorio con la televisión.

Lo que deseo realizar en estas páginas es precisamente la elaboración (preliminar) de lo que pudiera ser una «dialéctica de la mediación», como una manera de enmarcar el juego de diferentes mediaciones (macro, micro e intermedias) en el proceso de la recepción televisiva². Trataré de integrar aspectos de la teoría de la estructuración de GIDDENS (1984) a la propuesta de mediación cultural de MARTÍN-BARBERO (1986) y comentarlos desde mis propias conceptualizaciones a partir de mi trabajo empírico con teleauditorios en México (OROZCO, 1992).

Todo esto con el propósito de avanzar, por una parte, en la construcción de lo que JENSEN (1987) llamó «un enfoque integral de la recepción», y por otra parte en lo que Sánchez denomina una «nueva lógica de descubrimiento». Deseo, entonces, esquematizar una perspectiva general acerca del papel de la «mediación múltiple» en la manera en que los teleauditorios estructuran sus propias «estrategias de recepción televisiva». No pretendo solucionar las incongruencias epistemológicas u ontológicas que las proposiciones de los autores ya mencionados pudieran tener, ya que no las comentaré por sí solas. Más bien trataré de vincularlas dentro del propósito general de lograr un entendimiento más productivo acerca de los procesos activos, creativos, a veces conflictivos y aparentemente macrosocialmente irrestrictos de la recepción de los teleauditorios, lo cual ha originado que se los considere en la investigación cualitativa de la recepción como relativamente autónomos de las estructuras sociales. En la última parte enfatizaré el reto que esta «relativa autonomía» del teleauditorio presenta para los estudios comparativos de la recepción televisiva.

La mediación múltiple en el proceso de la recepción televisiva

Aunque en la actualidad el concepto de la recepción televisiva como un proceso interactivo, complejo y aun contradictorio es una práctica común en la investigación crítica del teleauditorio, 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 del teleauditorio, 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, i.e. en contacto físico con el mensaje televisivo (OROZCO, 1987). Desde este punto de vis-

² Para evitar tanto el relativismo como el determinismo en el análisis de los procesos relacionados con los medios, mi colega mexicano SÁNCHEZ (1991, p. 12) ha propuesto construir un «conjunto de concepciones jerárquicas de complejidad» que involucra una «estructuración activa» del objeto de estudio.

ta, la recepción empezaba cuando el individuo encendía la televisión y terminaba cuando la apagaba o se alejaba de ella; la decisión sobre ver la televisión 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 aun 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 deseo comentar 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 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 televisión y sus auditorios (KATZ y LEBES, 1984), así como las lecturas (televidencias) contradictorias que pudieran resultar de las interacciones específicas del teleauditorio (HODGE y TRIPP, 1986; OROZCO, 1988). El concepto de «polisemia» (FISKE, 1987) contribuyó al debate sobre los auditorios activos, al centrar la atención en esa calidad de todos los textos de la televisión, que también posibilita a los auditorios producir diferentes «videncias». En este contexto la interacción TV-auditorio 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-auditorio 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 a través de las cuales la mediación se ha aceptado ya sea como «filtro» (MCQUAIL, 1983), o 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 el auditorio por los medios (MARTÍN-SERRANO, 1987), la mediación ha sido conceptualizada por MARTÍN-BARBERO (1987) como esa instancia cultural desde donde el teleauditorio produce y se apropia del significado y del sentido. En su trabajo seminal *De los medios a las mediaciones* MARTÍN-BARBERO (1987) desarrolló el concepto de mediación cultural en relación con la participación de los sujetos en movimientos sociales y organizaciones. 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, lo cual de algún modo, a través de las prácticas sociales del sujeto, se traducían 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 del auditorio como un proceso estructurante que involucra tres dimensio-

nes: socialidad, ritualidad y tecnicidad³. 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 la entienda como un proceso estructurante que configura y reconfigura, tanto la interacción de los auditores con los medios, como la creación por el auditorio del sentido de esa interacción. Con esta conceptualización he construido una tipología que elabora diferentes tipos de mediaciones (OROZCO, 1991). En esta tipología 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, diferencio las mediaciones de las «fuentes de mediación» o lugar en que se originan estos procesos estructurantes. De acuerdo con esta conceptualización, la mediación se manifiesta por medio de acciones y del discurso, pero ninguna acción singular o significado particular constituye una mediación propiamente. La mediación parece ser un proceso estructurante más complejo y difuso, diferente de la suma de sus componentes. La mediación no debe entenderse como un objeto de observación, sino como algo similar a la clase social, que nadie puede ver.

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 los procesos cognoscitivos del sujeto y su televidencia, y al mismo tiempo el entendimiento del sujeto sobre éstas o el sentido que provee a esas experiencias puede mediar por su televidencia.

Para integrar la mediación múltiple que conforma la interacción TV-auditorio, deseo sugerir cuatro grupos de mediaciones, entendiendo que la cultura impregna a todos ellos: la individual, la situacional, la institucional y la videotecnología.

Mediación individual

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

La mediación «cognoscitiva» es tal vez la mediación individual principal. Por tal mediación cognoscitiva⁴ 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» del televidente, como se ha hecho en el terreno psicológico (BEM, 1988) o como «repertorios» o «textos», como en el campo

³ En otra sección abordo esta conceptualización con detalle.

⁴ El modo en que yo uso aquí «mediación cognoscitiva» es evidentemente diferente al uso de ésta por MARTÍN-SERRANO (1989), que entiende por mediación cognoscitiva 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.

de los estudios culturales (MORLEY, 1986 y FISKE, 1987) o como «guiones» (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 se puede entender como «un evento jerárquicamente ordenado típicamente organizado hacia una meta o conjunto de metas» (DURKIN, 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 (que se refiere a un contenido de información y enfatiza la interpretación de significados), un guión define secuencias específicas de acciones y discurso. Esto proporciona a los sujetos directrices para actuar de acuerdo con una representación generalizada de lo que entienden que se espera de ellos, o lo que ellos piensan que es adecuado hacer en un escenario específico. Los guiones son influenciados social y culturalmente y a veces hasta pueden ser relatos estereotipados de la agencia de los sujetos. Los guiones se aprenden a través 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 (STERNER, 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 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 por el 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 (1981) en su teoría de las «inteligencias múltiples», 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 biológico-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 las 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-auditorio, ya que hay evidencia sobre algunas diferencias en los modos de recepción y en los resultados de la recepción televisiva entre los tele-auditorios masculinos y femeninos (CORONA, 1989; OROZCO, 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 en la diferenciación de la interacción TV-auditorio al influenciar sus preferencias y sus modos de recepción televisiva. Como ha insistido DORR (1986) al hablar de los teleauditorios infantiles, la TV es un «medio especial» para un «auditorio especial». Dorr considera que los niños están en un proceso intenso de desarrollo, por lo que son segmentos del auditorio más vulnerables que otros en sus interacciones con la TV. La edad también constituye un criterio con el cual se puede conocer, por ejemplo, cuándo 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 algunos umbrales 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 con su edad o en relación con factores tales como las maneras de disfrutar el tiempo libre, formas de entretenimiento, hábitos de aprendizaje y de televidencia, etc.

Cuando se aborda cuidadosamente, la etnicidad puede adoptarse como otra fuente de mediación individual. Similarmente a las fuentes previas de mediaciones, la etnicidad se puede relativizar a las condiciones socio-económicas y políticas, especialmente cuando ésta se 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-auditorio se deben a las diferencias étnicas interno-genéticas o a su situación, a sus tradiciones y al desarrollo característico que conforma su hábitat (OROZCO, 1988).

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

Mediación situacional

La situación en que la interacción TV-auditorio se entabla constituye también una fuente importante de mediaciones. Pero, en la medida en que la interacción TV-auditorio trasciende el simple momento de contacto directo con la TV, la mediación situacional se multiplica de acuerdo con los diferentes escenarios en los que se desarrolla la interacción. Para la mayoría de los miembros del auditorio la situación común para interactuar con la TV es el hogar, 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 en el nivel espacial como en el nivel de la interacción posible del teleauditorio⁵. Por ejemplo, el tamaño y el nivel de diferenciación de la habitación donde la interacción TV-auditorio ocurre facilita o inhibe la movilidad del auditorio y la

⁵ Giddens emplea el término «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 relacionados con los medios de información.

libertad de éste para escapar de la presencia de la pantalla de la TV. La interacción TV-auditorio varía según 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 del auditorio (OROZCO, 1990). Estos dos elementos influyen 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 interacción TV-auditorio.

Lo que MORLEY (1986) llama la «política de la sala» puede tomarse como mediación situacional también. El patrón de comunicación de la familia, ya sea que la familia esté más orientada hacia los valores tradicionales o, por el contrario, sea favorable a los cambios (BROWN y LINNE, 1976) también juega un papel influyente en la interacción directa del auditorio con la TV.

Ya que el proceso de recepción de la TV trasciende la pantalla de la TV, las mediaciones situacionales proceden también de los escenarios específicos en los que los miembros del auditorio interactúan usualmente: la escuela, la calle, las reuniones con amigos, el lugar de trabajo, las juntas de barrio, la asistencia a la iglesia, y así sucesivamente. Algunos de los 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 a través de sus juegos los niños realizan ahí reapropiaciones de la TV.

Mediación institucional

El teleauditorio no es solamente eso cuando interactúa con la TV. Este punto sin embargo se olvida frecuentemente en los estudios sobre la TV. El teleauditorio es muchas cosas al mismo tiempo y participa en varias instituciones sociales. Su identificación y situación específicas como un teleauditorio no borra otras identidades. Por ejemplo, los adolescentes constituyen un segmento característico de la TV y al mismo tiempo son miembros de una familia y generalmente pertenecen a un grupo de semejantes; también son estudiantes y participan en otras instituciones tales como los deportes, las «disco» y los barrios. Su participación regular en estas instituciones significa que éstos siguen algunas reglas y procedimientos institucionales y son objeto de diferentes mediaciones, aun cuando su participación sea algo ocasional.

Las instituciones sociales median la agencia del sujeto de diferentes maneras. Una manera es significando los guiones de un teleauditorio 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 varios recursos para implementar su mediación. El poder y las reglas son algunas estrategias, los procedimientos de negociación son otras, las condiciones materiales y espaciales también sirven a las metas institucionales. La autoridad moral y académica son otros recursos. La asignación de identi-

dad y el desarrollo de clasificaciones que imparten 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 toda esta mediación el poder y su distribución juegan 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, a través 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 hasta pueden percibir las mediaciones institucionales como contradictorias o mutuamente neutralizantes. Por estas razones la mediación institucional no es un proceso monolítico estructurador.

La mediación video-tecnológica

La TV como institución social no simplemente reproduce otras mediaciones institucionales. La TV produce su propia mediación y utiliza recursos para imponerla sobre su auditorio. 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» y para reproducirlo 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 (1974) hizo referencia.

El punto importante a subrayar aquí para la estrategia múltiple de mediación no es la simple existencia de las formas culturales de la TV a considerarse en la investigación cualitativa del teleauditorio, sino la circunscripción de esas formas culturales. En otras palabras, lo que sugiero es que 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 en géneros televisivos por medio de los cuales la TV efectúa una ubicación concreta de su auditorio (MARTÍN BARBERO, 1988).

Por ejemplo, las noticias como un género de la TV conllevan mecanismos particulares de mediación sobre el auditorio, tales como «hacer al televidente testigo presencial de los acontecimientos» y legitimar su significado «ante la evidencia de sus propios ojos» (HALL, 1982). Y así, cada género tiene sus propios mecanismos (BUC-

KINGHAM, 1987). El alto grado tanto de verosimilitud como de representacionalismo (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 un teleauditorio hace que la interacción TV-auditorio varíe ampliamente. Hay tantas fuentes de mediación y tantas mediaciones en cualquier momento específico del largo proceso de la recepción, que esto representa un rompecabezas para los investigadores. A veces la mediación institucional juega un papel fuerte en una interacción específica de un auditorio con la TV. En otras ocasiones hay otro tipo de mediación que tiene el papel principal 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-auditorio comprende combinaciones específicas de mediaciones, y aunque la interacción concreta con la TV la efectúan los individuos, ésta debe considerarse como un proceso altamente socio-cultural. Como tal, este proceso sigue algunos patrones, i.e. 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-auditorio 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 entrarían en ese contexto con el mismo acceso a los recursos y con las mismas posibilidades de influenciar a otros.

Una manera de operacionalizar el juego de la mediación y en particular la combinación de mediaciones que influyen en el proceso de la recepción televisiva es a través 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-auditorio. 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.

El concepto de comunidad interpretativa como lo entiendo 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, la propongo básicamente como un grupo de sujetos sociales unidos por un conjunto particular de prácticas sociales de las cuales surgen televidencias específicas a lo largo de una combinación específica de mediaciones.

Si para la mayoría de los teleauditorios, la familia es la comunidad «televidente» más frecuente, ésta no es necesariamente también su comunidad interpretativa. Tal

vez otra comunidad es más relevante para ese auditorio que el grupo con el que cada uno de sus miembros ve la TV. En la comunidad televidente, el auditorio 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 como una comunidad reapropiadora también, en referencia a las apropiaciones previas efectuadas por el teleauditorio. Todas las instituciones en cualquier momento pueden ser comunidades interpretativas, cuando tanto el escenario como la mediación de la misma comunidad coinciden y configuran la apropiación final realizada por un teleauditorio específico.

De las mediaciones a las estrategias en la recepción de la TV

A pesar de la predominancia de algunas comunidades interpretativas y la fuerza penetrante de alguna combinación particular de mediaciones en la interacción TV-auditorio, el teleauditorio no es una entidad monolítica, ni tampoco un sujeto pasivo. En vez de eso el auditorio interactúa creativamente y diferencialmente con la mediación múltiple de la TV. (Esto incidentalmente es una de las premisas que permite a los educadores de los medios intervenir en interacciones específicas TV-auditorio.)

La interacción TV-auditorio no debe tomarse como un solo conjunto de acciones, sino como una «práctica social» en la cual se dan combinaciones específicas de mediación y de la cual se derivan resultados particulares. Esto me permite sustentar que el teleauditorio no nace, sino se hace, y se hace (estructura) diferentemente debido a las especificidades en sus prácticas receptoras de la TV (OROZCO, 1987).

La agencia del auditorio y las prácticas de recepción televisiva tienen un propósito y son selectivas. A veces, los teleauditorios no son completamente conscientes de ellas, o sus prácticas se hacen rutinarias, pero no se pueden negar. Éstas se desarrollan a lo largo de los escenarios socioculturales específicos y se traducen en lo que nosotros los investigadores podríamos identificar como «estrategias de recepción televisiva». Estas estrategias están a la vez estructuradas en relación con varias coordenadas y derivadas de la mediación múltiple de acuerdo con la percepción de ella por los sujetos. Una estrategia de recepción debe entenderse aquí como una «concretización de la agencia» del sujeto en relación con la TV. Al respecto, es ilustrativa la teorización de una «práctica de comunicación» de MARTÍN BARBERO (1990). Basándose en esa teorización, una estrategia de recepción de la TV, en tanto que práctica social específica, comprendería tres componentes principales: socialidad, ritualidad y tecnicidad.

Por socialidad, Martín-Barbero entiende 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 del teleauditorio y el poder institucional. El poder en las prácticas de comunicación se ejerce entre otros mecanismos a través del discurso autolegitimante de los medios (especialmente el de la TV) y de los

determinantes socioculturales propios del auditorio de los medios: autoridad, expectativas y posibilidades económicas para tener acceso a un entretenimiento cultural variado. Por ejemplo, en mi trabajo sobre los procesos de la recepción de la TV entre familias mexicanas, la socialidad en la interacción entre los miembros de la familia y la TV se manifestó entre los miembros adultos y jóvenes, entre las expectativas educativas y de movilidad social de las familias y las percepciones de actividades propias en las horas libres y la TV como organizadora del tiempo libre de los miembros jóvenes de la familia; también se manifestó entre los miembros masculinos y femeninos de la familia.

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

En mi estudio de familias mexicanas la ritualidad se observó en las rutinas de televidencia de la familia en el hogar, así como también se observó en los modos o estilos por medio de los cuales los miembros de la familia interactuaban entre sí y con la TV, ya fuera acerca de la TV o a pesar de la TV.

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

Entre las familias entrevistadas en la ciudad de México, la tecnicidad se observó en la reacción de éstas a los cambios en el flujo de programas, o dentro de sus modos específicos de recepción de sus programas preferidos en la TV. La tecnicidad emergió en las opiniones y recomendaciones de los padres acerca de qué ver en la TV. Estas opiniones se basaron en aspectos técnicos y discursivos sobre el género o sexo del teleauditorio, así como también estuvieron relacionados con la madurez y la personalidad de los niños. La tecnicidad en la mayoría de las familias entrevistadas se vinculaba, entonces, tanto con el género como con la autoridad. Por ejemplo, los miembros femeninos de la familia acostumbraban a ver telenovelas, mientras que los padres y los hijos preferían los deportes y los programas violentos y de aventuras. En algunas familias la autoridad del padre se ejercía por medio de prohibiciones basadas en estereotipos del programa, e.g. los programas violentos se consideraban buenos para los hombres pero no para las mujeres.

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 a día en su interacción con la TV. Estas estrategias comprenden dos niveles: uno normativo y otro pragmático. En el nivel normativo, los teleauditorios combinan ideales con

sus propias autopercepciones de su papel como teleauditorio. En el nivel pragmático, las estrategias de recepción se pueden observar en acciones aparentemente espontáneas en los modos de recepción televisiva. Creativamente las estrategias de recepción tienden a ser sistemáticas entre los miembros del auditorio. Como GIDDENS (1984) enfatizaría, la agencia humana, en general, y las estrategias de recepción televisivas, en particular, tienen un enorme potencial. Sin embargo, la agencia permite solamente una variedad limitada de posibilidades (COHEN, 1990). Esto porque la agencia de los sujetos es discriminatoria y se produce dialécticamente en direcciones específicas.

Me parece que los esfuerzos en la investigación cualitativa de los auditorios, especialmente aquellos con una perspectiva comparativa, deberían adoptar las estrategias de recepción como un concepto analítico central para observar cómo los auditorios juegan con la mediación múltiple en la interacción con la TV. Esta sugerencia implica, al menos, dos consideraciones. Una es la necesidad de analizar la dialéctica de la mediación en contextos socioculturales específicos y la otra es la necesidad de captar la agencia del auditorio dentro de la multiplicidad de mediaciones.

Considerando la discusión previa deseo concluir enfatizando que para realizar cualquier estudio comparativo sobre recepción televisiva no sería suficiente examinar sólo algunos de los resultados de las interacciones del auditorio con la TV y compararlo entre sí, sino que lo mejor sería comparar la misma estructuración de esas interacciones por diferentes auditorios.

Bibliografía

- ABELSON, R.P., (1976), «Script processing in Attitude Formation and Decision Making», en CARROLL, John S. y PAYNE, John W., *Cognition and Social Behavior*, Nueva York, John Wiley & Sons, p. 33-46.
- ALLOR, M., (1988), «Relocating the site of the audience», *Critical Studies on Mass Communication*, núm. 5:2 (Septiembre).
- ANG, I., (1991), *Desperating Seeking the Audience: How Televisión Audiencehood is Known*, Londres, Routledge.
- BEM, S., (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. y LINNE O., (1976), «The Family as a Mediator of Television's Effects» *Children and Television*, Beverly Hills, Sage Publications, p. 184-197.
- BRYANT, J. y ANDERSON R., (1983), *Children's Understanding of Television*, Nueva York, Academic Press.
- BUCKINGHAM, D.D., (1986), «You and Me: the Construction of Subjectivity in TV for the Pre-School Child», Londres, *Second International TV Studies Conference*, (julio, 10-12)
- COHEN, J., (1990), «Teoría de la estructuración y praxis social», en GIDDENS, Anthony et al., *La teoría social hoy*, México, Alianza Editorial-CNCA.
- CONNELL, R. W., ASHENDEN, D.J., KESSLER S. y DOWSETT, G.W., (1982), *Making the Difference*, Sydney, Allen and Unwin.
- CORONA, S., (1989), *Televisión y juego infantil: un encuentro cercano*, México, UAM-X.
- DOUGLAS, M., (1986), *How Institutions Think*, Siracusa, Nueva York, Syracuse University Press.
- DURKIN, K., (1985), *Television, Sex Roles and Children*, Filadelfia, Open University Press.
- FISKE, J., (1987), *Television Culture: Popular Pleasures and Politics*, Nueva York, Methuen.
- GARDNER, H., (1982), *Art, Mind and Brain; a Cognitive Approach to Creativity*, Nueva York, Basic Books Inc.

- GIDDENS, A., (1984), *The Construction of Society*, Cambridge (Ing.), Polity Press.
- GUMPERT, G. y CATCHCART, R., (1983), «Media Stereotyping: Images of the Foreigner», *Communications*, núm. 9 (verano), p. 103-111.
- HALL, S., (1977), «Culture, the Media and the Ideological Effects», en CURRAN et al., *Mass Communication and Society*, Londres, Edward Arnold and Open University Press, p. 315-348.
- , (1982), «The Rediscovery of Ideology: Return of the Repressed in Media Studies», en GUREVITCH, Michael et al., *Culture, Society and the Media*, Nueva York, Methuen, p. 56-90.
- HODGE, R. y TRIPP, D., (1986), *Children and Television*, Cambridge, Polity Press.
- HOWE, M., (1983), *Learning from Television: Psychological and Educational Research*, Nueva York, Academic Press.
- JENSEN BRUNH, K., (1987) «Qualitative Audience Research: Toward and integrative Approach to Reception», *Critical Studies in Mass Communication*, 4, núm. 1, (marzo), p. 21-36.
- JENSEN, K.B. y ROSENGREN, (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. y LIEBES T., (1984), «Once Upon a Time in Dallas», *Intermedia* 12 (3), p. 28-32.
- KELTNER, J.W., (1987), *Mediation, Towards a Civilized System of Dispute Resolution*, SCA, EE.UU.
- LULL, J., (1990), *Inside Family Viewing*, Londres y Nueva York, Routledge.
- , (1991), *The Structuration of Media Audiences* (manuscrito).
- MACCOBY, (1980), *Social Development: Psychological Growth and the Parent-Child Relationship*, Nueva York, Londres, Harcourt Brace J. Publisher.
- MARTÍN-BARBERO, J., (1987), *De los medios a las mediaciones*, México, Gustavo Gili.
- , (1988), «Matrices culturales de la telenovela», *Culturas contemporáneas*, núm. 4-5, Programa cultural. Colima, México.
- , (1989), *Procesos de comunicación y matrices de cultura: itinerario para salir de la razón dualista*, México, Gustavo Gili-FELAFACS.
- , (1990), «La comunicación desde las prácticas sociales», en OROZCO, G. (coord.), *Cuadernos de comunicación y prácticas sociales*, núm. 1, México, PROICOM, UIA.
- MARTÍN-SERRANO, M., (1989), «La producción de comunicación social», *Cuadernos del CONEICC*, núm. 2, México.
- MCQUAIL, D., (1983), *Mass Communication theory: an Introduction*, Londres, Beverly Hills, SAGE Publications.
- MORLEY, D., (1980), *Family Television*, Londres, Comedia.
- , (1986), «Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure», Londres, *Second International TV Studies Conference*, (manuscrito) (julio, 10-12).
- NELSON, K., (1983), «Social Cognition in a Script Framework», en FLAVELL, J.H. y ROSS, Lee, *Social Cognitive Development; Frontiers and Possible Future*, Cambridge, Cambridge University Press, p. 97-113.
- OROZCO G., (1987), «Research on Cognitive Effects of Non-Educational Television: An Epistemological Discussion», en DRUMMOND y PATERSON, *TV and Its Audience: International Research Perspectives*, Londres, British Film Institute.
- , (1988), *Commercial Television and Children's Education in Mexico: the Interaction of Socializing Institutions in the Production of Learning* (tesis doctoral), Cambridge, Mass. EE.UU. Harvard University.
- , (1989), *The Construction of the TV Audience in Mexico*, ponencia presentada en 39 ICA Conference, San Francisco, California, EE.UU. (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», *Diálogos de la comunicación*, núm. 30, Lima, FELAFACS.
- , (1992), «La investigación de la comunicación en México», *Cuadernos de comunicación y prácticas sociales*, núm. 3, México, UIA.
- PLOGHOFT, M. E. y ANDERSON, A., (1981), *Education for the Television Age*, Athens, Ohio, Ohio University College of Education, The Cooperative Centre for Social Science Education.
- SÁNCHEZ RUIZ, E., (1991), «Apuntes sobre una metodología histórico-estructural», *Cuadernos de comunicación y sociedad*, núm. 10-11, México, Universidad de Guadalajara-CEIC.
- SLABY, R. y FREY, K.S., (1975), «Development of Gender Constancy and Selective Attention to Some Sex Models», *child Development*, 46, EE.UU. p. 849-856.

STERNER, C.M., (1974), *Scripts People Live; Transactional Analysis of Life Scripts*, Nueva York, Grove Press.

WILLIAMS, R., (1974), *Television, Technology and Cultural Form*, Londres, Verso Ed.,

WILLIS, P., (1977), *Learning to Labour; How Working Class Children Get Working Class Jobs*, Nueva York, Columbia University Press.

Resum

Atès que en els estudis crítics d'audiència encara ha continuat predominant una racionalitat dualista que separa el que és macro del que és microsòcial, aquest text proposa l'anàlisi de les estratègies per veure la televisió com a objecte d'estudi de la recepció televisiva. S'argumenta que els processos de recepció són el resultat d'un conjunt de mediacions que dialècticament entren en joc entre la televisió i diferents agents i institucions socials; un joc multidireccional on el televident, la seva cultura i la seva història estableixen una negociació complexa, tant en el nivell normatiu com en el pragmàtic, i assumeixen diferents modes d'interacció amb la pantalla i els seus textos, a la vegada que amb altres televidents.

Paraules clau: Mediació televisiva, estratègies de recepció de TV, televidents.

Abstract

Based on the recognition that even critical audience studies have continued to privilege a dual rationality which separates the macro and micro social spheres, this text proposes to analyze strategies for watching television as the main study object of television reception research. The argument shows reception processes to be the result of a series of mediations that occur dialectically between television and its social agents and institutions. The processes are multidirectional, whereby the TV-viewers —their culture and history— enter into complex negotiations at both the normative and the pragmatic levels, as well as involving diverse modes of interaction with the screen and its texts along with other TV-viewers.

Nota biogràfica

Guillermo Orozco Gómez, doctor en Educació per la Universitat de Harvard, és professor i investigador de la Universidad Iberoamericana de Mèxic. Treballa en el Programa Institucional de Investigación en Comunicación y Prácticas Sociales; entre les seves recerques destaca el tema de la televisió i dels processos educatius. Autor de diferents publicacions, entre d'altres *TV y producción de significados*, ara està interessat en els projectes de recerca següents: pràctiques de mediació en la família i l'escola en la recepció televisiva dels nens; el psicodrama com a metodologia exploratòria en la recepció, i valors en la TV i en el llibre de text.
