
MEDIACIONES EN LA RECEPCION TELEVISIVA

Una metodología para abordar la interacción de la familia y la Escuela en el Aprendizaje Informal de los Televidentes.

Guillermo Orozco Gómez

La metodología siguiente constituye una estrategia para estudiar las mediaciones interpuestas por diversas instituciones sociales (incluida la misma televisión como tal) en la interacción que los niños y jóvenes entablan con la programación cotidiana de la televisión. Es una metodología de las mediaciones (MM) en la recepción televisiva.

I. CARACTERISTICAS GENERALES.

1. La pregunta central

A diferencia de otras metodologías que buscan responder a las clásicas preguntas: "¿qué hace la TV a los jóvenes y niños?" o "¿qué hacen los niños y jóvenes con la TV?", la pregunta que inspira esta MM es: "¿qué hacen la familia y la escuela a la interacción del niño/joven con la programación televisiva?" La pregunta de fondo subyacente es por el papel de la cultura en la relación TV-receptores.

2. La perspectiva

La pregunta se inscribe dentro de una perspectiva del aprendizaje informal (no intencionado) que tiene lugar en los sujetos receptores a partir de su exposición a la programación no educativa de la TV. Esta perspectiva se diferencia claramente de la perspectiva aún dominante para estudiar el impacto educativo de la TV que se enfoca en el aprendizaje intencional buscado y esperado con la programación educativa de la TV.

3. El objetivo principal.

Siendo el objeto de análisis de la MM el polo de la recepción, desde el cual se abordan integradamente los otros polos y momentos del proceso comunicativo global (emisor, mensaje, transmisión), el objetivo específico es entender el papel de las mediaciones institucionales en el aprendizaje informal de grupos diferenciados de receptores.

res.

La intención general de esta MM es la de entender para transformar a través de la construcción y diseño de estrategia para una educación para la recepción televisiva.

La MM se origina en la corriente de la investigación de las audiencias, dentro del "paradigma crítico" de la comunicación (Critical Audience Research). Consiste en una serie de métodos encaminados a explorar, describir e interpretar las apropiaciones de las significaciones televisivas dominantes por grupos diferenciados de receptores.

II. SUPUESTOS BASICOS

1. La relación receptores-TV es necesariamente mediatizado

En contraste con otras metodologías, en las cuales la relación entre la TV y los receptores es asumida como una relación directa y unilateral, en esta metodología es entendida como una relación multilateral y necesariamente mediatizada. Por consiguiente, en lugar de tratar de librarse de "ruidos" (elementos indeseables que contaminan la relación mensaje televisivo-receptores) la MM los incorpora como elementos situacionales y contextuales que influyen el proceso de recepción y conforman la apropiación del mensaje televisivo. Esto significa que tanto las intervenciones (acciones intencionadas de diversos agentes e instituciones sociales) como los diferentes condicionamientos de la recepción (situacionales o estructurales) son explícitamente considerados para explicar los resultados de la apropiación, ya sea que se acepte o se rechace el mensaje televisivo propuesto.



2. La recepción es un proceso, no un momento

Cuando se habla de recepción televisiva en otras metodologías generalmente se hace referencia al momento de estar frente a la pantalla. En la MM la recepción se asume como un proceso que antecede y prosigue al acto de ver televisión. Se presupone que aun la misma decisión (consciente o no y por más espontánea que parezca) de encender el televisor es producto y no causa del tipo de relación que se tiene con la TV.

Cuando se está frente a la pantalla se tiene una relación directa con el mensaje televisivo; sin embargo, la relación no se acaba cuando el televisor está apagado, aunque se vuelva indirecta. Así, se entiende que el receptor lleva el mensaje original con el significado propuesto por la TV a otras instancias de su actuación cotidiana donde implícita y/o explícitamente es reapropiado una o varias veces.

3. El significado televisivo es "negociado" por los receptores

En la MM se asume que los significados propuestos por la TV no conllevan la garantía de ser apropiados de la misma manera. En parte porque ningún significado es unívoco, sino más bien polisémico y puede captarse diferentemente. Esto sin embargo no exonera al significado preferente de la programación comercial de responder a una intencionalidad global política y económica concreta. Es precisamente esta intencionalidad la que hace significar "algo" a la realidad e impide que cualquier significado sea transparente.

En parte los significados tampoco son apropiados según han sido propuestos, porque el proceso de la comunicación no concluye con su transmisión, sino que más bien se inicia. Así, los sujetos receptores reciben y procesan el significado de acuerdo a sus propios condicionamientos (étnicos, de clase, culturales, de sexo, etc.) y también de acuerdo a las mediaciones e intervenciones de que son objeto en el proceso de recepción.

4. La TV en tanto institución social no es la única que significa a la realidad.

En otras metodologías para abordar el impacto de la TV, se ha asumido una especie de "efecto monolítico" de la TV en la audiencia: razón por la que los receptores, especialmente cuando son niños, son considerados como víctimas irremediables de la "influencia de la pantalla".

En la presente MM, en contraste, se entiende que la TV en tanto institución social "compite" con otras instituciones tales como la familia, la escuela, la iglesia, el trabajo, el grupo de amigos, etc., que coexisten, generan y tratan de hacer valer sus propias significaciones. Esta competencia no es total, hay ciertas coincidencias, dado que las diversas instituciones conforman el todo social y son producto de condiciones históricas generales similares. Debido a estas coincidencias, algunas veces las instituciones sociales hasta se refuerzan mutuamente.

No obstante, cada institución tiene objetivos propios. Por ejemplo, la TV (en la mayoría de los países) busca objetivos económicos, mientras que la escuela y la familia más bien objetivos educativos y de bienestar social. Por esta razón, lo que una institución hace, las otras lo pueden contrarrestar. Este es quizá el caso más frecuente entre la familia, la escuela y la TV, donde esta última va ganando terreno como "escue-

la y familia" paralelas.

Independientemente de la fuerza y convencimiento con los que la familia y la escuela tratan de hacer valer sus significados, no existe terreno virgen para la acción de ninguna aunque el terreno puede abonarse para fortalecer su acción frente a la de la TV. Esto es, hay espacio para la educación para una recepción más crítica.

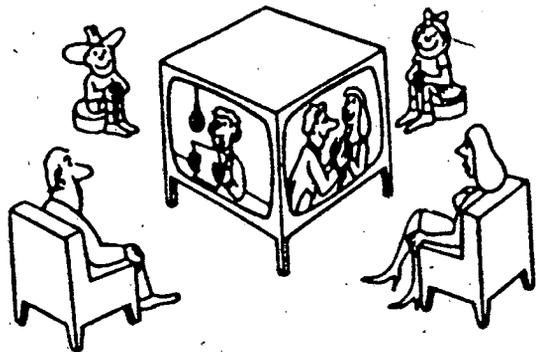
5. La especificidad de la TV como medio influye en la apropiación de sus significados por los receptores.

Generalmente se ha soslayado la influencia de las formas y géneros televisivos en la apropiación de los significados propuestos por la TV en perspectivas "institucionalistas", esto es, en perspectivas donde la TV es asumida fundamentalmente como institución, y no como medio.

La MM incorpora la "inmediatez", la "verosimilitud", la "emotividad" y la "aparición" de realidad que caracterizan al medio televisivo como una mediación videotecnológica en la confección del significado preferente y en la determinación de su apropiación por parte de los receptores.

6. La interacción entre TV y receptores no es individual, sino colectiva.

En la MM se asume que lo que está realmente en juego en la apropiación del significado televisivo por el receptor no son sus características o elementos individuales, sino socioculturales. Por esta razón, los sujetos de la MM no son considerados como receptores aislados, aunque "respondan" individualmente, sino como miembros de segmentos de audiencia, agrupados según ciertas características socioeconómicas, culturales, de edad, de sexo, etnia y geográficas que los delimitan como tales.



Así como el significado específico de un determinado mensaje televisivo responde a una intencionalidad global de la programación, las apropiaciones individuales de receptores también responden a posiciones socioculturales. Esto no implica un determinismo cultural, sino que denota una serie de actos creativos que, no obstante serlo, están enmarcados dentro de lo "socioculturalmente posible".

III. CATEGORIAS ANALITICAS

Las categorías de análisis de la MM tienen el común denominador de ser comparativas. Esto obedece a un doble propósito: ir "construyendo" teoría, más que "probando" hipótesis e ir fundamentando las explicaciones en conocimiento comparativo y no

en frecuencias estadísticas. Estas categorías se dirigen al análisis de los diferentes elementos del proceso de comunicación: emisor, mensaje y receptores y a la interacción entre todos los elementos en la apropiación del mensaje por los receptores.

1. Los "guiones" mentales

A diferencia de otros métodos que abordan el procesamiento mental de la información privilegiando a los "esquemas cognoscitivos" (cognitive schema) o de métodos sociolingüísticos que enfatizan los "repertorios culturales", la MM toma a los guiones mentales ("scripts") como su categoría básica para el análisis de la apropiación de los significados por los receptores.

Un guión es entendido como una secuencia de eventos organizada en función de una meta que una persona realiza en un "escenario" social. Esta secuencia es tanto de acciones como de discurso: de lo que "hay que hacer y decir" en una determinada situación social.

Un guión resulta de la interacción del sujeto con su entorno y con los demás. No es necesario que el guión sea enseñado explícitamente, ni que sea "actuado" por el sujeto que lo aprende. En buena medida los guiones se van formando "naturalmente" por la observación y, en este sentido, son abstracciones de lo que es apropiado hacer y decir en una situación específica. No se trata entonces de cualquier secuencia sino de aquella que es socioculturalmente tenida —no excepcional, sino regularmente— como apropiada para un tipo de situaciones. De aquí que se pueda decir que el aprendizaje de guiones es el aprendizaje de la supervivencia cultural.

Los guiones no son conductas, ya que éstas no incluyen la reflexión del sujeto sobre su propia actuación. Pero tampoco son meras reflexiones. En este sentido, la ventaja comparativa de los guiones frente a otras categorías parecidas de análisis, es la de comparar acción y reflexión integradamente.

2. El ámbito de significación de un guión

Las diferentes instituciones (TV, familia, escuela, etc.) sancionan y proponen guiones a los sujetos; esto es, formas adecuadas de interacción social. Es precisamente la propiedad o relevancia sociocultural dada a los guiones por las distintas instituciones sociales lo que constituye el fondo del análisis comparativo de la MM.

En teoría, los mismos guiones pueden buscar distintas metas o diferentes guiones estar encaminados a la consecución de la misma. Sin embargo, en la práctica, la "adecuación" de guiones con su relevancia sociocultural es muy precisa y consistente en cada institución social, por ser un producto de determinaciones económicas y políticas (y no un resultado espontáneo) de su evolución histórica.

Comparar el "ámbito de significación" de los guiones es comparar las diferencias y similitudes de las conformaciones axiológicas de las diversas instituciones sociales.

3. Las "herramientas institucionales" de significación

Por herramientas de significación se entiende en esta MM las diversas formas y métodos que cada institución social tiene al alcance y usa, tanto para significar sus guiones como para buscar que esa significación prevalezca sobre otras. Por ejemplo,

la familia utiliza el efecto y la autoridad moral para dar fuerza a sus significaciones, mientras que la escuela usa el prestigio académico o la autoridad intelectual. La TV a la vez que usa esos y otros mecanismos, cuenta además con aquellos derivados de su naturaleza técnica como medio de información. Por ejemplo, el hacer al receptor "testigo presencial" de los acontecimientos, fundamentando afirmaciones en la "evidencia de sus propios ojos", o "reproduciendo" verosímelmente la complejidad de la realidad en la pantalla.

Estas y otras herramientas constituyen también elementos comparables para analizar las mediaciones institucionales en la apropiación de los significados por los sujetos.

4. Las "comunidades" de significación

En la MM se distinguen por lo menos tres tipos de "comunidades de significación": la inmediata, constituida por aquellos con los que el sujeto receptor generalmente "ve" la TV. Es en esta comunidad donde tienen lugar la mayoría de las mediaciones situacionales. La comunidad de referencia, delimitada por factores definitorios, tales como la edad, el sexo, la etnia, la clase, la ubicación geográfica. En esta comunidad se efectúan las mediaciones estructurales, que sin embargo no son necesariamente las más definitivas. Y las diversas comunidades de apropiación, en donde se negocia el mensaje televisivo para su aceptación total, parcial o su rechazo.



La comunidad inmediata por lo general es la familia o los vecinos, con los que el niño o joven regularmente ve la TV. La comunidad de referencia es en la práctica la comunidad a la que socioculturalmente pertenece el sujeto receptor.

Las comunidades de apropiación incluyen a la inmediata, en tanto que frente a la pantalla se da una primera apropiación o rechazo del significado propuesto por la TV, y los distintos "escenarios o sets" donde interactúa el sujeto receptor, tales como la escuela, la iglesia, el vecindario, etc.

Las diferentes comunidades permiten comparar las influencias y mecanismos de significación que van conformando el "largo proceso de la recepción", así como apreciar las posibilidades de intervención que cada una presenta para influir ese proceso. Esto es, para impulsar una recepción más crítica de la TV y una participación más activa de los diferentes agentes sociales que la median.

IV. LA GENERACION DEL CONOCIMIENTO CON LA MM.

El conocimiento que se obtiene con la aplicación de esta MM es fundamentalmen-

te cualitativo. No obstante, está basado en una muestra con cierta significancia cuantitativa con el objeto de garantizar no validez estadística, pero sí suficiencia comparativa. Esto es, no es una metodología que se aplica a unos cuantos receptores o a unas cuantas familias, escuelas o programas de la TV, sino a tipos de familia, de escuela y de programación televisiva.

1. La Naturaleza exploratoria de esta MM

La MM descrita es exploratoria por lo menos en dos sentidos: porque no tiene hipótesis específicas para ser verificadas, sino que busca generarlas, y porque relaciona tres y no sólo dos de las instituciones sociales significantes en la apropiación que los niños y jóvenes hacen del mensaje televisivo. En la literatura internacional los estudios critican o toman a la TV y la familia o a la TV y la escuela.

La forma en que la familia y la escuela en tanto instituciones sociales significantes median la interacción entre el receptor y los mensajes televisivos, responde a una doble pregunta: "cómo y qué hacen...". Ambas preguntas apuntan a una información descriptiva. Es por esto que es necesario preguntar a los entrevistados en la investigación acerca de sus razones para hacer o dejar de hacer lo que hacen a la interacción del niño/joven receptor con la TV. Con esto es posible comenzar a "construir" una explicación.

2. La multicausalidad explicativa

En la metodología tradicional de los efectos de los medios de comunicación se busca precisamente "la" causa de los diferentes efectos. Parte del esfuerzo "científico" consiste entonces en separar combinaciones de causa-efecto. Uno de los criterios más importantes en esta tarea es separar aquellas causas que se prestan mejor a la "manipulación" del investigador.

En contraste, en la MM se buscan interrelaciones de los elementos que contribuyen "causalmente" a la obtención de ciertos resultados. El énfasis es puesto en todos aquellos elementos y sus relaciones que pueden ser intervenidos por los mismos sujetos de la investigación, en este caso los padres y los maestros.

3. Los niveles de conocimiento

En esta MM hay dos niveles de conocimiento. Uno es el descriptivo y está compuesto por la colección de hechos y situaciones comunes a las mediaciones institucionales en cada comunidad de significación: TV, escuela y familia. Este tipo de conocimiento también incluye la información pertinente a los sujetos receptores en cuestión.

El segundo nivel de conocimiento es el interpretativo. Este comprende la "organización" específica que se haga de la información recogida a partir de las categorías de análisis. Es en este nivel donde se hacen evidentes las conexiones implícitas entre los diversos hechos, que finalmente es lo que los hace ser relevantes para "entender" y poder luego "incidir" en el objeto de conocimiento abordado.

4. Las técnicas específicas de recolección de información

La MM privilegia dos métodos específicos: los estudios de caso y el análisis de con-

tenido de la programación televisiva. Este último consiste en desentrañar los guiones y sus ámbitos de significación de las instituciones sociales estudiadas.

Los estudios de caso por su parte, permiten abordar a profundidad el universo sociocultural de los receptores y obtener información a fondo de su interacción con los mensajes televisivos. Los estudios de caso incluyen entrevistas semiabiertas con los sujetos receptores, sus padres y sus maestros.

Otras técnicas convencionales como el cuestionario, la entrevista abierta o semiabierta, la observación directa del acto de ver TV y de la interacción maestro-alumno en el salón de clase, son frecuentemente usadas para obtener informaciones específicas y la serie de hechos que permitan generar categorías y contextualizar la información más puntual de los casos.

En síntesis, la MM es una estrategia múltiple de recolección y organización de la información sobre las mediaciones institucionales en la recepción televisiva. Es fundamentalmente una metodología cualitativa con base cuantitativa, aún en construcción, que busca trascender el nivel puramente descriptivo para construir interpretaciones, y así arribar a explicaciones útiles para transformar el objeto de estudio: el proceso de la recepción televisiva.

