

La Audiencia ante los Medios

José Martínez de Toda y Terrero *

Resumen

Estudio que presenta el desarrollo histórico de las teorías de la interpretación de la audiencia. El primer enfoque es el de los Estudios Críticos Culturales Anglo-americanos, luego se describe el enfoque de las Mediaciones que analiza las fuentes y los tipos de mediación, la evolución de la Publicidad y su influencia en las investigaciones de recepción, y por último se aborda el Postmodernismo como una corriente interpretativa de la teoría de las audiencias.

Abstract

This study presents the historical development of the theories of audience interpretation. The author first focuses on critical studies of anglo-american cultures. He then describes the different types of mediation theories and their origins followed by the growth in advertising and its influence on studies of reception. He concludes with postmodernism as a current interpretation of the audience theory.

Résumé

Cette étude résume l'évolution des théories de l'interpétation des audiences. L'auteur décrit successivement les études critiques culturelles angloaméricaines, la théorie des médiations à partir de leurs sources et de leur typologie, l'évolution de la publicité et de son influence sur les études de réception et enfin la postmodernité en tant qu'interprétation de la théorie des audiences.

* Investigador de la comunicación y profesor de la Escuela de Comunicación Social de la UCAB; se desempeña actualmente como profesor e investigador en la Universidad Gregoriana de Roma.

La educación para los medios tiene muchos enfoques, muy diferentes entre sí. Cada uno de ellos se basa en teorías diferentes de comunicación masiva (Martínez 1994b). Unas teorías enfatizan el poder y el influjo de los medios centrandó su atención en el emisor y en el mensaje. Tales teorías predominaron en EE. UU., en algunos países europeos y en América Latina durante los años 70. En América Latina cristalizaron durante esa misma década en el análisis crítico de contenidos y efectos, tanto en el nivel investigativo académico como en la educación para los medios. Pero desde la mitad de los 70 se pasa de las teorías de efectos a como la 'audiencia activa' interpreta y construye el significado de los medios. Es el enfoque que está ganando más terreno hoy día, y el que se estudiará aquí como uno de los fundamentos teóricos de la educación para los medios.

Muchos han usado el término *teoría de la recepción* para caracterizar el nuevo enfoque del estudio de la audiencia. Pero quizá el término *teoría de la interpretación de la audiencia* sea más preciso (White 1994). En realidad la audiencia no recibe simplemente los mensajes, sino que los interpreta. Este término representa una actitud más activa que el de simple *recepción*. De todas formas se usarán ambos términos en este estudio.

¿Cómo es el proceso de la interpretación? Ya Aristóteles estableció el modelo de la retórica para persuadir. El positivismo del siglo pasado aplicó los modelos lineales-monocausales de los fenómenos naturales a la recepción. En esa concepción, la recepción era un producto o resultado que podía ser previsto y deducido a partir de los supuestos determinantes causales manipulados por el emisor.

El problema es epistemológico y requeriría un tratamiento que comprendiera una variedad de aspectos. Aquí nos fijaremos principalmente en el comunicacional. Asimismo es evidente la importancia de estudiar este proceso para los que usan los medios con objetivos comerciales, educativos o sociales. Aquí se centrará la atención en los elementos que pueden ayudar a una mejor educación para los medios.

A continuación se presentará el desarrollo histórico de las preocupaciones y perspectivas que motivaron a los investigadores a estudiar el proceso de interpretación. Ha sido grande el debate que se ha originado entre los diversos autores. Pero ello ha permitido avanzar. Hay varios enfoques de la teoría de la interpretación de la audiencia, según han sido expuestos por Jensen-Rosengreen (1990) y otros. De ellos se seleccionan la tradición de los Estudios Críticos Culturales (Anglo-Americanos) y la de las mediaciones. También se hace una pequeña alusión a lo que enseña la evolución de la publicidad. Finalmente se alude a aquellos elementos del postmodernismo, que tienen alguna afinidad con las tradiciones anteriores, debido al interés que está suscitando en algunas partes del mundo, en concreto en América Latina (vg. Lanz 1993).

1 LA TRADICIÓN DE LOS ESTUDIOS CRÍTICOS CULTURALES (ANGLOAMERICANOS)

Este enfoque ha sido explicado por Robert A. White (1994). En él se pueden distinguir las siguientes etapas:

1.1 ¿Cómo interpreta la clase obrera?

La tradición de los Estudios Culturales Británicos (con R. Williams, E.P. Thompson y R. Hoggart) fue la primera en abrir las posibilidades hacia una teoría de la interpretación. Se planteó varias preguntas, todas de contenido social:

a) ¿Cómo la clase trabajadora resiste a las fuerzas ideológicas y hegemónicas? Esta pregunta supone que los medios tienen una gran influencia sobre la audiencia. Más bien veía que ella reelaboraba los textos de los medios masivos dominantes para crear su propia cultura paralela y expresar sus aspiraciones. Por ejemplo, movimientos de jóvenes trabajadores, mujeres y minorías raciales asociaron palabras hasta entonces jamás relacionadas, como *lo negro es bello*, enfrentándose así a viejas actitudes, prejuicios y estereotipos, e introduciendo una '*justicia cultural*'. Esto se ha visto también en América Latina: lo indígena y lo campesino se subliman a algo liberador, como Enriquillo en Rep. Dominicana, Guaycaipuro en Venezuela y Zapata en México.

En los 60 se fundó dentro de esta tradición en Birmingham (GB) el Centro para los Estudios Culturales Contemporáneos (Center for Contemporary Cultural Studies = CCCS). Su director desde 1968 a 1979 fue Stuart Hall (1982). Para responder a la pregunta anterior, el CCCS y Hall se fijaron en el estructuralismo, cuyos teóricos culturales más importantes eran los franceses Bourdieu, Foucault, De Certeau y Baudrillard. Asimismo buscaron respuestas en la lingüística y en la semiótica. Hall veía que para el estructuralismo el lenguaje no es simplemente una reproducción objetiva de las cosas y eventos del mundo real, sino que es una construcción social selectiva y arbitraria. Por otra parte, el lenguaje es polisémico (con diversos significados). Esto era aprovechado por las ideologías dominantes, que utilizan con bastante frecuencia los significados connotativos y las asociaciones de palabras. Pero al mismo tiempo esto fue en los ejemplos dados. Aunque también constataba que los significados producidos por los trabajadores podían más tarde ser transformados por los medios masivos para el mercadeo masivo y la acumulación de lucro (Turner 1990). Por ejemplo, la palabra *liberación* fue tomada en América Latina para aplicarla a otros usos muy diversos de los pretendidos inicialmente: *la mujer liberada*, *libérate*, etc.

Hall continuó haciéndose más preguntas:

b) ¿Por qué la clase trabajadora puede protestar y producir su subcultura, a veces antagonica, pero al mismo tiempo permanece tan impotente para influir en la cultura dominante y en la historia política del país?

c) ¿Cómo democracias liberales capitalistas, como la de Gran Bretaña, con instituciones de debate democrático, aún tienen éxito en mantener el control ideológico y en ganarse el consenso aparentemente voluntario de los grupos subordinados a esta ideología?

d.) ¿Cómo es que los medios parecen favorecer espontáneamente la hegemonía de los poderosos, pero sin ejercer una coerción absolutamente expresa y directa sobre la población? ¿Cómo pueden los oprimidos liberarse de la lectura *preferida*, que establecen los sectores dominantes?

Tales preguntas quedaron sin respuesta, pues Hall y el CCCS al comienzo de los 70 tampoco quisieron asumir por completo que la gente es libre relativamente para elegir la interpretación que ella quiere. Según ellos, la clase social y los intereses políticos influyen en la forma en que los telespectadores decodifican un programa determinado de TV.

Entre 1975 y 1979 Morley ve de nuevo que los diferentes estudios del CCCS sobre las culturas juveniles en, Bretaña mostraron cómo los jóvenes trabajadores, lejos de ser manipulados simplemente por los medios, desarrollaron una subcultura contraria y resistente, con la que podían interpretar los medios masivos a veces de acuerdo con la *lectura preferida*, pero también en oposición a ella. Vio además que la interpretación de un programa de TV, que hace un empleado con otro en la oficina, puede ser muy distinta de la que puede hacer en su casa con su mujer, familia y amigos del vecindario. Aquí comienza a aparecer la importancia de la opinión de los demás, que pueden influir en la propia interpretación de los mensajes. En cada grupo se pueden dar interpretaciones distintas, dependiendo de su propio contexto. Ve que el texto es mucho mas polisémico de lo que se había pensado, que el proceso de interpretaciones de la audiencia es mucho más complejo de lo que sugería el modelo *codificar-decodificar*.

Por ello, Morley (1992) se separa de la tesis anterior del CCCS y rechaza también la tradición de los *usos y gratificaciones*, porque ésta considera a la audiencia como una masa atomizada e individualizada, al estilo de las anteriores teorías estímulo respuesta. En cambio, ve que las lecturas de los medios son parte de un proceso más social y de movimientos culturales, que unen a los individuos en una esfera cultural más amplia. Morley indica que el análisis debe comenzar, no ya por las construcciones sociológicas hipotéticas del proceso de decodificaciones de la audiencia individualizada, sino observando cómo esta usa los medios dentro de su propio contexto. Si éste varía, la interpretación puede ser diferente.

Un postulado marxista era que el placer que los medios dan a la clase trabajadora es alienante, y que sólo pretende tenerla sometida políticamente. Más bien, muchos investigadores críticos toman la postura de que los grupos subordinados se apoyan en el placer *vulgar*, y lo saborean como un símbolo de su independencia, precisamente porque saben que así se distinguen de los grupos dominantes (Morley 1989); esta constatación crea una solidaridad interna con ciertas características subversivas. La música rock es tal símbolo para los jóvenes (Grossberg 1984), como son las telenovelas para las amas de casa (Brown 1990, 1994). Martín Barbero (1987) arguye que en América Latina el comienzo de la subversión política está en el melodrama. En contra del desdén que la Escuela de Frankfurt (Adorno, Horkheimer) o la izquierda tenían por los medios masivos, se celebra la cultura masiva y popular como una forma de respetar a la clase pobre y trabajadora. Se repite que sus gustos no son peores, sino simplemente diferentes, dado el contexto distinto de sus vidas.

Hasta mediados de los 70 los teóricos consideraban que el texto era la única forma para conocer la interpretación de la audiencia. Pero al final de los 70 y comienzo de los 80 se vio que se debía definir el significado de los programas desde el punto de vista de los miembros de la audiencia.

Para el final de los 80 las nuevas perspectivas teóricas de la *audiencia activa* (Fiske 1987) y la *etnografía de la audiencia* se convertían en temas importantes de investigación cualitativa. Prácticamente todos los estudios de audiencia muestran que se da una inmensa variedad de interpretaciones entre los receptores y dentro del mismo receptor en diferentes momentos. A pesar de ello los marxistas las catalogaban como "ideologías populistas" que darían a la audiencia una sensación aparente de poder y bienestar.

1.2 Las telenovelas y las amas de casa

Cuando apareció la TV, se creyó inmediatamente que sería una actividad aisladora e individualista. Las investigaciones de Lull y Hobson revelan que ver TV no es necesariamente eso, sino que en muchos casos es como la goma, que une a los miembros de la familia en una conversación. Hobson añade que las amas de casa viven una vida aislada y subordinada, dominada por la rutina sin fin de un trabajo trivial. Se suponía que los medios las aislarían más. El estudio confirma mucho de esto, pero también indica que las mujeres se identifican con tipos específicos de medios, y que esto ayuda a afirmar sus identidades femeninas y a reforzar sus deseos de libertad. Tales autores concluyen que los medios tienen un papel mucho más positivo en la vida diaria de la gente y se comenzó a reevaluar muchos géneros denigrados hasta entonces, como por ejemplo, las telenovelas.

Morley había sugerido que la mejor forma de estudiar la *negociación* e interpretación de la audiencia es investigando los géneros de los medios, su producción y también su uso. La telenovela se ha convertido en el formato preferido de investigación por su éxito en cautivar grandes audiencias, y porque ejemplifica toda la diversa gama de interpretaciones.

Se decía también que la TV despolitiza o controla las orientaciones políticas de las audiencias. Esto se basaba con frecuencia en que se suponía que la audiencia interpreta los medios en solitario o en un diálogo principalmente con el texto de la TV. Pero el estudio etnográfico de Mary Ellen Brown (1994) muestra lo siguiente: las mujeres ven su telenovela favorita como parte de una red entre varias de ellas; y el significado permanece indefinido hasta que es discutido con otras mujeres que siguen las telenovelas; a ellas les gustan las telenovelas, pues tienen su mismo estilo de conversación, y porque presentan los temas y modelos que les interesan.

Las telenovelas ponen en marcha entre las mujeres una discusión continua sobre su propia condición, lo que genera resistencia contra las imposiciones de una sociedad patriarcal. Las discusiones pueden dejar aparecer desacuerdos con el texto, y pueden estimular diferentes tipos de presiones directas o indirectas sobre los productores de programas para que éstos transmitan un texto que se acomode mejor a su problemática particular femenina. Brown piensa que, aunque tales discusiones no lleven directamente a una acción política femenina, van creando una actitud independiente y crítica, que les estimula a ir asumiendo un papel mayor en la familia, el trabajo y la sociedad.

2 LAS MEDIACIONES EN LA INTERPRETACIÓN

Varias preocupaciones importantes han hecho generar este otro enfoque de la interpretación en América Latina: cómo relacionar el gran fenómeno comunicacional con lo popular, con los intereses de la cultura popular, de los movimientos y medios populares, de la democratización de la comunicación y del desarrollo de las culturas nacionales. Por fin viene también de la preocupación por mejorar la educación para los medios. Desde mediados de los 80 aumenta el interés por estudiar las reacciones de la audiencia, para ver las posibilidades educativas, que pudiera haber en el proceso interpretativo. Este enfoque de las *mediaciones* incorpora muchos aspectos de los otros enfoques interpretativos.

El tipo de investigación preferida es la cualitativa. Hasta los 70 había predominado en comunicación la investigación cuantitativa, buena para el estudio de mercados (*rating*). Con ella meramente se cuantifican las demandas del público, sus opiniones, gustos y/o preferencias de programas, sin intentar profundizar en ellas. Pero los datos numéricos sólo dan resultados, no explican los procesos.

Por eso la teoría interpretativa de la audiencia se ha desarrollado conjuntamente con otra metodología investigativa, la cualitativa, que usa entrevistas, observación, historia de vida, grupo focal, etc. Así se puede estudiar, por ejemplo, cómo se comporta la gente mientras ve televisión en su hogar. Esto permite conocer los *usos sociales* que la audiencia hace de la TV (Lull 1980). El proceso es grupal.

La investigación cualitativa se había desarrollado básicamente en la antropología y la sociología, particularmente en la Escuela de la Universidad de Chicago, donde se inició su aplicación en la década de los veinte (Barrios 1992). El método cualitativo resulta bastante útil, cuando lo que interesa son las características y la dinámica de los procesos comunicacionales, más que sus resultados o cantidad de productos. A pesar de las acusaciones de subjetivismo y falta de representatividad en las muestras, el método cualitativo puede ser complementario con otros.

En comunicación, particularmente, este método se inserta en el llamado *paradigma interpretativo* (Lindlorf 1987), el cual trata de comprender desde la óptica de la audiencia, el campo de significados que se le atribuyen al acto comunicativo. Una de las formas de hacerlo es a través de la *etnometodología*. Esta, usando mezclas de entrevista y observaciones, tiene una fuerte base fenomenológica. Considera que la comunicación *se aprende en la práctica*. Para ello explora aspectos de la vida cotidiana de la familia, y trabaja sobre el significado detectado en el análisis del discurso de sus miembros (Barrios 1992). La investigación cualitativa se relaciona mucho con la investigación participativa junto con la audiencia (Orozco, 1990).

Uno de los hallazgos más importantes de la investigación cualitativa es que la interpretación es un proceso complejo. Varias actividades mentales intervienen en la percepción audiovisual: atención, comprensión, asimilación, asociación, etc. Pero el proceso no se circunscribe al mero momento de interactuar directa y/o físicamente con los mensajes de un medio. Ve que hay una interacción dinámica entre emisor, mensaje, canal (tecnológico o no) y audiencia. Esto permite a la audiencia tener continuamente nuevas creaciones y recreaciones (White 1994). Pero los esfuerzos se centran no en los medios y mensajes, sino en los procesos mismos de la recepción.

La investigación se centra en una especie de *tierra de nadie*, entre la producción hegemónica y la construcción de identidad en la vida cotidiana. Ahí se da de todo: agresión, resistencia, seducción, boicott, debate y complicidad. Este espacio de construcción negociada de significados ha sido llamado por el investigador latinoamericano J. Martín Barbero, como el área de las *mediaciones* (Martín Barbero & Muñoz, 1992). He aquí algunas características de la interpretación:

a.- El proceso de la comunicación masiva parte del polo emisor (propietarios de los medios y comunicadores profesionales), y sólo se completa con la reinterpretación que realizan los consumidores de sus productos o los receptores de sus mensajes. Comprende la percepción, negociación, apropiación-resistencia y producción.

El término *negociación* no debería inducir a engaño: no implica que haya *igualdad* comunicativa entre emisores y receptores. El emisor siempre es más poderoso que el receptor. Sin embargo, los emisores buscan la adhesión del receptor, para así poder vender mejor sus productos. Ello les obliga a planificar verdaderas *estrategias de anticipación*, según lo plantea la semiótica textual (Wolf 1987); es decir, los construye a presentar esos mensajes no sólo de acuerdo a sus intereses, sino tomando en consideración la situación y cultura de los receptores (Mata 1992). De esta forma éstos se encuentran a gusto con tales mensajes y los asumen mejor, pues encuentran que sus valores y puntos de vista se hallan bien reflejados en ellos. Así, la primera mediación es intentada por el emisor y viene del receptor mismo y de sus prácticas cotidianas, como son interpretadas por el emisor.

b.- La recepción es un proceso mediado, no sólo en su conjunto, sino en cada uno de sus momentos. En él entran en juego una variedad de mediaciones, determinadas por las relaciones sociales en las que está inserto el sujeto y por su posición social, cultural e histórica. Esto ocurre a veces en forma imperceptible y aun automática.

¿Cuáles son tales mediaciones? Se ha llegado a identificar a la mayoría de ellas, gracias a distintos estudios empíricos de la recepción en muchos países y contextos.

Las mediaciones se distinguen de las *fuentes de mediación*. Estas son: la cultura, la política, la economía, la clase social, la edad, la etnicidad, los medios (género y mensaje), las condiciones situacionales y contextuales, las instituciones y movimientos sociales: inclusive la misma mente del sujeto, en sus emociones, sus experiencias y su contexto histórico-cultural. El rico tiene muchas más formas de entretenerse que el pobre. Para éste el televisor es una de sus más importantes fuentes de entretenimiento e información. Para el rico la publicidad es oferta de consumo, para el pobre frustración y agresión. Para el receptor que lee la prensa y pertenece a organizaciones que le informan, el televisor es menos necesario que para el analfabeta no organizado.

Ya lo había formulado la escolástica aristotélico-tomista: *quidquid recipitur ad modum recipientis recipitur* (lo que se recibe, se adecúa al receptor). Se distingue entre significado intencional (propuesto por el emisor), inminente (detectado por el semiótico) y existencial (construido por el televidente); éste depende del contexto socio-cultural. El receptor se identifica con los problemas y personajes presentados, apropiándose de lo

ajeno con su memoria, o se proyecta con su fantasía en personajes y situaciones. Por eso se ha visto que los campesinos y gente de barrio aprecian la TV más que sus dirigentes o animadores, que más bien la critican y se muestran insatisfechos con ella. El televidente no tiene una relación causal y unidireccional con el texto televisivo, sino una relación dialéctica, mediada culturalmente por la vida grupal, el contexto socio-económico y los diferentes géneros televisivos (Hermosilla-Fuenzalida, cfr. Aparici 1993, pp. 273-4).

El receptor no entabla una relación unívoca con la TV y sus diversos géneros; más bien se relaciona con el medio de una forma diversificada, de acuerdo a cada tipo de género que aparece en el medio. Además la relación que se establece entre el televidente y la TV es básicamente emocional (H.Fuenzalida: 1993, 268).

Hay también otras fuentes internas y externas, anteriores y posteriores a la recepción y, sobre todo, otros sujetos receptores, que por supuesto están incluidos en alguna de las fuentes anteriores. Estos últimos son especialmente importantes en la comunicación grupal como metodología para la educación para los medios. Las mediaciones son catalogadas como individuales, situacionales, institucionales, video-tecnológicas, mediaciones de entorno, macro, micro e intermedias (Orozco 1994).

Otras mediaciones de entorno son más contextuales del receptor: su lugar de origen y residencia, su sexo, su etnia, su edad, su estrato socio-económico, su nivel educativo, su tipo de trabajo, sus expectativas de movilidad social, sus '*visiones y ambiciones*' (Fuenzalida-Hermosilla 1990), sus maneras de pasar el tiempo libre, sus valores. Todos estos aspectos influyen desde la manera de percibir hasta la de procesar y luego reproducir los mensajes propuestos en los medios. No es lo mismo diseñar estrategias de educación para un receptor urbano que para uno campesino, para uno infantil que para uno adulto, etc.

Por fin están las mediaciones culturales, mucho más difusas y complejas (*Frentes Culturales*, González 1991). El receptor actúa como un agente múltiple social. Cuando interactúa con algún medio o mensaje lo hace con todo lo que a él lo define y lo distingue como sujeto social, con su historia, experiencias, características y determinantes, inmerso en una cultura, y participe de otros procesos e interacciones. De esta forma el receptor no nace, sino que se va haciendo. Unas condiciones son más propicias para la aceptación de los mensajes, otras menos.

c.- La manera de exponerse a los medios y a sus mensajes influye en el proceso de recepción. El resultado final de la recepción es distinto según el receptor esté en una actitud pasiva o activa, crítica o acrítica, individual o colectiva, etc.

ajeno con su memoria, o se proyecta con su fantasía en personajes y situaciones. Por eso se ha visto que los campesinos y gente de barrio aprecian la TV más que sus dirigentes o animadores, que más bien la critican y se muestran insatisfechos con ella. El televidente no tiene una relación causal y unidireccional con el texto televisivo, sino una relación dialéctica, mediada culturalmente por la vida grupal, el contexto socio-económico y los diferentes géneros televisivos (Hermosilla-Fuenzalida, cfr. Aparici 1993, pp. 273-4).

El receptor no entabla una relación unívoca con la TV y sus diversos géneros; más bien se relaciona con el medio de una forma diversificada, de acuerdo a cada tipo de género que aparece en el medio. Además la relación que se establece entre el televidente y la TV es básicamente emocional (H.Fuenzalida: 1993, 268).

Hay también otras fuentes internas y externas, anteriores y posteriores a la recepción y, sobre todo, otros sujetos receptores, que por supuesto están incluidos en alguna de las fuentes anteriores. Estos últimos son especialmente importantes en la comunicación grupal como metodología para la educación para los medios. Las mediaciones son catalogadas como individuales, situacionales, institucionales, video-tecnológicas, mediaciones de entorno, macro, micro e intermedias (Orozco 1994).

Otras mediaciones de entorno son más contextuales del receptor: su lugar de origen y residencia, su sexo, su etnia, su edad, su estrato socio-económico, su nivel educativo, su tipo de trabajo, sus expectativas de movilidad social, sus '*visiones y ambiciones*' (Fuenzalida-Hermosilla 1990), sus maneras de pasar el tiempo libre, sus valores. Todos estos aspectos influyen desde la manera de percibir hasta la de procesar y luego reproducir los mensajes propuestos en los medios. No es lo mismo diseñar estrategias de educación para un receptor urbano que para uno campesino, para uno infantil que para uno adulto, etc.

Por fin están las mediaciones culturales, mucho más difusas y complejas (*Frentes Culturales*, González 1991). El receptor actúa como un agente múltiple social. Cuando interactúa con algún medio o mensaje lo hace con todo lo que a él lo define y lo distingue como sujeto social, con su historia, experiencias, características y determinantes, inmerso en una cultura, y participe de otros procesos e interacciones. De esta forma el receptor no nace, sino que se va haciendo. Unas condiciones son más propicias para la aceptación de los mensajes, otras menos.

c.- La manera de exponerse a los medios y a sus mensajes influye en el proceso de recepción. El resultado final de la recepción es distinto según el receptor esté en una actitud pasiva o activa, crítica o acrítica, individual o colectiva, etc.

d.- Todo mensaje es polisémico, según intuyó ya Volosinov, es decir, es susceptible de varias interpretaciones (Barthes 1964) y permite que la misma palabra o imagen tenga significados múltiples (Martínez 1993).

2.1 Las fuentes institucionales de mediación

El estudio de la educación para los medios se fija especialmente en las mediaciones que provienen de las diversas instituciones sociales de las cuales los receptores son miembros, pues a través de ellas se podrá intervenir mejor en el proceso de interpretación. Ellas rodean al receptor e influyen sobre él.

Son varias las fuentes institucionales de mediación: la familia (que también se llama *mediación de entorno*), la escuela (el maestro), las organizaciones sociales, la Iglesia institucional (el párroco, el agente pastoral, la religiosa) y la Iglesia como comunidad, el trabajo, el barrio (los grupos populares), el partido político...

Los receptores tienen en el hogar su primera 'recepción' y subsiguiente apropiación de los medios y los mensajes, sobre todo de la TV y la radio (mediaciones de entorno). La TV era llamada al principio de su aparición 'pantalla chica', parangonándola con el cine; por ello se suponía que la situación del televidente era misma que la del que está en la sala de cine. Sin embargo, ambas situaciones son bien distintas: el que está en el cine se halla a oscuras, psicológicamente aislado, aunque el teatro esté lleno de gente. En cambio, el televidente en su hogar está generalmente rodeado de los *ruidos* de la familia, modificando continuamente su proceso de recepción (H. Fuenzalida: 1993, 269).

Asimismo "la escuela (y el maestro) siguen siendo, particularmente al interior de los sectores carentes de recursos, una referencia y autoridad privilegiadas, pese a que su discurso del '*deber ser*' sea aún muy fuerte" (Quiroz: 1992, 307, refiriéndose al Perú).

Estas fuentes de mediación pueden ser *comunidades interpretativas* (Jensen 1987), desde donde se interpretan muchos de los mensajes percibidos y se significan para construir su propia cultura. La comunidad interpretativa es "un grupo de sujetos sociales unidos por un conjunto particular de prácticas comunicativas, de las cuales surgen televidencias específicas a lo largo de una combinación también específica de mediaciones". Es una combinación particular de la comunidad televidente, las comunidades de apropiación y las de re-apropiación, pues aunque la comunidad televidente más frecuente sea la familia, sin embargo puede ser otra comunidad o grupo los que le proporcionen los elementos para esa interpretación y futuras reinterpretaciones (Orozco 1994). Es de sabios corregirse.

Unas instituciones despiertan más credibilidad que otras. Eso depende de la propia institución, de su poder de influjo y de su momento histórico, pero también del contexto en que se halla el receptor. Pero aunque una determinante institución tenga más o menos credibilidad ante los jóvenes y la opinión pública, no por eso ella será la más indicada para la educación para los medios. Así mismo cada institución social tiene determinados mecanismos y estrategias para influir en el receptor. No siempre la mediación institucional de una refuerza las de otras. Por ejemplo, la escuela compite con la TV. Asimismo los medios influyen más, cuando otras instituciones se neutralizan mutuamente. A través de la exploración de estas mediaciones se pretende conocer los *imaginarios* (Martín Barbero 1987) institucionales o los *universos de significación* de las distintas instituciones que más influyen en la socioaculturación y politización de los receptores (Orozco 92, pp. 298-299).

Se ha constatado la importancia del grupo (vg. entre jóvenes, en la familia y el colegio) en la construcción del sentido que cada receptor confiere finalmente a los mensajes televisivos. (H. Fuenzalida: 1993, 267).

3 LA EVOLUCIÓN DE LA PUBLICIDAD

El desarrollo de la teoría de la recepción que estudia las mediaciones había sido motivado por explicar y fortalecer la cultura popular y por lograr una mejor educación para los medios. Un desarrollo paralelo se observa en la práctica de la publicidad por razones esta vez estrictamente comerciales (Masterman: 1993, 255s).

El desarrollo histórico de la publicidad arroja nuevas luces sobre otra forma de darle más importancia al receptor. Se pueden distinguir cuatro movimientos en la evolución de la publicidad y de su enseñanza.

a) *La publicidad como simple venta de un producto.* Durante más de 40 años se ha enseñado cómo hacer un anuncio y las técnicas de persuasión que éste trata de utilizar (recurrir a la ciencia, recurrir a los expertos, apoyarse en actores y actrices, manipular el lenguaje, etc). Se enseña a vender un producto. Vender implica persuadir al cliente a que compre lo que uno produce. Es un proceso centrado en el producto; su interés primordial son las necesidades del vendedor. En ese sentido la publicidad en esta primera etapa era ese material que aparece entre programa y programa de TV (o dentro del mismo programa) o entre el material editado en un periódico o una revista. El anuncio estaba centrado en el producto. Se usaban '*técnicas de persuasión*'. Lógicamente esta etapa se basa en la teoría de la gran influencia de los medios y de los mensajes. Es la etapa de la publicidad informativa y persuasiva (Martínez 1991). Hoy día subsiste en compañías locales de carros o de alfombras que dan detalles acerca de rebajas, ofertas y precios.

b) *La publicidad como marketing*. El *marketing* se interesa por las necesidades del comprador. Es un proceso centrado en el consumidor, que empieza por intentar descubrir cuáles son los problemas, necesidades y deseos del cliente (estudio de mercados), diseñar un producto o servicio que cubra esas necesidades (diseño del producto), y luego, dirigir el producto o servicio a la audiencia deseada. En palabras de un experto en *marketing* (Peter Drucker): "El objetivo de la comercialización es hacer superflua la acción de vender. El objetivo del *marketing* es conocer y entender tan bien al consumidor que el producto o servicio le venga tan bien que se venda solo".

La mayoría de los anuncios de la TV hoy día, por ejemplo, nos dicen sorprendentemente poco del producto, de sus cualidades, funciones, atributos o su precio. La mayoría de los anuncios no están explícitamente tratando de vendernos o persuadirnos de nada. Un slogan como «Coca Cola es un amor», por ejemplo, no nos dice nada acerca del producto y no nos da ninguna razón para comprarlo. Los anuncios basados en el *marketing* son más sofisticados y están centrados en el consumidor. El punto de comienzo de estos anuncios es la investigación sobre la audiencia, objetivo que produce datos sobre sus problemas, aspiraciones y estilos de vida. El objetivo es utilizar esos datos para presentar representaciones y escenificaciones de las audiencias mucho más exactas y favorables. La audiencia se identifica con la gente o los problemas o el tipo de humor o la sofisticación visual del anuncio. Y por asociación (es lo que se espera) se asocian a si mismos con el producto.

c) *La publicidad como campaña*, de la que el anuncio no es más que una parte. Ahora un anuncio es sólo una técnica entre muchas para comercializar productos y servicios. Para decirlo con la frase de moda, es parte del '*combinado marketing*', en que se podría incluir el patrocinio y la colocación de productos. Los jugadores famosos de fútbol, los mejores ciclistas y los vehículos con los mismos pilotos de las carreras de carros son también anuncios ambulantes.

d) *La publicidad como narración*. El último movimiento importante ha sido el uso cada vez más elaborado de las técnicas narrativas en los anuncios. Ellas captan nuestro interés enganchándonos en la historia, consiguen nuestra actitud favorable al presentarnos personajes y situaciones que encontramos familiares y reconocibles, pueden demostrar al producto en acción. Es una forma de nuevo de ponerse en el lugar del consumidor, que antes que nada es un niño a quien le encantan los cuentos. A través de sus gustos íntimos se le llega con el producto.

Sin embargo, "los productos principales de los medios comerciales no son las noticias o el entretenimiento o la información o los concursos, sino las *audiencias*. Los programas de TV y los artículos de los periódicos son la

comida gratis, el cebo que se utiliza para crear la audiencia mercancía. Las instituciones de los medios obtienen sus beneficios de vender sus audiencias a los anunciantes, y es la audiencia la que es el producto real de los medios, no los programas" (Masterman: 1993, 258).

4 EL POSTMODERNISMO

Esta corriente parece coincidir en algunos aspectos con la teoría interpretativa en general. De ella sólo se considerarán aquellos aspectos que pueden relacionarse con la educación para los medios, por ejemplo la tesis postmoderna de una creciente autonomía, que sabe liberarse de imposiciones racionalistas pasadas.

"Se podrían señalar cuatro acentos frecuentes en las manifestaciones postmodernas para bien o para mal: a) la absolutización de la vivencia del momento presente (libertad y espontaneidad como rasgos dominantes); b) la ausencia de normas (exaltación de los sentimientos sin reglas ni límites); c) el repudio de la razón y sus manifestaciones sociales; d) la exaltación del sentimiento y su contraposición al despliegue de la razón" (González 1991, 153).

Al apagarse los mundos de valores absolutos, y al venirse abajo los proyectos históricos y globales, muere la ética, pero se busca una nueva *remoralización*, más relativa. Por ejemplo, se piensa ahora en *la sociedad civil*, la *ciudadanía* y los espacios societales *micro*, donde el *pueblo* sea el referente e interlocutor. Hay una vuelta al sujeto-perceptor, de quien se espera nos descubra las nuevas formas de apropiación de sentido, las nuevas sensibilidades, los nuevos gustos y los signos que él ve como códigos de identificación y reconocimiento. La comunicación masiva, centro de la cultura y de la sociedad, se construye con la cooperación de los sujetos perceptores, con sus adhesiones y rechazos. El postmodernismo parece reforzar la teoría de la recepción.

Foucault (padre del postmodernismo) y Lyotard niegan que haya un meta-narrativo que conecte todo en busca de la uniformidad. Asimismo Baudrillard (1981) establece el modelo de la *seducción*, que sólo actúa en la superficie, pero es la que determina la acción. También Hebdige (1989, pp. 89-90) enfatiza que la gente no es una masa pasiva, sino que es capaz de desarrollar nuevas comunidades e identidades a través de la cultura popular y los medios masivos. La comunicación transnacional, por ejemplo, con su música juvenil, trata de escuchar *otras voces* y *otros mundos*, y crea *comunidades de afecto* (más que *comunidades de interés*), aunque transitorias y superficiales; así como el INTERNET genera *comunidades virtuales*. Por eso la cultura postmoderna facilita la aceptación expresa de los grupos minoritarios, grupos étnicos, feministas, homosexuales, ecologistas, sectas,

cultos, pueblos subdesarrollados. Ella huye de la imposición y favorece el pluralismo, pero resulta inmune a la crítica.

Lo postmoderno vuelve a la tradición olvidada, al folklore rural, a lo típico y autóctono, busca definir, robustecer y promover la propia identidad y conlleva pluralismo de cultura. Se caracteriza por una mayor flexibilidad, diversidad, diferenciación, movilidad, descentralización, comunicación e internacionalización. La UNESCO y muchos en América Latina, tratando de actuar dentro de la *lógica* modernista, promovieron desde los 70 las Políticas Nacionales de Comunicación, el Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación (NOMIC), la Comunicación Alternativa. Mucho se quedó en utopías. En cambio, ha surgido una cultura más popular y cotidiana, más juguetona, irónica y ecléctica en estilo, más ligada a los medios masivos, la publicidad, los multimedios, la informática, sin tanta coherencia racional y social, como en el pasado. Es una cultura basada no en lo *real*, sino en imágenes, que al fin y al cabo son sólo copias o semejanzas ('hiperreal'), y además son polisémicas.

RECOMENDACIONES

Convendría dar algunos elementos prácticos, que se derivan del análisis de las teorías expuestas de la interpretación de los medios. Si se piensa que el receptor no es pasivo, sino activo, se debe evitar el error de las primeras décadas de la educación para los medios de querer imponer en nuestros alumnos nuestros puntos de vista. Quizá se logre en el aula, pero no a largo plazo en la vida futura del alumno. Por otra parte, una educación integral para los medios requiere la colaboración de todas las instituciones básicas, que tienen que ver con la educación del ser humano. Ello obliga a tener en cuenta lo siguiente:

1. Al considerar la multitud e influencia de las mediaciones que intervienen en la interpretación de los mensajes mediáticos, conviene que se estudien las formas más adecuadas para intervenir en la recepción de los medios desde la escuela con los maestros, pero también en el hogar con los padres y en reuniones con los compañeros y amigos, promovidas por instituciones aceptadas por los mismos receptores, como reuniones de barrio y comunidad, de deportes, de iglesia, etc.
2. Estudiar las formas adecuadas para que se involucren en la educación para los medios diferentes personas, como maestros, padres, profesionales de los medios e investigadores de la comunicación.
3. Ver la forma para que los futuros educadores para los medios en las instituciones formales de educación sean preparados en un esfuerzo conjunto por las Facultades de Educación y de Comunicación de las Universidades.

4. De la misma forma ver la manera de que los futuros animadores de la educación para los medios en la educación no formal reciban preparación adecuada por parte de educadores y comunicadores.

5. Estudiar la manera para que maestros, comunicadores y los que tomen decisiones en esos campos, vean la importancia de la educación para los medios.

6. Es muy conveniente usar modelos de comunicación participativa, horizontal y democrática en la educación para los medios. Para ello ayudará la metodología de la comunicación grupal, como ya ha sido expuesta en otros trabajos (Martínez 1994a, 1986).

CONCLUSIÓN

Hemos visto cómo se estudia la audiencia desde perspectivas distintas. La primera teoría lo hacía primero desde cierta preocupación neo-marxista por la clase obrera, después desde la preocupación por las mujeres como amas de casa, y finalmente por las consideraciones de mercado internacional. En América Latina se estudia la audiencia por lo que afecta la cultura popular y para ver cómo se puede educar mejor para los medios. La conclusión general, reforzada por ciertos aspectos de la postmodernidad, ha sido que la audiencia de hecho no acepta pasivamente lo que los medios le dicen. Ella se reserva como interpretarlos según sean las mediaciones que la rodean y su propio raciocinio.

Este breve recorrido de los esfuerzos teóricos por entender el proceso de interpretación de los medios de comunicación que hace la audiencia, puede ser útil para encontrar una correcta educación para los medios. Con una metodología apropiada se puede educar en el proceso interpretativo. La comunicación grupal tiene mucho que ofrecer en este campo.



BIBLIOGRAFÍA

- APARICI, R. (1993) (coord.). *La revolución de los medios audiovisuales*. Edic. de la Torre, Madrid.
- BARRIOS, L. (1992) "El análisis cualitativo de la audiencia". En *Comunicación*, NN. 77-78.
- BARTHES, R. (1964) "Rhétorique de l'image". En *Communication*, N. 4, pp. 44-45.
- BAUDRILLARD, J. (1981) *Simulacres et Simulations*, Galilee, Paris.
- BROWN, M. E. (1994) *Soap Opera and Women's Talk: The Pleasures of Resistance*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- FISKE, J. (1987) *Television Culture*. Methuen, London and New York.
- FUENZALIDA, V., y HERMOSILLA, M. E. (1989) *Visiones y ambiciones del televidente. Estudios de recepción televisiva*. CENECA. Santiago de Chile.
- HALL, S. (1982) "The rediscovery of ideology: Return of the Repressed in Media Studies", in Michael Gurevitch, et al.: *Culture, Society and the Media*, Methuen, New York.
- HEBDIGE, D. (1989) "After the masses", en Hall, S. and Jacques, M. (eds.), *New Times*, Lawrence and Wishart, London.
- JENSEN, (1987) "Qualitative Audience Research: Toward an Integrative Approach to Reception". *Critical Studies in Mass Communication*, 4. N^o 1. marzo, 21-36.
- JENSEN, K.B., AND R. (1990) "Five traditions in search of the Audience". *Communications Research in Europe: The State of the Art. European Journal of Communication*. Número Especial (verano).
- LANZ, R. (1993) (comp.). *La Discusión Posmoderna*. Varios autores analizan sus repercusiones en la religión (J.M.Aguirre), comunicación (M.Bisbal), etc. Tropykos-CEAP-FACES-UCV. Caracas.
- LINDLORF, T. (1987) (ed.). "Natural Audiences: Qualitative Research of media Uses and Effects". Norwood: Ablex.
- LULL, J. (1980) "The Social Uses of Television", *Human Communication Research*, Vol. 6, 3, pp. 197-209.
- MARTIN B. J. (1987) *De los medios a las mediaciones*. G. Gilli, México.
- MARTÍNEZ DE TODA Y TERRERO, J. (1994a) "La comunicación grupal en la educación para los medios en América Latina". II Congreso ALAIC, 27-30 Junio, Guadalajara, México.
- "Enfoques Latinoamericanos sobre la educación para los medios". *Revista de Ciencias de la Información*. Número Extraordinario 199 4b. Universidad Complutense de Madrid, España.
- (1993) *Comunicazione di gruppo nella pastoralee nell'organizzazione di base*. Apuntes de clase. CICS. Pontificia Università Gregoriana.
- (1991) *La Publicidad en Venezuela*. Hnos. Vadell. Caracas, Venezuela.

- MATA, M. C. (1992) "Recepción e Identidad Popular". *Comunicación*, NN. 77-78. Caracas.
- MORLEY, D. (1992) *Television, Audiences and Cultural Studies*. Routledge, London.
- OROZCO GÓMEZ, G. (1992) "La investigación de la recepción y la educación para los medios: hacia una articulación pedagógica de las mediaciones en el proceso comunicativo". Cfr. Miranda, Martín (ed.). *Educación para la comunicación. Manual latinoamericano*. CENECA, UNESCO, UNICEF. Chile. pp. 290-301.
- OROZCO, G. (1994) "Recepción televisiva y mediaciones: La construcción de estrategias por la audiencia". En Orozco, Guillermo (coord.). Cuaderno del PROICOM, N. 7, sobre *Televidencia*. Universidad Iberoamericana. México.
- QUIROZ, T. (1992) "Proyecto de Recepción Activa de la Televisión". Universidad de Lima. Perú. Cfr. Miranda, Martín (ed.). *Educación para la comunicación. Manual latinoamericano*. CENECA, UNESCO, UNICEF. Chile. pp. 308-311.
- TURNER, G. (1990) *British Cultural Studies: An Introduction*. Routledge, London.
- WHITE, R. (1994) "Audience 'Interpretation' of the Media". *Communication Research Trends*, Vol. 14, N. 3, St. Louis, MO, USA.
- WOLF, M. (1987) *La investigación de la comunicación de masas*. Paidós, España. pp. 146-148.