

# REVISTA IBERO— —AMERICANA

de Educación

*de Educação*



Organización  
de Estados  
Iberoamericanos

para la Educación,  
la Ciencia  
y la Cultura

## NÚMERO 27

**Monográfico:** Reformas educativas: mitos y realidades /  
*Reformas educativas: mitos e realidades*

**Septiembre-Diciembre / Setembro-Dezembro 2001**

**TÍTULO:** Audiencias, televisión y educación: una  
deconstrucción pedagógica de la 'televidencia' y sus  
mediaciones

**AUTOR:** Guillermo Orozco Gómez

## AUDIENCIAS, TELEVISIÓN Y EDUCACIÓN: UNA DECONSTRUCCIÓN PEDAGÓGICA DE LA «TELEVIDENCIA» Y SUS MEDIACIONES

**Guillermo Orozco Gómez (\*)**

**SÍNTESIS:** Con el propósito de llegar a una comprensión más integral de la interacción audiencias-televisión-educación, en este trabajo se parte de las mismas audiencias y se exploran sus procesos de ver televisión o procesos de «televidencia», las múltiples mediaciones de que son objeto y las diversas dimensiones televisivas involucradas.

En el texto se reconoce y enfatiza la nueva dimensión de los sujetos sociales como audiencias múltiples de los medios y tecnologías de información, y la complejidad que conllevan sus procesos específicos de ver televisión. A la vez, se reconocen y discuten algunos de los desafíos educativos que los procesos de televidencia plantean para las sociedades del siglo XXI.

**SÍNTESE:** Com o propósito de chegar a uma compreensão mais integra da interação audiências-televisão-educação, neste trabalho parte-se das mesmas audiências e exploram-se seus processos de assistir televisão ou processos de «audiência televisiva», as múltiplas mediações do qual são objeto e as diversas dimensões televisivas envolvidas.

No texto há um reconhecimento e ênfase na nova dimensão dos sujeitos sociais como audiências múltiplas dos meios e tecnologias de informação, e a complexidade que coadjuvam seus processos específicos de assistir televisão. Conjuntamente, reconhecem-se e é discutido alguns dos desafios educativos que os processos da audiência televisiva formulam para as sociedades do século XXI.

---

(\*) Coordinador del Grupo de Trabajo sobre Análisis de la Recepción de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIIC).

## 1. INTRODUCCIÓN

En el contexto contemporáneo, caracterizado por un avasallamiento audiovisual, electrónico y digital sin precedentes, el interés por lo educativo adquiere dimensiones inéditas. Hasta ahora los medios y tecnologías de información, en sí mismos, han sido el principal objeto de preocupación, y mucho de la discusión internacional sobre esta temática se ha venido centrando en descifrar los mecanismos a través de los cuales se realiza su potencial de afectación de las audiencias (Ferrés, 1996). Estos, sin embargo, han privilegiado el potencial intrínseco de los medios y han asumido, de una manera o de otra, que el medio y el contenido son los que definen el proceso comunicativo-educativo con las audiencias.

Con el propósito de construir una comprensión más integral de la interacción audiencias-televisión-educación, en este texto tomo un punto de partida diferente: los sujetos-audiencia y sus múltiples mediaciones en sus procesos de ver televisión que denomino procesos de «televidencia» (Orozco, 1996a), siempre contextualizados y siempre susceptibles de transformación. Mi intención es contribuir a ir forjando un proyecto de «pedagogía de la televidencia» desde, con y para las audiencias.

156

## 2. LOS SUJETOS-AUDIENCIA

Más que un mero calificativo que se añade a los sujetos sociales del siglo XXI, el *ser* audiencia ha devenido en un aspecto central de su *estar* y de su *reconocerse* como tal. Ser audiencia significa hoy, en primer lugar, una transformación sustancial de la estructuración de los sujetos. Su cohesión y sus subdivisiones estamentarias, antes definidas por criterios segmentativos de género, edad, clase y etnia, o aun de trabajo, producción, nivel educativo y orientación religiosa y política, se realizan cada vez más en una espiral de «massmediación globalizante» que hace estallar sus límites, privilegiando el criterio transversal de segmentación mediática (dime qué canal ves y te diré qué es lo que te gusta y, por tanto, desde dónde escuchas, miras y sientes), que a la vez que inaugura y diferencia segmentos a partir de intercambios simbólicos y gustos, enfatiza y privilegia el juego de subjetividades, sensibilidades, emociones, gratificaciones y placeres.

En segundo lugar, ser audiencia modifica el *vínculo* fundamental entre los sujetos sociales con su entorno y los acontecimientos y con las fuentes clásicas de información y producción de conocimientos: instituciones políticas, educativas y culturales, autoridades, poderes establecidos. Las ventanas van siendo suplantadas por las pantallas televisivas y computacionales. Para un sector aún reducido, pero creciente en la mayoría de los países, también los viajes van suplantándose por la navegación ciberespacial, y las plazas públicas por los *chats* y los sitios en la red. (Maldonado, 1998). Los encuentros personales se vuelven contactos virtuales, en todo caso experiencias vicarias, y la participación de las audiencias que se posibilita, salvo excepciones, se traduce en exclamaciones y *zappings* bajo techo, mientras que la inconmensurable representación mediática sigue teniendo un crecimiento vertiginoso y se constituye en producto y proceso a la vez, y en el vehículo para conocer, aprender, sentir y gustar. Un vehículo tecnológico y mediáticamente soportado, que en el caso de la televisión cuenta con el apoyo de sus virtudes intrínsecas como medio, de instantaneidad, verosimilitud y evidencia visual, puesta frente a los propios ojos del televidente para naturalizarse, y que va invadiendo los modos de percepción, apropiación, producción y circulación de saberes, conocimientos, juicios, actitudes, pensamientos; pero que también, y sobre todo, transforma los usos sociales de lo percibido, apropiado y producido por las audiencias.

En tercer lugar, el estar-siendo audiencia ha trastocado los límites *espacio-temporales* del intercambio social, y, por consiguiente, ha destemplado la *participación* real. «Sin sentido del lugar» (Meyrowitz, 1985) las audiencias no sólo se encuentran a la deriva, sino que sus anclajes en lo real se tornan difusos, movedizos, impredecibles, lo cual provoca un proceso inflacionario de dispersión-reencuentros, con ataduras a «no lugares» que deslocalizan y ponen fuera de tiempo su inserción en el flujo cotidiano. ¿A quién, en dónde, cuándo y con qué formatos manifiestan los desacuerdos? Brota más que como pregunta como reto a la creatividad, la resistencia, la perseverancia y la ofuscación informativo-política de las audiencias, pero sistemáticamente se topa con las lógicas de sistemas mercantilizados, cada vez más impecables e implacables con sus audiencias (Lozano, 1999).

En un ecosistema comunicativo donde se reconstituyen y multiplican los referentes y los reconocimientos y apropiaciones de lo social, lo político y lo cultural, y en donde se erige y naturaliza la representación mediática como la principal metáfora, fortaleciendo el «régimen de lo audiovisual» e inhibiendo en su simulacro la participación

real de las audiencias, éstas estallan en pedazos, entre los que es posible encontrar a los «ricos —que— también lloran» y ven telenovelas, a los niños que, transgrediendo su condición infantil, disfrutan y luego preguntan sobre lo visto en los *talk shows* y ponen en aprieto a sus mayores, a los piadosos que ya sin sentimiento de culpa y sin salir de casa reverberan las misas y sermones de la pantalla, o a los zapatistas mexicanos que gritan por escrito sus reclamos ancestrales por mínimos de salud, educación y justicia por Internet, o las madres huidizas que cambian de canal para no llorar con el reportaje de los niños que mueren de hambre en el mundo y guardarse sus lágrimas para «llorar a gusto» con el capítulo siguiente de su telenovela.

Las implosiones de las audiencias, sus posicionamientos efímeros frente a lo que ven y escuchan, sus búsquedas insatisfechas de placer, emborrachadas momentáneamente por sus gratificaciones televisivas, sus permanencias pasajeras pero perennes en enclaves perceptivos y emocionales, aunados a sus críticas a veces apocalípticas pero inmovilizadoras que, sin embargo, permiten advertir sus malestares televisivos, parecen disparar al infinito el rompecabezas de sus televidencias y vuelven bastante esquizofrénico el desafío de los educadores por comprender y trascender su situación.

De la investigación internacional sobre las interacciones de las audiencias con diferentes referentes televisivos, algunos aspectos de su novedad y complejidad comienzan, sin embargo, a aclararse: las audiencias siempre se presentan como una interrogante empírica para su comprensión y educación. El desafío pedagógico, entonces, es hacer sentido de la multiplicidad de elementos, «mediaciones» que contribuyen a su entendimiento y permiten su emancipación.

### 3. AUDIENCIAS Y TELEVISIÓN: UN VINCULO MÚLTIPLE Y COMPLEJO

En una primera aproximación a la complejidad de las audiencias, es posible resituar analíticamente sus procesos de televidencia en cuatro ámbitos distintos, pero simultáneos y no necesariamente o no siempre explícitos. Estos ámbitos están definidos por la *cuádruple dimensionalidad* de la televisión, que involucra el lenguaje televisivo, la «mediacidad» de la televisión, su tecnicidad y su institucionalidad.

### 3.1 LOS LENGUAJES Y GRAMÁTICAS

El primero y más específico es el ámbito del lenguaje. Aquí se realiza un intercambio entre los códigos propios de lo televisivo y los de las audiencias. Este es el ámbito donde se ponen en juego signos y significantes icónicos y sonoros de distinto tipo, conformando desde la televisión gramáticas peculiares de interpelación, sustentadas a su vez en una lógica de yuxtaposición resultante de la frucción entre gramáticas auditivas y visuales en movimiento. Es aquí donde la potencia evocativa del *videoclip* eclipsa las provocaciones racionales del texto escrito y aun del discurso estrictamente oral (Castells, 1999), erosionando, por lo menos temporalmente, la capacidad cognoscitiva de los televidentes al tiempo que los sumerge, vía sensaciones, en el océano de la emotividad. Es en esta dimensión de la televidencia donde se revoluciona el *sensorium* individual y colectivo que tanto incomoda a los letrados e ilustrados (Martín-Barbero y Rey, 1999), y desde donde se producen los ensimismamientos de las audiencias vía fijaciones prolongadas de los sentidos y la atención en la pantalla. Pero es también desde este ámbito donde adquiere sentido una *alfabetización* televisiva de las audiencias, que aunque hayan aprendido de manera autodidacta a «ver» televisión, y la universalidad del lenguaje visual les haya facilitado este aprendizaje mínimo, en su mayoría siguen siendo analfabetas audiovisuales en la medida en que no han desarrollado paralelamente sus capacidades expresivas con este lenguaje.

### 3.2 LA MEDIACIDAD TELEVISIVA

El segundo ámbito se realiza con relación al medio mismo, a lo propiamente mediático de la televisión. Las audiencias no sólo se enganchan o interactúan con el lenguaje televisivo desarraigado del medio que lo vehicula, sino que su interacción se entabla referida y acotada a los formatos, géneros y flujos propios de la televisión como medio. Las partes y secuencias de las escenas en pantalla están empaquetadas, tanto en dispositivos distintivos (géneros) como en programas particulares, barras, canales y horarios fijos pero movibles, frente a los que se despliegan hábitos y costumbres que culminan en el establecimiento de las *estrategias* y *ritualidades* televisivas de las audiencias. El tiempo de ocio de las audiencias, libre o robado a otras actividades y producciones, pero cada vez más llenado por la televisión, encuentra en este ámbito su arena de debate y origina dudas y preocupaciones por diversificar las opciones en las vigiliadas cotidianas. La *problematización* de

los instintos, predisposiciones, posicionamientos y gratificaciones televisivas de las audiencias encuentra en este ámbito su dimensión educativa, así como algunos de sus mayores desafíos, en la medida en que el protagonismo creciente de la televisión se expande hasta en lo más recóndito de las intimidades y amenaza con contenerlas (Monsiváis, 2000) y monopolizar masivamente el goce de los tiempos de ocio.

### 3.3 LA TECNICIDAD VIDEOELECTRÓNICA

Como medio, la televisión, además de un lenguaje característico, conlleva un soporte tecnológico. Este constituye el ámbito de su tecnicidad, que en la televidencia de las audiencias se manifiesta inicialmente problemático, en tanto que demanda también un desarrollo simultáneo y permanente de ciertas destrezas técnicas y perceptivas, pero finalmente se les presenta como un «área de oportunidad», en la medida en que el avance videoelectrónico y digital abre posibilidades inauditas para la percepción y el aprendizaje. Desde la mera posibilidad ya usufructuable de modular o quitar completamente el volumen al discurso televisivo, y, por consiguiente, también a la «realidad» según gustos, humores, curiosidades o costumbres, o eliminar o fijar un canal, hasta la posibilidad —en el futuro próximo— de enfocar o reenfocar una imagen o incluir al mismo tiempo diferentes tomas y ángulos de una misma en la pantalla, o descomponerla como en el cubismo para producir otra imagen compactando todas las anteriores, disparan el potencial tecnológico a límites insospechados. El mismo acto televisivo de ver un partido de fútbol y disfrutar de un gol desde diferentes ángulos y perspectivas, según las tomas realizadas, multiplica la percepción y con ella la febril expectación de las audiencias.

El estallido geométrico y permanente de la percepción, vía el potencial tecnológico de la televisión, es quizá el elemento constitutivo principal de la televidencia y el más temido e incomprensido por todos, por lo que es todavía el menos explorado (Orozco, 1997). Quizá esto se deba también a que —como ha sugerido Martín-Barbero (1990)— en la cultura occidental se ha verificado una escisión histórica con la tecnología, por la que se ha separado lo que tiene de instrumental con lo que conlleva de transformación perceptible. Escisión que la televisión, y en general lo audiovisual mediático, han hecho manifiesto más que nunca al servir de catalizadores. Aquí el desafío pedagógico implica tanto el desarrollo de habilidades cognoscitivas y psicomotrices para interactuar con la televisión, como la expansión de la mirada y la capacidad de

integración racional, visual y auditiva de los fragmentos, que permitan a los sujetos una construcción de sentido cada vez más integral, inteligente y autónoma.

### 3.4 LA INSTITUCIONALIDAD DE LA TELEVISIÓN

El otro ámbito de la televidencia está en relación con la institucionalidad del medio televisivo. La televisión, hay que enfatizarlo, es una institución con historia, objetivos y definiciones particulares, aunque cada vez más compartidas en muchas sociedades. Como toda industria cultural la televisión se insertó socialmente con una *especificidad* política, económica y cultural, que en muchos países ha sido mercantil desde sus orígenes y en otros se ha vuelto así. Por lo general, la televisión ha estado aliada con el poder político establecido, no con las audiencias, y se va petrificando, además, como una de las empresas puntales del mercado (Bustamante, 2000). Los géneros y formatos, el lenguaje, la misma direccionalidad del desarrollo videotecnológico, por cierto nada determinista, se rigen por el *rating*, por lo que más vende, desde las series educativas como Plaza Sésamo, hasta la fijación de las prioridades noticiosas. El lucro mercantil y la extracción máxima de plusvalía a las mercancías simbólicas encorsetadas en oligopolios transnacionales, falsifican la competencia entre empresas televisoras nacionales y locales, y se autoerigen como los principales criterios de lo televisivo, aun quebrando las alianzas políticas tradicionales e imponiéndose por encima de cualquier otra autoridad, gobierno o país (Orozco, 2000a).

El establecimiento que las televisoras hacen de las agendas encuadra y confina en un falaz pluralismo programático hasta las más hiperactivas reacciones de las audiencias, que si bien gozan de una aparente libertad de elección instantánea, se reconstituyen como sujetos a mediano y largo plazo en su interacción sistemática con los menús televisivos prefabricados, eligiendo siempre dentro de un espectro programático que no fue ni es producto directo de su propia elección (Hall, 1982).

En esta dinámica frenética de endiosamiento mercantil, los actos televisivos que somatizan el proceso de televidencia se reconvierten en actos de compraventa, de consumo individual, de distinción y éxito, donde lo espectacular, lo dramático, lo colorido y hasta lo perverso se usan como argucias programáticas efectistas en el desarrollo de lo



televisivo y en la configuración de sus ofertas en pantalla. Todo con la mira de *conquistar* a las audiencias. Que las audiencias se dejen conquistar y seducir por la televisión y que, por ejemplo en México, los mexicanos se hayan formado como televidentes «a la Televisa», ni duda cabe. Más que un resultado histórico constatable, esta conquista televisiva habla por sí misma de su hegemonía, que se completa y pervive gracias a las complicidades de las televidencias y de las audiencias, siempre tan vulnerables a la diversión, al «desenchufamiento» de la realidad (Kaplun, 1996) al «infoentretenimiento». Pero siempre tan susceptibles de transformarse y de llegar a ser televidentes de otras maneras. Los televidentes «no nacen, se hacen». Y una educación de las audiencias enfrenta, ante todo, el reto de su «hechura», de su constitución alternativa.

Esta necesaria cuadruplicidad de la televidencia (y también de la escucha radiofónica, la cinevidencia y las lecturas) redimensiona las «negociaciones» de las audiencias con la televisión, a la vez que reduce e integra sincrónica y diacrónicamente su vínculo múltiple con los referentes televisivos y con todo lo que representan y metamorfosean en su gran «divertimento».

## 4. LAS MEDIACIONES DE LAS TELEVIDENCIAS

162

Ver, escuchar, percibir, sentir, hablar, gustar, pensar, comparar, evaluar, guardar, retraer, imaginar y «comprar» la televisión son actividades paralelas, muchas veces simultáneas, del largo y complejo proceso de la televidencia. A veces también se realizan de manera imperceptible o automática por los televidentes, pero ejercen mediaciones significativas en sus interacciones televisivas.

### 4.1 «MICRO» MEDIACIONES

En una segunda aproximación al entendimiento de las audiencias y sus televidencias, los «juegos» de mediaciones de diversa índole y calado que tienen lugar, permiten apreciar los «desde dónde» se otorgan los sentidos a los procesos de comunicación alrededor de los medios.

Un primer tipo de mediaciones proviene de los ámbitos *individuales* de los televidentes en tanto sujetos con características propias,

producto de sus trayectorias y desarrollos vitales personales y de sus aprendizajes anteriores, de las apropiaciones peculiares de sus experiencias, de su creatividad, arrojo o inhibición, pero también de sus «visiones y ambiciones» hacia y más allá de la televisión. Cada televidente concretiza estrategias televisivas inspiradas en lo que le es característico en lo individual, para luego concretar también «contratos de videncia» (lectura o escucha) desde donde se conecta con los de otros, conformando «comunidades» de interpretación de los referentes televisivos. Por esta razón la televidencia, por más individualizada que parezca, es un proceso culturalizado y por tanto contextualizado. Desde los «Estudios Culturales» (Morley, 1992) y desde la educación y la psicología (Gardner, 1993) sabemos que ni el mismo desarrollo de la inteligencia o de las «inteligencias múltiples» es un desarrollo estrictamente individual, en tanto que sus manifestaciones, aun aquellas que a primera vista se antojan únicas e irrepetibles —salvando lo espontáneo o atípico en cada caso— conllevan una alta carga propia de la comunidad (la cultura, la región o el país) a la que los televidentes como individuos están adscritos, y dentro de la que cada uno se bate por su sobrevivencia cultural (informativa, sentimental, cognoscitiva, axiológica, creativa).

Por otra parte, las «videncias contractuales» no se dan en el vacío sociocultural, sino que a su vez están mediadas por sus contextos y los tipos de negociación que posibilitan. Ni las videncias ni sus contextos son productos naturales o casuales, sino contruidos, y, en todo caso, naturalizados con un grado variable de automatización. Aquí hay que entender el término «contexto» en su sentido amplio para poder conceptualizar diferentes tipos, desde el contexto meramente situacional, físico de los actos de ver televisión, hasta los contextos simbólicos, racionales, emocionales, axiológicos, institucionales, sociales, políticos, económicos y culturales que ahí se hacen presentes.

#### 4.2 TELEVIDENCIAS DE PRIMER ORDEN

Frente al televisor se realiza la «televidencia directa» y *primaria* de las audiencias. Se puede hacer una apropiación o significación de lo televidenciado, con o sin la concurrencia de otros televidentes. Su presencia o ausencia, a la vez que es otra fuente de mediación, se integra con los contextos racionales y emocionales desde donde miran los televidentes, y que los anclan situacionalmente frente a la pantalla, conformando su televidencia primaria no sólo en un proceso distintivo, sino en un producto resultante de decisiones e intuiciones previas, de

estrategias y ritualidades construidas y de varias otras mediaciones de su ser sujetos individuales y sociales en un espacio y tiempo histórico particulares. Se ha argumentado que la cotidianidad de la televidencia, como categoría, se aplica igual, pero como realidad difiere, por ejemplo en América Latina, ya que las condiciones, rasgos y costumbres de una audiencia londinense (Silverstone, 1996) no son los mismos que la de una paraguaya o brasileña de las favelas, donde la televisión «sale» literalmente de la casa y del *living-room* para situarse al «borde de la calle» y competir con, y a la vez cohesionar las interacciones vecinales entre los televidentes (Tufte, 1997).

El anclaje situacional de las audiencias obedece también a sus contextos más mediatos e intangibles, desde donde abreva también su proceso de televidencia. La clase, la etnia, el segmento cultural concreto de pertenencia, la ubicación geográfica, el nivel de ingreso y demás posibles segmentaciones, si bien diferencian en «segmentos de entrada» a las audiencias, esta diferenciación en el ámbito mediático casi nunca es final o definitiva, ya que el particular juego de todas las mediaciones desemboca en resultados que las atraviesan, transclasista, transgeneracional, transgenérica, transgeográfica y transétnicamente (Orozco, 1996b). Un ejemplo ya clásico de la «transversalidad televisiva» es el de la serie *Dallas* (Liebes y Katz, 1990), donde pudo constatarse que audiencias de varios países arribaron a sentidos y significaciones similares, no obstante sus múltiples diferencias segmentarias. Otro ejemplo es el estudio *News of the World* sobre recepción de noticias en varios contextos nacionales (Jensen, 1998), donde fue posible comparar posicionamientos similares frente a las noticias internacionales entre audiencias tan distintas como una mexicana, una danesa, una hindú y una italiana. Un ejemplo más es el estudio realizado dentro de la perspectiva de la «Hipótesis del Cultivo» sobre la relación entre tensiones autoritarias y televisión, que halló pronunciamientos conservadores muy parecidos entre los *heavy viewers* (televidentes asiduos) argentinos, taiwaneses, coreanos y estadounidenses (Morgan y Shanahan, 1995).

### 4.3 LA TELEVIDENCIA DE SEGUNDO ORDEN

Más allá del estar frente al televisor se realizan las televidencias subsecuentes, secundarias y terciarias, que no por su distanciamiento del momento específico de contacto audiovisual físico con el referente televisivo son menos importantes.

Si se comprende el proceso de televidencia como un proceso complejo, que antecede y prosigue al mismo acto de estar frente al televisor y que está compuesto por varios «miniprosesos» y actos televisivos, se entenderá también que la televidencia transcurre por diversos «escenarios», en donde los televidentes, manteniendo un *contacto* con el referente televisivo, se reapropian, reproducen, negocian, resisten o aceptan los sentidos propuestos por la televisión y construyen y reconstruyen los suyos propios. Lo que en última instancia define, acota y sostiene la televidencia es precisamente el variado contacto de los televidentes con el referente televisivo. Este contacto puede ser directo o indirecto, audiovisual o simbólico, cognoscitivo o sensorial, explícito o tácito. Puede ser efímero o perdurable, débil o fuerte; puede rescatarse, retraerse o borrarse. Pero mientras exista algún tipo de contacto, tiene lugar la televidencia (Orozco, 2000b).

Este entendimiento, a la vez que redefine el tipo de evidencia empírica que los educadores deben recabar según audiencias específicas objeto de su intervención, permite pensar en posteriores intervenciones pedagógico-políticas a priori y a posteriori de sus televidencias concretas, que pueden ser implementadas desde variados escenarios: escuela, trabajo, barrio, organizaciones y movimientos sociales o asambleas políticas, entre otros. No sólo desde el seno familiar, donde usualmente se entablan las televidencias primarias, es posible deconstruirlas y reorientarlas. Incluso desde la misma televisión, con un proyecto alternativo al comercial, es factible redimensionar las televidencias hacia otras direcciones vía mediación televisiva, lo cual se presenta a la vez como uno de los principales desafíos de una educación de las audiencias.

#### 4.4 MACROMEDIACIONES

La *identidad* o las *identidades* de los sujetos en lo individual y las de las audiencias como estamento colectivo, constituyen una de las mediaciones con mayúscula de los procesos de televidencia. Al respecto Martín-Barbero (1994) afirma que las identidades contemporáneas, particularmente reconstituidas a partir de lo audiovisual-mediático, son cada vez menos esencialistas y más amalgamadoras. Así, el «llanto telenovelesco» y sabroso de una madre de familia a propósito de la telenovela que disfruta no se contradice con su ser madre responsable y preocupada por el futuro de sus hijos ni por su solidaridad, por lo menos emocional, con la desgracia de los niños que a diario mueren de hambre en el mundo. Ni seguramente los argentinos al ver la publicidad de los

*jeans* (marca Diesel) que portan los disidentes echados al mar evocarían la dictadura, no obstante ser un pasado reciente en ese país (Ford, 1999).

Las identidades, sin ser ni monolíticas ni deterministas, tampoco son superficiales. Por ejemplo, escudriñando sobre los «supertemas» de audiencias mexicanas con relación a su apropiación del acontecer mundial y nacional de los programas noticiosos, se encontró que la memoria de la colonización (el sentimiento de colonizado particularmente), la victimización (impotencia) y el miedo al poder establecido (tradicionalmente autoritario) aún sostienen fuertemente su identidad nacional y socioclasista, así como su autopercepción «frente» al país y al mundo y significan de manera particular su eventual participación como ciudadanos a partir de las noticias de la televisión. Así, se observó su fácil identificación con las víctimas de la guerra en Yugoslavia, pero también con el paisano que iba a ser ejecutado en la silla eléctrica en los Estados Unidos, lo que provocó en ellos un discurso de rechazo casi instantáneo a las grandes potencias, y en particular al país «vecino del norte», aflorando a la vez un retrógrado y patriotero nacionalismo que luego devino en una desconfianza de los intereses extranjeros, transportada también a una desconfianza temerosa hacia el régimen político mexicano. Desde esa identidad de víctimas justificaron su pasividad y su despoder como audiencia para no hacer nada frente a los hechos noticiosos vistos en la televisión (Orozco, 2000c).

Del ejemplo anterior y de otros muchos en la literatura internacional sobre «Etnografía de las audiencias» (Crawford, 1996) es posible sugerir que las identidades de las audiencias están presentes, reafirmando o transformándose en sus actos televisivos, y configuran en direcciones particulares sus procesos de televidencia y hasta encausan sus usos de lo televisivo. El rescate de estos y otros fragmentos identificativos y la comprensión de la mediación que ejercen en las audiencias, se presenta entonces como otro de los principales objetivos de su educación, que sin soslayar sus identidades las asume explícitamente como base para el diseño de cualquier estrategia pedagógica de intervención de sus televidencias.

Otra de las mediaciones mayores es la que se realiza a través de la *percepción* como actividad y proceso cognoscitivo múltiple y titilante frente a los referentes mediáticos. Lo estrictamente nocional, junto con lo sensorial, lo simbólico, lo estético, lo emocional, lo racional y lo vicario, se ponen en juego en un proceso cognoscitivo-significante, a la vez

multimediado desde otras fuentes de mediación, pero distinguible como tal en lo que tiene de interacción policroma con la televisión, y en los desafíos que plantea a una educación para la televisión que busque «reencontrar» a sus audiencias y reconstituirlas de otras maneras. Que muchas madres latinoamericanas, sobre todo de clase baja, desde el norte de México hasta la Patagonia, encuentren educativas las telenovelas comerciales y recomienden a sus hijos e hijas verlas para que «aprendan de la vida», no es una perversión materna de las audiencias femeninas, sino la constatación de sus posibles percepciones de la televisión (López, 2000). Que muchas mujeres de clase media, cuando se les pregunta qué es lo que más les gusta de las telenovelas, contesten sin empacho que «la decoración y el mobiliario» de las habitaciones donde transcurre la trama, lo cual les da ideas encarnadas para soñar y fantasear ascensos sociales desde sus insatisfechas aspiraciones clasistas, tampoco es una perversión. Encontrar educativamente provechoso un tipo de programación que no ha sido producido con una intención educativa rebasa las telenovelas y se expande hacia otros géneros programáticos, como los *talk shows*, los informativos y aun la publicidad. La televisión «no educa, pero los niños sí aprenden de ella» es una frase que sintetiza lo que muchísimos maestros de educación básica en América Latina perciben de la televisión en relación con sus efectos negativos en sus alumnos, a la vez que muestra que no hay contradicción, porque lo que niegan los maestros, profesionales de la pedagogía, es que la televisión tenga «licencia para enseñar», mientras reconocen su vasta influencia en el aprendizaje infantil y hasta se sienten confrontados y amenazados en sus prácticas docentes.

Las audiencias van definiendo «a su manera» el significado de diversos programas televisivos y de la misma televisión, contraviniendo los sentidos y énfasis dados por sus productores y emisores. Por ejemplo, los programas de noticias son percibidos cada vez más como «entretenimiento» o en todo caso «para estar al tanto». Incluso audiencias mexicanas, en una reciente investigación de su interacción con diversos medios (Orozco, 2000d), expresaron que la principal función de la televisión comercial era la de informar, no la de divertir, remontando así y transgrediendo a la vez y de golpe decenas de años en su tradicional percepción de la función televisiva. Umberto Eco quizá no exageraba cuando dijo que son los televidentes los que «dañan» a la televisión.

Al constatar la expansiva percepción de la televisión como una fuente de infoentretenimiento en amplios segmentos de las audiencias de los países occidentales, se aprecia paralelamente que esas mismas

audiencias no captan siempre el sentido profundo de las «agendas establecidas» desde las pantallas, más allá de que perciban que «los políticos y los poderosos siempre salen en la tele». Mientras que algunas de esas percepciones inducen a pensar que ninguna televisión puede controlar desde la emisión los sentidos propuestos y garantizar que así sean televidenciados por las audiencias, lo cual evidencia el espacio para la educación de éstas, también hay que subrayar que la reorientación de su percepción emerge como una de las tareas fundamentales de su educación mediática.

La mediación *institucional*, que es en sí un conglomerado de mediaciones, incluye tanto la mediación televisiva con sus cuatro dimensiones, como las provenientes de todas las otras instituciones donde deambulan las audiencias en tanto sujetos sociales, a la vez que abrevando, significando su intercambio social, político, económico y cultural. Esta «macromediación» constituye quizá el conjunto de mediaciones más directas, sistemáticas, complejas e incisivas en los procesos de televidencia.

Como sujetos sociales, las audiencias, al serlo, lo son con todo lo que las condiciona y contextualiza como tales. Sus televidencias, más allá de las pantallas, se debaten sobre todo dentro del radio de acción de las otras instituciones en las que participan. En ellas se estimulan o se inhiben sus televidencias iniciales o primarias, se confrontan o refuerzan, se tensionan o se reconfortan. Hasta la mera compulsión por ver los programas populares se convierte en un esfuerzo de sobrevivencia sociocultural entre los grupos de pares. Cualquier estrategia de intervención pedagógica debe considerar explícitamente, por tanto, la situación particular del segmento de audiencia con el cual se desarrollará.

#### 4.5 INSTITUCIONES MEDIATIZANTES

El intercambio cotidiano de las audiencias con su entorno, inmediato o mediato, se realiza simultáneamente en el seno de varias instituciones: laboral, barrial, escolar, religiosa o partidista, entre otras. Según la audiencia de que se trate, serán las instituciones en las que participe. Y según el tipo de audiencia será la composición de sus distintas mediaciones institucionales. Lo importante para un educador es calibrar su ámbito de incidencia, su relevancia y trascendencia para las televidencias.

No obstante las innumerables variaciones que ostentan las mediaciones institucionales en la «postmodernidad» —lo que es otra interrogante pedagógica para la educación de los sujetos-audiencias—, es posible señalar características sobresalientes de algunas de las principales instituciones. Por ejemplo, la superinstitución de la *política* está cambiando drásticamente, a veces expoliada por la televisión, pero no solamente por ella. También por la tecnología y por el mismo deterioro de lo político y de los partidos, que, como tales, han perdido capacidad de aglutinar, representar y convocar. Lo político se vuelve cada vez más televisivo y viceversa, pero también más imbricado con lo publicitario y lo mercantil. La construcción de carismas personalistas desde la televisión y la venta televisiva de los políticos a un electorado-televidente-consumidor de espectáculos, es uno de los fenómenos más experimentados últimamente por las audiencias en todos los países. En algunos casos, como el mexicano, esa venta televisiva de políticos ha enarbolado sin regateos no sólo la «marca» partidista del «producto», sino también la del contrincante, necesaria para su denostación televisiva como «producto competidor». Así, se han hecho evidentes, como nunca, las alianzas partidarias y hasta politiqueras entre los magnates de las televisoras y el poder.

Mientras que algunas instituciones son bastante estables a lo largo del tiempo, a veces tercamente, como sucede con la escuela pública o con la iglesia católica, todas tienen grados diferenciados de apertura al exterior y están experimentando diversos tipos de transformación. En la institución *familia*, la transformación capitalista de los roles de género de sus miembros en su interior y hacia el exterior, aunado al despoblamiento hogareño por la entrada masiva de la mujer al mundo laboral, descuadra las ritualidades, las creencias y las cosmovisiones familiares. Las cohesiones socializantes tradicionales entran en una dialéctica permanente con el entorno, que las desafía desde la misma habitación de ver televisión. En los hogares se empieza a vivir conflictivamente tanto ese destemple de la urdimbre familiar tradicional, como un malestar creciente por la pérdida del control de la socialización, que antes había residido en la familia y ahora la televisión usurpa, trastoca y transgrede al introducir casi cualquier tema, en no importa qué horario ni para cuál televidente. La televisión muestra lo que antes las familias querían mantener oculto a los menores o aquello que ni siquiera se atrevían a verbalizar (Martín-Barbero, 1999a).

Moralista o sensata, fragmentada o no, la mediación familiar sigue siendo importante en la aproximación a la televisión. En América



Latina todavía se mantiene como uno de los últimos nichos de las «buenas costumbres». Manifestada muy frecuentemente como censura, sobre todo desde las derechas y las no tan «derechas» idiosincrasias de las audiencias conservadoras, o como simples premios o castigos en la cotidianidad del hogar, la mediación familiar sigue dando una batalla abierta aunque contradictoria a la televisión, ya que a ésta se la sataniza y se la invita de niñera al mismo tiempo.

En este contexto no fue ocioso que las corporaciones transnacionales de televisión: Nickelodeon, Fox, etc., hubieran debatido en la pasada Cumbre Mundial de la Televisión para Niños, celebrada en Londres en 1998, si debían dirigirse directa y solamente a los niños o abierta y conjuntamente a todos en la familia, a través de una programación que interpelara simultáneamente los gustos de sus miembros y captara su atención. Tampoco fue nada ocioso que en La Cumbre 2000 de Comunicación y Educación, celebrada en Toronto, representantes de esas mismas corporaciones televisivas se empeñaran en mostrar su «nueva cara» sustentada en su «misión educativa», por la cual se autoproclamaban ya no sólo como emisoras de un «sano» entretenimiento, sino como instituciones para la educación permanente de las sociedades. Lo que tanto anhelamos los educadores de las audiencias, sus nuevos proyectos incluyen materiales didácticos para «aprovechar» educativamente las series televisivas que transmiten. Así, esas corporaciones, además de vender diversión e información, están ahora «vendiendo» aprendizaje.

La *institución televisiva* es la que más se está transformando, al encontrarse en una tendencia expansiva sostenida de revolución de sus principales componentes institucionales, técnicos, mediáticos y lingüísticos, por una parte, y, por otra, al ubicarse en la vanguardia del mercado, de la política y de la globalización, evadiendo posibles amarras nacionales, legales, éticas y estéticas (Barrat, 1995). La creciente desregulación mediática, las apelaciones a la libertad de empresa, la apertura a la tecnología, la exaltación de la competitividad en los mercados internacionales, cruzan y marcan a la televisión contemporánea, ávida de novedades, éxitos y ganancias. Y es precisamente en tal escenario que una educación para la televisión tiene que subsistir y prosperar como opción pedagógica, pugnar por revertir y transformar las televidencias, y, eventualmente, la misma televisión.

## 5. LA REARTICULACIÓN PEDAGÓGICA DE LAS TELEVIDENCIAS

Un proyecto de educación para la televisión, y en particular de «pedagogía de la televidencia» desde, con y para las audiencias, supone redefinir en primer lugar sus audiencias-meta, para luego buscar rearticular algunas de sus mediaciones y sus televidencias. En la «opulencia mediática» contemporánea —que refiere Román Gubern (2000)— donde sin embargo las audiencias se están reconfigurando en dos grandes metasegmentos, «infopobres e inforricos», acrecentando también en lo mediático-cultural la brecha iniciada en lo económico y en lo político entre unos pocos y los muchos, un primer propósito de una pedagogía de la televidencia es tratar de ir disminuyendo esa brecha, dirigiéndose a la mayoría, compuesta por audiencias infopobres. Esta mayoría está constituida a su vez por muchas «minorías», que, con abstracción de sus dimensiones estrictamente numéricas, las adscriben en el segmento que siempre es excluido de la televisión. Los indígenas, los indigentes y los diferentes grupos disidentes (guerrillas, trabajadores, movimientos sociales) pero también las mujeres, los niños, los jóvenes y los de la tercera edad, y en buena medida también los adultos, independientemente de sus porcentajes constitutivos en las poblaciones nacionales, han estado siempre excluidos de los objetivos televisivos comerciales, o, en todo caso, han sido asumidos e interpelados desde un prefabricado y limitado estatus mercantil de consumidores-espectadores. La reincorporación de estas audiencias y la transformación de la casi única *interpelación televisiva* comercial hacia una que los asuma como interlocutores-ciudadanos, es quizá el fin mayor al que deben aspirar los educadores de la televisión.

El diseño de intervenciones pedagógicas de las televidencias debería fijarse algunos criterios mínimos de segmentación «de entrada» de las audiencias, diferentes a los desprendidos del «poder adquisitivo» y los «consumos diferenciados» —pero cultural y colectivamente descontextualizados— que sustentan los *ratings* (Dahlgren, 1995). No se trataría de adoctrinar a las audiencias, sino más bien de motivarlas a televidenciar de otras maneras, a través de facilitarles hacer evidentes por sí mismas los aspectos constitutivos y las mediaciones particulares de la televisión y de sus procesos de televidencia, que a su vez les motive a «hablar» la televisión, a comentarla, repensarla y usarla para sus propios fines, así como a hablar de sí mismos en tanto sujetos televidentes y de su interacción con los referentes televisivos. Con esta intencionalidad educativa, una «pedagogía de la televidencia» no eliminaría a priori ningún tipo o género televisivo para re TRABAJARLO. No se enclaustraría ni

en programación educativa ni en programación de «alta cultura» —que usualmente va dirigida a audiencias inforricas—, sino que redimensionando la percepción de las audiencias, las usaría de referentes para avanzar en su análisis y en evidenciar sus formatos, formas, ritmos y contenidos, para su adecuado aprovechamiento. Dos claves de análisis de la programación comercial para fines pedagógicos podrían ser la ética y el respeto a las audiencias. Ética y respeto que se abordarían, por ejemplo, al hacer evidentes el bombardeo de imágenes y de información que usa la programación comercial, o al develar las argucias de la publicidad, las tácticas de la pornografía o la violencia innecesaria, los tipos de mentiras, exageraciones o descontextualizaciones informativas de la televisión. En esta estrategia de evidencia, otra clave pedagógica debería centrarse en contrastar lo espectacular de la programación con lo que sería culturalmente relevante (desde los puntos de vista político, educativo y social) para la audiencia, que entraría así en una problematización (al estilo de Freire), tanto de los referentes televisivos analizados como de sus propias percepciones, aspiraciones, expectativas y necesidades de información y entretenimiento. En este esfuerzo siempre hay que conocer desde dónde televidencian las audiencias y con ese conocimiento realimentar sistemática y permanentemente una visión crítica, antes que imponer la propia visión del educador. A cincuenta años de inserción de la televisión comercial en la mayoría de los países no es posible soslayar que las audiencias ya se han (mal) educado como tales. La asunción de su historicidad televisiva es un desafío, más que de un nuevo aprendizaje, de su *reaprendizaje* como audiencias. Reaprendizaje que en principio se fomenta a partir de hacer evidente lo que no lo es a simple vista, para luego ir construyendo juntos —educador y audiencias— un andamiaje compartido de nuevos referentes de la interacción de la audiencia con la televisión.

Asumiendo las televidencias secundarias y terciarias, la pedagogía propuesta tendría que trascenderse para posibilitar reencuentros entre los televidentes más allá de las pantallas, lo que implicaría facilitar que su expresión como audiencias encontrara los cauces adecuados para llegar hasta las mismas televisoras y, eventualmente, desembocara en foros públicos de interlocución y ensayara diversos formatos de organización sociopolítica-cultural. Desde organizaciones «ligeramente acopladas» puntuales o temporales, como manifestarse colectivamente frente a un tipo concreto de programa comercial, que por supuesto ya se ha ensayado y se ensaya en muchos países, hasta asociaciones de televidentes muy estructuradas con diversas metas de análisis, crítica y acción frente a la televisión y frente a la industria audiovisual en general. La

nueva utopía social de democracia real, justicia, equidad y participación para todos no puede concebirse y mucho menos alcanzarse si no es también una *utopía mediática*, y, particularmente, una *utopía televisiva*. Aquí la misión de una pedagogía de la televidencia es abonar desde su realización el terreno propicio para que el cambio real germine.

## BIBLIOGRAFÍA

BARRAT, Patrice: «The television space is under occupation», en: *INPUT Newsletter* <<http://www.input-tv.org/newsletter/nlTVunderoccupation.html>>.

BUSTAMANTE, Enrique (2000): «Las políticas públicas en la Unión Europea». Ponencia presentada en el *V Encuentro de Ciencias de la Comunicación (ALAIC)* en Santiago de Chile, abril.

CASTELLS, Manuel (1996): *La era de la información, vol.1 La Sociedad Red*. Madrid, Siglo XXI Editores 1999.

CRAWFORD, Peter I. (1996): *The construction of the viewer, proceedings from NAFA 3*. Høniara, Dinamarca, Intervention Press.

DAHLGREN, Peter (1995): *Television and the public sphere*. Londres, Sage.

FERRÉS, Joan (1996): *La televisión subliminal*. Barcelona, Paidós.

FERRY, Jean-Marc (1989): *El nuevo espacio público*. Barcelona, Gedisa 1998.

FORD, Aníbal (1999): *La marca de la bestia*. Buenos Aires, Grupo Editorial Norma.

GARDNER, Howard (1993): *Multiple intelligences: a theory in practice*. Nueva York, Basic Book.

GUBERN, Román (2000): *El eros electrónico*. Madrid, Taurus.

HALL, Stuart (1982): «The rediscovery of 'ideology': Return of the repressed in media studies», en M. de Gurevitch ; T. Bennet; J. Curran, y Woollacott: *Culture, society and the media*. Nueva York, Methuen.

JENSEN, Klaus B. (1998): *News of the world*. Londres, Routledge.

KAPLUN, Mario (1996): «Ni impuesta ni amada: la recepción televisiva y sus tierras incógnitas», en: *Miradas latinoamericanas a la televisión*. México D.F., Universidad Iberoamericana.

LIEBES, T., y KATZ, E. (1990): *The export of meaning: cross cultural readings of Dallas*. Nueva York.

LÓPEZ DE LA ROCHE, Maritza, *et al.* (2000): *Los niños como audiencia*. Bogotá, Da Vinci Editores.

LOZANO, Elisabeth (1999): «Del sujeto cautivo a los consumidores nomádicos», en: *El consumo cultural en América Latina*. Bogotá, Convenio Andrés Bello.

MALDONADO, Tomás (1998): *Crítica a la razón informática*. Barcelona, Paidós.

MARTÍN-BARBERO, Jesús (1990): «De los medios a las prácticas», en: La comunicación desde las prácticas sociales, *Cuadernos de comunicación y prácticas sociales*. México D.F., Universidad Iberoamericana.

— (1994): «Culturas populares e identidades políticas», en: *Entre públicos y ciudadanos*. Lima, Calandria.

— (1999a): «La educación en el ecosistema comunicativo», en: *Revista Comunicar*, núm. 13, Huelva.

— (1999): «Recepción de medios y consumo cultural», en: *El consumo cultural en América Latina*. Bogotá, Convenio Andres Bello.

MARTÍN-BARBERO, Jesús, y REY, Germán (1999): *Los ejercicios del ver. Hegemonía audiovisual y ficción televisiva*. Barcelona, Gedisa.

MEYROWITZ, Joshua (1995): *No sense of place*. Nueva York, Oxford University Press.

MONSIVÁIS, Carlos (2000): «Dejen nomás expresiones», en: *Periódico Público*. Guadalajara, domingo 1 de octubre de 2000.

MORGAN, Michael, y SHANAHAN, James (1995): *Television adolescents and authoritarian tensions in Argentina*. Nueva Jersey, Hampton Press.

MORLEY, David (1992): *Television, audiences and cultural studies*. Londres, Routledge.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo (1996a): *Televisión y audiencias, un enfoque cualitativo*. México, D.F./ Madrid, Ediciones de la Torre/Universidad Iberoamericana.

— (1996b): *Miradas latinoamericanas a la televisión*. México, D.F., Universidad Iberoamericana.

— (1997): *La investigación en comunicación dentro y fuera de América Latina*. Ediciones de Periodismo y Comunicación/Universidad Nacional de La Plata.

— (1999): «Educación para la recepción y valores democráticos en América Latina», en: *Revista Comunicar*, núm. 13, Huelva.

— (2000a): «Cincuenta velas y poca luz», en: *Periódico Público*, suplemento dominical, 27 de agosto de 2000.

— (2000b): *Lo viejo y lo nuevo: investigar la comunicación en el siglo XXI*. Madrid, Ediciones de la Torre.

— (2000c): «Negociando la identidad en el mundo. Percepciones y usos de las noticias televisadas entre familias mexicanas». Ponencia presentada en el *Congreso Anual de la International Communication Association (ICA)*, junio 2000, Acapulco, México.

— (2000d) «Aumenta divertimento político-noticioso», en: *Reforma*, 24 de marzo, 2000.

PRIETO CASTILLO, Daniel (2000): «La mediación ética», en: *Revista Zoom*, núm. 1. Universidad Nacional de La Plata.

SILVERSTONE, Roger (1996): *Televisión y vida cotidiana*. Buenos Aires, Amorrortu Editores.

TUFTE, Thomas (1997): «Televisión, modernidad y vida cotidiana. Un análisis sobre la obra de Roger Silverstone desde contextos culturales diferentes», en: *Comunicación y sociedad*, núm. 31, Universidad de Guadalajara, septiembre-diciembre 1997.