

## Temas

El reto de conocer para transformar

## Medios, audiencias y mediaciones

**Guillermo Orozco**  
**México**

*Con una postura equidistante de los hipercríticos de los medios como de sus defensores a ultranza, el autor de este texto reconoce la enorme influencia de la comunicación social en nuestros días. En este sentido, considera urgente la profundización en las audiencias y en las mediaciones de los medios, para descubrir una importante –y aún novedosa óptica de análisis– que conlleve un uso más racional de los mismos.*

No obstante el creciente interés de comunicadores y educadores en explorar de maneras más creativas y productivas la interacción entre medios y audiencias, en el ámbito iberoamericano siguen circulando visiones reduccionistas, que aun sin proponérselo, impiden su adecuada comprensión y, consecuentemente, un mejor aprovechamiento de los medios en beneficio de las audiencias.

Reconociendo los múltiples esfuerzos realizados en distintos países, por ejemplo con respecto a la Educación para los Medios, el propósito de este artículo es repensar los medios, sus audiencias y las mediaciones desde una perspectiva que busque generar un conocimiento propicio para su transformación. Una perspectiva que abandone posiciones maniqueas, tanto con respecto a los medios como a sus audiencias, y que facilite una apreciación integral de las distintas mediaciones que tienen lugar en los procesos comunicativos.

**1. Los medios**

Con la aparición e inserción social de cada uno de los medios de difusión que conocemos, desde la imprenta hasta las más avanzadas tecnologías tele-informáticas, se renuevan dos tipos de discursos: uno que los condena y otro que los exalta. Mientras que el discurso reprobatorio destaca, a veces de manera apocalíptica, los efectos negativos que los medios provocan en sus audiencias (Postman, 1991), el discurso laudatorio, de manera ingenua y optimista, subraya el potencial supuestamente implícito de los medios, por ejemplo para la educación, la cultura o la democracia (Picitelli, 1995).

Desde cada uno de estos discursos, los medios se asumen como si irremediamente fueran de una manera y no pudieran ser de otra, o como si la manera en que se han desarrollado e insertado socialmente fuera la única posible. Aun contrapuestos entre sí, ambos tipos de discurso, sin embargo, reducen el

asunto de los medios a un debate de percepciones y posiciones ideológicas, necesariamente parcializadas. Al hacerlo, eclipsan su triple dimensión de tecnologías-medios-instituciones, impidiendo con ello tanto su exploración productiva como su transformación.

Para los críticos radicales, y todavía para amplios sectores del magisterio, el mejor remedio es «huir de los medios», por ejemplo apagando el televisor (Martín Barbero, 1996). Para los tecnócratas, la solución es asimilar a los medios, por ejemplo modernizando la educación, a través de tecnologizar el proceso de enseñanza-aprendizaje (Orozco, 1995).

Ambos discursos son posibles y coexisten con variaciones y matices (hay posiciones conciliadoras), debido a una serie de reduccionismos y desvinculaciones. Los medios, y en particular la TV, se asumen, o como simples tecnologías, o por el contrario, sólo como instituciones culturales.

Ni la denuncia estéril, ni las complacencias acríticas consideran que los medios de difusión modernos son mucho más que sólo medios. Son lenguajes, metáforas, dispositivos tecnológicos, escenarios donde se genera, se gana o se pierde el poder; son mediaciones y mediadores, lógicas, empresas mercantiles; son instrumentos de control y moldeamiento social, y a la vez, son dinamizadores culturales y fuente de referentes cotidianos; son educadores, representantes de la realidad y son generadores de conocimiento, autoridad y legitimación política.

Más allá de los «efectos del bien y del mal» (Vilches, 1993), los medios ejercen una influencia variada en sus audiencias que atañe a distintos niveles: afectivos, racionales, axiológicos, psicomotrices, informativos, actitudi-

nales. A la vez, los medios influyen en diferentes ámbitos: el de la realidad, el de la fantasía, el del placer, el de la responsabilidad, el del hacer y el del pensar. Y si bien, como ha sugerido Castells (1995), los medios no son en sí mismos el cuarto poder, sí pueden acumular poder, ser poderosos y ejercer ese poder en (contra) las audiencias. No obstante, los medios no son entes monolíticos. Su influencia, más que por imposición violenta, se realiza sutilmente, por complicidad, por ausencia de otros mecanismos jurídicos que *normen* y legislen su funcionamiento en las sociedades contemporáneas; por ausencia de otros mediadores que contrarresten su influencia, como la escuela o la familia; por la ausencia de otros satisfactores y otras posibilidades de las audiencias para disfrutar del tiempo libre; por la complicación de las condiciones materiales de

la existencia: creciente pobreza, violencia, narcotráfico, inseguridad, crisis económicas, corrupción, que facilitan el que el posible consumo cultural de las audiencias: teatro, cine, museos, exposiciones, festivales, en lugar de diversificarse y ampliarse, se constriña cada vez más hacia un consumo mediático, y en particular, hacia un «monoconsumo televisivo».

Todo lo anterior fagocita el que los medios hayan adquirido la omnipresencia y centralidad que tienen actualmente. Pero, paradójicamente, los *límites* de los medios son sus *audiencias*. Son ellas las que podrían hacer, y así lo han hecho en muchas ocasiones, que los medios estén a su

servicio, en vez de en su contra. Son las audiencias, las sociedades mismas, las que tendrían la posibilidad de llevar a la práctica la sugerencia de Popper (1993), y de tantos otros, de poner bajo control a los medios.

Ni la denuncia estéril, ni las complacencias acríticas consideran que los medios de difusión modernos son mucho más que sólo medios. Son lenguajes, metáforas, dispositivos tecnológicos, escenarios donde se genera, se gana o se pierde el poder; son mediaciones y mediadores...

## 2. Las audiencias

No obstante los múltiples estudios realizados con y desde las audiencias de los medios, éstas siguen siendo un interrogante empírico. La preocupación sobre las audiencias se ha manifestado de diversas maneras y continúa sin ser satisfecha. El título de un libro que se ha convertido en clásico sobre el tema (Ang, 1991), *Desesperadamente buscando a la audiencia*, ilustra sintéticamente esta preocupación.

¿Quién es la audiencia? ¿Qué son las audiencias, además de televidentes, radioescuchas o lectores anónimos? ¿Qué son, más allá de datos estadísticos sobre preferencias programáticas, horario de exposición a los medios, o en todo caso, conjunto abstracto de expectativas para ver, leer o escuchar?

Sobre las audiencias se ha dicho mucho, pero realmente sabemos poco. Un libro brasileño reciente (Wilton de Sousa, 1994), *El sujeto, lado oculto de la recepción*, precisamente sugiere la necesidad de una búsqueda más profunda sobre las audiencias.

Para las agencias de *rating* y empresas comerciales de medios, las audiencias son cifras, son segmentos cuantitativos en los que se divide la sociedad con respecto a su exposición y preferencias a algún medio. Desde otra perspectiva, la de los anunciantes, las audiencias son potencia-

les consumidores de los productos y servicios publicitados en los medios, a las que hay que convencer de sus bondades.

Desde la academia, intuimos que la audiencia es muchas cosas a la vez, aunque todavía no comprendamos bien sus múltiples roles y mediaciones, porque mientras se es

audiencia, no se deja de ser sujetos sociales, históricos y culturales.

Hay diferentes criterios de segmentación de las audiencias: la edad, el género, el lugar de residencia, el estrato socioeconómico, el nivel educativo y, por supuesto, las preferencias programáticas y las situaciones concretas de recepción son todos criterios posibles, e indicadores a su vez, de distintos tipos de recepción.

Desde una perspectiva simplemente humana, las audiencias somos todos, con nuestras resistencias y complacencias a consumir lo ofertado en los medios, con nuestras visio-

nes y ambiciones de y hacia los medios. Todos, con nuestras destrezas cognoscitivas, hábitos comunicativos, pero también con nuestras deficiencias analíticas, carencias informativas, necesidades de comunicación y reconocimiento. Las audiencias somos sujetos capaces de tomar distancia de los medios y sus mensajes, pero también sujetos ansiosos de encontrar en ellos lo espectacular, lo novedoso, lo insólito, todo eso que nos emocione, nos estremezca, nos divierta y nos haga salir, aunque sea por momentos, de nuestra rutina y existencia cotidiana.

Desde una perspectiva comunicacional, las audiencias son sujetos comunicantes, capaces de realizar escuchas, lecturas y (tele, cine) *videncias* inteligentes, críticas y productivas, aunque también –como

sugiere Kaplún (1996)–capaces de «enchufarse al televisor para desenchufarse del mundo» y de «colgarse al *walkman* para aislarse del entorno y entrar en una especie de autismo».

Las audiencias también son sujetos situados, pertenecientes a varias instituciones simultáneamente, de donde adquieren sus iden-

Las audiencias somos sujetos capaces de tomar distancia de los medios y sus mensajes, pero también sujetos ansiosos de encontrar en ellos lo espectacular, lo novedoso, lo insólito, todo eso que nos emocione, nos estremezca, nos divierta y nos haga salir, aunque sea por momentos, de nuestra rutina y existencia cotidiana.

tidades y producen sentido a sus prácticas, capaces de organizarse, de disentir, de manifestarse públicamente, de defender sus derechos a la comunicación, aunque también capaces de enajenarse ante los contenidos de los medios, de ser recipientes pasivos de sus mensajes.

Las audiencias son también sujetos culturales, capaces de significar su producción material y simbólica, pero también de reproducir sin cuestionar las significaciones ofrecidas en los medios. En tanto sujetos, las audiencias son activas y, a veces, hiperactivas, capaces de construir a partir de su vinculación con los medios, pero también de dispersarse y perderse en lo banal, vehiculado por ellos.

Como audiencia no se nace. Las audiencias se van haciendo de distintas maneras, aunque quizá la predominante sea la manera auspiciada por los mismos medios: audiencias pasivas, acríticas, simplemente *espectadoras* (Orozco, 1996b). Además, no siempre se es audiencia de la misma manera. La interacción que las audiencias entablan con los medios de hecho varía no sólo de medio a medio, sino de acuerdo a los distintos géneros programáticos, y también con relación a diferentes prácticas y hábitos socioculturales. Las audiencias se van constituyendo en lo que son, fundamentalmente a través de sus procesos de recepción-interacción con los diversos medios y como resultado de las mediaciones que ahí intervienen.

Reconocer la variada y variable «hechura» de las audiencias, además de ser un doble desafío a su investigación y a su educación frente a los medios, da sentido y relevancia al trabajo pedagógico que busca transformar sus procesos de recepción.

### 3. Las mediaciones

Martín-Barbero (1986) ha definido a las mediaciones como «el lugar desde donde se otorga el sentido a la comunicación». El mundo del trabajo, el de la política, la producción

cultural, son entonces fuentes de mediación de los procesos comunicativos. Pero, además de éstas, hay otras muchas mediaciones. La etnia, el género, las identidades de la audiencia, las instituciones sociales a las que pertenece y los movimientos y organizaciones ciudadanas en las que participa, son también mediaciones que van conformando el resultado de sus interacciones con los medios. Los mismos medios y sus características intrínsecas, determinaciones políticas y económicas, sus lógicas de producción y transmisión, sus lealtades y estilos, son una mediación. Así como lo son las mismas audiencias, siempre situa-

das, tanto como miembros de una cultura y de varias comunidades de interpretación, como en tanto individuos con un desarrollo específico, repertorios, esquemas mentales y guiones para su actuación social (Orozco, 1996).

El «juego de la mediación múltiple» tanto en los medios, como en las audiencias, como en sus procesos de recepción, es lo que finalmente define lo que los medios logran, y lo que las audiencias se apropian, negocian o rechazan de los medios, así como el uso que hacen de ellos. Más que en la emisión, es justamente en el «largo y complejo» *proceso* de la recepción, donde se produce la comunicación, donde se le da su sentido. Un sentido que no es autónomo completamente de lo propuesto por los medios, pero que tampoco está restringido a eso. La autonomía de la audiencia es una autonomía relativa, ya que si bien tiene cierta libertad y creatividad, por ejemplo para resemantizar los contenidos y formas mediáticas, lo hace siem-

Como audiencia no se nace. Las audiencias se van haciendo de distintas maneras, aunque quizá la predominante sea la manera auspiciada por los mismos medios: audiencias pasivas, acríticas, simplemente espectadoras.

pre dentro de ciertos límites y condiciones que no son de su propia creación y que escapan a su control. La emancipación de las audiencias, vía su educación crítica y la diversificación de la oferta mediática con la que interactúan, son, como la democracia, objetivos siempre alcanzables.

Si se toma en serio lo anterior, la consecuencia es que son las mediaciones los objetos de estudio, y a la vez de trabajo pedagógico, en la vinculación medios-audiencias. Una rearticulación de las mediaciones, vía su explicitación y reflexión entre la audiencia, es una de las posibles estrategias de intervención pedagógica frente a los medios.

Enfocarse en las mediaciones como punto de entrada para explorar los procesos de comunicación y sus componentes significa además cambiar las preguntas y el lugar desde donde se formulan. Así, en lugar de hacer las ya clásicas interrogantes: ¿Qué hacen los medios con la audiencia? y ¿Qué hacen las audiencias con los medios? Habrá que preguntarse: ¿Cómo se manifiestan las mediaciones en los procesos de recepción de determinados segmentos de audiencia? y ¿cómo las mediaciones conforman las negociaciones de significado, las apropiaciones y los usos que las audiencias hacen de los medios y sus mensajes?

Si tradicionalmente las preguntas para indagar acerca de la relación medios-audiencias se planteaban desde los modelos teóricos de la comunicación: «efectos de los medios», «usos y gratificaciones», «opinión pública», «análisis semióticos», se hace necesario incluir, además, otros campos disciplinarios desde donde preguntar. Por ejemplo, desde la

sociología de la cultura, la antropología, el derecho, la historia, la economía, la educación, el psicoanálisis, la psicología social, pero sobre todo, es fundamental preguntar desde

el mismo proceso de la recepción. El modelo de «análisis crítico de la audiencia» justamente es un marco propicio para desarrollar diseños empíricos de investigación que apunten a lo específico del intercambio comunicativo (Jensen, 1987).

Independientemente de pensar una serie de preguntas pertinentes para profundizar el conocimiento sobre la audiencia, los medios y sus vinculaciones, es importante subrayar la urgencia de *tematizar y problematizar*, tanto para la investigación como para la educación de las audiencias, los diversos ámbitos, niveles de influencia y fuentes de mediación que conforman la compleja y variada interacción comunicativa.

La asignatura pendiente para la investigación de medios, audiencias y mediaciones, así como para el trabajo pedagógico con las audiencias

es la de generar un conocimiento, *con y desde* las propias audiencias, que permita retroalimentar sus procesos particulares de recepción, apropiación y usos de los medios.

Un conocimiento que sea útil para explicar con y para las mismas audiencias, los distintos componentes del proceso comunicativo y sus interconexiones y que les posibilite modificar sus procesos de escucha, lectura y videncias frente a los medios, fortaleciendo sus competencias comunicativas, organizativas y participativas para trascender su condición de espectadores a *interlocutores* de los medios.


¿Qué hacen los medios con la audiencia? y ¿Qué hacen las audiencias con los medios? Habrá que preguntarse: ¿Cómo se manifiestan las mediaciones en los procesos de recepción de determinados segmentos de audiencia? y ¿cómo las mediaciones conforman las negociaciones de significado, las apropiaciones y los usos que las audiencias hacen de los medios y sus mensajes?

**Referencias**

ANG, Y. (1991): *Desperating seeking the audience*. Londres, Routledge.  
 CASTELLS, M. (1995): «La mediocracia», en *El País*, 30 de enero, España.  
 JENSEN, K.B. (1987): «Qualitative Audience Research. Towards an Integrative Approach to Reception», en *Critical Studies in Mass Communication*, 4. Estados Unidos, SCA.  
 KAPLÚN, M. (1996): «Ni impuesta ni amada. La recepción televisiva y sus tierras incógnitas», en OROZCO, G.: *Televisión y audiencias: un enfoque cualitativo*. Madrid/México, La Torre/PROIICOM, Universidad Iberoamericana (en prensa).  
 MARTÍN-BARBERO J. (1986): *De los medios a las mediaciones*. México, Gily.  
 MARTÍN-BARBERO J. (1996): «La televisión o el mal de ojo de los intelectuales», en *Número*, mayo. Bogotá, Colombia.  
 OROZCO, G. (1995): «Escuela y TV: hacia una alianza por nuevos motivos», en Documento base de discusión del *Congreso Mundial de Educación para los Medios*. La Coruña, España.  
 OROZCO, G. (1996a): «TV y audiencias: una relación que requiere ser reglamentada», en OROZCO, G.: *Televisión*

*audiencias: un enfoque cualitativo*. Madrid/México, La Torre/PROIICOM, Universidad Iberoamericana (en prensa).  
 OROZCO, G. (1996b): «De espectadores a interlocutores, desafío de los medios a fin de milenio», en Conferencia inaugural de la *Cátedra UNESCO de Comunicación Social*. Bogotá, Universidad Pontificia Javeriana (manuscrito).  
 POPPER, K. (1994): (citado por GALÁN: *El País*, 18 de septiembre), España.  
 POSTMAN, N. (1991): *Divertirse hasta morir*. Barcelona, La Tempestad.  
 PISCITELLI, A. (1995): «Paleo-neo-y post-televisión», en GOMEZMONT, C.: *La metamorfosis de la TV*. México, Universidad Iberoamericana, Cuadernos del PROIICOM, 8.  
 VILCHES, L. (1993): *Latelevisión. Los efectos del bien y el mal*. Barcelona, Paidós.  
 WILTON DE SOUSA, M. (1994): *Sujeito, o lado oculto do receptor*. Brasil, USP, Editora Brasiliense.

*Guillermo Orozco Gómez es profesor de la Universidad Iberoamericana y de la Universidad de Guadalajara de México.*



Enrique Martínez-Salanova para Comunicar '97

### Dedi catorias

Estoy anti cuado/a, frustrado/a; debo de salir del museo y actualizarme un poco en esto de las nuevas tecnologías.

**A Atahualpa**