

Unidad 8

- Las Mediaciones.

CAPÍTULO VI

LAS MEDIACIONES

Una de las maneras con que el ámbito de la *comunicación* y la *cultura* avanzó en conocer cualitativamente la relación entre cultura-medios de comunicación-sociedad, ha sido a través de lo que se conoce como las *mediaciones*. Se suele hablar de paradigma, perspectiva o modelo de la mediación.

El concepto fue inicialmente mencionado por el investigador madrileño Manuel Martín Serrano; después Jesús Martín Barbero aplicó parte de la conceptualización de Serrano a su visión de la mediación, en su libro clásico “De los medios a las mediaciones” y en otras publicaciones.

Manuel M. Serrano habla de una *mediación de los medios de comunicación*. Toda su teorización es *racionalista* y *sistémica* (no es el caso de Martín Barbero ni el del modelo de la mediación). Serrano concibe dos sistemas: el *sistema social* y el *sistema de medios de comunicación*, y dice: “una de las funciones del sistema de comunicación es *mediar* entre el sistema social y la sociedad”.

Esta mediación él la entiende como de dos tipos fundamentales: mediación *estructural* y mediación *cognitiva* de los medios de comunicación. La *mediación cognitiva*, según Serrano, tiene que ver con la función que ejercen los medios en seleccionar de los acontecimientos sociales aquellos

que merecen ser dados a conocer a la sociedad en su conjunto. a través de los medios de comunicación, es decir: es una mediación fundamentalmente *ideológica*, a través de la cual se define lo que es importante, relevante y oportuno que la sociedad conozca.

Por *mediación estructural*, lo que entiende Serrano es aquella función de los medios que, debido a su peculiaridad, imprimen a la selección y presentación de lo seleccionado: tiene que ver con las características *intrínsecas*.

VI. 1. LAS MEDIACIONES SEGÚN JESÚS MARTÍN BARBERO

La mediación, según Jesús Martín Barbero, es el lugar desde donde se *otorga el sentido* al proceso de la comunicación. Sin embargo, Barbero privilegia la *cultura* como la *gran mediadora* de todo proceso de producción comunicativa. Uno de los grandes méritos de este autor es haber *desencasillado* la comunicación de los medios para recrearla, explorarla y profundizarla no sólo a través de los medios, sino de la *cultura*.

Una de las afirmaciones contundentes originales de Barbero es que la comunicación siempre se da *dentro* de una cultura: la comunicación en abstracto no es posible, sino que está inscrita y mediada por la cultura. Ubica la mediación entre la *cultura*, los *receptores* y los *medios*, a diferencia de M. Serrano que buscaba una teoría *epistemológica* de la comunicación que permita, desde la comunicación misma, entender a la propia comunicación; objetivo nunca alcanzado: una teoría *casi matemática* de la comunicación, fuera de la cultura.

Lo que es importante entender en el tema de la mediación para cualquier investigación cualitativa, es que hay *relaciones directas* entre los componentes de un proceso de investigación. En el caso de la comunicación, entre lo tradicional: emisor, medio, mensaje, receptor, no hay una relación directa, sino que toda relación es *mediada*. Es decir que en todo proceso de investigación no hay una relación directa entre los componentes. Entender así, como mediada esta relación, hace importante ver los *contextos* en los que se están dando esas relaciones y no sólo las relaciones mismas. O sea que nada está conectado directamente con nada, sino que hay una serie de mediaciones que inciden y conforman la interacción entre uno y otro de los componentes. Esto tiene varias implicancias:

■ De antemano no podemos saber cómo se va a desenvolver o a desarrollar un objeto de estudio. No se puede predecir qué va a pasar. Suponiendo que se tiene un gran conocimiento sobre quiénes están en el aula y quiénes están fuera del aula, no se puede *predecir* qué pasaría en una relación entre ambos, pues no se sabe qué tipo de mediaciones van a intervenir en esa relación.

■ Necesidad de incorporar elementos del contexto, independientemente del campo específico sobre el que se esté trabajando.

■ Encontrar para cada caso específico de investigación cuáles serían las *fuentes* principales de mediación que van a incidir en ese contexto y en las *relaciones* entre los distintos componentes.

Martín Barbero elabora un poco más su concepto de mediación afirmando que la cultura es la *mayor* mediación de todos los procesos sociales y afirma también que de las mediaciones hay que ir a las *prácticas sociales*, prácticas entendidas como *procesos de acción social* de los *sujetos sociales*.

Barbero cree que las mediaciones se manifiestan en prácticas *concretas* y distingue tres, que le parecen especialmente relevantes para entender la comunicación y la cultura:

■ La *socialidad*, que tiene que ver con las prácticas *cotidianas* de todos los sujetos sociales para *negociar* el poder de cualquier autoridad, negociación del espacio de unos con los otros (por ejemplo la negociación de los chicos para ver determinados programas de TV).

■ La *ritualidad*, que está relacionada con las *rutinas* -repetición de ciertas prácticas, que por definición envuelven una cierta rutina, si no no serían prácticas: serían actividades aisladas, espontáneas, asistemáticas que se dan alguna vez-. Rutinidad que es un elemento de la práctica donde se manifiesta una mediación. Esto se puede ver en cómo se pasa el tiempo libre: se tiende a caer en lo mismo. Esa rutina, dice Barbero, está determinando la *producción de sentido* y la propia producción cultural que se da a través de ella.

■ La *tecnicidad* -en su doble rol de *instrumento e innovador perceptivo* de los que están a su alrededor-, en la cual Barbero hace toda una crítica respecto de la manera que tradicionalmente se han entendido y asumido los medios y la tecnología de comunicación. En Occidente la técnica y los medios de comunicación se han asumido en su aspecto *instrumental*, pero no en su aspecto de la *modificación* de las *percepcio-*

nes. El tiene como punto de referencia a las tecnologías de la información, a los medios de comunicación. Se han visto como medios y técnicas, pero no como *provocadores* de cambios perceptuales de la realidad. Esta dimensión de estimulación distinta de la percepción, propia de la información que proviene del exterior, se ha dejado de lado. Además de la crítica, pone la tecnicidad como un tercer ámbito donde se manifiesta la mediación cultural.

En síntesis: *la cultura se manifiesta, aunque no totalmente, por lo menos a través de la socialidad, la ritualidad y la tecnicidad.*

VI. 2. MEDIACIÓN MÚLTIPLE

La *mediación múltiple* tiene la intención de *bajar* la teorización al *nivel empírico* para poder hacer investigación.

Explorar la ritualidad y la tecnicidad en los términos en que dejó su teorización Martín Barbero era muy complicado: era necesario bajar el nivel para -en términos empíricos- poder captar estas mediaciones.

En referencia a los medios de comunicación está hecho el modelo; lo que distingue a éste es una serie de fuentes de mediación que son pertinentes para entender la relación de la audiencia con los medios.

VI. 2. A. MEDIACIONES INDIVIDUALES

Las *mediaciones individuales* son las que provienen de nuestra individualidad como sujetos *cognoscentes* y *comunicativos*, es decir, la psicología y las ciencias de la comunicación dicen que las personas perciben a través de ciertos *esquemas mentales* de significados (la ciencia psicológica enfatiza más esta parte de esquemas; los culturalistas dirían que más que esquemas son *repertorios*), por los cuales otorgamos el sentido a la nueva información.

Otros dicen que son *guiones mentales* que prescriben una serie de acciones y de discursos, para llevar a cabo en la vida cotidiana; a través de estos guiones mentales se percibe y procesa la información.

Hay esquemas mentales mediante los cuales la gente percibe, presta atención, asimila, procesa, evalúa, memoriza o incluso se expresa. No se dan cuenta de este procesamiento mental; sin embargo se da inclusive cuando en una situación de supuesta pasividad -porque no se es conciente de lo

que está pasando en la cabeza cuando vemos TV- hay una tensión, una comprensión, una asimilación, una relación de la información con otras informaciones, una comprensión más profunda. Esto ha sido investigado en EE.UU. por Salomon. Lo importante es ver que ese proceso es una fuente de mediaciones para la interacción social y particularmente para la interacción con los medios de comunicación. Lo anterior es lo que se entendería como mediaciones individuales, pero no se trata sólo de individuos, sino de hombres y mujeres que participan en distintas instituciones sociales al mismo tiempo.

VI. 2. B. MEDIACIONES INSTITUCIONALES

Las *mediaciones institucionales* se dan en la familia, la escuela, el trabajo, la iglesia, etc. Se participa en distintas instituciones, y allí también se le da sentido a la propia producción de significados: ahí también se producen significados, se produce cultura y se interactúa con otra serie de informaciones.

En el caso de recepción de TV por los niños, son importantes tres tipos de instituciones: amigo, escuela y familia. En otros sujetos sociales hay que explorar para entender cuáles son las instituciones que median los procesos comunicativos con mayor intensidad.

VI. 2. C. MEDIACIONES MASSMEDIÁTICAS

Las *mediaciones massmediáticas*: en el caso de la TV podrían ser llamadas mediaciones *videotecnológicas*, y en el caso de la radio, *radiotecnológicas*. La propia tecnología ejerce una mediación (como afirma Barbero). No es lo mismo ver algo por TV que escucharlo en la radio, leerlo en la prensa o verlo en el cine. Son tecnologías distintas, lenguajes distintos, estrategias de comunicabilidad distintas y eso está, de alguna manera, influenciando el proceso de percepción y la interacción con esa información.

VI. 2. D. MEDIACIONES SITUACIONALES

Las *mediaciones situacionales*, en el caso de la recepción, tienen que ver con la situación de la recepción. No es lo mismo ver una película en el cine que verla por TV. No es lo mismo verla acompañado que verla solo. No es lo mismo ver la misma película por TV solo que acompañado por el resto de la familia. Es otra la interacción. En el caso, frecuente en México, en que la TV está situada en el único espacio colectivo de la familia, en el centro del hogar, siempre está encendida; no es lo mismo esa situación que

otra en la que hay una TV en cada habitación de la casa.

También se hace referencia en las mediaciones situacionales a los *estados de ánimo* de los propios receptores, que modifican como se “enganchan” con un medio de comunicación. A veces sólo se quiere distracción y se conecta con la TV; en otras oportunidades se quiere una información precisa de lo que pasó ayer y se la busca en la prensa para leer. A veces se está cansado, a veces no.

VI. 2. E. MEDIACIONES DE REFERENCIA

Las *mediaciones de referencia* incluyen todas aquellas características que sitúan en un *contexto* o *ambiente* determinado; por ejemplo, la edad, el género, la etnia, la raza o la clase social. Estas mediaciones van connotando, hacen estar en la realidad y desde esa forma de estar se interactúa -en el caso de la recepción- con los medios de comunicación.

VI. 3. LOS ESCENARIOS

Si se entiende que el proceso de recepción no comienza cuando se está en contacto directo con el mensaje (leyendo, viendo o escuchando), sino que *es parte* de una *práctica* de leer, ver o escuchar, es posible entender que el proceso de la recepción pasa por diversos *escenarios*.

Por ejemplo, en el caso de los niños un escenario es el familiar, otro escenario es la escuela -el patio de la escuela-, donde traen elementos de lo que vieron el día anterior e intercambian opiniones, empiezan a reelaborar o a reapropiarse lo que vieron; después van a la calle y con otros niños tal vez vuelvan a hacer referencia a lo que vieron en TV; ese es otro escenario.

En cada escenario están *negociando* el mensaje y tal vez produciendo nuevos significados o confirmando los anteriores. Los escenarios son todos aquellos *lugares* en donde se *produce sentido* a aquello que se obtiene de los medios de comunicación.

VI. 4. COMUNIDADES DE INTERPRETACIÓN

Por *comunidades de interpretación* se entiende, un poco a la manera de Barbero, *desde dónde* se da sentido. A veces un escenario coincide con una comunidad de interpretación.

que está pasando en la cabeza cuando vemos TV- hay una tensión, una comprensión, una asimilación, una relación de la información con otras informaciones, una comprensión más profunda. Esto ha sido investigado en EE.UU. por Salomon. Lo importante es ver que ese proceso es una fuente de mediaciones para la interacción social y particularmente para la interacción con los medios de comunicación. Lo anterior es lo que se entendería como mediaciones individuales, pero no se trata sólo de individuos, sino de hombres y mujeres que participan en distintas instituciones sociales al mismo tiempo.

VI. 2. B. MEDIACIONES INSTITUCIONALES

Las *mediaciones institucionales* se dan en la familia, la escuela, el trabajo, la iglesia, etc. Se participa en distintas instituciones, y allí también se le da sentido a la propia producción de significados: ahí también se producen significados, se produce cultura y se interactúa con otra serie de informaciones.

En el caso de recepción de TV por los niños, son importantes tres tipos de instituciones: amigo, escuela y familia. En otros sujetos sociales hay que explorar para entender cuáles son las instituciones que median los procesos comunicativos con mayor intensidad.

VI. 2. C. MEDIACIONES MASSMEDIÁTICAS

Las *mediaciones massmediáticas*: en el caso de la TV podrían ser llamadas mediaciones *videotecnológicas*, y en el caso de la radio, *radiotecnológicas*. La propia tecnología ejerce una mediación (como afirma Barbero). No es lo mismo ver algo por TV que escucharlo en la radio, leerlo en la prensa o verlo en el cine. Son tecnologías distintas, lenguajes distintos, estrategias de comunicabilidad distintas y eso está, de alguna manera, influenciando el proceso de percepción y la interacción con esa información.

VI. 2. D. MEDIACIONES SITUACIONALES

Las *mediaciones situacionales*, en el caso de la recepción, tienen que ver con la situación de la recepción. No es lo mismo ver una película en el cine que verla por TV. No es lo mismo verla acompañado que verla solo. No es lo mismo ver la misma película por TV solo que acompañado por el resto de la familia. Es otra la interacción. En el caso, frecuente en México, en que la TV está situada en el único espacio colectivo de la familia, en el centro del hogar, siempre está encendida; no es lo mismo esa situación que

otra en la que hay una TV en cada habitación de la casa.

También se hace referencia en las mediaciones situacionales a los *estados de ánimo* de los propios receptores, que modifican cómo se "enganchan" con un medio de comunicación. A veces sólo se quiere distracción y se conecta con la TV; en otras oportunidades se quiere una información precisa de lo que pasó ayer y se la busca en la prensa para leer. A veces se está cansado, a veces no.

VI. 2. E. MEDIACIONES DE REFERENCIA

Las *mediaciones de referencia* incluyen todas aquellas características que sitúan en un *contexto* o *ambiente* determinado: por ejemplo, la edad, el género, la etnia, la raza o la clase social. Estas mediaciones van connotando, hacen estar en la realidad y desde esa forma de estar se interactúa -en el caso de la recepción- con los medios de comunicación.

VI. 3. LOS ESCENARIOS

Si se entiende que el proceso de recepción no comienza cuando se está en contacto directo con el mensaje (leyendo, viendo o escuchando), sino que *es parte* de una *práctica* de leer, ver o escuchar, es posible entender que el proceso de la recepción pasa por diversos *escenarios*.

Por ejemplo, en el caso de los niños un escenario es el familiar, otro escenario es la escuela -el patio de la escuela-, donde traen elementos de lo que vieron el día anterior e intercambian opiniones; empiezan a reelaborar o a reapropiarse lo que vieron; después van a la calle y con otros niños tal vez vuelvan a hacer referencia a lo que vieron en TV; ese es otro escenario.

En cada escenario están *negociando* el mensaje y tal vez produciendo nuevos significados o confirmando los anteriores. Los escenarios son todos aquellos *lugares* en donde se *produce sentido* a aquello que se obtiene de los medios de comunicación:

VI. 4. COMUNIDADES DE INTERPRETACIÓN

Por *comunidades de interpretación* se entiende, un poco a la manera de Barbero, *desde dónde* se da sentido. A veces un escenario coincide con una comunidad de interpretación,

El sentido se da de acuerdo a las enseñanzas familiares, de acuerdo a la **cosmovisión familiar**. Cuando se investiga, cada uno tiene distintos **sujetos** que conforman una comunidad de interpretación, ya sea científica, religiosa o de cualquier otro tipo.

Esto es, en gran síntesis, el *modelo de la mediación múltiple*. Estas mediaciones son las que están y se ponen en juego en la relación medios de comunicación-audiencia, y de algún modo es importante explorar todas ellas, o a lo mejor otras, pero por lo menos éstas, para entender de una manera no lineal, sino captando el contexto o en su contexto y en su dimensión compleja y contextual, las interrelaciones entre los componentes de un proyecto de investigación.

VI. 5. HALLAZGO DE GUIONES

Una de las formas utilizadas en la investigación consiste en *entresacar* información de las entrevistas, provocando en el entrevistado los *guiónes* o los *repertorios* que supuestamente tiene dentro de su mente. Es decir, se le propone secuencias de programas televisivos, secuencias muy concretas que él tiene que calificar y tiene que enjuiciar.

Por supuesto que son secuencias complicadas. Un caso recordado en México es un programa de televisión donde había un detective llamado Cannon: era un personaje gordo, simpático, perspicaz, astuto y demás. El llegaba y utilizaba el soborno como medio de obtener sus informaciones. Un soborno muy sutil, pero cuando iba y presionaba para que le dieran información, abría el saco y mostraba los billetes de dólares: entonces hacía que el informante que se negaba a informar le diera la información adecuada y luego le pagaba.

De esta acción, que puede ser muy polémica, se eligió esa secuencia y se le propuso a un grupo de niños: “¿qué piensas de esta secuencia? Califícala, opina”. De esa forma se trataba de calificar esa secuencia, que tenía guión. Se mostraba esa secuencia, pero sin sonido y entonces se le decía al niño: “primero identifica qué es”. “Bueno, es alguien que llega y que compra”; algunos decían que “compra información”, otros decían que “es alguien que soborna”, otros que “es alguien que está pagando por un servicio”, otros que “alguien se había olvidado y le debía algo a la persona que le va a dar dinero”; en fin, había diferentes cosas. Pero lo que se pre-

tendía era saber cómo esa secuencia era valorada e interpretada por los niños, en función de los *valores axiológicos* que estaban detrás de su interpretación. Esto en el contexto de lo que interesaba ver: se supone que en la escuela les enseñan que no hay que sobornar, en su casa se supone que les enseñan que no hay que sobornar y en la TV les enseñan que es posible sobornar. No es que se les enseñe, les muestran que es posible sobornar.

Algunos estaban de acuerdo y decían: "me parece que es una manera adecuada de obtener información"; otros "no, me parece que está mal, no debería hacer eso para obtener información".

El objetivo allí era tratar de llegar a decir: "aquí -por lo menos en este aspecto concreto, dependiendo de lo que contestara el niño- hay más influencia de la TV", o de la escuela y/o la familia.

Esa es una manera muy utilizada para tratar de arribar a los guiones. Pero es muy complejo, es muy rudimentario con este mecanismo. Aquí hay que servirse de la psicología, que podría aportar mucho, por lo menos la psicología proyectiva -si uno cree en la psicología proyectiva, por supuesto-. Esto es lo que en algunas investigaciones se ha hecho: ahí estaría un campo abierto para la experimentación metodológica.

Es importante destacar, ante la duda sobre el origen de las categorías utilizadas en las experiencias descritas más arriba, que no provienen de la psicolingüística. La noción de *repertorio* está tomada de los *estudios culturales*. Tal vez coincide con la de psicolingüística, pero no está tomada de ahí. Proviene de los *estudios culturales británicos* y las de *guiones mentales* y *esquemas mentales* de la *psicología cognitiva*.

En el *psicodrama*, volviendo a lo anterior, se ha visto también algo de cómo es que los niños hacen sentido de los mensajes de la televisión, de acuerdo a su propia mente. Lo que pasa es que hay que *inferir*: esto no se puede constatar, no se puede verificar. De todas las mediaciones es la más difícil de inferir: no existe una herramienta absolutamente competente que permita llegar a ver qué hay adentro de la gente que se entrevista. Ahí hay un límite clarísimo, pero lo que se ha hecho hasta ahora es eso, muy rudimentario todavía.

Retomando la referencia a las categorías y nociones usadas en las investigaciones apuntadas, vale la pena profundizar las de *guion social*, *guion mental*.

Esto de los guiones está tomado originalmente de un autor inglés que se llama Durkin, que escribió un libro sobre los roles sexuales. No tiene

que ver con homosexualidad o lesbianismo, sino con cómo se asume lo que uno piensa que es coherente hacer, según el sexo que tiene. Sobre todo aplicado a entender los aspectos vocacionales de los jóvenes que están en la universidad: ¿por qué escogieron tal carrera? ¿qué tanto tiene que ver su propia percepción? “Bueno, porque soy hombre escogí ingeniería”, o “porque soy mujer escogí enfermería”, estudiar para secretaria o cualquier otra cosa.

Ese es el contexto en que sale el libro. El concepto de guión se tomó de ahí, y tiene que ver con una propuesta teórica: se *aprehende* información a medida que se *crece* y también con *modelos* de actuación. Lo que interesaba en esa investigación era no caer en el conductismo: no se quería provocar a un estímulo, una respuesta: se quería ver la agencia de los sujetos sociales, entendiendo por agencia una actividad reflexiva y razonada, no una mera reacción.

VI. 6. LOS GUIONES COMO MODELOS DE ACTUACIÓN

Los guiones son aprehendidos desde el nacimiento. Son guiones que prescriben *cómo* debe actuarse en distintos escenarios sociales.

Los guiones son siempre aprehendidos: no son innatos, no vienen con la genética y, por supuesto, en distintas culturas, en distintos contextos, los guiones van a variar.

Por ejemplo, un guión muy sencillo utilizado como estímulo para generar otros guiones de los informantes y compararlos con la propuesta de guiones de algunas instituciones y de la propia televisión, ha sido el guión propuesto para saludar. Cuando uno llega a un lugar y encuentra a otra persona: ¿cómo se saluda? No siempre se saluda de la misma manera: algunos dan un beso, otros dan dos, las variaciones son sobre el mismo tema.

O bien lo que se dice cuando se da la mano: se pregunta: “¿cómo está? ¿cómo vas? ¿qué tal?” En fin, cualquier pregunta que implica que uno le dice al otro como está, cómo se siente.

Sin embargo, en Alemania el saludo es distinto; se pregunta: ¿cómo estás? Y en lugar de recibir una respuesta como acá -generalmente se recibe “bien, gracias”, o “más o menos”-, allá se contesta “gracias”; y no se dice: “¿cómo estás?” Eventualmente alguien le agrega al “gracias”, “bien”,

“mal” o lo que sea. Pero la gente queda satisfecha a que le respondan “gracias”. Es decir, este “gracias” responde únicamente al interés mostrado por el otro de preguntar por su estado, pero no se siente motivado a decir cómo está.

Este sería un ejemplo muy sencillo de un guión: hay una *actuación* que es visible, hay un *discurso* que está en juego y la meta es superar el momento inicial del *intercambio* con otra gente.

A partir de ese guión, tan sencillo como se pueda, complicando la vida más y entendiendo que los guiones llegan a ser modelos de actuación social, lo que los caracteriza es la comunicación de una *prescripción* por la *acción* y de un *contenido discursivo* para decir durante la acción.

Esto permite pasar de recoger meras opiniones de los informantes a recoger modelos de acción de estos informantes, que luego pueden compararse con los modelos propuestos, por ejemplo un programa determinado de televisión o un texto escrito. Esa es la única finalidad de tener estos guiones: una mera *herramienta analítica*.

VI. 7. LOS ÁMBITOS COGNOSCITIVOS

Paralelamente a estos dos guiones, lo que se ha desarrollado en este modelo de la mediación múltiple son distintos *ámbitos cognoscitivos*.

Una de las críticas al modelo de efectos era que la mayoría de las investigaciones tradicionales, contenidas dentro del modelo de efectos, cuando se referían a los *efectos educativos* de la televisión asumían que la fuente de ellos era el medio como tal. Es decir, no era el *contenido*, proveniente de la perspectiva de que “*el medio es el mensaje*”, esto en Estados Unidos y en la literatura internacional.

En América Latina más bien *se ha enfatizado* en el contenido de los medios: aquí cuando se habla de medios de comunicación, generalmente, se refiere a propuestas de contenido.

Si se recuerda la literatura de los '70 (como Mattelart, Dorfman y otros colegas), cuando hablaban de la “colonización de las conciencias a través de los medios de comunicación” o “cómo leer al Pato Donald” y demás, lo que tomaban en cuenta de los medios de comunicación era la parte de contenido, y puntualmente el *contenido ideológico*.

En ese momento, no tenían ningún discurso con respecto a los ele-

mentos formales, cuestión que actualmente se ha retomado para devolverle al género programático, al género radiofónico, televisivo, un *status* de comunicabilidad y de mediación, a partir de ese medio como una fuente de influencia de la propia presentación, representación o transmisión de esa representación a una audiencia específica.

Así hay dos fuentes, dos ámbitos o dos aspectos: el *formal* o propiamente mediático y el de *contenido*, que va involucrado por supuesto por el otro; también hay varios ámbitos cognoscitivos, y los efectos educativos de los medios se tomaron solamente en relación a uno de estos ámbitos.

VI. 7. A. TIPOS DE ÁMBITOS

Los ámbitos cognoscitivos en que pueden separarse para fines analíticos son cuatro. El primer ámbito cognoscitivo tiene que ver con lo que son propiamente las *nociones*, es decir, con todo lo que sería saber algo o *saber qué*, todo lo que es información: yo me entero de algo, yo sé algo acerca de algún objeto, es sobreinformación.

Pero hay otro ámbito cognoscitivo que responde al *saber cómo*: no porque se sepan los ingredientes que lleva un platillo automáticamente se sabe cómo hacer ese platillo, o cómo combinar estos ingredientes para que resulte este platillo. Por lo tanto éste es un ámbito cognoscitivo distinto: el saber cómo.

Por otro lado, está el ámbito de las *creencias*, que es diferente a saber algo o a saber cómo hacer algo: implica en lo fundamental *creer algo*, más allá de que se sepa cómo se hace o de que no se sepa.

Continuamente, en la vida cotidiana y en otros ámbitos o niveles, se intercambian una serie de creencias aunque no se sepa mucho sobre su contenido: se cree en algo y es la forma o es el ámbito que permite tener coincidencias -o no-, sobre todo a nivel axiológico con otra gente y otras ideas.

Hay un cuarto ámbito que se ha integrado. Un autor inglés, llamado Ray, desde el camino de la educación ha propuesto y se ha metido en un debate en cuanto que lo emocional, lo afectivo, lo emotivo, es también un ámbito cognoscitivo, es decir que *hacemos* a través de los *sentidos* y de los *afectos*, y no necesariamente a través de la razón.

Aquellos ámbitos de saber qué, de saber cómo y de creer en algo, están ligados al aspecto *racional*; pero en el saber *emotivo*, por llamarlo de alguna manera, lo *emocional* y lo *afectivo* no están ligados forzosamente a

lo racional: es otra dimensión de la forma de percibir, de conocer, de relacionar y de actuar frente a aquello que conocemos.

Estos cuatro ámbitos, que de modo arbitrario se han tomado en la investigación como ámbitos cognoscitivos -incluido el emocional, que lleva a conocer en ese sentido y al que se le llama cognoscitivo, aunque no sea un camino puramente racional-, han permitido separar el tipo de influencia que pueda ejercer un medio de comunicación en la audiencia.

Algunas veces se queda, o llega a uno de estos ámbitos: al ámbito de las *nociones*, al ámbito de las *creencias*, al de las *destrezas* (que es el saber cómo) o al ámbito de los *sentimientos*.

El programa de *Plaza Sésamo* tenía como prioridad, y ésta es una de las críticas que se le han hecho en América Latina, incidir en dos de estos ámbitos: en el de las nociones -el *saber qué*- y en el del *saber cómo*. Pero mientras influía en estos dos ámbitos, estaba incidiendo también en el ámbito *axiológico* y en el *emotivo*. Pero ellos no lo reconocían.

Había una concepción de educación: el desarrollo de *información* y *destrezas*. Y mucho del esfuerzo en la producción de *Plaza Sésamo* iba dirigida a ampliar el vocabulario de los niños, a desarrollar una serie de destrezas en los niños, como la inductiva y la deductiva, a mostrarles qué es una parte, una parte de un todo, y que un todo se descompone en partes, pero que cada parte no refleja el todo. En fin, había una serie de destrezas que se iban enseñando a los niños antes de que entraran a la escuela y que después evaluaron en distintos contextos geográficos, en distintos países, y se vio que *Plaza Sésamo* era una ayuda para que los niños ampliaran su vocabulario, su capacidad y distinguieran algo particular de lo general: inducir, hacer referencias, hacer deducciones, etc.

El objetivo era desarrollar ese tipo en estos ámbitos cognoscitivos, en el ámbito cognoscitivo del saber qué -las nociones y la información- y del saber cómo -todas estas destrezas de análisis y de inferencias-. Y la parte problemática para América Latina, en gran medida, no estaba allí, es decir: “qué bueno que están enseñando no sólo a desarrollar las destrezas analíticas de los niños”, sino también toda la parte axiológica que iría involucrada mientras enseñaban estas destrezas.

Lo anterior es un ejemplo de cómo puede a veces entenderse, y muchas veces sin darse cuenta, tomar en un solo ámbito a la relación de alguna propuesta de algún medio de comunicación, en función de uno de los

ámbitos cognoscitivos, cuando es muy difícil separarlos en la realidad para fines analíticos.

Aquí (en el modelo de mediación múltiple) se los explica en cuatro, pero en general se dan *integradamente*. Es importante, como una elaboración paralela o complementaria en los guiones, entender la necesidad de aclarar y tener una definición -lo más precisa posible- de qué es lo que se observará o sobre qué se pretende obtener conocimientos. No sólo hablar de "bueno, aquí está la televisión y aquí está un segmento de la audiencia", sino "qué tipo de influencia", sobre relaciones a establecer entre las propuestas televisivas -que tampoco son monolíticas- y la recepción televisiva en términos cognoscitivos -que tampoco son monolíticos sino que tienen sus cuatro ámbitos-.

Eso tiene *implicancias pedagógicas*, también del tipo axiológicas, importantes y políticas, y no sólo metodológicas.

En América Latina la discusión sobre la influencia de medios ha estado basada en una concepción *reduccionista*: el principal ámbito afectado es el de las creencias y se han soslayado los otros ámbitos cognoscitivos.

En cambio, en Estados Unidos o en Europa, el ámbito que se ha privilegiado en la investigación entre medios y audiencias ha sido el de las nociones y de las destrezas, y se han relegado los ámbitos emotivo y de las creencias. Por eso se ha llegado a resultados tan distintos y existen tradiciones de investigaciones o conocimientos tan diferentes en uno y otro lado.

VI. 8. LÍMITES Y POTENCIALIDADES

Un punto que vale la pena recalcar tiene que ver con una tensión siempre presente en la investigación cualitativa, relacionada en general con las ciencias sociales y humanísticas, y en particular con el campo de la comunicación, acerca de los *límites* de la propia perspectiva cualitativa.

Se ha hablado del *potencial* que permite la perspectiva cualitativa y, en la comparación, se ha filtrado la sensación o la idea de que la perspectiva cualitativa es mejor que la cuantitativa. En *abstracto* no se puede juzgar, sino que depende de *qué* es lo que uno quiere conocer y de *cómo* lo quiere conocer. Por eso se debe ver la *pertinencia* y las *imposibilidades* que tienen una y otra perspectiva.

El elemento a enfatizar, en cuanto a la perspectiva cualitativa, es que también tiene *riesgos* -así como se vio el riesgo de la manipulación de la información desde la mera selección y exclusión de indicadores por parte de los cuantitativistas- muy marcados que hay que tener en cuenta.

En la medida en que más se adentran a distinguir un objeto y en tratar de detallarlo y profundizar en él, estos objetivos llegan a ser a veces tan micro casi como un caso individual. Se corre el riesgo de perder la conexión entre ese microorganismo o microobjeto de estudio y el contexto mayor, social, político y cultural.

Muchas de las críticas que se hacen a las etnografías actuales, en general a las investigaciones con perspectivas cualitativas, es la de una especie de ingenuidad política y económica, porque no se incorpora esta dimensión *político-social* mayor del *contexto* en la consideración de objetos *específicos* que pertenecen a ese contexto.

Esto ha sido un riesgo y un error de muchos investigadores cualitativos. Y es una tensión permanente, una veta de exploración y reformulación, porque no es fácil descifrar cómo conectar o encontrar los nexos entre estos microobjetos y los objetos mayores. No es fácil vincular lo que está pasando en un grupo de jóvenes, en una ciudad, en cualquier país de América Latina en relación a su vinculación con algún medio de comunicación.

No hay todavía una formulación adecuada de cómo *conectar* lo micro con lo macro, lo que constituyó uno de los grandes debates de la sociología.

Así como se ven las estructuras frente a lo individual, lo macro y lo micro siempre han representado una tensión permanente que tampoco la perspectiva cualitativa ha resuelto. Y esta tensión es importante resolverla porque afecta la manera de dar un sentido más trascendente al conocimiento de lo micro, que se obtiene a través de estudios con perspectiva cualitativa.

Es algo sin resolver que se asemeja, en el caso de la televisión y las audiencias, a lo que se discutía a finales de los '80: una vez descubierto el receptor y clarificado que era un sujeto activo y no pasivo, como se sostenía en la concepción tradicional, se lo hizo hiperactivo e hiperlibre de condicionamientos.

Al no encajar sus procesos de recepción con los grandes criterios tradicionales sociológicos, demográficos y políticos de segmentación de

la audiencia, pareciera que este receptor -como alguno de los colegas publicó en un número de la revista Diálogos- "era un *receptor nómada*", es decir que andaba por aquí o por allá con demasiada libertad y no se lo podía aprehender. Por lo tanto era capaz de resemantizar cualquier mensaje y, en conclusión, no encontrar el mensaje. Finalmente el receptor es capaz de resemantizar todo y se deja de lado el mensaje y el medio, buscando la manera de resemantizar aquellos contenidos con los cuales entraba en contacto.

VI. 9. LOS OBJETOS MICROPRECISOS

También se ha caído en el riesgo de desvincular del contexto mayor socioeconómico y cultural a los objetos *microprecisos*. Pareciera que lo que se observa es que el receptor de los medios tiene una *autonomía*, por lo menos de los indicadores que usualmente se utilizan, para ver las conexiones con estructuras mayores, que lo condicionan a un determinado tipo de recepción. Aquí el asunto no es que la condicionan (a la recepción) de manera inmediata y visible, sino justo y de una manera más o menos virtuosa.

Un investigador pionero en el modelo de estudios culturales, que ha hecho investigación de la audiencia, Stuart Hall, de Inglaterra, mencionaba que "la sociedad crea su propia cultura, pero dentro de condiciones que no son de su propia creación". Esta idea es muy pertinente para tener presente no sólo en los estudios de audiencia de los medios, sino en general.

En los otros estudios, con la perspectiva cualitativa se abordan sujetos *microobjetos*; se debe entender que estos microobjetos son libres, creativos y tienen su propia dinámica, pero que, al fin, están insertos, aunque no se vea cómo, y acotados por una serie de estructuras que les pone límites a esta creatividad, que a veces parece demasiado libre de cualquier prescripción.

Muchas de las conclusiones a las que han llegado estudios cualitativos han caído en considerar que debe haber una vinculación entre estos microobjetos, abiertos, con el contexto mayor.

No hay manera de conectar qué está pasando con una producción cultural en general y qué está pasando con la producción cultural específica de este grupo con el cual se trabaja; para ver dentro de qué límites se está moviendo el pequeño objeto de investigación.

VI. 10. DIMENSIONES DE LA INTERACCIÓN

Otro aspecto a puntualizar tiene que ver con otra categoría de análisis: en las *interacciones* siempre hay dos *dimensiones*, no sólo la interacción de un sujeto con una información o con un medio de comunicación, sino la *interacción personal* y la *interacción entre las instituciones*, entre dos sujetos.

Por un lado está la *materialidad* de la interacción: ¿cómo se lleva a cabo esa interacción? Pero, por otro, está el aspecto *no material, simbólico*, que lo lleva a producir un sentido y un significado a partir de esa interacción.

Esta arista también ha presentado una tensión, que no está resuelta en el debate sobre la investigación cualitativa.

Algunos han dicho que la interacción entre dos sujetos, o entre un sujeto y una información, condiciona la *producción simbólica* que resulte de esa interacción, lo cual es importante en el campo de la comunicación. De la interacción que se tiene con la televisión se llega a producir el significado, y esa interacción se plantea desde cómo se la mira, qué tipos de cosas se hacen mientras se la mira, cómo se acerca a la televisión, qué lugar ocupa en la vida cotidiana, qué tipo de preferencias se tienen, en fin: una serie de elementos que puedan permitir el tipo de interacción que existe.

Pero la pregunta está, a partir de estos elementos que componen la interacción. Por ejemplo: ¿entre un televidente y la televisión, puede llegarse a definir o impedir la producción de significados que hace ese televidente en su interacción? Es una pregunta para la cual aún no hay respuesta; por lo menos desde el ámbito de la comunicación.

Hay siempre una tensión entre los aspectos materiales de la interacción, los aspectos visibles, que se pueden observar, que se pueden preguntar, que pueden conocerse y la producción de significados que surge como resultado de distintas interacciones.

Esto sirve para poner atención, sin pretender resolver el debate que hay actualmente, con la claridad suficiente para entender que no se puede dar el salto de meras observaciones a conclusiones de lo que aquello significa, sobre todo en el ámbito de la recepción de la televisión.