

88129

IDRC - Lib.

FEB - 6 1989

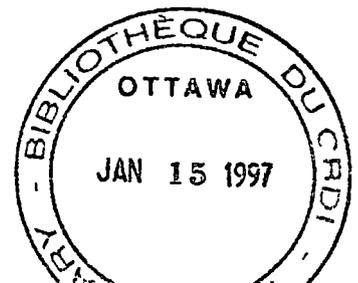
88129

**METODOLOGIA DE INVESTIGACION
EN RECEPCION DE MENSAJES:
TENDENCIAS LATINOAMERICANAS.**

Valerio Fuenzalida

CIESPAL-Quito Nov. 1988

ARCHIV
654.197(8)
F 84



**METODOLOGIA DE INVESTIGACION EN RECEPCION
DE MENSAJES: TENDENCIAS LATINOAMERICANAS.**

Valerio Fuenzalida

En relación a esta visión latinoamericana, creo que habría que hacer tres advertencias:

1. Nuestra región es muy heterogénea y compleja, y por tanto dar una visión latinoamericana parece pretencioso. Nosotros tenemos muchas diferencias culturales y políticas, hay países que vienen saliendo del autoritarismo; hay regiones, en cambio, calientes como América Central; entonces es difícil dar visiones generales en una región extraordinariamente compleja. Lo que yo diga tiene que ser completado y corregido con sus propias percepciones, que no siempre van a ser las mías.
2. En segundo lugar, por mucho que uno pretenda dar una visión relativamente completa, poniendo varios puntos de vista, uno siempre asume posiciones. Yo creo que eso es legítimo; yo defendiendo la postura que uno como investigador tiene valores, tiene opiniones; me parece irreal que haya un investigador neutro. Pero así como yo tengo ese derecho, ustedes también tienen derecho a tener sus propias valoraciones y sus puntos de vista discrepantes con los míos. Por lo tanto, también desde aquí, esta es una ponencia que tiene que ser completada por ustedes con sus valoraciones.
3. Por último, este es un tema extraordinariamente amplio, por tanto hay que hacer alguna selección de los puntos más interesantes para los objetivos de este seminario. También quiero decir que mi experiencia está muy remitida a la televisión; aquí hay personas con experiencia en medios impresos o en radio, cosa que yo no domino;

entonces, nuevamente hay otro motivo por el cual esta exposición es incompleta.

1. Tendencias Históricas

Después de esas notas introductorias entremos al tema. En una primera parte, hay que revisar algunas tendencias existentes en América Latina para el estudio de la Comunicación y que tienen incidencia en el tema de la Investigación de la Recepción.

Habría que señalar tres tendencias:

1. Una primera tendencia es la Investigación Sociológica Clásica en Comunicación. Su origen me parece que está ligado al hecho que los estudios de comunicación nacieron al interior de las escuelas de sociología y sólo en los últimos veinte años en América Latina se crean las escuelas de comunicación. Por tanto los primeros instrumentales con que se trabajó en investigación fueron tomados de la sociología clásica y especialmente de la sociología norteamericana, donde uno de los grandes temas dominantes ha sido el estudio de los efectos de la comunicación. Esa tendencia ha sido reforzada y traspasada hacia nosotros por los estudios, también interesados en efectos, pero que provienen de la psicología conductista. Entonces tenemos una matriz sociológica funcionalista y una matriz de psicología conductista en Estados Unidos y su traspaso hacia América Latina. El énfasis era medir efectos de la comunicación, , en mi opinión, ^{no} han llegado a conclusiones claras y definitivas; siempre se han debatido entre lo que se llama la hipótesis máxima (la comunicación es altamente efectiva) y la hipótesis mínima (la comunicación afecta poco a los destinatarios).

Los instrumentos comienzan con las encuestas de opiniones y se va complejizando cada vez más, lo cual incluso representa un gran problema, porque este instrumental

es tan sofisticado, que para nosotros, países subdesarrollados, es difícil poder trabajar por el altísimo costo en recursos humanos calificados y en recursos económicos. Además que los resultados de esa investigación son poco concluyentes (y quizá por eso), esos resultados han alterado mínimamente la televisión. La televisión en Estados Unidos no ha sufrido cambios sustanciales con esa acumulación de estudios, y muchísimo menos en América Latina; las estaciones simplemente ignoran esos estudios.

Pero además, a este tipo de investigación se le ha hecho muchísimas críticas, que es una metodología individualista, que no tiene en cuenta el contexto cultural, supone que los investigadores son neutros y no interfieren en los procesos de investigación, que los modelos de concebir la comunicación son de tipo causal mecanicista (modelo en crisis); ya mencionaba el altísimo costo, y a menudo estos métodos son imposibles de aplicar en sectores populares e indígenas que no saben leer o escribir, y con grandes dificultades para conceptualizar las preguntas que le hace el investigador; la diferencia cultural entre un investigador y los grupos populares impide que esa metodología opere en grandes sectores de nuestra población.

Está con nosotros Guillermo Orozco, quien ha hecho estudios mostrando la epistemología subyacente en este tipo de investigación. Yo no profundizo más por escasez de tiempo y porque Guillermo es el más autorizado para exponer este aspecto (1).

2. Una segunda tendencia que también ha tenido desarrollo en América Latina es el Análisis de la Estructura de propiedad de los medios; ese análisis en una forma muy consistente fue mostrando los procesos de concentración en la propiedad especialmente de los medios masivos, prensa, radio, televisión y los procesos de transnaciona-

lizar con sus fluctuaciones. Hay épocas en que las transnacionales invierten en comprar medios, después se retiran, por ejemplo en el caso de la televisión, y prefieren dedicarse a la distribución de mensaje. Esta investigación alimentó la discusión promovida por Unesco sobre un nuevo orden informativo internacional; es una de las bases empíricas que sustenta ese debate, y al cual América Latina entregó muchos antecedentes. Es la base también para la aspiración que los países formularan políticas nacionales de comunicación. Esos son aportes positivos. Se reprocha el que en la formulación de esas políticas nacionales de comunicación, los resultados acumulados por los investigadores y los trabajos de los planificadores en el Estado, reemplazarían el estudio de la recepción; esa sería una de las debilidades de este tipo de estudios. Una tendencia que implica un punto de partida que minimiza el estudio de la recepción.

3. En tercer lugar, una tendencia muy floreciente en la década de los setenta: es la tendencia a analizar los mensajes, el análisis del texto; la semiótica, la semántica estructural y el estructuralismo, proporcionan las herramientas con las cuales se va a trabajar. La gran finalidad sería detectar la ideología que está implícita en los mensajes, en un nivel latente, que a primera vista no es descifrable, y mostrar cómo esa ideología es coherente con el sistema económico y político hegemónico en un país.

Esta tendencia se vió reforzada por otro fenómeno latinoamericano: el desarrollo de la teoría de la **dependencia** económica; la teoría de la **dependencia** económica fue elaborada en América Latina como un intento para explicar nuestra situación económica de subdesarrollo. El análisis ideológico de mensajes apareció muy coherente con la teoría de la dependencia. Se veía la ideología de los mensajes como un elemento de tipo superestructu-

ral, necesario para que ese orden económico develado por la teoría de la dependencia fuera internalizado a nivel de la conciencia y del sentido común. Se suponía que esos mensajes eran extraordinariamente eficientes, que realmente las grandes masas asimilaban la ideología. Tampoco aquí era necesario investigar al receptor, porque el análisis semiótico demostraba que había un trabajo textual muy fino y se suponía que ese mensaje era asimilado tal como los emisores y los elaboradores de mensajes pretendía. Hay un texto clásico, el libro de Mattelart y Dorfman "Para leer el Pato Donald"; ellos practican este análisis semiótico y semántico en un mensaje muy popular. Ariel en la revista Chasqui ha hecho la crítica de su tarea así que no es necesario ahondar en ello. (2)

Pero es adecuado destacar dos o tres cosas: hoy día los economistas no están en absoluto de acuerdo que la teoría de la dependencia explique la situación de América Latina; hay economistas críticos de la situación latinoamericana de pobreza, pero que consideran que esa teoría es incapaz de explicar la situación económica. Desde el punto de vista de la comunicación, hay latinoamericanos, como el argentino Heriberto Muraro, que han criticado agudamente las hipótesis comunicacionales dependientes de la teoría de la dependencia económica, mostrando que eran incapaces de explicar la economía de la comunicación, porque la comunicación simplemente era un sub-producto; critica también la idea implícita en la teoría de la dependencia de un empobrecimiento progresivo; es decir, en esa teoría nosotros seríamos cada vez más pobres y lo que haría la comunicación sería ilusionarnos para que no veamos ese proceso. Es extraordinariamente difícil sostener que nosotros seamos cada día más miserables pero que la comunicación nos convenza, al revés, que somos ricos. La idea que la comunicación era omnipotente, que falsificaba la realidad a extremos tan grandes, es algo que prácticamente hoy nadie se

atreve a sostener (3).

Pero lo que nos interesa más bien es destacar que en esa teoría no hay interés por el receptor, porque se supone que el receptor inevitable y pasivamente asimila lo que los mensajes le comunican.

tendencias

A mí me parece que esas muestran lo que ha sido dominante en América Latina en los últimos treinta años. En una, el estudio de la influencia de los medios disponía de un marco conceptual insatisfactorio, las otras dos, tenían supuestos que irrelevante la investigación de la recepción. *turnaban*

2. Los detonantes de la crisis teórica

Me parece interesante poner en la mesa una serie de puntos que muestran un nuevo contexto en América Latina, tanto en estudios de comunicación como en nuestra situación histórica y cultural. Creo que en forma global y compleja muestran por qué las corrientes anteriores se ponen en duda y por qué surgen tendencias hacia el estudio del receptor.

Un primer punto es que los estudios anteriores no han tenido éxitos en transformar los medios de comunicación ni menos la televisión; los estudios hechos, los artículos escritos en revistas, los libros, las denuncias sobre propiedad y sobre el manejo ideológico, no han cambiado los medios en absoluto; al revés, se podría pensar que incluso los medios se han consolidado mucho más; aquí se constata un fracaso, o sea, todo lo que se trabajó en investigación no ha sido capaz de alterar en nada la situación de los medios.

En segundo lugar, en América Latina existe una tendencia que atraviesa muchas actividades: es un deseo de hacer esfuerzos que transformen la situación educativa o comunicacional, económica, de pobreza, etc. Y este deseo

práctico presiona y muestra que los análisis anteriores son insuficientes, pues son incapaces de entregar herramientas útiles a las personas que quieren hacer esfuerzos transformadores; y al revés, muchos piensan que los análisis anteriores conducen a una parálisis total, o sea, las personas simplemente concluyen que no hay nada que hacer. Nosotros estamos ante una situación en que cientos de alumnos egresan de escuelas de comunicación en América Latina; ellos quieren trabajar en comunicación y no se satisfacen con escribir artículos denunciando los males existentes. Esa meta es altamente insatisfactoria y hay una masa creciente de egresados que la estiman absolutamente inaceptable. Entonces allí hay una masa profesional presionando y que está diciendo: la teoría con que se ha trabajado es una teoría inútil para nosotros y para nuestra vida profesional. También hay más canales de comunicación, hay más estaciones de radio, más estaciones de televisión, hay video disponible; nuevamente hay gente que quiere hacer trabajos útiles para sectores populares y encuentran que los estudiosos de comunicación no les entregan herramientas útiles. Muchos gobiernos democráticos, especialmente después de los períodos autoritarios quieren trabajar en comunicación y se encuentran sin orientaciones concretas. Entonces se cuestiona el estudio que se ha hecho en América Latina, se dice que es un estudio incapaz de alimentar una práctica transformadora de la comunicación; y tal crítica viene desde los profesionales formados en las escuelas, hasta trabajadores de los medios y políticos. Ese es un segundo punto que muestra la crisis desencadenada.

Un tercer punto es más teórico: la teoría de la omnipotencia de los medios no ha ocurrido en muchos campos; los gobiernos autoritarios en América Latina hicieron un uso persuasivo de la televisión y han terminado en

el fracaso, en el sentido que no persuadieron ideológicamente y la gente mantuvo sus ideas y sus expresiones políticas tradicionales. Eso trae escepticismo y una puesta en crisis de la teoría de la omnipotencia manipuladora.

Otros estudios están investigando ciertos géneros de la televisión, sus procesos de producción, el sistema cómo se toman las decisiones al interior de las estaciones de televisión; y por ahí se ha abierto un enorme campo que muestra cómo esos géneros tienen muchísimos elementos de contenido popular, muestra que el emisor de televisión es un ente en el cual se reproducen los problemas de la vida social. En el esquema anterior, el emisor de televisión es un ser mítico sin problemas interno.

En los nuevos análisis se vé que la televisión está conformada por seres como nosotros, algunos de ellos con ideas progresistas, con márgenes de realización de programas en que pueden introducir sus ideas, tienen sentimientos altruistas.

Otra tendencia en la investigación estudia históricamente la evolución de la ciencia; la comunicación tiene varias décadas de vida y empieza a estudiarse cómo evoluciona en la teoría. Ese estudio histórico va mostrando que ciertos paradigmas son dogmáticos y como se van reemplazando por otros. Esta óptica de estudio histórico de sí misma también arroja dudas sobre afirmaciones muy taxativas que se hacía en el pasado.

Hay un punto que se desprende del anterior: se ha trabajado mucho con un paradigma que es incapaz de dar cuenta teóricamente de los problemas que presenta la comunicación masiva y especialmente la comunicación que se produce industrialmente. Por una tendencia humanista, en que ha influido mucho el cristianismo, la Iglesia Católica y otras iglesias,

hemos trabajado con un paradigma centrado en los individuos, un paradigma dialogal; el ideal teórico de la comunicación es la comunicación humana cara a cara: ésta es la comunicación perfecta, en la medida que nos alejamos de este paradigma empieza la perversión. En la medida en que ya no hay palabras, que no hay un cara a cara, en que no hay una relación personal, la comunicación se va degradando; cuando llegamos a los medios industriales, en que el emisor tiene mil empleados y hay una masividad de millones de personas que no se ven con el emisor, que no tienen contacto, llegamos al máximo grado de degradación: eso ya no es comunicación; de allí se llega a la conclusión que la comunicación masiva sería algo intrínsecamente perverso y que no vale la pena trabajar con esos medios. Surgen tendencias en América Latina a que la comunicación popular y la educación popular debe trabajar con otros medios: medios grupales, boletines, etc. En ciertos casos hay una situación política que censura e impide el acceso; pero en otros casos no es un problema político sino ideológico; hay una postura ideológica ante los medios masivos, y si eso se suma a la teoría de la manipulación, los medios simplemente no tienen la menor posibilidad de producir algún efecto positivo. Esa postura ha provocado grandes retrasos, por ejemplo, no estudiar cómo es la producción semiótica de estos signos elaborados industrialmente, signos producidos por máquinas, una descalificación de todos los géneros masivos, estos géneros no serían utilizables en educación. En segundo lugar, nos ha llevado a descuidar el estudio empresarial y económico del manejo de estos medios; los medios masivos inevitablemente nos llevan plantear el tema industrial..

Acabamos desequipados intelectualmente y sin destrezas para trabajar medios que tienen un manejo industrial-empresarial, que manejan enormes cantidades de recursos, que tienen altísimos costos, con dificultades de circulación internacional.

También existe crisis de otro paradigma que nos viene de Europa, es la crisis del racionalismo europeo. El racionalista está convencido que cuando explica intelectualmente las cosas, las cosas van a cambiar; hay una gran confianza en la actividad intelectual, el intelectual es el hombre que escudriña la realidad y la devela, y ese acto de develación de la realidad actuaría mágicamente para transformar la realidad. Pero la realidad no se transforma porque hablamos de la realidad, la realidad hay que transformarla a través de acciones que produzcan una nueva realidad.

La educación popular y la comunicación popular en América Latina recuperan los elementos afectivos y lúdicos que son despreciados por el racionalismo. El racionalismo cree en la palabra, en la explicación racional de las cosas; según eso, televisión, cine y escuela son antítesis, la escuela es depositaria de una tradición cultural que se entrega a través de palabras y libros, la televisión es la ficción, es el mundo de la ilusión, de la entretención, de la evasión. La oposición racionalista nos ha hecho mucho daño, pero la educación popular y la comunicación popular latinoamericana nos muestra que la entretención lúdica es extraordinariamente importante como vehículo educativo; y al trabajar en esa línea podemos acercarnos también a la entretención televisiva.

En América Latina existe una aspiración a ir construyendo una teoría latinoamericana en Comunicación; hay gente que explícitamente se lo está proponiendo, con escándalo de otras personas que consideran que eso es imposible, pues nosotros seríamos siempre dependientes económica y también intelectualmente: (también tenemos colonizadores que nos insisten en que nosotros no podemos elaborar teorías independientes). Pero hay algunos campos donde hemos elaborado cosas nuestras, la literatura latinoamericana actual es

un ejemplo que podemos elaborar cosas nuestras irreproducibles en otros continentes. Creo que la misma teología la liberación es otro ejemplo.

Esa teoría vamos a tener que construirla a partir de nosotros, porque los estudios de recepción en otros continentes son casi inexistentes; por tanto no vamos a tener muchas teorías de otros lugares, para repetir, vamos a tener que generar nosotros nuestras propias cosas.

3. INTERES POR LA RECEPCION.-

Vamos a mencionar algunas tendencias:

Reynaldo va a presentar la tendencia del Social Marketing; es algo que es preciso tener en cuenta, yo simplemente lo menciono.

Hay algunos esfuerzos que se han hecho en América Latina para trabajar en recepción a partir de tests proyectivos; en los estudios que conozco en Venezuela y en Chile se pasaba a los niños una hoja de papel en que estaba dibujado nada más el marco de un receptor de televisión, entonces se pedía a los niños que dibujaran personajes o escenas de televisión, las que ellos quisieran libremente.

Posteriormente se hacía una codificación de los dibujos de los niños, y de ahí se inferían resultados. Esos estudios se han descontinuado por un problema metodológico, el test proyectivo es un test de tipo descriptivo que es capaz de describir los sentimientos, los conocimientos que tenga un niño y objetivarlos en una hoja de papel; pero decir que esa objetivación genéticamente es atribuible a la televisión es ahí donde los metodólogos dicen que no tiene validez; el test proyectivo no es un test que pueda concluir que los resultados son atribuibles a la televisión; pueden existir muchas otras situaciones familiares, escolares, de tipo cultural, que estén impresionando al niño, e interiormente él hace síntesis psíquicas que después objetiva en la hoja de papel.

Otros estudios muestran los niveles en que nosotros asimilamos los mensajes de la televisión. Un profesor del Instituto de Estética (Universidad Católica de Chile) ha trabajado el tema de dibujos animados y niños, ¿qué pasa con los niños? Trabajaron con dos métodos de observación: exhibieron la serie Corazón y grababan las reacciones de los niños frente a los mensajes.

Posteriormente terminado el episodio les pedían a los niños que dibujaran personajes que habían visto en el episodio; entonces tenían por una parte un set de dibujos que se suponía reflejaban lo que el niño sentía frente a los personajes, y por otra parte las reacciones del niño frente a la emisión televisiva. Ahí ellos descubrieron que los niños tendían a reproducir en los dibujos, los personajes más bien épicos, de tipo luchador, las imágenes de hombres y niños viriles que aparecían en la serie Corazón; pero en el registro en video los niños demostraban mucha emoción y mucha identificación con personajes masculinos, pero débiles, que sufrían y lloraban, pero esa emoción no era expresada de los dibujos. Entonces había una manifestación emocional registrada a través de la grabación, pero ella era reprimida cuando era expresada en el dibujo. Esto nos plantea problemas metodológicos: los instrumentos metodológicos miden ciertas cosas y ocultan otras, cuestión que normalmente los investigadores olvidan. Tenemos la visión ingenua que nuestros instrumentos nos muestran la realidad tal cual pero los instrumentos muestran algunas cosas y otros no las muestran; en este caso queda nítido y patente como ciertos instrumentos nos muestran algunas cosas y nos ocultan otras.

Ese tipo de estudio nos muestra también cómo nuestros análisis de la recepción pueden situarse en niveles distintos; podemos estudiar niveles reprimidos o niveles manifiestos, cómo el receptor recibe la emisión y cómo la manifiesta y que es lo que no manifiesta. Ahora esto plantea un problema más general: toda cultura tiene expresiones permitidas y expresiones reprimidas, entonces no tocamos aquí solamente un problema de comunicación, no es solamente un problema de estos niños frente a estos mensajes, sino que las culturas tienen cosas que manifiestan públicamente y cosas que reprimen, por códigos culturales distintos. Aquí al parecer hay un código de tipo machista que permite al niño sentir la emoción, pero ese código no le permite exteriorizarla socialmente.

En CENECA hemos trabajado desde 1982 en estudiar la recepción de TV., como un ingrediente muy importante al servicio del objetivo principal que es educar para la recepción activa; pero educar para la recepción activa exige que partir de la gente, de cómo ellos ven televisión; es por eso que hemos ido desarrollando un esfuerzo de investigación creciente. Hoy formularíamos nuestra opinión de la siguiente manera: pensamos que el significado es producido doblemente, siempre es producido socialmente, pero es producto en una primera fase de emisión y de producción, donde existen ciertos signos, ciertas reglas de producción. Estas son reglas sociales, reglas culturales que utiliza el productor para confeccionar el mensaje. En el mensaje hay un significado que llamamos el significado semiótico (el significado intencional a veces no coincide con el semiótico, el emisor quiere intencionalmente decir una cosa pero en el proceso semiótico de producir y elaborar el mensaje, el manejo de los signos puede conducir a otro). Pero cuando el mensaje es exhibido a un grupo social se produce una interacción entre los códigos que tiene el receptor, sus códigos culturales y sociales, y lo que le presenta el mensaje y es ahí donde aparece el segundo significado, significado que llamamos existencial. Es el significado que construye el receptor a partir de los signos que se le presentan; lo construye subjetivamente pero *des-*
d. su práctica social, de su cultural, de su religión, de su incursión política, etc,etc.

Hemos ido viendo que los receptores tienen expectativas distintas frente a los mensajes televisivos, la televisión no se presenta al receptor como la televisión, como una franja homogénea, sino que el receptor tiene ciertas categorías de mensajes con las cuales se relaciona preferentemente y otros mensajes que no le interesan. Eso depende del ambiente cultural, de la edad, del sexo, las mujeres tienen preferencia por algunos géneros, los hombres por otros géneros; la televisión no se presenta como franja continua, existe relación con los distintos géneros que presenta la

televisión y supone un conuunto de expectativas que son previas al acto mismo de ponerse frente al mensaje que entrega la pantalla. Eso es coherente con el hecho que la televisión está programada con una diversidad grande; la televisión ofrece deporte, información, etc.; hemos constatado que una persona tiene una reacción de mucha rabia frente a la información que él considera completamente sesgada, pero a los diez minutos está disfrutando de otra emisión. Esta diversidad de géneros permite expectativas distintas y relaciones diferentes con la televisión. Pero en estas relaciones diversas prima la relación emocional con la televisión; no es la relación conductual ni la relación de tipo cognocitivo sino que el primer elemento que destaca es la emoción frente a los programas; incluso ante los géneros más altamente racionales, como son los géneros informacionales, lo primero que siente la gente es agrado o rechazo; frente a una información sesgada, lo primero es rechazo y rabia; más que un análisis de tipo racional primero sienten, frente a la televisión, antes que pensar o actuar. Por ello frente al género de la publicidad las reacciones son extraordinariamente complejas, (hablo siempre a partir de sectores populares, que es donde más hemos trabajado). Frente a la publicidad hay reacciones, por ejemplo, de curiosidad, comprar un producto simplemente por curiosidad, experimentar qué cosa será esto que están ofreciendo; reacción de rabia cuando son productos inaccesibles pero que tocan necesidades muy básicas, como son hambre y sed, especialmente en niños; nuevamente es una reacción emocional que nos ha hecho ver cómo en los sectores populares, la percepción de la violencia en televisión es muy distinta a las percepciones que generalmente nosotros conoceremos; la violencia en televisión ha sido asociada con golpes, con sangre, con batallas; en los sectores más pobres la violencia televisiva es la violencia de los spots publicitarios que publicitan juguetes, alimentos, bebidas para niños, y en el caso de adolescentes ropas; el adolescente siente que si él no tiene ese tipo de ropa o de marca va a ser postergado por su grupo social.

El significado existencial, para ellos, de violencia en TV, notiene nada que ver con lo que los libros discutían acerca de la TV violenta.

En Chile (subrayo en Chile porque esto puede ser algo dependiente de nuestra situación socio-política, quince años de uso de la televisión para persuadir acerca de las ideas políticas del gobierno) se desarrollaron redes de información alternativa en base a las iglesias, partidos políticos, grupos civiles, organizaciones gremiales, etc. Lentamente se fue construyendo una contra-información, por lo cual la TV fue percibida como un medio esquisofrénico; por una parte, como un sistema no creíble en la información, la información creíble circulaba por otros canales, canales interpersonales, canales grupales, la radio, y la prensa escrita posteriormente a medida que el régimen fue autorizando medios de comunicación. Por otra parte, la televisión continuaba siendo un medio de entretención. Un medio frente al cual había mucha sensibilidad para descubrir que podía ser persuasivo y portador de una información no creíble, pero por otra parte, portador de una entretención que era en muchos casos muy grata. Nuevamente eso pone en duda las concepciones racionalistas; si yo no le creo a este sistema de televisión, yo tampoco tengo que gozar con una serie; el ser humano es bastante complicado, contradictorio, no le creo a esto, pero me gusta esto otro; entonces me relaciono en forma diferencial con los tipos de mensajes que me va entregando un medio. Nosotros constábamos que el contexto socio-cultural, la inserción política, religiosa, sindical, la pertenencia a centros de madre, hacía que la gente reaccionara en forma crítica frente a los mensajes televisivos y especialmente a los de tipo informacional. Uno puede por lo tanto concluir que a mayor práctica social y cultural de las personas, mayor es la capacidad de reaccionar frente a los mensajes. Por lo tanto nuestro trabajo de educación para una recepción activa tenía que basarse en esa percepción cultural de ellos; nosotros no podíamos decir: este mensaje lo tiene que entender de esa manera; ellos lo entienden de

una cierta manera, porque ellos tienen una información social y cultural que les permite entrar a un juego de decodificación, de derogación, de resistencia, de resemantización de los mensajes televisivos; por tanto, lo que nosotros buscamos a través de nuestro trabajo es potenciar esos recursos culturales que tiene la gente y que adquieren extratelevisivamente, les llegan a través de toda la variada inserción socio-cultural en que viven.

En este año 1988, hemos estado trabajando en el sector campesino para elaborar un manual para instituciones campesinas. Hemos estudiado el tema de los géneros televisivos y de las formas televisivas: ¿cuáles son los géneros que ellos consideran educativos, cuáles son las formas que ellos consideran creíbles?; y eso nos ha llevado a ciertas conclusiones: formas de hacer información televisiva que ellos dicen que no es creíble y otras formas que ellos dicen creíbles, (curiosamente los programas eran hechos por los mismos emisores, pero en un caso ellos lo estimaban creíbles y en otros casos increíbles).

Nuestra meta en programa es, por una parte, potenciar al receptor socialmente agrupado en organizaciones sociales, con sus propias valoraciones, con su propia cultura; y a partir de ese receptor socialmente organizado ir intentando nuevos programas de televisión. Es básico en nuestra postura no solamente capacitar al receptor para criticar la televisión, sino capacitarlo para que su organización también quiera hacer programas de televisión; es decir, que la televisión pueda ser transformada a partir del receptor, a partir de sus necesidades y de sus formas de percepción. Estamos trabajando mucho a través de juegos grupales; llegamos a eso por los fracasos al trabajar con grupos populares; la gente no era capaz de trabajar con las técnicas tradicionales que suponían saber leer, saber conceptualizar lo que está leyendo, saber escribir, saber verbalizar y eso incluso con estudiantes de enseñanza media en sectores populares; el tema de la

televisión es tan lejano a la práctica real de ellos que muy a menudo no pueden opinar, y muy a menudo contestaban por decir algo, por no entregar en blanco la hoja. Fuimos derivando hacia el desarrollo de juegos de simulación que nos permitieran extraer información; juegos donde es importante que la gente entregue opiniones muy comprometidas, muy valorativas y no opiniones de observador, o sea, decir: "a mí lo que me gusta es esto", es una opinión valorativa, y al revés "a mí lo que me molesta de la televisión es esto"; ahí aparecen las valoraciones y no las valoraciones que se imaginan ellos que tienen los demás. Hemos encontrado un texto que nos ha ayudado metodológica y técnicamente; el texto es de Jesús Ibáñez y nos ha ayudado, a perfeccionar la metodología grupal (4).

El año pasado elaboramos un manual que se llama "Explorando la recepción televisiva", y es un manual en que recogimos quince técnicas con las cuales habíamos estado trabajando, ahí resumimos la experiencia en técnicas para trabajar especialmente con sectores populares o con niños (5).

Creo que estas tendencias nuevas presentan, por lo menos, tres problemas: Un primer problema es cuán recuperables son los géneros; hablábamos de los spots publicitarios; ¿pueden los spots publicitarios ser utilizados educativamente, pueden ser utilizados para fines sociales? ; hay gente que opina que los géneros están corrompidos irredimiblemente y contaminados. Ese es un tema a discutir, Yo personalmente opino que los géneros son apropiables; podemos apropiarnos de esos géneros y podemos hacer otras cosas. Latinoamérica no inventó la novela, se apropió de un género existente en la tradición cultural occidental y lo reelaboró; yo entiendo que eso es apropiarse.

Otro problema es que en América Latina la televisión y la radio son sustancialmente comerciales, ¿qué posibilidad tenemos de elaborar mensajes que puedan estar ahí; cuánto es la adaptación a ese emisor comercial con intereses muy a menudo opuestos a los intereses educativos? ¿Hasta qué

NOTAS:

1. OROZCO Guillermo. Es impacto educativo de la televisión no ~~educativa~~ ^{educativa} Un análisis de las premisas epistemológicas de la investigación convencional. Revista latinoamericana de estudios educativos. Vol. XVII número 3. 1987. México p.p. 57-87.
2. Dorfman Ariel. Evaluación del desarrollo de la lectura crítica en Latinoamérica. Chasqui N° 15. Julio-Sept. 1985 Quito. pp. 9-13.
3. Muraro Heriberto. La industria cultural argentina en la dictadura y la transición democrática. Diálogos de la comunicación N° 21. Julio 1987. pp. 6-12. Lima. También del mismo autor: Invasión cultural, Economía y Comunicación. 1987. Buenos Aires.
4. Ibañez Jesús. Más allá de la sociología. El grupo de discusión: técnica y crítica. Siglo XXI. Madrid 1979.
5. Hermosilla María Elena. Explorando la Recepción televisiva. CENECA/CENCOSEP. Santiago. 1987.