

"S'ha d'investigar per intervenir en els processos d'interacció dels receptors amb els mitjans perquè aquests resultin educativament profitosos"

Entrevista a Guillermo Orozco Gómez (Mèxic), Catedràtic Unesco de Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona 2000-2001

- **Quan es va començar a interessar per la relació entre comunicació i educació?**

M'hi vaig començar a interessar per l'educació i pel seu vincle amb la comunicació quan era estudiant de la Llicenciatura de Ciències de la Comunicació de l'ITESO de Guadalajara (Mèxic). Allà vaig estar fent un treball de camp de tipus servei social amb comunitats marginades de la perifèria de la ciutat, i això em va plantejar el desafiament de com utilitzar els mitjans de comunicació en benefici d'aquest sector de l'audiència.

En un primer moment em semblava que el problema de l'ús adequat dels mitjans no era només educatiu, sinó social en general. I llavors vaig plantejar la idea de realitzar el que vem anomenar "Festivals Populars" els diumenges a la tarda a l'esplanada de l'església de la comunitat, perquè allà la gent pogués expressar-se i informar sobre esdeveniments, preocupacions, activitats i, alhora, tenir una tarda de diversió amb música, dansa, teatre i altres actes realitzats per ells mateixos. A més, passàvem audiovisuals de temes d'interès general. A partir d'aquí es van anar formant grups, principalment de joves que estaven molt preocupats per captar i entendre el seu procés de migració, ja que venien de zones rurals d'altres estats i volien inserir-se a la ciutat.

Vem plasmar tot això en una publicació setmanal, el "Butlletí d'informació comunitària", on ells, juntament amb un dibuixant de la mateixa comunitat, van tractar de comunicar a la resta la seva vivència del procés de migració i d'alguna manera provocar la reflexió en els altres.

Va ser en aquests moments quan vaig adonar-me que no podem utilitzar els mitjans només per mostrar o il·lustrar el llenguatge oral o escrit, sinó que s'havia de fer un treball molt més fi per usar el llenguatge de la imatge per ell mateix, com un llenguatge que no només transmet sinó que expressa i forma.

Em va semblar que el problema era pedagògic, i per això vaig anar a Alemanya a estudiar un postgrau sobre Pedagogia de la Comunicació que em capacités per aprofitar en tot el seu potencial el llenguatge audiovisual, ja que considerava que el principal problema era pedagògic. Vaig tornar a Mèxic i vaig seguir amb aquesta idea. En tres o quatre anys vaig anar a Harvard, a la Facultat d'Educació, on s'havia dissenyat el programa educatiu "Barri Sèsam", que ja era tot un èxit a d'altres països. Estant allà em vaig adonar que el problema educatiu superava el fer una programació només educativa i que a l'Amèrica Llatina no comptàvem amb els recursos necessaris per fer programes d'aquest tipus. Em va semblar que el problema educatiu s'havia d'entendre en relació amb tota la programació, i no només amb un tipus específic de programa, ja que l'audiència passava hores davant de la televisió i s'estava educant -formant- amb altres programes que no tenien, en un principi, objectius educatius. Em va semblar que s'havia de donar la volta al problema, a la manera de plantejar el problema educatiu amb els mitjans, i que el més recomanable era treballar per comprendre els processos de recepció, la interacció de l'audiència amb els mitjans i les percepcions que aquesta té de l'educació. Vaig pensar, així, que les audiències s'havien d'educar per aprofitar qualsevol tipus de programació però des d'un posicionament més crític.

A partir d'aquí vaig quedar convençut que s'ha d'investigar per intervenir, investigar sectors d'audiència per després intervenir tenint en compte el context, els processos d'interacció dels receptors amb els mitjans, de tal manera que això resultés educativament profitós. I en darrera instància, havíem de desenvolupar les habilitats i competències comunicatives dels membres de l'audiència.

- **El tradicional debat sobre la influència dels mitjans de comunicació ha donat lloc a consideracions simplificadores. És a dir, o bé s'ha considerat que l'audiència té tota la capacitat per dotar de sentit al text televisiu, o bé s'ha seguit creient que els mitjans –en aquest cas la televisió- són omnipotents i influeixen molt en el coneixement i**

les actituds de l'audiència. Podríem dir que els estudis de recepció són a mig camí entre totes dues concepcions?

Jo crec que els extrems sempre s'han manifestat en la història científica del coneixement de certs fenòmens, com en aquest cas la relació entre la televisió i l'audiència. És a dir, passem de donar tot el paper als mitjans a donar tot el poder de resemantització a les audiències. Ara estem tornant a l'equilibri, ja que si bé és important reconèixer el poder dels mitjans, també és important reconèixer el context i les mediacions en què té lloc la recepció. Crec que hi ha un desafiament en la interacció mitjans/audiència, ja que és una relació asimètrica. El fet que reconeguem les audiències com a actives, pensants i intel·ligents, no significa necessàriament que aquestes tinguin una interacció profitosa amb els mitjans. S'ha de tenir en compte que les audiències no van néixer, sinó que s'han anat fent i acostumant a ser conformistes i passives davant dels mitjans. Per tant, s'ha de fer una reeducació de l'audiència, perquè aquesta assumeixi el seu estatut d'audiència i perquè s'assumeixi com activa i pensant davant els mitjans. I això requereix una capacitació important.

El canvi major ha estat entendre que els efectes dels mitjans no tenen una única causa, sinó que existeix un entramat complex de causes: unes en els mitjans específics, altres en el context, altres en l'intercanvi específic amb les audiències, i altres en les mateixes audiències. Hi ha molt camí per recórrer, i novament aquí assenyalo la importància d'educar les audiències per tenir una interacció realment profitosa.

- **Molts dels treballs que s'emmarquen en l'interès que relaciona la comunicació i l'educació s'han centrat específicament en els receptors infantils. Quina especificitat tenen els nens com a audiència?**

L'audiència infantil és una de les més preocupants en el sentit que és una audiència vulnerable. Els nens estan en un procés intensiu de formació, estan formant el seu capital cultural, les seves competències comunicatives, i per això són molt receptius a tot allò que els ve donat pel seu entorn. Tracten d'absorbir tot el que veuen per forjar els seus judicis sobre el que succeeix. També la televisió omple buits de la infantesa, com la soledat i l'avorrimient. La televisió

ofereix una diversió segura, a casa, i això atrau no només els nens, sinó també els pares, que prefereixen que els nens vegin televisió que no pas que facin altres activitats fora de la unitat familiar. Això ens fa pensar en la gran acceptació que té la televisió, tot i que se la critiqui, se la satanitzi i se la culpi de tots els mals. La televisió es consumeix moltes hores a cada llar, i aquí els nens estan exposats a informacions que abans es limitaven a l'audiència adulta. Això crea un espai en el desenvolupament cognoscitiu i emocional dels nens. Aquí també es pot veure el desfasament de l'educació respecte a la televisió.

Les audiències de nens també són importants perquè representen una nova generació que es va formant amb aquests nous mitjans, i això marca una diferència respecte als adults. Encara no comprenem que els nostres nens i joves estiguin tan experimentats amb les noves tecnologies, i això causa inseguretat i incertesa.

- **Els estudis de recepció de mitjans per part dels nens prenen en consideració també la importància de l'escola, com a institució formadora per excel·lència. En aquest sentit, els mestres s'interessen per les recerques sobre televisió i nens? Demanen assessorament per integrar l'ús dels mitjans a l'aula?**

A l'Amèrica Llatina hi ha una gran resistència per part dels mestres i de les escoles a establir una aliança amb els mitjans. Els docents se senten amenaçats pel que la televisió fa als nens, la culpen de tots els mals, especialment del fracàs escolar. Evidentment la televisió distreu, però el poc aprofitament escolar es deu a moltes altres coses, com a les limitacions dels mestres i del mètode pedagògic, per posar un exemple. Amb tot, es veuen els mitjans com a culpables, i això fa que els mestres ni tansols reconeixin que ells veuen televisió i consumeixen culebrotos.

Aquesta actitud ha anat modificant-se i cada vegada hi ha més interès per part dels mestres per fer alguna cosa amb els mitjans de comunicació, sobretot per conèixer com els poden utilitzar a l'escola com a suport de l'educació formal.

En aquest sentit, considero que hi ha un enlluernament amb la tecnologia però una miopia total sobre la manera com utilitzar els mitjans a nivell educatiu. Poca gent reconeix que per integrar la televisió i l'ús d'Internet a l'escola s'hagin

de fer canvis substancials en el sistema educatiu, en la pedagogia i en l'organització escolar. Es pensa que només introduint el mitjà a l'aula s'aconsegueix tot. I això suposa un reduccionisme important.

- **En la investigació sobre recepció de mitjans hi ha moltes dimensions a tenir en compte, la qual cosa fa pensar en la necessitat de promoure la interdisciplinarietat. És a dir, s'ha d'abordar l'objecte d'estudi desde disciplines que sobrepassen la ciència de la comunicació, tals com la psicologia, la sociologia o l'educació. Quin tipus de metodologies s'han usat per al desenvolupament d'aquestes investigacions?**

Primer, certament s'ha reconegut que s'ha de treballar multi o transdisciplinàriament, i amb molts conceptes procedents d'àmbits com la psicologia, la pedagogia i fins i tot la psiquiatria. Actualment es fan recerques que tracten de mostrar les diferents components del fenomen. A causa de la crítica a la comunicació nordamericana, s'havia oblidat l'aspecte psicològic, lògic, conductista, individualista, perquè aquests estudis treien els receptors dels contextos. Ara es comença a reconèixer que s'ha d'explorar tot el que fa referència a la psicologia i la psicoanàlisi, no aïllat sinó contextualitzat. S'ha pres en consideració la part més sociològica, sobretot per la fragmentació de les audiències (pel nivell educatiu, la classe, la raça, la procedència geogràfica); també s'han recollit idees dels estudis culturals, com l'apropiació de significat. Hi ha un canvi d'actitud dels investigadors en veure els límits de la pròpia disciplina i d'una mateixa metodologia.

A l'Amèrica Llatina s'ha insistit en la creativitat i l'exploració metodològica en la investigació d'audiències. No només s'utilitzen metodologies quantitatives (enquestes), sinó també qualitatives, tals com l'observació participant i no participant, l'entrevista, els estudis de cas, la història de vida, l'entrevista familiar, el sociodrama i el psicodrama. Hem estat preocupats per captar altres dimensions del fenomen i per fer-ho amb una metodologia apropiada a aquesta finalitat.

Hi ha una efervescència en aquest camp d'investigació que transcendeix el fet mateix de pensar la transdisciplinarietat. És a dir, es tendeix també a la

transmetodologicitat que requereix abordar adequadament aquest tipus de recerques.

- **Al llarg de la seva estada a Espanya ha tingut l'oportunitat de conèixer investigadors que treballen aquests temes. Quines són les principals diferències que ha observat entre la recerca que es fa a Mèxic i la que es fa a Espanya?**

A Mèxic hi ha una tradició important en investigació sobre la recepció dels mitjans per part dels nens, amb una preocupació educativa centrada en com la interacció del nen amb el mitjà afecta el desenvolupament educatiu. També s'ha fet recerca amb informatius, culebrotos, *talkshows*, etc. Actualment la tendència és a investigar des d'una perspectiva de gènere, és a dir, sobre com es construeixen els patrons del masculí i el femení. També s'han fet estudis de socialització política de nens, joves i adults, centrades en com els mitjans construeixen una cultura política en els ciutadans. I també s'han revitalitzat els estudis quantitius i qualitius sobre campanyes polítiques, és a dir, sobre com es perceben les campanyes electorals per part dels diferents sectors de l'audiència. D'aquesta manera, s'ha vinculat l'audiència amb gèneres televisius diferents, amb moments específics, amb tipus de programació concreta, etc.

En comparació amb els estudis a Espanya, crec que aquí hi ha una vessant interessant, no tant des de la comunicació, sinó des de l'educació i de la pedagogia, que cerca les estratègies d'educació per a l'audiovisual a través de planificar currículums que permetin, a assignatures com belles arts o disseny, desenvolupar competències per interactuar amb la visualitat. Aquesta és una de les vessants que més m'han cridat l'atenció.

A Espanya es posa més èmfasi en els mitjans i continguts que en les audiències, tot i que molts estudiants de la Universitat Autònoma de Barcelona i d'altres universitats de Barcelona i Espanya han abordat l'estudi de la recepció. Però són una minoria. Hi ha un interès més explícit pels continguts, per la configuració de les agendes dels mitjans, per les polítiques de comunicació i per les noves tecnologies.

- **A Espanya està emergint un camp d'estudi important, el que relaciona la immigració i la comunicació. Considera que seria una**

línia de recerca interessant l'estudi del paper dels mitjans de comunicació com a actors importants en el procés d'integració dels immigrants?

Crec que aquesta és una vessant cada vegada més important, perquè el fenomen de la migració s'ha multiplicat a tot el món; hi ha un intercanvi d'actors socials en moviment per diferents causes i que cerquen diferents necessitats. Es tracta d'un fenomen mundial que seguirà essent important en el futur.

Els mitjans de comunicació juguen un paper interessant: els futurs migrants coneixen a través dels mitjans els indrets on volen anar, és a dir, la manera com els mitjans –sobretot la televisió– presenten aquests llocs influeix que els migrants hi vulguin anar. Així, el coneixement dels llocs comença a través dels mitjans, i un pot portar-se desencantats, ja que la realitat no es correspon amb el que els mitjans diuen.

Un cop els migrants arriben al país, els mitjans poden servir de referent en diversos sentits: els immigrants busquen trobar una representació dels seus llocs d'origen, també busquen reconèixer-se en les notícies sobre els seus països. Però no només això: els immigrants també volen reconèixer-se en allò que els mitjans presenten del propi lloc, de la societat receptora; els mitjans representen una finestra per veure sencera la comunitat a la qual han arribat.

No obstant, faltaria veure de quina manera podrien ajudar els mitjans a reorientar i millorar la condició dels immigrants i de la societat que els rep. Per això, crec que els mitjans tenen la responsabilitat d'enfortir la tolerància, la solidaritat, l'amistat i la trobada entre tots. A la vegada, els mitjans han de mostrar als immigrants que aquí hi ha una altra cultura, altres estils, costums i formes culturals. Un ha d'aprendre aquestes formes per integrar-se, per sentir-se part d'aquesta societat. Els mitjans haurien de presentar els models d'allò adequat en aquesta cultura, però també haurien de presentar a la societat receptora com són les cultures dels immigrants, perquè hi hagi un diàleg efectiu. En aquests moments, els mitjans estan presents, però no necessàriament en la direcció adequada, ja que sovint fomenten els fonamentalismes i la intolerància.

Marta Rizo i García

Coordinadora Tècnica
Càtedra Unesco de Comunicació
Institut de la Comunicació (InCom)
Universitat Autònoma de Barcelona

Entrevista realitzada el dijous 7 de juny de 2001 a la Facultat de Ciències de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona.