

9. Audiencias críticas: una propuesta para la transformación social

MÓNICA MELISSA ESPARZA MONTAÑO

Una de las rutas que debe seguir la lucha por los derechos fundamentales y más en específico por la defensa de los derechos de la comunicación —el derecho a la información y libertad de expresión—, es la construcción de una sociedad de individuos capaces de ejercerlos con pleno conocimiento de sus alcances y limitaciones, sujetos cuya libertad pueda sustentarse en el discernimiento de sus decisiones como consumidores de medios y en su capacidad para posicionarse en entera libertad frente a ellos.

Puesto que es bastante cuestionable que nuestra sociedad esté constituida de esta manera, además del hecho de que los medios no son una ventana transparente sobre el mundo sino versiones selectivas de este y puntos de vista que son susceptibles de ser cuestionados (Buckingham, 2005: 20), se vuelve necesaria la labor de construir comunidades con sentido crítico, conscientes de la forma en que operan los medios y en que construyen sus contenidos, de los posibles motivos de su discurso, de sus nexos con lo político, entre otras variables.

Aunque las teorías de los efectos de los medios han sido superadas por el tiempo y al parecer por otras teorías, trabajos recientes sostienen que el ejercicio del poder está basado en el control de la comunicación e información y colocan el poder de la comunicación en el centro de la estructura y la dinámica social (Castells, 2009), ya que es

mediante la comunicación que la mente interactúa con el entorno social y natural. A pesar de que podemos reconocer cierta independencia de los consumidores, esto no implica olvidar su posición subordinada (García Canclini, 1990: 145).

El ejercicio de la recepción y percepción de los contenidos requiere complejizarse. ¿Por qué? Porque el lenguaje audiovisual es relativamente joven y tiene la virtud de simular la realidad especialmente tratándose los espacios noticiosos, aunque en este periodo electoral hemos visto cómo se ha hecho uso de otros recursos expresivos para expandir los dominios de la propaganda política, como fue el caso del lanzamiento de la telenovela “Amor Bravío” cuyos protagonistas eran sospechosamente parecidos a los entonces candidato a la Presidencia de la República, Enrique Peña Nieto, y su esposa, la actriz Angélica Rivera; este es un ejemplo tomado al azar de la gran diversidad de casos que surgieron en un fenómeno mediático paradigmático y que muestra cómo en definitiva este es un asunto de interés público.

Para el propósito de este texto me referiré ocasionalmente a una ciudadanía-audiencia, considerando a la sociedad como actor político y como receptora de la comunicación política mediada, según las propuestas de John Corner de volver a considerar a las audiencias como ciudadanos-espectadores y de Peter Dahlgren, quien plantea la audiencia como público y como ciudadanos (Harindranath, 2011: 67).

La forma en que las audiencias interpretan y responden al conocimiento mediado como ciudadanos tiene consecuencias en su participación en la deliberación y en el diálogo democrático. Ambas, interpretación y respuesta,

están influenciadas por el capital cultural disponible: el acceso a la educación, el día a día, los contextos socioculturales y por supuesto la alfabetización mediática (Gadamer, 1975).

CAMPAÑAS ELECTORALES: DEMASIADAS PIEZAS EN EL ROMPECABEZAS

En las coyunturas políticas la comunicación es más que la publicidad o la propaganda, hoy se muestra como un espacio propio de reconocimiento social y construcción de lo político, donde lo visible en los medios y las representaciones que reproducen diluyen lo político al tiempo que lo espectacularizan, lo reorganizan, al densificar las dimensiones rituales y teatrales de la política.

Aun cuando los medios continúan siendo un instrumento de propaganda, el modo en que operan no debe hacernos perder de vista que también están reconstituyendo el sentido mismo de la representación política (Martín Barbero, en Orozco Gómez, 1990: 14). Cuando comienzan las campañas electorales la convivencia se torna tensa. Cada uno elabora sus hipótesis, unas más informadas y complejas que otras, pero ¿qué oportunidad tiene realmente la ciudadanía-audiencia para elaborar sus hipótesis y construir certezas en medio de la confusión que crece debido al tratamiento de la información en los medios? Además, ¿de qué privilegios goza el ciudadano como audiencia, en los hechos, para consumir medios? ¿cómo armar el panorama social con noticias que han sido espacios pagados, propaganda, gacetillas, *product placement*? ¿cómo reconoce el ciudadano promedio estos espacios? y ¿cómo lo coloca en su sistema de representaciones con

la mayor potestad posible? En resumen, ¿cómo saber a quién creer?

En este contexto, repensar la relación de lo político ante lo mediático y viceversa se convierte en un asunto muy serio, pero complicado para una ciudadanía-audiencia llena de preguntas y suspicacias que observa esta partitura con desconfianza y escepticismo, como un laberinto del que no se avizora la salida.

Traducir esta composición es una tarea de profesionales de la comunicación, develar la forma en que operan los medios, la existencia de posibles intereses políticos y económicos en la coyuntura, el posible oportunismo, la posibilidad de trastocar la realidad a través de la tecnología, son certidumbres que la ciudadanía debe poseer para armar el enorme rompecabezas que supone un momento histórico como el proceso electoral.

EL TRABAJO DE QUID ITESO EN LA FORMACIÓN DE AUDIENCIAS CRÍTICAS

Una de las líneas estratégicas del observatorio de medios Quid ITESO: Análisis Crítico de Medios, es la formación de audiencias críticas con su proyecto “Retrovisor”. Quid se planteó tres objetivos generales: organizar ejercicios públicos de discusión sobre el papel de los medios de comunicación nacionales y locales durante el periodo de elecciones del 2012; la implementación de estrategias de socialización de material audiovisual realizado ex profeso, y la realización de talleres para el consumo crítico que abordara cómo ver la televisión en tiempos electorales, todo ello pensado para ejecutarse dentro del campus universitario del Instituto Tecnológico y de Estudios Superio-

res de Occidente (ITESO) o bajo iniciativas particulares en otras instituciones educativas.

En el lapso de enero a julio de 2012 se concluyeron todas las acciones. Se realizaron cinco ejercicios de discusión pública: “Redes sociales como alternativa de participación política y ciudadana” presentó los resultados del “Informe de redes sociales” y abordó brevemente el tema de la participación ciudadana; “¿Quién dicen que va ganando?: las encuestas y el proceso electoral en Jalisco” abordó el papel de las encuestas en las campañas políticas; “Legislación electoral y medios: ¿Qué tanto conoces tus derechos?” recapituló las violaciones a la Ley electoral en materia de radio y televisión, dialogó sobre el papel del Instituto Electoral y de Participación Ciudadana del Estado de Jalisco (IEPCJ) y reflexionó sobre la importancia de reconocer nuestros derechos; “#YoSoy132 y las redes sociales: un análisis desde la comunicación” abordó la relación del movimiento universitario con la comunicación; “Informe global de actividades” fue el quinto y último donde se recuperó la experiencia de los equipos que forman el observatorio y se presentaron los resultados del trabajo realizado hasta ese momento. Se efectuaron también dos movilizaciones instantáneas o *flashmobs* con el tema del consumo acrítico y se impartieron más de 30 talleres en diferentes espacios.

LA EXPERIENCIA DE LOS TALLERES DE FORMACIÓN

Paralelo a la gestión de estas actividades, el equipo de “Retrovisor” se dio a la tarea de involucrar a sectores sociales externos a la universidad a través de talleres y pro-

poner en estos espacios las interrogantes que hemos planteado en este texto. Partimos de tres ideas básicas para construir una cultura mediática: pensamiento crítico, apropiación de los medios y participación e intervención en la esfera pública (Pérez Tornero, 2008).

Un documento de investigación elaborado por Quid en años anteriores había considerado la construcción de audiencias críticas en niños y jóvenes como una oportunidad para crear consumidores conscientes a temprana edad, que generaran habilidades para un consumo crítico y capacidades para ser creadores de contenidos.

Esta fue una de las razones por las que personalmente promoví la iniciativa de llevar este proyecto extramuros. Retomamos el primer taller que se había creado para ser impartido en las aulas universitarias y lo replanteamos adaptándolo para tres públicos diferenciados. Un primer grupo de 12 a 15 años de edad, un segundo grupo de 16 a 18 y un tercer grupo de estudiantes universitarios entre 19 y 24 años de edad. Se pensó el taller para un nivel socioeconómico desde D- hasta C y eventualmente C+. Esta decisión se sujeta a las Orientaciones Fundamentales del ITESO que expresan que “nuestro diálogo —y nuestro deseo de mutua influencia— tiene que abrirse aun a aquellos y con aquellos que no comparten nuestra fe ni nuestra posición doctrinal o ideológica” y yo añadiría, con aquellos que no comparten nuestra posición privilegiada.

En esta lógica rediseñamos el taller, del cual resultaron tres versiones: “Y tú ¿Cómo ves la tele?” para el grupo de 12 a 15 años y “¿Qué hay detrás de la televisión en tiempos electorales?” en dos versiones para los grupos restantes. Posteriormente, el equipo de Encuestas preparó el material para que gestionáramos un taller exclusivo sobre el

tema, el cual impartiríamos de manera muy breve solo en las aulas del ITESO.

Las actividades tuvieron su mayor enfoque en la televisión pues continúa siendo el medio de mayor consumo según la Encuesta Nacional de Hábitos, Prácticas y Consumos Culturales 2010 (Godínez, Soto y Vicencio, 2011: 23) y por considerar que estas habilidades de análisis podían aplicarse a otros discursos audiovisuales.

Los espacios en los que trabajamos fueron tres escuelas secundarias públicas, una preparatoria también pública y una universidad privada: la Escuela Secundaria Técnica Núm. 117 “José Guadalupe Covarrubias Ponce” turno matutino; la Escuela Secundaria Técnica Núm. 20 “Ramón García Ruiz” turno matutino; la Escuela Secundaria General Núm. 76 “Mariano Otero” turno vespertino; la Escuela Preparatoria Núm. 5 de la Universidad de Guadalajara turno vespertino, y el ITESO.

Todos los talleres incluyeron la presentación del material “¿Qué es una audiencia crítica?” elaborado por el videobloguero de Blog Mexicano, Pablo Montaña, donde aborda el tema de las estrategias de mercadotecnia de los candidatos e invita a seguir los pasos para ser una audiencia crítica, para luego dar un espacio para reflexionar el video; continuamos con la presentación de un fragmento del documental *La revolución no será transmitida* (*The revolution will not be televised*), de Kim Bartley y Donnacha O’Brian (2003), y cerramos con un espacio de discusión sobre la edición de la película.

Para los grupos de menores de 19 años, se realizaron también las dinámicas “¿Cómo se construye la noticia?” y “Entender cómo se vende un candidato”, en una se elaboraba una noticia sobre un supuesto acontecimiento

con actores de su entorno más cercano y, de acuerdo con la disposición del grupo, se jugaba también al teléfono descompuesto con diferente información sobre la misma noticia, mientras que en la otra se simulaba una elección escolar, todo a manera de juego. Para los grupos mayores de 19 años se incluyó la actividad “Una imagen ¿Dice más que mil palabras?”; se realizaron cuestionarios al azar para valorar la percepción sobre la veracidad en televisión previamente al taller y se retomaron las preguntas para medir si la percepción había cambiado después del taller.

La experiencia fue sumamente enriquecedora para todo el equipo. Uno de los inconvenientes que más nos ocupó tiempo fue la gestión de espacios y horarios. Aunque el trabajo estuvo pensado para ser requerido por las instituciones, en este primer acercamiento fuimos nosotros quienes tomamos la iniciativa y solicitamos el espacio. Una vez calendarizados comenzamos el trabajo. Los primeros tres talleres fueron para la Escuela Secundaria Técnica Núm. 20 “Ramón García Ruiz” en el turno matutino. En este mismo espacio habían estado trabajando los integrantes del Proyecto de Aplicación Profesional (PAP) “Trasformando la realidad desde la cultura”, quienes detectaron problemáticas de tráfico de drogas, pandillas, bajo rendimiento educativo, entre otros. Este fue uno de los espacios más adversos para trabajar. En el primer taller, la falta de disciplina y disposición de los estudiantes, aunado a nuestra falta de experiencia, impidieron que se concretaran todas las actividades satisfactoriamente. Sin embargo, a partir del segundo taller logramos conducir con mejores resultados y mayor interés de los grupos.

La simulación de las elecciones escolares resultaron reveladoras. Todas las conductas que hemos visto en las

grandes ligas de la política se manifestaban a la menor provocación. Cuando les pedíamos su colaboración apenas querían participar, cuando se daban cuenta que estaban en una contienda y les pedíamos que propusieran una mejora para su escuela, algunos tenían excelentes ideas sobre la calidad de las clases, los horarios, actividades extracurriculares, entre otras ideas, casi todas ellas totalmente impopulares ante una multitud de jóvenes que votaban entusiasmados por candidatos con propuestas como media hora de clases y cinco horas de recesos, televisión en la cafetería, lonches para todos, eliminar las clases no gratas u otras del mismo tipo. Propuestas que pronto se convertían en promesas ante la necesidad de ganar. De ese modo veíamos cómo candidatos sin ninguna noción de cómo mejorar realmente su escuela, ganaban por mayoría aplastante.

En la dinámica de construcción de noticias aprovechaban para darnos su versión de las noticias más notables, su opinión sobre las campañas políticas. Extrañas y confusas teorías salían a la luz, aunque en algunos casos también surgían jóvenes muy informados. El tono cómico del video de Pablo era un buen comienzo, aunque la actividad que tuvo mayor impacto en nuestra joven audiencia fue la presentación del documental *La revolución no será transmitida*. Tomamos esta cinta que habla sobre el enfrentamiento que dio origen mediático al golpe de estado al presidente Hugo Chávez en Venezuela, dos contingentes que convergen en un mismo punto, comienzan a recibir disparos y personas inocentes mueren. Se muestran de manera muy clara los efectos sociales y políticos del manejo parcial de una disputa entre dos facciones políticas y las particularidades del discurso noticioso. Editamos el material para expresar

este mensaje en un menor tiempo y lo presentamos a los estudiantes. Solíamos detener la proyección antes de que la narradora revele cómo las cámaras no registran todo el panorama y cómo la información que se había manejado responsabilizando a uno de los grupos del conflicto había sido errónea. Les pedimos que nos dieran su versión de los hechos con base en las imágenes que habían visto hasta ese momento. La mayoría insistía en culpar al contingente que había sido oficialmente el responsable. Continuamos la proyección y entonces ocurría que la mayoría de nuestros espectadores miraba asombrado cómo la magia de las cámaras, o mejor dicho, la falta de ellas creaba una ilusión. Ante sus rostros estupefactos terminábamos la proyección y preguntábamos: ¿qué pasó? Por lo general la sorpresa era más común en los más jóvenes, y la indignación e irritación más común en los estudiantes de mayor edad.

Considerando que el desarrollo de la capacidad de reflexión es más arduo en contextos adversos para el aprendizaje, la idea de llevar la información del ITESO a otros espacios fue sustancial para el desarrollo del proyecto. Apelamos a que, aunque estos jóvenes tienen figuras de autoridad de quienes emanan gran parte de sus creencias, están en un momento único para reparar en el camino y comenzar a construir sus propias creencias. El trabajo de acercarnos a otras comunidades de estudiantes fue arduo, pero valió la pena.