



Galería de Papel. Luis Brito. Sin título. Venezuela

*Es necesario revisar las formas de comprensión del proceso de consumo y recepción de la televisión. Los signos de los tiempos han ido señalando nuevas vías, donde las audiencias y los medios transitan un camino que los investigadores intentan seguir para trazar el mapa de las mediaciones, de la socialización de los individuos y la conformación de la opinión pública. ¿Cómo ha sido la relación entre medios y perceptores? ¿Por dónde han pasado los puentes que nos conectan simbólicamente y generan nuevas formas de consumo cultural? La reflexión pasa por entender los estudios de recepción televisiva y reconocer la riqueza de los contextos y las interacciones que se establecen a partir de la intimidad de la pantalla.*

■ **Marcelino Bisbal**

*“Ese gusto mío por la televisión yo creo que lo tengo desde chiquitica. Yo me recuerdo en Tucupido, cuando venía el circo, y yo veía el desfile de los altistas; me quedaba como lela, como atontá, me encantaba demasiado. No me importaba si el león y el elefante estuvieran muertos de hambre; ni siquiera si los payasos tuvieran la cara así, como tristes; y las trapecistas y las bailarinas tuvieran las ropas raiditas y zurcidas. A mí siempre me ponían contenta, me ponían a imaginá cosas. Lo que hacían era bien bonito. La gente se reía, se gozaba un puyero. Es lo mismito que me pasa con mi televisión, es igualito. Bueno, casi... lo malo era que aquel circo siempre se iba.*

*(...) Televisión hubo más adelante, uno oía los programas por la radio, las comedias y los conculsos. Después jue que vino la televisión; desde que vino, fue lo primero pa mí. Yo digo que una casa, un hogal sin televisión no vale nada, porque yo mi televisión es lo primero. En mi casa cuando llego, lo primero, lo enciendo. A mí la televisión me hace falta, yo no sé, yo sin la televisión no me hallo, yo todo es con mi televisión ahí prendía. Es que yo soy así.*

*(...) Uno en la televisión se olvida de todo; de los problemas de la casa, eso se olvidó aquí. Yo aquí sólo comento las cosas de los altistas, las cosas de aquí. Yo con eso me lleno de alegría(...) ¿Quién habrá inventao esa maravilla?”*

**HABITANTE  
DE UN BARRIO DE CARACAS**

# Recepción y TV en Venezuela

## Itinerario de una línea investigativa

Nuestra televisión cuenta ya con 53 años de haberse implantado en el país. La primera señal era de carácter estatal y es Venezuela uno de los primeros espacios geográficos, dentro de la región y del mundo, con que se abre a los signos de la modernidad de la época a través del audiovisual que representaba la pantalla televisiva. La televisión venía a ser un signo de progreso y desarrollo, lo que han llamado algunos un “nuevo *gadget* del desarrollo”. El avance de este medio tecnológico y comunicacional no ha ido parejo con el avance de las investigaciones y las reflexiones sobre él. Durante mucho tiempo el medio sedujo a la gente y la atrapó inmediatamente, pero “asustó” al sector académico y principalmente al aparato escolar que vio en la pantalla, no así en la del cine, un competidor digno de tomar en cuenta y de “reducirlo” lo antes posible. La escuela y los primeros teóricos de la comunicación y la cultura no entendieron el “reto cultural” que pasa por los medios y particularmente por la televisión. No comprendieron, y a veces no se comprenden en nuestros días, las mutaciones del *saber* y del *conocer* que se están generando y gestando desde los medios y desde la televisión como el

medio más determinante en el tiempo libre y de ocio de la gente.

Después que se introduce la televisión y las audiencias comienzan a conformarse como tales ante la pantalla y sus representaciones-significaciones, las primeras reflexiones e indagaciones en torno al nuevo “instrumento comunicacional” se orientan hacia cómo el medio y sus mensajes determinan a los públicos tanto desde una perspectiva mercadológica como desde una óptica de dominación e imposición ideológica. El conocer la estructura y composición de esos públicos-audiencias, desde planteamientos cuantitativistas y funcionalistas, fue el carácter que privó en nuestras primeras investigaciones en torno al medio televisión y en relación con el impacto y efectos del sistema massmediático sobre los mismos públicos. Inclusive, en las investigaciones que se definían como críticas y hasta de orientación marxista esa metódica se hizo visible y presente en sus trabajos. En síntesis hay que apuntar, tal como nos lo señala Geneviève Jacquinot (1999:30) y citando una obra de Anderson (1983), que se definieron cuatro corrientes investigativas en torno a la televisión. Así:

1. Los que siguen la tradición de investigar los efectos manipuladores de los medios de comunicación (violencia, sexo, racismo...), tienen tendencia a proponer un *enfoque normativo*. Denuncian el aspecto ideológico de las emisiones y preconizan una elección más cuidadosa de los programas.
2. Los que rechazan la idea masiva de los efectos de tales medios y se interesan por los motivos personales en la elección de cada programa, adoptando un *enfoque más reflexivo*, desconfiando de cualquier imperialismo profesoral, y pretenden que cada cual tome conciencia de las razones de su elección.
3. Los que toman la televisión como expresión de la cultura contemporánea se oponen a todas estas prácticas terapéuticas de vacuna preventiva contra los efectos de los medios de comunicación, inclinándose por un *enfoque crítico*, más parecido a la tradición crítica literaria. Preconizan el análisis de los géneros y características estéticas de las obras televisivas, resaltando el contexto histórico-social de las producciones y el modo como dichos medios nos representan.
4. Los afines a las *teorías semiológicas* del cine y de la televisión hacen hincapié en el aprendizaje del lenguaje y técnicas de expresión audiovisual me-

“

**Es querido conocer cómo fue esa trayectoria que parte desde la aparición de la televisión y su utilización como instrumento de mercadotecnia y fuente de información y entretenimiento. Esos antecedentes se inscriben en la idea fija y estable de que el medio se impone de manera omnipotente a través de la seducción y la manipulación que implementan de manera intencionada y nada deseable en la conciencia de los públicos/perceptores**

”

dante ejercicios de análisis (elección de encuadre, iluminación, montaje, metáforas filmicas, construcciones narrativas...) y de producción para desmontar los mecanismos de representación de la realidad.

¿Cómo ha sido en nuestro país? En los primeros tiempos de la investigación comunicacional en Venezuela, como en el resto de América Latina, el estudio de los efectos (“modelo de efectos”) de la televisión copó el campo de estudio y no nos dejó ver e ir más allá. ¿A qué nos estamos refiriendo? En nuestros primeros trabajos sobre el impacto de la televisión predominó, en términos metodológicos y de objetivos investigativos, la *medición* del efecto del discurso/mensaje sobre la audiencia a partir de la consideración del receptor como agente pasivo y nada dinámico frente al medio y sus contenidos. No supimos ver desde esos trabajos lo que hoy día es ya una constatación, es decir la dinamicidad de la que está dotada la audiencia ante el medio y sus discursos/contenidos. Tampoco se descubrió la interrelación que se establece entre los contextos

en donde se recibe la recepción televisiva y los contenidos, por supuesto que tampoco se vieron todos aquellos aspectos que tienen que ver con las encrucijadas y tejido de la vida cotidiana. Aquellas investigaciones, que sirvieron de base para lo que hoy día llamamos *estudios de recepción televisiva*, privilegiaron la exposición, en lugar de la interacción, el contexto y las acciones expresivas de la gente.

La consecuencia de esa trayectoria investigativa por la que tuvimos que atravesar acumuló gran cantidad de datos realmente poco explicativos de la recepción televisiva en cuanto proceso complejo que no es ni unívoco ni tan transparente como nos decían que era. Sin embargo, es querido conocer cómo fue esa trayectoria que parte desde la aparición de la televisión y su utilización como instrumento de mercadotecnia y fuente de información y entretenimiento. Esos antecedentes se inscriben en la idea fija y estable de que el medio se impone de manera omnipotente a través de la seducción y la manipulación que implementan de manera intencionada y nada deseable en la conciencia de los públicos/perceptores. Jesús Martín-Barbero lo expone de la siguiente manera al decir que:

(...) ya entonces algunos comenzamos a sospechar de aquella *imagen* del proceso en que no cabían más figuras que las estratagemas del dominador, en la que todo transcurría entre unos emisores-dominantes y unos receptores-dominados sin el menor indicio de seducción ni resistencia, y en la que por la estructura del mensaje no atravesaban los conflictos ni las contradicciones y mucho menos las luchas. Justo por esos años algo se nos movió en realidad (...) y nos hizo visible el profundo desencuentro entre método y situación: todo lo que del modo las gentes producen sentido de su vida, del modo en que se comunican y usan los medios, no cabía en el *esquema* (1999: 9-10).

Es decir, desde esa representación que nos describe resumidamente Barbero, es que parten los primeros análisis e investigaciones, con sus aportes y límites, que se llevan a cabo en nuestro país ya bien comenzada la década de los años setenta. Desde ahí, iniciemos el recorrido para conocer cuál ha sido el itinerario investigativo del tema sobre la recepción televisiva, hasta llegar al presente, en donde podemos hablar de una investigación más centrada en la recepción del medio y sus múltiples imbricaciones ya no sólo con el sujeto-receptor, sino con aquellos espacios en donde interactúa ese receptor con

el propio aparato de televisión (“sociología de la pantalla”).

### CUANDO PREDOMINAN LOS ESTUDIOS DE IMPACTO Y EFECTOS... LOS ANTECEDENTES

Debemos ubicarnos en los años cincuenta. Será en 1952 cuando en el país se implan- te la televisión (22 de noviembre) en plena dictadura militar y dentro de la estructura del Estado. Al poco tiempo, en los años sucesivos, irán apareciendo las primeras plantas de televisión comercial: entre ese 1952 y 1958 tendremos ya un parque de seis estaciones de televisión, de las cuales cinco serán de carácter comercial/privado. La seducción y el miedo se hacen presentes casi al mismo momento de la aparición de la televisión como medio de comunicación. Y será en 1953, en la edición de la revista SIC No. 158, cuando se advierta acerca del peligro que entrañaría este medio para los públicos que se expongan a él de manera regular y en 1957, en un documento oficial del Consejo Venezolano del Niño, se plantean los efectos del medio porque las “radiaciones de la pantalla dañan la visión”, por “los malos hábitos de los animadores”, porque “al menor sólo se le acrecienta la vanidad” y al final saca como conclusión de todos “esos males” la necesidad de “nacionalizar” al medio. Este planteamiento, si se quiere “apocalíptico” frente a la pantalla televisiva irá en aumento en los años siguientes y constituirá la línea investigativa dominante durante mucho tiempo. La idea final que podemos entresacar de esas primeras investigaciones y las que continuarán hasta bien entrada la década de los años setenta nos la ofrecen los investigadores Leoncio Barrios y Gladys García (1989) en un trabajo que constituye uno de los pocos estudios bibliohemerográficos sobre la televisión (*Familia y televisión en Venezuela. Estudio bibliohemerográfico 1953-1988*). Allí se plantea de forma tajante que:

Los artículos de opinión analizados, si bien constituyen un valioso aporte a un debate necesario y han podido servir para difundir una información importante entre el público, presentan en su mayoría, análisis poco rigurosos, presentados en un lenguaje vehemente, con planteamientos extremos y tocando sólo los aspectos negativos del problema. Por ello, pareciera que más que contribuir a una comprensión del medio, han producido una visión sesgada de su función. Algo semejante

“

**El sentido de esas primeras investigaciones era de tal carácter negativista, siguiendo la línea de pensamiento de “los de Frankfurt”, que no se supo ver o no se quiso ver otras vertientes de análisis y de pensamiento que posibilitan la pantalla y no se comprendió el grado de adhesión y seducción que ella ofrece**

”

aparece en los primeros trabajos de investigación(...) En ellos predominan los análisis con el objetivo de denuncia y, por tanto, el énfasis se ubica en mostrar los peligros de la televisión(...) (1989:8).

Esta evidencia en relación con los trabajos más divulgativos y de “llamada de atención” que verdaderas investigaciones al respecto. Pero en referencia directa a los primeros textos verdaderamente investigativos y de reflexión supuestamente “objetiva” se nos dice que:

La mayoría de esos materiales siguen la línea de denuncia del medio a través de la demostración de sus contenidos peligrosos y sus efectos nocivos. El mayor número de esas investigaciones constituyen análisis estructurales e ideológicos, producto de estudios de campo que utilizan encuestas, entrevistas y el análisis de contenido como técnica de recolección de datos. Estos datos son analizados y sus resultados expresados en términos cuantitativos (Ibidem.: 8-9)

Y la conclusión final a la que llegan Barrios y García después de revisar toda la producción que se publicó sobre el tema durante tres décadas es terminante al apuntar que:

En resumen, lo escrito en Venezuela sobre (...) sobre la televisión evidencia una preocupación ascendente, determi-

nada por el número de publicaciones sobre el tema, desde los años cincuenta a los setenta y una disminución en los ochenta. Estos trabajos han arrojado importantes conclusiones sobre la materia, a pesar del sesgo conceptual. La mayoría de los artículos de opinión, plantean la problemática de una manera poco mesurada que refleja la existencia de prejuicios y opiniones valorativas sobre el medio.

También en las investigaciones y documentos ha prevalecido una tendencia, que si bien es necesaria, se ha quedado sólo en demostrar lo negativo del medio y simplistamente han tratado de relacionar los contenidos de la televisión con artículos y conductas que son de compleja formación.

Todo lo anterior ha contribuido a un planteamiento del tema que si bien muestra una parte importante de la realidad que requiere atención de todas las partes involucradas, exige un replanteo en términos de una visión más completa del problema. (Ibidem.: 9-10)

Todo lo anterior nos indica la preocupación que suscitó la presencia del medio televisión en nuestro país y en toda la región (1). Fue una preocupación, enmarcada dentro del medio, por el tema de los efectos y del impacto. El sentido de esas primeras investigaciones era de tal carácter negativista, siguiendo la línea de pensamiento de “los de Frankfurt”, que no se supo ver o no se quiso ver otras vertientes de análisis y de pensamiento que posibilitan la pantalla y no se comprendió el grado de adhesión y seducción que ella ofrece. Por otra parte, nos topamos también con una variedad de trabajos que se ubicaron en la otra orilla, es decir, la seducción de la televisión servía al espacio del mercado como instrumento a investigar para conocer cómo las audiencias pudieran ser “conducidas” dentro del ámbito de las “mediciones de conducta” hacia fines mercadológicos y de práctica publicitaria.

No obstante, dentro de esos límites, el medio televisión sedujo de tal forma a las audiencias de la época y a los políticos e investigadores que si nos proponemos una tarea de fina cirugía podemos y de hecho vamos a encontrar algunos pocos trabajos que sirvieron de pioneros en esto que hoy llamamos *recepción televisiva*. Si bien es cierto, en la consideración del tema no se planteaba lo que Guillermo Orozco entiende y define como *recepción televisiva* al indicarnos que “la recepción televisiva es un ‘proceso mediado’ que antecede y prosigue al mero momento de estar frente

a la pantalla. Un proceso que de ninguna manera es unívoco ni transparente, sino por el contrario complejo y hasta contradictorio. Un proceso que se entreteje con la vida cotidiana y en el cual intervienen distintos agentes e instituciones sociales. Un proceso, finalmente, que se desarrolla en distintos escenarios” (1991:9), en esos trabajos, que consideramos los *estudios fundadores* del tema de la recepción desde la academia, vamos a descubrir algunos indicios que intentan alejarse del análisis exclusivo del mensaje (o del texto) para adentrarse tímidamente en un enfoque “contextualista”. Aunque la consideración del contexto de la recepción será un signo investigativo que se nos muestre hacia finales de los ochenta, la investigación del perceptor en los trabajos del psicólogo social Eduardo Santoro (*La televisión venezolana y la formación de estereotipos en el niño*, 1969) y de la comunicadora Marta Colomina (*El huésped alienante*, 1968) nos mostrarán el nivel de influencia de la programación televisiva en la audiencia, pero también nos aportarán indicios para saber con detalle y cierta precisión cómo los contenidos del medio televisión son usados por la audiencia desde sus respectivas inserciones sociales. De alguna manera, estos trabajos pioneros sirvieron de puente o de pasaje para la investigación del perceptor y de allí hacia la investigación de los contextos de la recepción. De la misma manera que estos dos estudios levantaron el interés por el tema de los perceptores en el ámbito universitario y desde ópticas y orientaciones que fueron desde la sociología general, de la psicología social y el mundo de la educación-comunicación.

Los resultados de estos dos estudios nos revelan para la época datos bien concretos acerca de la audiencia y los efectos del medio sobre ella, además de la variabilidad de ese impacto de acuerdo al contexto de inserción del perceptor. El trabajo de Eduardo Santoro analizó la formación de estereotipos en el niño hacia las distintas clases sociales, grupos étnicos e ideologías. El propio investigador decía que: “he seguido básicamente dos líneas: psicología general, donde entran los aspectos generales y metodológicos que tienen que ver con psicología social, comunicación y actitudes, y psicología experimental, que trabaja con actitudes y estereotipos, fundamentalmente” (2000). Este mismo autor, 30 años después de su estudio pionero en el tiempo, publicó *La televisión venezolana y la formación de estereotipos en el niño, 30 años después*.

“

**Los trabajos del psicólogo social Eduardo Santoro (*La televisión venezolana y la formación de estereotipos en el niño, 1969*) y de la comunicadora Marta Colomina (*El huésped alienante, 1968*) nos mostrarán el nivel de influencia de la programación televisiva en la audiencia, pero también nos aportarán indicios para saber con detalle y cierta precisión cómo los contenidos del medio televisión son usados por la audiencia desde sus respectivas inserciones sociales**

”

Esta segunda parte de la investigación nos demuestra cómo había venido variando el contenido programático de la televisión, no sólo en lo formal –producción–, sino también en los gustos y preferencias hacia ciertos contenidos, al igual que identificaciones, demostrando así el grado de penetración que ha venido teniendo el medio en la sociedad y los cambios que han sufrido los contextos nacional e internacional. Por ejemplo, nos dice la investigación en su segunda parte, ahora los personajes de televisión son los modelos a seguir y no tanto los patrones de la realidad. Sin embargo, se mantienen las líneas fuerza de los resultados de la investigación inicial, es decir la conformación de estereotipos en la audiencia como “categorizaciones especiales que consisten en generalizaciones simplificadas de una determinada realidad” (Santoro, 1977: 97) y el propio autor en ese mismo trabajo, siguiendo a Campbell (1967) apunta que el carácter erróneo del estereotipo está dado por diferentes causas, las cuales han sido agrupadas en cuatro categorías: absolutismo fenomenológico del sujeto (considerar que si se percibe así es porque es

real); magnitud de la diferenciación de los grupos (es decir, el grado de diferencia real existente entre grupos de sujetos); percepción causal errónea (por ejemplo, énfasis en los aspectos raciales, y no en los ambientales) y falsa concepción de la causalidad.

Poniendo distancia en el tiempo, treinta años después, el investigador reconoce el límite de la investigación que emprendiera en 1969 al decir que:

Creo que es importante el estudio de los medios, no sólo en términos de la influencia y efectos, sino del uso que le está dando la población actualmente y el peso relativo que cada medio tiene en la conformación de la matriz de opinión (Santoro, 2000: 77).

Por su parte, la investigación *El huésped alienante* tiene la particularidad de ser un estudio localizado en la ciudad de Maracaibo (Estado Zulia. Se rompe con el centralismo que se venía dando en las investigaciones) y desde allí se aborda la televisión para tratar de determinar los grados de preferencia hacia el melodrama televisivo (telenovela), incluye incluso a la radio y las radionovelas. La investigación trabaja con el método de la encuesta entre amas de casa y niños de distintas clases sociales y tuvo como objetivo determinar preferencias, frecuencia en el gusto por el melodrama mediático, razones de ese gusto/preferencia, tiempo dedicado para ello, tema de los melodramas e influencia de patrones en las conversaciones y opiniones sobre la programación. Hoy, esta investigación engrosaría el cúmulo de trabajos que se han venido haciendo sobre el perceptor desde una óptica cuantitativa siguiendo los moldes funcionalistas, pero en aquel momento (1968) constituyó un texto que aportó líneas críticas al análisis y llamó la atención sobre el grado de adhesión que estaba alcanzando el medio, aparte de mostrarnos la diferenciación del gusto de acuerdo a los contextos de ubicación del perceptor.

#### **DE LOS EFECTOS HACIA UNA INVESTIGACION CONTEXTUALISTA**

Será bien entrada la década de los ochenta cuando la preocupación por el tema de la recepción activa se inscriba en el mundo académico desde una visión más orientada hacia los lugares-espacios de la recepción, aunque sin olvidar el tema de los efectos. Los grandes vectores de preocupación y a investigar, en relación con la

televisión y su recepción, fueron “familia y televisión”, “televisión y educación” con el objetivo de formar audiencias críticas a nivel escolar, también, “televisión y violencia”, “televisión y vida cotidiana” y “televisión y prácticas sociales”.

No sabemos si fue gratuito o razones del azar, pero el hecho de la publicación en 1987 del libro de Jesús Martín-Barbero *De los medios a los mediaciones* dio un vuelco a la investigación comunicacional en la región y particularmente a los estudios de recepción televisiva.

Así, influenciados, sobre todo en un primer momento, por la obra seminal de Martín-Barbero (1987), los estudios de recepción, a partir de mediados de los 80, descubrieron y celebraron un sujeto-receptor que resignificaba los mensajes mediáticos, identificando sus negociaciones y resistencias a la lógica de los medios.

Metodológicamente, tales investigaciones adoptaron una perspectiva cualitativa, optando en general por entrevistas en profundidad con un pequeño número de entrevistados e incluyendo, a veces, observación participante. Esto creó un ambiente propicio para la concentración de los análisis en los relatos propios de los receptores (Escosteguy, 2002: 46)

Será el investigador, proveniente del campo de la psicología, Leoncio Barrios quien inicie un giro en torno a la investigación sobre recepción televisiva. Su trabajo doctoral en la Universidad de Columbia (1989) *Family and Television in Venezuela: an Ethnographic Study* (publicado en Venezuela en 1992 por el sello MonteAvila Editores Latinoamericana) abrirá las puertas hacia el empleo de la investigación cualitativa utilizando particularmente el método etnográfico que le permite observar al perceptor en su espacio cotidiano y natural de disfrute de la televisión. Como indica el propio Barrios: “(...)el propósito general es contribuir a la comprensión de los usos de la televisión por parte de la familia, las formas en que la televisión se inserta en la cotidianidad de la familia y los procesos a través de los cuales la familia re-fuerza, complementa, contradice o inhibe el impacto de la televisión en sus miembros. El propósito específico es presentar aspectos de la vida de la familia en relación a los usos de la televisión, en el contexto cultural de Venezuela. La idea es analizar los procesos de mediación de la televisión por la familia, siendo el objetivo final el contribuir al desarrollo de conceptos y metodologías relacionadas con el estudio de procesos educativos en la familia” (1992:14).

“

**El investigador se “entromete” en la vida de tres familias como representativas de la clase media baja, particularmente de los llamados barrios populares y de la clase media. Leoncio Barrios demuestra que el sujeto social es un sujeto activo frente al acto de ver televisión y de ninguna manera la concepción neomarxista de la época que apuntaba en sentido contrario**

”

La investigación nos ofrece resultados en relación con la práctica social de ver televisión en cuanto a la organización del tiempo, organización del espacio, estilos de exposición, la televisión como recurso de poder y estímulos de comunicación y aprendizaje. Para ello, el investigador se “entromete” en la vida de tres familias como representativas de la clase media baja, particularmente de los llamados barrios populares y de la clase media. Leoncio Barrios demuestra que el sujeto social es un *sujeto activo* frente al acto de ver televisión y de ninguna manera la concepción neomarxista de la época que apuntaba en sentido contrario. Será el mismo investigador la discusión sobre ese aspecto al decir que:

(...) el rol de la audiencia activa(...) se evidencia, al observar a miembros de la familia comunicándose con el televisor como si fuese otro interlocutor, o mediando sus mensajes. Este planteamiento asume que una audiencia activa es capaz de modificar la influencia directa que la televisión pudiera tener en la imitación o recepción de prescripción de conductas y, por tanto, facilitar o dificultar procesos de aprendizaje a través de la televisión (Ibidem.: 129)

El mismo analista se adentra en 1996 en el tema de la violencia en relación con el medio de la televisión. Nos referimos a *El televidente y la televiolencia* en donde se confronta al perceptor, por intermedio de una guía de preguntas (entrevistas inestructuradas), en su propio lugar de residencia. La investigación es también, refiriéndonos al método, un estudio exploratorio y descriptivo desde una metodología cualitativa en donde no se sigue de ninguna manera el esquema de la entrevista dirigida, estandarizada y estructurada bajo la modalidad de preguntas cerradas. Constituye esta investigación el inicio de otra manera de enfocar el tema de la televiolencia desde la perspectiva situacional y desde el campo de las mediaciones y no sólo a partir de los “textos” violentos que transmite la pantalla.

Con respeto a la percepción de la violencia, encontramos una cierta tendencia de opinión relacionada con el lugar de habitación del entrevistado: para quienes viven en barrios o zonas populares la violencia presentada particularmente en programas testimoniales es una continuación de la realidad, pero para quienes viven en zonas de gente con mayores recursos socioeconómicos, se trata de ‘una distorsión exagerada y dañina de la realidad’. Como con lo anterior, sin ser propósito de este estudio el establecer relaciones entre variables se detectaron otras tendencias de exposición en algunos entrevistados que nos permiten pensar en la posibilidad de que la percepción de la violencia televisiva varíe de acuerdo a diversos factores de quien la percibe, como las condiciones emocionales, las experiencias personales, las condiciones ambientales, las necesidades de aprendizaje y el nivel social y educativo de la audiencia (Barrios, 1996: 246).

Este momento del itinerario que ha venido recorriendo la investigación sobre recepción televisiva en nuestro país, se caracteriza por el rompimiento de “enfoque determinista” en la consideración de que el acto de ver televisión no es una práctica eminentemente de relación causal entre la práctica en sí misma y el efecto, sino que en el trayecto hay todo un conjunto de interacciones que también están jugando, así como la audiencia está interactuando. Esta nueva mirada de la recepción está tomando en consideración el contexto, la interacción y los sujetos que:

A pesar (...) del carácter exploratorio del análisis integral de la recepción televisiva, la ventaja más relevante de esta perspectiva podría ser el uso de *mecanismos de legitimación* como categorías ana-

líticas y en especial, el uso del *ámbito de significado* como objeto de estudio comparativo. Esto permite captar la actuación (agency) (...) como de las instituciones sociales en su mutua interacción (Orozco, 1991: 66).

### ¿DÓNDE ESTAMOS?

Como hemos visto, hacia el final de la década de los ochenta y los comienzos de los noventa se acentúa el interés por la investigación y el estudio de los procesos de *recepción activa* de la televisión. Se va dejando de lado los métodos de investigación cuantitativa en ese campo y nos adentramos en los estudios y exploraciones de carácter cualitativo. Es la perspectiva del planteamiento de otro enfoque, pero a la vez complementario. Desde lo cualitativo logramos penetrar y *captar* otras actitudes y consideraciones que tienen que ver con los denominados “intersticios de lo cotidiano”. Es la idea que plantea el investigador venezolano Gustavo Hernández cuando afirma que en estos días la investigación sobre recepción está encaminada hacia la comprensión de los procesos intersubjetivos que se establecen antes, durante y después de la recepción del mensaje masivo de televisión.

Este planteamiento lo lleva a la práctica investigativa el propio Gustavo Hernández y en relación con el área de la televisión y la educación. Este joven investigador del Instituto de Investigación de la Comunicación (ININCO-UCV) es quien en nuestro medio más ha trabajado dicha relación y siempre en correspondencia con el tema del recepcionismo. Su preocupación mayor ha sido el desarrollar una *teoría de la educación para los medios*, entendida esta según el propio investigador como:

(...) aquellas propuestas conceptuales y conjunto de prácticas y experiencias que tienen como fin adiestrar a los educandos y/o participantes en un método que contemple la interpretación activa y crítica de los tradicionales medios masivos de difusión (Hernández, 1998: 66)

La referencia directa para comprender mejor el sentido de la *educación para los medios*, teniendo como norte a la televisión, nos la plantea Hernández cuando afirma de manera tajante que:

Es indispensable, entonces, educar para la *competencia televisiva*, con el objeto de equipar cognitivamente a los individuos de herramientas conceptuales, para que aprendan a identificar, evaluar y

“

**Los trabajos de Leoncio Barrios y Gustavo Hernández se inscriben en las propuestas y modelos de todo un grupo de autores que han hecho de los estudios de recepción su campo de problematización y que va desde el marco general de los estudios culturales hasta el campo de las culturas populares y los medios/productos de las industrias culturales**

”

questionar las debilidades y fortalezas de los mensajes televisivos. Dicho de otra forma, *educar para la televisión* no implica satanizar al medio; exige, eso sí, reforzar en principio, la mediación psíquica individual de los niños y adolescentes ante el incuestionable poder semiótico de las mediaciones massmediáticas y/o tecnológicas (2001: 105)

Lo anterior nos conduce a afirmar que esta manera de ver y entender a la televisión, presupone una premisa básica que ya había formulado el mexicano Guillermo Orozco en 1993 y que será la línea que conduzca en América Latina, y en Venezuela uno de sus continuadores será Gustavo Hernández a través de sus innumerables trabajos, a las investigaciones sobre la *producción de sentido en el proceso de recepción televisiva*.

(...) El asumir que ver la televisión es más bien una práctica sociocultural realizada cotidianamente y que, por tanto, no comienza en el momento de encender el televisor sino mucho antes, y que tampoco termina al apagarlo sino mucho después —y aunque ese después se confunde de nuevo con el principio—, se concluye entonces que lo importante no es cuándo se inicia o termina el proceso, ni cuánto tiempo dura, sino cómo transcurre y se articula en la vida cotidiana (1993:266)

La relación violencia y televisión ha sido un área que en nuestro contexto ha servido de tema para variedad de investigaciones. Durante mucho tiempo, desde la década de los años sesenta hasta bien adentrados en los noventa, esos trabajos no aportaron datos nuevos sobre el tema, eran investigaciones de carácter estadístico que nos arrojaban ciertas evidencias que no dejaron de ser engañosas, y además muchos de esos trabajos nada nos dijeron acerca del placer y la seducción que ofrece la violencia televisiva más allá del planteamiento sobre la “relación causal entre mensaje violento y respuesta/acción violenta”. En pocas palabras, esas investigaciones partieron del hecho, como premisa de arrancada, de que la televisión es un mero instrumento de dominación y persuasión ya sea política-ideológica y comercial. Y desde ahí el aparato audiovisual era sobreestimado como medio para condicionar la conducta u opinión de los perceptores. Serán los trabajos de Leoncio Barrios primero, tal como apuntamos anteriormente, y ahora una de las investigaciones de Gustavo Hernández (*Teleniños y televiolencia*, 1998) las que nos aporten algunos elementos nuevos, y ello se debe a la inclusión en las investigaciones referidas de todo un mapa de interrogantes que parten de la idea ya formulada por Martín Barbero en su oportunidad, en correspondencia con el hecho de no seguir pensando qué hacen los medios con la audiencia sino qué hacen las audiencias con los medios y todo dentro del contexto sociocultural en el que se inscriban.

Para estos investigadores, que han venido dejando huella dentro de este itinerario en esta manera de entender al acto de ver televisión y de entender qué lugar ocupa la televisión en la vida de las audiencias, la relación con la familia, la escuela y la propia televisión, ha dado como resultado un compendio de reflexiones que han servido para una mejor orientación en la comprensión de los procesos de resignificación que los perceptores dentro de esos espacios producen. En ese sentido, los trabajos de Leoncio Barrios y Gustavo Hernández se inscriben en las propuestas y modelos de todo un grupo de autores que han hecho de los estudios de recepción su campo de problematización y que va desde el marco general de los estudios culturales hasta el campo de las culturas populares y los medios/productos de las industrias culturales. Así, en el caso de Barrios y la influencia es más norteamericana y europea, y autores como

Stuart Hall, D. Morley, Rogge y Jensen, J. Lull, E. Maccoby, T.S. Robertson, O. Molers y otros son los más referidos. Por su parte, Hernández tiene más cercanía con los planteamientos de la “escuela latinoamericana” y aquellos europeos que más han incidido en esa perspectiva: Jesús Martín-Barbero, Guillermo Orozco, Michel De Certau, U. Eco, Mario Kaplún, Mariano C. Herreros, Néstor García Canclini, Juan Ferrés y José Ignacio Aguadse entre otros.

#### LA RECEPCIÓN DESDE EL CONSUMO CULTURAL

Quien esto escribe, junto con otros investigadores venezolanos (Jesús María Aguirre, Pasquale Nicodemo, Elsa Pilato, Francisco Pellegrino y Gustavo Hernández) finalizando los años noventa, emprendimos una investigación acerca del *Consumo cultural del venezolano*<sup>2</sup> en donde nos propusimos indagar, entre otros aspectos, la exploración de las pautas diferenciadas de consumo cultural de la población, considerando particularmente la exposición a los medios de difusión masiva y la interpretación de las nuevas matrices, donde se cruzan diversas tradiciones culturales, configurando inéditos estilos de apropiación cultural.

Desde ahí, realizamos algunos análisis de recepción y hábitos de usuarios que nos aportaron las principales líneas de exposición a los medios y particularmente a la televisión. Demostramos en ese estudio, pionero en el país, lo que nos dijera Carlos Monsiváis en *Aires de Familia* (2000) en referencia al consumo cultural de televisión, es decir que en ese consumo que resulta hegemónico se requiere la complicidad activa del consumidor, de las audiencias embelesadas ante las imágenes, de las nuevas generaciones que quieren pertenecer al escenario televisivo y de todos los que día a día se someten al rito del “entretenimiento por todos” (2000: 227).

La perspectiva de Michel De Certau sobre lo que él denomina “el consumo activo y creativo” en relación a la cultura de masas y desde los sectores populares, inspiró en nosotros un estudio de recepción televisiva (2000) para entender cómo la televisión contribuye a la conformación de la vida cotidiana y cómo ésta se confabula con el medio para la conformación/producción de sus contenidos. En resumen, en esa investigación tratamos de valorar el rol de la televisión en la elabo-

“

**En los actuales momentos la tendencia investigativa en este campo sigue el esquema de la relación educación-comunicación, dando especial atención a los niños teleespectadores.**

**Allí se privilegian los métodos relacionales y contextuales, es decir que el objetivo principal es conocer el contexto en el cual se recibe el mensaje televisivo y cuáles son los usos**

”

ración de la vida cotidiana entendida como interfaz de construcción de las certezas de los sujetos acerca de los eventos que les rodean: la realidad. El estudio partió de la consideración del punto en común que une a la recepción activa de la televisión y que además es lo que otorga sentido a un análisis como el que llevamos a efecto: en la totalidad de patrones de consumo, la esencia de la televisión consiste en proveer una relación con la sociedad y con lo sociocultural. Tomamos entonces una muestra de 48 sujetos/perceptores de todos los sectores sociales y utilizando la técnica de la entrevista-relato descubrimos algunas formas regulares (llamaremos *modelos*) de recepción al medio:

**Modelo 1:** Se consumen con fruición ciertos programas que se sienten como propios y que se oponen a otra parte de la programación, la cual es rechazada. De acuerdo a los géneros, hallamos con destacable frecuencia consumidores de Telenovelas, Noticieros, programación Deportiva y de programas Humorísticos. Aunque no pocos adeptos a las Películas y a los Video-Clips.

**Modelo 2:** El consumo de televisión por la televisión en sí, es decir, por ocu-

par un tiempo ocioso. Y dentro de ésta, el consumo de programas manteniendo un distanciamiento en términos de atención e interés. En este renglón podríamos incluir aquel consumo basado en el rechazo: burlarse y ridiculizar los personajes, desarrollos narrativos y recursos retóricos de ciertos programas.

**Modelo 3:** El ver televisión como modo de conocer la “actualidad”. Aunque el consumo de Noticieros e Informativos también puede estar motivado en la consecución de un valor simbólico y estético, y de ahí su inclusión en el primer modelo, su principal uso se ubica en la obtención de datos sobre ciertas y determinadas circunstancias novedosas y en la posibilidad de contar con certezas sobre “lo que va a pasar”.

**Modelo 4:** Descriptivamente muy ligado al modelo de consumo frutivo, nos indica que la diferencia entre los espectadores trasciende el disfrute de los géneros estrictamente televisivos y más bien responde a sus disímiles inscripciones en imaginarios específicos que funcionan como campos discursivos más o menos independientes. Contamos en la muestra analizada: el de lo deportivo, el de lo juvenil, el de lo femenino, el de lo alternativo o de la contracultura, el de la política.

#### UNA IDEA FINAL, O PARA SEGUIR HACIENDO CAMINO

El itinerario que hemos recorrido nos ha demostrado cómo nuestra investigación televisiva en relación con los públicos, al igual que en el resto de América Latina, pasó del “modelo de efectos” hasta llegar a los “análisis de recepción”. En el caso particular de Venezuela el recorrido que ha experimentado la investigación de las audiencias no ha sido tan rico y variado como sí ha resultado en México, Colombia o Brasil. Nosotros pasamos de un esquema a otro, pero en el intermedio que sería el espacio en donde se ubicaron otros modelos como el de “usos y gratificaciones” o el de “estudios culturales” no hemos tenido la riqueza y variedad que uno esperaría.

Sumariamente, en los actuales momentos la tendencia investigativa en este campo sigue el esquema de la relación educación-comunicación, dando especial atención a los niños teleespectadores. Allí se privilegian los métodos relacionales y contextuales, es decir que el objetivo principal es conocer el contexto en el cual se recibe el mensaje televisivo y cuáles son



lo usos. Se ha trabajado poco la investigación etnográfica como estrategia metodológica, aunque tenemos una investigación pionera como vimos antes.

Las anteriores consideraciones son válidas para la investigación universitaria. En los espacios de las agencias de publicidad y pequeñas empresas dedicadas a la medición de opinión pública, nos encontramos con el molde funcionalista, es decir, investigaciones muy cuantitativas y descriptivas del universo de las audiencias y sus resultados tienen un fin muy determinado y particular: la relación entre el gusto de las audiencias por ciertos horarios y géneros de programación y su utilización en el ámbito de la mercadología. Pero allí también ha habido innovación y desplazamientos metodológicos. Se emplea la investigación cualitativa con énfasis en los estudios etnográficos y las dinámicas de grupo para un mejor conocimiento y comprensión del potencial consumidor. El tema de los públicos, como incógnita a descubrir y conocer lo más posible de él, es relevante en ese tipo de estudio y con los fines de mercado antes señalados. La impresión que tenemos es que desde allí se hace mucha investigación en donde se ensayan y se reinterpretan esquemas metodológicos en relación a las variables de la globalización y la mundialización de la cultura y su incidencia no tan sólo simbólica, sino económica. En ese sentido, haría falta un diagnóstico al respecto.

En este itinerario, o en este “mapeo”, seguramente habremos dejado por fuera otros estudios. La intención fue mostrar solamente aquellos que hemos considerado como los “iniciadores” de movimiento o de tendencia. Lo que nos muestra este recorrido es que el ciclo de los *estudios de recepción* no está cerrado en este contexto nuestro. El mayor desarrollo se ha mostrado en la televisión abierta o “generalista”, habría que mirar hacia la otra forma de televisión que es la de suscripción y ver cómo desde ese otro espacio de la recepción las audiencias (en este caso no son mayoría) está recepcionando los distintos contenidos. Habría que orientar investigaciones hacia los canales temáticos, nos faltaría trabajar también el tema de la televisión descentralizada (local y regional) y sus audiencias... Igualmente, creemos que un área de interés desde los estudios de recepción estaría dada en conocer cómo los públicos se confrontan frente a “otros medios” que hacen uso de la pantalla televisiva, y nos referimos a los videojuegos, las computa-

“

En este itinerario, o en este “mapeo”, seguramente habremos dejado por fuera otros estudios.

La intención fue mostrar solamente aquellos que hemos considerado como los “iniciadores” de movimiento o de tendencia

”

doras, el DVD para ver cine en la casa... Aquí, dentro de nuestro contexto, no tenemos casi trabajos al respecto y los conocidos son meramente descriptivos del hecho de exposición, y con metodología de orden cuantitativista y ninguna se pasea por la producción diversa de sentidos desde esa otras mediaciones que imponen esos “nuevos medios”.

Lo que sí ha sido evidente en Venezuela, y estamos seguros que así se ha dado en la región, es que el tema de los *estudios de recepción* ha actualizado nuevos debates sobre el mundo de la cultura y todas sus implicaciones que tienen que ver con el tema de la identidad fundamentalmente, pero también con el tema de la educación y los procesos de aprendizaje. La investigadora argentina Mirta Varela lo describe muy bien al referir:

En América Latina, la cuestión de la recepción también se presenta como una forma de actualizar debates sobre las culturas populares, que cuentan con una larga tradición en la historia intelectual y política de la región. En sociedades cuya particular modernización llevó a la convivencia de culturas tradicionales, modernas y posmodernas, los sectores populares no pueden sino producir lecturas desviadas de los productos de la cultura de masas al poner en juego rasgos provenientes de las culturas populares tradicionales (2002:197)

Finalmente. Las páginas anteriores nos han mostrado tan sólo una mirada de los *estudios de recepción* en Venezuela durante estos treinta años de la revista *Comunicación*, que es casi como decir que estos estudios tienen treinta años. Quizás otra mirada distinta a la nuestra nos muestre otras marcas. Desde nuestra mirada, sí vemos que este tipo de investigación todavía espera un mayor desarrollo y preocupación por parte de los estudiosos de los mediático y su inserción en el mundo de lo cultural. En Venezuela éste no es un tipo de investigación cerrada.

#### ■ Marcelino Bisbal

Profesor titular de la Universidad Central de Venezuela (UCV) y de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB). Miembro fundador del Consejo de Redacción de *Comunicación*.

#### Notas:

- 1 Ver al respecto la investigación de Luis Ramiro Beltrán y Elizabeth Fox (1980) sobre lo que ellos llamaron, y ese fue el título del libro, *la Comunicación dominada. Estados Unidos en los medios de América Latina* (Editorial Nueva Imagen. México). En esa investigación nos encontramos un gran esfuerzo de sistematización sobre todo el conjunto de investigaciones que se hicieron en las décadas de los años sesenta y setenta principalmente.
- 2 Consultar la investigación *El Consumo cultural del venezolano*. Edita por la Fundación Centro Gumilla y el Consejo Nacional de la Cultura (CONAC). Venezuela, 1999.

#### Bibliografía

- Barrios, Leoncio (1992). *Familia y televisión*. MonteAvila Editores Latinoamericana. Venezuela.
- Barrios, Leoncio (1996). “El televidente y la televiolencia”, en VARIOS AUTORES. *Nuevas fronteras. Medios, comunicación y poder*. Universidad Central de Venezuela y Fundación Carlos Eduardo Frías. Venezuela.
- Barrios, Leoncio y García, Gladis (1989). *Familia y televisión en Venezuela. Estudio bibliohemerográfico. 1953-1988*. Editado por el Ministerio de la Familia. Venezuela.
- Colomina, Marta(1968). *El huésped alienante*. Editorial Universitaria. Venezuela.
- Escosteguy, Ana Carolina (2002). “Una mirada sobre los estudios culturales latinoamericanos”, en la revista *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, época II, Vol. VIII, No. 15, junio 2002. Universidad de Colima. México.
- Hernández Díaz, Gustavo (1998). *Teleniños y televiolencias*. Fondo Editorial de Humanidades y Educación de la UCV. Venezuela.
- Hernández Díaz, Gustavo (2001). *Introducción a la teoría de la educación para los medios. Estrategia pedagógica para el sistema escolar formal en Venezuela*. ININCO, UCV. Trabajo no publicado. Venezuela.

Jacquinet, Geneviève(1999). "Educar en los medios de comunicación para favorecer la democracia", en la revista *Comunicar*, No. 13, año VII, época II, segundo semestre de 1999. Edita Colectivo Andaluz para la Educación en Medios de Comunicación. España.

Martín-Barbero, Jesús(1991). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Editorial Gustavo Gili. Colección Massmedia. España.

Monsiváis, Carlos (2000) *Aires de Familia. Cultura y sociedad en América Latina*. Editorial Anagrama. España.

Orozco, Guillermo (1993). "Culturas y televisión: de las comunidades de referencia a la producción de sentido en el proceso de recepción", VARIOS AUTORES. *El consumo cultural en México*. Editado por el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. México.

Orozco, Guillermo(1991). *Recepción televisiva. Tres aproximaciones y una razón para su estudio*, en *Cuadernos de Comunicación y prácticas sociales*, No. 2. Editados por la Universidad Iberoamericana y el Programa Institucional de Investigación en Comunicación y Prácticas Sociales/Dirección de Investigación. México.

Santoro, Eduardo (1969). *La televisión venezolana y la formación de estereotipos en el niño*. Ediciones de la Biblioteca Central de la UCV. Venezuela.

Santoro, Eduardo (1975). "Consideraciones generales sobre la investigación de estereotipos", en VARIOS AUTORES. *La psicología social en América Latina*. Editorial Trillas. México.

Santoro, Eduardo (1998). "La televisión venezolana y la formación de estereotipos en el niño. 30 años después", en la revista *Extramuros*, No. 8. Editada por la Facultad de Humanidades y Educación de la UCV (FHE-UCV). Venezuela.

Silva, Narsa (2000). "Eduardo Santoro. Docente incansable", en la revista *Comunicación* No. 110, Segundo Trimestre, 2000. Editada por el Centro Gumilla. Venezuela.

-Varela, Mirta (2002). "Recepción", en VARIOS AUTORES. *Términos críticos de sociología de la cultura*. Editorial Piados. Argentina.

## Recepción televisiva en *Comunicación*

*El serial: una suave brisa sopló sobre el tejado de carmesí y pétalos* / Sebastián De la Nuez. pp. 46-53. En: *Comunicación*. Vol. 10, No. 47 (Sep. 1984)

*Televisión desde la recepción*

Valerio Fuenzalida. pp. 5-24.  
En: *Comunicación*: No. 64 (Oct.-Dic. 1988)

Mediaciones en la recepción televisiva

Guillermo Orozco Gómez.  
pp. 69-76. En: *Comunicación*. No. 64 (Oct.-Dic. 1988)

*Recepción e identidad popular*

María Cristina Mata. pp. 32-42.  
En: *Comunicación*. No. 77/78 (1992)

*Una lectura de la obra de Michel de Certeau: la invención de lo cotidiano, paradigma de la actividad de los usuarios* / Serge Proulx. pp. 34-45. En: *Comunicación*. Vol. 21, No. 91 (Jul.-Sep.1995)

*Ni impuesta ni amada: la recepción televisiva y sus tierras incógnitas* / Mario Kaplún. pp. 46-55. En: *Comunicación*. Vol. 21, No. 91 (Jul.-Sep.1995)

*El consumo cultural televisivo desde la condición multicultural de los perceptores*  
Evelin Chacón; Ernesto Olivo. pp. 30-41. En: *Comunicación*. Vol. 22, No. 95 (Jul.-Sep. 1996)

*Las prácticas sociales como prácticas culturales* / Marcelino Bisbal; Pasquale Nicodemo. pp. 57-66 // En: *Comunicación*. Vol. 23, No. 100 (Oct.-Dic. 1997)

*De la efectología a los procesos de recepción en la audiencia de los medios*  
Gustavo Hernández Díaz. pp. 4-10.  
En: *Comunicación*. Vol. 24, No. 103 (Jul.-Sep. 1998)

*Recepción televisiva en Venezuela*

Gustavo Hernández Díaz.  
pp. 58-63. En: *Comunicación*. Vol. 25, No. 107 (Jul.-Sep. 1999)

*Estudios sobre recepción televisiva*

Gustavo Hernández Díaz.  
pp. 62-67. En: *Comunicación*. Vol. 26, No. 110 (Abr.-Jun. 2000)

*La audiencia en los medios de comunicación*  
Gustavo Hernández D.  
pp. 46-53. En: *Comunicación*. Vol. 27, No. 113 (Ene.-Mar. 2001)

*El perceptor en la palestra*  
Agrivalca Canelón; Narsa Silva Villanueva.  
pp. 54-67. En: *Comunicación*. Vol. 27, No. 113 (Ene.-Mar. 2001)

*Reconocerse como audiencia de la televisión*  
Gustavo Hernández Díaz.  
pp. 76-89. En: *Comunicación*. Vol. 29, No. 122 (Abr.-Jun. 2003)