



Ni impuesta ni amada: la recepción televisiva y sus tierras incógnitas

Mario Kaplún

RESUMEN

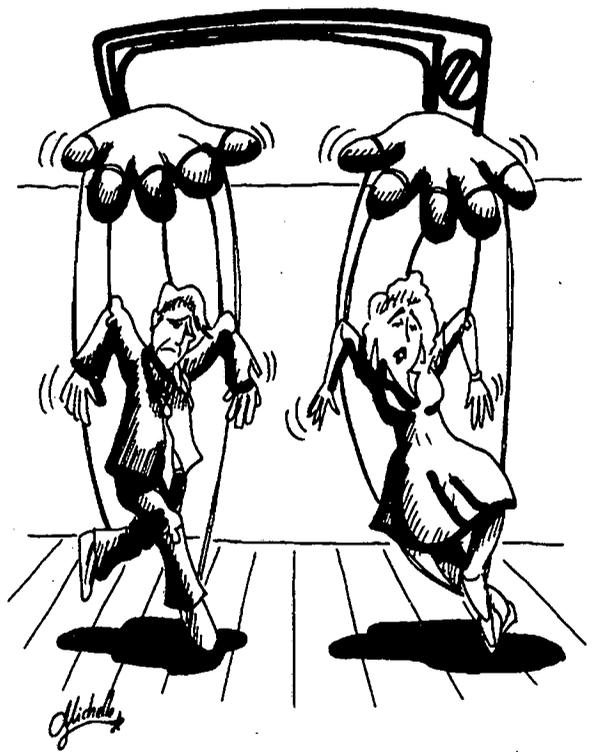
*A contracorriente del debate comúnmente generado sobre los efectos de los medios masivos de comunicación en la vida cotidiana de los públicos, este ensayo se propone la dirección inversa: la influencia de la vida cotidiana en la recepción de la televisión. Tras la revisión de las tesis *de la gratificación y de la alienación producida por la televisión, se presentan motivos para la sospecha de estos paradigmas como únicos determinantes del consumo de imágenes televisivas y se expone una tipología que reconoce tres modos básicos de recepción coexistentes: el gratificante, el supletorio y el incidental o aleatorio.*

In a reverse current of the commonly generated debate about the effects of the communication mass media in the ordinary life of the public, this essay proposes an inverse direction: the influence of the ordinary life in the Tv acceptance. After re-examing the gratification thesis and the thesis of the alienation produced by Tv, the author presents different reasons to suspect that these paradigms are not the unique determinant for the consumption of Tv images. He exposes a pattern that recognices three coexistent basic ways of Tv acceptance: the rewarder, the suppletory and th incidental or aleatory.

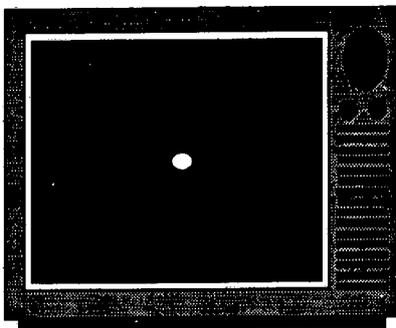
Puesto que esta exploración se encamina a vincular los procesos de comunicación masiva con la vida cotidiana, no me ha parecido incongruente prologarla con dos tiras cómicas.

Crónica exacerbada del día a día doméstico, el comic opera como un lente gran angular para retratar la cotidianidad: riéndose de ella, nos la desnuda en la trampa de sus contradicciones.

El azar se he divertido en juntar en ese mosaico incoherente que es la página de comics de un diario¹, dos tiras -una del argentino Fernando Sendra, otra del uruguayo Enrique Ardito («Kilo»)- publicadas el mismo día e incluso contiguas, que nos enfrentan a las dos caras de la relación televisión/televidentes.



He ahí el rostro visible, ostensible, de la presencia de la TV en el imaginario cultural: la fuerza de una irrupción, su capacidad de proponer arquetipos referenciales, negada y denotada por el receptor en su discurso racional («la TV estupidiza») pero a la vez anclada en su código valórico: el modelo de abogado es Perry Mason.



Estamos ante la otra faz, la menos explorada, la opaca: la de la televisión-somnífero, que hiperbólicamente promete un torrente de electrizantes emociones y sólo convoca al tedio y al hastío.

No es arbitrario el preguntarse: ¿esa pareja se habrá dormido a pesar suyo, vencida por las emanaciones soporíferas del programa, o se sienta noche a noche ante el televisor a sabiendas, justamente para eso: como un recurso cotidiano para conciliar mejor el sueño?

Estas dos facetas de la recepción televisiva -le ostensible y la sumergida, la brillante y la opaca- coexisten en el consumo social e incluso en el interior de cada televidente. Este ensayo se propone escrutar la segunda de ellas. A contracorriente de un debate generalmente centrado en discutir los efectos de los medios masivos de comunicación en la vida cotidiana de los públicos, nuestra búsqueda transitará en la dirección inversa: la influencia de la vida cotidiana en la recepción de la TV. Esto es, la exploración de aquellas zonas en las que el consumo de imágenes televisivas no está determinado por su presunto poder de seducción sino por el diario vivir de los receptores y los condicionamientos que lo enmarcan.

La opción no implica en modo alguno la intención de desconocer o negar los efectos del medio: si él no está dotado de la omnipotencia que se le atribuyó en días no lejanos, es ciertamente -como bien lo ilustra la primera tira- poderoso constructor de los sistemas simbólicos colectivos. Lo que me propongo es complementar ese análisis -ya exhaustivamente abordado por muchos y muy connotados investigadores- con la visión de otras dimensiones menos sondeadas; sugerir que en esa construcción de imaginarios el medio cuenta con eficaces aliados, los que no derivan de una propia fuerza de fascinación sino del entorno social que circunda y envuelve el ritual receptivo. En otras palabras, que para comprender la relación que la gente establece con la TV, es preciso indagar qué le pasa a la gente durante las horas en que no mira TV.

DE LA ALIENACION A LA GRATIFICACION

Hay razones que justifican este abordaje más allá de su (opinable) interés científico.

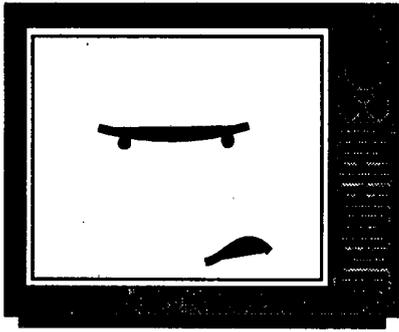
Es corriente -aunque no necesariamente deseable- que el camino de las ciencias sociales se halle marcado por un cíclico juego de flujo y

reflujos, de antinomias y virajes pendulares. Hasta la década de los setenta, el análisis de la televisión llevó la impronta de la corriente crítica, de cuño estructuralista. Fue exhaustivamente analizado y desmitificado el medio en sí mismo: sus estructuras económicas y políticas de poder, sus mensajes y sus metamensajes, la direccionalidad ideológica de sus manipulaciones. Pero una vasta región del problema quedó en sombras: la pregunta por las razones de su espectacular poder de penetración y de convocatoria no sólo no tuvo respuesta sino que se vio de hecho casi soslayada. Para explicar el masivo y universal consumo, se echó mano a imágenes robóticas, tales como alienación, imposición, anestesiamento, hipnosis colectiva. El público era tan sólo sumiso objeto, víctima indefensa y pasiva, blanco dócil e inmóvil del bombardeo icónico.

Como explicable reacción a esa visión mecanicista, advinieron los nuevos paradigmas hoy en auge, con su énfasis en la reivindicación del receptor, reconocido ahora como sujeto interactuante. De la lógica de la imposición se pasó a la lógica de la alianza. Si los mensajes televisivos logran convocar a diario tan multitudinarios y adictos auditorios -se afirma- es porque su recepción les resulta auténticamente gratificante; porque su oferta confluye con las apetencias y necesidades simbólicas de los conglomerados sociales.

«Las nuevas tendencias prefieren partir de la gratificación que ofrecen los géneros populares, aún si hay alienación, ya que la definición de la popularidad no puede omitir esa adhesión emocional o pasional de los auditorios al espectáculo. [De ahí] la nueva legitimidad del espectáculo televisivo como tema de reflexión y de investigación»².

Así, al cristalizarse sobre el eje de la nueva tesis gratificacionista, las discusiones en torno a la comunicación masiva han tomado un sesgo recurrente. Si alguna voz se aventura a alzarse para denunciar la desoladora mediocridad de la programación televisiva que padecemos los uruguayos, inmediatamente se verá



inculpada de lesa elitismo y de desprecio por los gustos populares. El argumento predilecto para silenciarla, una vez desformalizado el debate y dejados de lado los academicismos, será siempre el mismo: «la gente no es tonta». Ergo, si permanece adicta el medio es porque se ve reflejada en sus mensajes y, desde que éstos saben responder a sus expectativas y tejerse sobre la trama de su imaginario cultural, halla en ellos genuina fuente de goce.

«La gente no busca los mensajes [televisivos] por una simple orientación hacia la manipulación ni por una generalizada estupidez. Lo hace porque ellos incluyen detalles gratificantes, formas en las que cada uno se reconoce, situaciones paradigmáticas que suelen parecerse a las propias»³.

De allí que al suscribir la cómoda coartada invocada por los detentadores de los medios cuando se remiten al *rating*, como fiel exponente de las preferencias populares y alegan que dan a las audiencias lo que éstas reclaman y esperan, medie un paso peligrosamente corto. El paradigma que nació enunciado para dar cuenta de un fenómeno, ha terminado transitando -conscientemente o no- de la revaloración del receptor a la legitimación del emisor.

Pero, además, en el argumento esgrimido subyace otra intención descalificadora: la de impugnar al denunciante como elitico enemigo del pueblo. ¿Cómo se atreve a tachar de mediocre y estulto un espectáculo al que las mayorías entregan de buen grado más de tres horas diarias de su vida?

«Lo masivo es también media-

ción histórica de lo popular porque no sólo los contenidos y las expresiones populares sino también las expectativas y los sistemas de valoración, «el gusto popular», están siendo moldeados por lo masivo, de manera que, como ha dicho Dufrenne, 'es en esa cultura en la que hoy las masas invierten deseo y extraen placer'. Y ello mal que nos pese a los universitarios e intelectuales que enmascaramos nuestros gustos de clase tras de etiquetas políticas que nos permiten rechazar la cultura masiva en nombre de la alienación que ella produce, cuando en realidad ese rechazo es a la clase a la que 'e gusta' esa cultura, a su experiencia vital otra [...] 'vulgar' y escandalosa, a la que va dirigida»⁴.

Ante este recurso al terrorismo verbal, puede ser útil el intento de romper el círculo perverso introduciendo la hipótesis de que tal vez haya razones por las cuales gente que ciertamente no es tonta acepta consumir mensajes que sí lo son. El hecho de que la recepción no sea producto de una avasallante imposición, como se tendió a pensar apocalípticamente en el pasado, acaso no signifique necesariamente que siempre sea bien amada por sus cotidianos practicantes.

SEIS MOTIVOS PARA LA SOSPECHA

Aun antes de emprender el intento de probanza de la conjetura, algunos hechos observables autorizan a poner bajo interrogantes la consistencia del paradigma gratificacionista y a sospechar que podría ser casi tan simplista y reductor como la tesis que se propuso rebatir.

Uno: la magnitud del consumo. Sabemos por estadísticas confiables que la recepción de TV por nuestra población se sitúa en los baremos mundiales: un promedio diario cercano a las tres horas y media. Por universal que sea esta censura, ella debiera constituir algo más que un mero dato descriptivo. El terrícola de este tramo final del siglo XX es un ser que consagra 1200 horas anuales de su existencia al ritual televisivo.

Sus hijos pasan ante la pequeña pantalla electrónica más tiempo que en la escuela. ¿Simples datos naturales, como la temperatura o la presión atmosférica, o, no por irreversibles, menos merecedores de un análisis?

No basta con registrar un índice de esa dimensión como si sólo fuera el espacio neutro y vacío en el que géneros y mensajes se disputan las preferencias de la audiencia, sin problematizarse previamente sobre su etiología. ¿Por qué el televidente ha pasado a constituir para las masas una parte irrenunciable de su vida diaria con prescindencia de la mayor o menor calidad y valor de los productos simbólicos ofertados? Parece necesario desnaturalizar el estudio de la recepción, no limitándola a la indagación sobre los géneros y producciones que el público prefiere sino ahondado también en sus conductas habituales en el uso del medio.

Estudios recientes comienzan a evidenciar que las decisiones de encender y apagar el televisor no son actos puramente individuales, espontáneos y aislados de los sujetos receptores. Se observan comportamientos reiterados, sugeridores de la existencia de patrones colectivos de consumo, los que parecen estar dando la razón a Meyrowitz, para quien el sentarse a ver la tele es «parte de una forma sociocultural aprendida».

La recepción televisiva no podría explicarse, entonces, sólo en función del atractivo de los mensajes ofertados ni del contenido significativo de los mismos; tendría también un fuerte componente de hábito ritual adquirido (y, en consecuencia, social y situacionalmente condicionado). Es posible -la investigación empírica tendrá que confirmarlo- que para la mayor parte de los televidentes, la decisión (si cabe llamar así a una rutina cotidianamente reproducida) de ponerse a ver televisión preceda a la de seleccionar un determinado programa y sea más gravitante que la supuesta gratificación esperable del mismo.

En todo caso, aparece bastante inverosímil la presunción de que esas tres horas y media de recepción coti-

diana puedan constituirse en una permanente y sostenida fuente de fruición. Los momentos auténticamente placenteros que ellas deparen cuya existencia no se pretende aquí desconocer ni negar compondrán una parcela (mayor o menor, pero siempre segmentaria) del conjunto recepcionado; pero nunca una explicación para la totalidad del rito diariamente reiterado.

Dos: el entretenimiento sobredimensionado. De ese diario consumo, el televidente consagra la dosis abrumadoramente mayor a los programas genéricamente comprendidos en la categoría del entretenimiento (seriales, telenovelas, películas, espectáculos musicales, programas cómicos, concursos con premios, revistas de variedades, etc.)

La procura de esparcimiento, de alternativas lúdicas que quiebren la rutina cotidiana, reconoce ciertamente un profundo arraigo en la naturaleza humana. Sería lícito, entonces, ver como lo sustentan -no pocos analistas- en la presente popularidad del entretenimiento televisado, la mera satisfacción, por vehículos más modernos y tecnificados, de esa sempiterna expectativa, ubicable en las zonas más libres, espontáneas y abierta del ser. Sin embargo, es de advertir que ésta jamás se dio en la historia en esas magnitudes de frecuencia (todos los días) y cantidad (varias horas diarias) ni con el grado de compulsión que hoy hacen del televisor un adminículo de cuyo servicio permanente no es posible prescindir ni privarse.

Lo cuantitativo -la dosis y frecuencia del «placer» procurado- introduce aquí una modificación cualitativa sustancial. Cuando el salirde-sí absorbe día e día tal porción de la vida cotidiana y acepta y demanda una satisfacción programada y prefabricada, empieza a asemejarse demasiado a las otras rutinas y a instituirse en necesidad: lo opuesto al placer, si nos atenemos a las categorías freudianas.

La necesidad de distensión aparece más gravitante que la calidad del satisfactor al que se acude. ¿Distensión de qué tensiones? ¿Tensio-

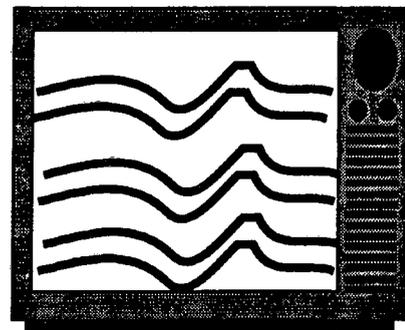
nes de qué génesis? El contexto situacional de cada usuario, la urdimbre en la que la recepción se entreteje con su existir cotidiano extratelevisivo, comienza a perfilarse con su peso específico como factor condicionante de sus conductas y rutinas.

Tres: la calidad de la oferta. La interpretación gratificacionista queda sometida a su más dura prueba cuando se la confronta sin idealizaciones con la realidad de la programación que ofrece la televisión de nuestra comarca. Por conformistas y complacientes que pudieran ser los patrones selectivos de las audiencias en su procura de placer, cuesta ver en ese páramo desolador de programas-chatarra, repetitivos, mediocres y carentes de textura creativa -cuando no denigrantes de su inteligencia y de su dignidad-, cómo obtener de ellos a razón de más de tres horas por día el cúmulo de frutiva seducción que el paradigma les adjudica.

Cuatro: la fragmentación del espectáculo. Por añadidura, la recepción televisiva -particularmente en nuestro país- es un permanente y mortificante *coitus interruptus*. Cada pocos minutos, la trama ficcional se ve implacablemente interceptada por una dosis casi equivalente de anuncios publicitarios⁵. Aun en el supuesto de un relato atrayente dotado de una fuerte identificación simbólica con las matrices culturales de los espectadores, tal grado de fragmentación no puede sino llevar a poner en duda el presunto carácter sostenido e intensamente placentero del acto receptor.

Cinco: la recepción, actividad intermitente y discontinua. Si una recepción frutiva presupone de parte del destinatario una atención concentrada e intensa al mensaje desplegado en la pantalla, vale preguntarse si se da esta condición durante la totalidad -o al menos durante la mayor parte- de la habitual relación doméstica con el medio.

Un analista venezolano -él mismo adscrito a los nuevos paradigmas- ha tenido el mérito de realizar una investigación de campo de la recepción hogareña compartiendo el ritual cotidiano con algunas familias



y observando sus comportamientos. Atestigua:

«La exposición a la televisión aparece asociada a las más diversas actividades que se realizan en el contexto de la cotidianidad y por tanto ésta es una actividad a la cual los miembros de la familia se dedican con concentración sólo en escasas ocasiones o por cortos periodos de tiempo⁶.

Si la recepción televisiva es pasión y goce, lo es sólo por momentos. El resto del tiempo se le concede una atención discontinua; y por largos espacios se torna en presencia desapegada y distante, en un neutro telón de fondo exento de adhesiones emocionales.

Seis: una relación contradictoria y ambigua. La relación que los telespectadores establecen con el medio «no es unívoca ni transparente sino por el contrario compleja y contradictoria, e incluso no pocas veces conflictiva»⁷.

Los (escasos) estudios de campo realizados hasta el presente en América Latina sobre motivaciones y actitudes de las teleaudiencias, convergen en esta misma conclusión⁸. Tan pronto se emprende el intento de explorarla, la recepción se revela como un espacio contradictorio y permeado por la ambigüedad, en la que ni aquellos que suponen un consumidor satisfecho y gratificado ni los que, por el contrario, lo imaginan descontento y fuertemente crítico encuentran nítida confirmación para sus presunciones.

Una encuesta de opinión realizada en junio de 1990, con amplios recaudos técnicos de confiabilidad, en el área metropolitana de Caracas

-donde el porcentaje de televisores encendidos es, comparativamente, uno de los más elevados del continente- arrojó resultados altamente significativos: el 98% opinó que la televisión venezolana requiere cambios; y el 49% calificó su actual programación entre «mala» y «muy mala»⁹. No obstante, las mediciones fácticas de la audiencia caraqueña no parecen acusar el impacto de esos claros pronunciamientos colectivos y continúan registrando los mismos altos índices de sintonía.

Fragmentado entre su racionalidad y sus pulsiones, el televidente se queja, crítica lúcidamente, execra la paupérrima televisión que se le brinda, pero no deja de seguir mirándola. Juego de paradojas que estaría reclamando una nueva lectura interpretativa: consumo no significa satisfacción; pero la insatisfacción no se traduce en abstención del consumo.

Parece imponerse la necesidad de apelar a un tercer eje de análisis que, desde los entramados del tejido social, descubra en esa misma contradicción su propia lógica interna.

RECEPCION Y DESCODIFICACION DE SIGNIFICADOS

El paradigma gratificacionista reposa sobre un supuesto subyacente tan obvio que ni siquiera toma para sí el cuidado de explicitarlo: la premisa de que mirar televisión es siempre un acto significativo, consistente por tanto en recibir y decodificar significados. Es palmariamente evidente, en efecto, que, para extraer placer del mensaje el receptor tiene necesariamente que prestarle atención y atribuirle una significación. Empero: «La pregunta por la influencia, efectos o 'lectura' dominante de la televisión se torna irrelevante -o impropcedente- cuando uno se percata de que ésta se sostiene sobre una certeza cuestionable. Esto es, la certeza de que la recepción es una actividad inequívoca y homogénea: estar expuesto a la televisión es estar frente a la pantalla, estar frente a la pantalla es ver televisión, ver televisión es 'desco-

dificar' mensajes¹⁰.

A caballo de esa «certeza cuestionable», la Semiótica se ha enseñoreado de los estudios de la recepción. Como lo reconocen dos de los propios sustentadores del paradigma, la exploración de las teleaudiencias se ha visto reducida a «un lugar de disputa por la significación»¹¹. Para cimentar la reivindicación del receptor, pareció necesario desentrañar instrumentos semióticos mediante las ocultas claves del poder de atracción atribuido al producto televisual. En esa operación reductora se corre el riesgo de soslayar la comprensión del fenómeno televisivo en su dimensión macrosocial, que rebasa largamente la significación de los géneros y programas integrantes de su módica oferta.

Se intentará sugerir en las páginas que siguen que existe un amplio consumo televisual no significativo o de un bajo nivel de significatividad; en otras palabras, que hay modos de recepción que no pasan por el placer gratificante ni por la intensa actividad simbólica del receptor.

COMPRENDER LA RECEPCION

Desde el abordaje neocrítico que aquí se intenta esbozar, me limitaré a proponer dos pautas (obviamente no excluyentes de otras posibles) para el estudio de la recepción masiva. Un abordaje de esta naturaleza implicaría: uno, el reconocimiento de la coexistencia de diferentes modos de recepción; y dos, una contextualización del uso del medio y del consumo de mensajes: esto es, la exploración de los condicionamientos sociales de la recepción.

El consumo de bienes simbólicos no se produce en el vacío. Los receptores son sujetos situados social y culturalmente, inscriptos en un contexto que no determina pero mediatiza y condiciona -en una medida que la investigación empírica esta llamada a establecer- sus maneras de recibir.

Si para comprender el fenómeno de la penetración masiva de la televisión hay que asumir que éste atiende

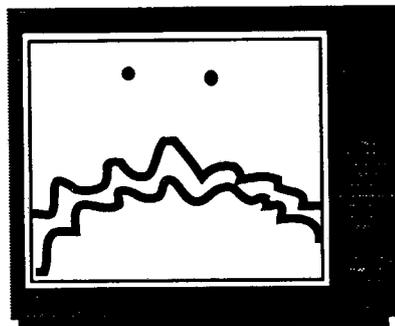
-y en medida ciertamente no desdeñable- a necesidades de las masas consumidoras, una perspectiva contextualizante lleva a discernir entre dos géneros de necesidades: aquellas que podrían ser catalogadas como inherentes a la ecología humana y otras que emergen como producto de la fractura de esa misma ecología social.

¿Cómo no reconocer, por ejemplo, en las crecientes condiciones de inseguridad urbana, que impregnan las salidas nocturnas de una imagen de peligro y amenaza, o en las carencias del indigente transporte colectivo, factores de aislamiento que coadyuvan en el actual reordenamiento de los espacios culturales a favor de la reclusión domiciliaria ante el dispensador de imágenes y en contra de las otras opciones colectivas?

Las condiciones concretas de existencia -sean ellas ora satisfactorias y homeostáticas, ora conflictivas y tensionantes- que cada usuario lleve consigo cuando enciende el televisor, incidirán en un modo de relacionarse con el medio y en la conformación de sus comportamientos y sus rutinas receptoras.

Más operativo y revelador que el concepto de «lectura y decodificación de los mensajes» -sustentado en el supuesto de una actividad unívoca y homogénea- se nos aparece el de modos de uso de la televisión: ¿qué hace la gente con el televisor, para qué le sirve, qué funciones le asigna en su vida cotidiana?

Provisoriamente y como punto de partida a ser modificado o ampliado mediante el aporte de mayo-



res evidencias empíricas, he ensayado una tipología que reconoce tres modos básicos de recepción, coexistiendo y alternándose a lo largo del diario contacto con el medio: el gratificante, el supletorio y el incidental o aleatorio. Cada uno de ellos remite a un uso específico del aparato, responde a una diferente función del consumo icónico y puede expresarse en una distinta intensidad de recepción - de la brillante a la incolora pasando por la opaca. O bien, en una escala cromática, se iría del rojo al blanco pasando por una ancha intermedia zona gris.

A falta de investigaciones sistemáticas, apelaré para caracterizarlas al anécdota, al registro de casos, a los comportamientos y testimonios de los propios televidentes instalados en su hábitat cotidiano. Si fuera necesario salvaguardar el status académico del recurso, un premio Nóbel de la epistemología de las ciencias duras de la talla de Prigogine nos depara un escudo protector cuando sostiene que el suceso, por casual y accidental que aparente ser, puede tener tanto o mayor peso científico y más contenido revelador que las leyes estadísticamente fundadas¹².

Acercas de la primera zona -vale decir, la de la recepción frutiva y significativa- no será necesario abundar por ser la más viable y la que arroja intensa luz propia; y, por ende, la más conocida y estudiada, al punto de habérsela hipertrofiado hasta cubrir con ella todo el espectro receptacional. Lo que nos importa aquí es justamente poner de manifiesto que este modo activo de recepción,

conciator de una auténtica adhesión emocional, está lejos de ser el único real.

LA PARCELA BLANCA

En el extremo opuesto de la gama se sitúa la sintonía incidental y aleatoria.

FICHA 1. Zona blanca. Función del televisor: telón de fondo. J.T. Profesión, tenedor de libros. Divorciado. Vive solo. Ha hecho conectar su televisor al interruptor de la luz contiguo a la puerta de entrada de su apartamento. Así, cuando regresa a su casa, tan pronto enciende la primera luz, la televisión comienza a funcionar. Apenas le echa un vistazo de tanto en tanto; pero necesita tenerla siempre encendida.

Para J.T., como para muchos otros usuarios, el televisor, al margen de lo que emite y de la atención que se le dispensa, es, en la acertada expresión de Lozano, «un mueble que requiere estar prendido para existir».

FICHA 2. Zona blanca. Uso del televisor: como somnífero. SR., comerciante jubilado. Después de almorzar, se arrellana en su sillón, activa el control remoto y enciende el televisor frente a él en cualquier canal al azar. No importa cuán estridente sea el programa sintonizado, a los pocos minutos se le oye roncar plácidamente. Sólo un accidente puede echar a perder su siesta diaria: Si a algún familiar comedido, entendiendo protegerle el sueño, se le ocurre apagar el televisor para acallar el ruido, inmediatamente se despierta, sobresaltado y contrariado.

FICHA 3. Zona blanca. Función de la recepción: compañía vicaria. T.A., viuda, de edad, todavía empleada (aún no se ha podido jubilar). En su cuarto -dormitorio y refugio personal a la vez- tiene constantemente encendido el televisor a bajo volumen, mientras ella se dedica a mil otras tareas y se limita a una mirada distraída y fugaz de vez en cuando sin que ésta conlleve una recepción real. Sin embargo, necesita que esté ahí, emitiendo reflejos y

sonidos.

T.A. tiene dos hijas que viven con ella pero con las que «no se entiende». Explica que el televisor encendido «viene a ser como una compañía: la hace sentirse menos sola».

Si la recepción blanca se despoja de significado en cuanto tal, si es destello sin dirección, presencia sin contenido, como clave de una lectura contextualizada está, no obstante, preñada de significatividad. Devela ostracismos, frustraciones, incomunicaciones. Habla de la incapacidad del ser humano contemporáneo para estar a solas consigo mismo, para gozar de su soledad y hasta para tolerarla; de ese «horror al vacío» que le lleva a equiparar silencio con tristeza y desolación e impone la necesidad de imágenes y sonidos poblando vicariamente el hábitat doméstico.

FICHA 4. Zona blanca. Uso del televisor: dispensador de imágenes compensatorias; paliativo de la fealdad. Con mi esposa vamos a visitar a J.A. y su compañera, que viven con sus tres hijos en un rancho de lata de un cantegril (asentamiento precario, villa-miseria). Nos consta que aprecian nuestra presencia y se alegran de la visita. Sin embargo, el viejo televisor en blanco y negro sigue encendido: le bajan el volumen pero no lo apagan aunque no lo atiendan. En la conversación, me entero de que lo tienen siempre funcionando, de la mañana a la noche.

Cuando salimos nuevamente del rancho y miro el cantegril trinchera de basura y barro- empiezo a entenderlos. La miseria es, además de privación, fealdad oprimente y hostil; imagen de una vida sin futuro, de un callejón existencial sin salida. El televisor, proveyendo de imágenes «bonitas» de otros escenarios ideales, y por añadidura imágenes móviles y en perpetuo cambio, está cumpliendo ahí una función icónica compensatoria, de la misma naturaleza pero más necesaria aun que la que, en otros estratos sociales, lleva a poblar de cuadros las paredes.

En otras investigaciones, se comprobó que muchas mujeres de los



sectores postergados que tienen vetustos televisores en blanco y negro, describen, sin embargo, las imágenes en brillantes colores.

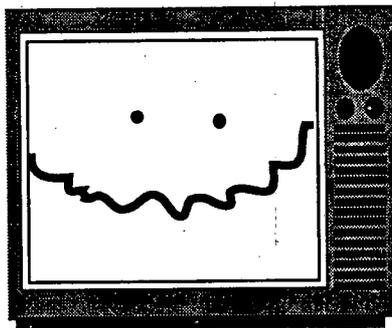
FICHA 5. Zona fronteriza, de ambigua tipificación. Uso del televisor: como caleidoscopio. D.H. es profesor de economía política. Por las tardes, suele sentarse frente al aparato y sintonizar programas de videoclips pero sin sonido. Me explica que abandonarse a esa lluvia de imágenes silentes en perpetuo cambio lo distiende y descansa; obra con efecto de relax.

Si el videoclip ya es por sí mismo, como género, una deliberada renuncia a la significación, al suprimirle la música D.H. lo despoja de su única unidad articuladora. El sinsentido de lo icónico puro, convertido en mero ritmo visual, se instaura como intencionalidad. Le comento que estamos viviendo cada vez más inmersos en una cultura de imágenes y no de sentidos. Me da la razón; pero seguirá en su recepción caleidoscópica.

LA RECEPCION DESAPEGADA

Entre los extremos blanco y rojo del espectro se sitúa una amplia franja intermedia, opaca y gris, poblada por programas de entretenimiento recepcionados sin mayor entrega y a los que se concede una atención discontinua y dispersa. La relación de fuerzas imperante en el modo gratificante, aquí se invierte: pesa relativamente poco el atractivo del mensaje y gravitan en cambio las rutinas y los vacíos vitales. El televidente suele describir ese modo de recepción epidérmico y desapegado como una forma de «llenar el tiempo vacío» y explicarlo por la ausencia de otras alternativas intra o extratelevisivas: «no tener nada mejor que hacer» o «no encontrar a esa hora nada mejor que ver» (pero sin contemplar, no obstante, la opción de apagar el aparato).

FICHA 6. Zona gris. Uso del televisor: poblador de horas vacías. Con sus 92 años admirablemente llevados y vividos, mi amiga doña



A. es un milagro de alegría, lucidez y, vitalidad. Me cuenta por qué ha instalado el televisor en su dormitorio. «Usted sabe que siempre he sido una trasnochadora impenitente y una enamorada de la lectura. Toda mi vida me he quedado leyendo hasta la madrugada. A esta edad ya no puedo cambiar mis ritmos horarios y conseguir dormirme temprano; pero mi vista ya no me permite el placer de la lectura nocturna. Entonces prendo el televisor y miro cualquier pavada (sic) hasta que por fin el sueño llega».

Como tantos otros televidentes, doña A. es plenamente consciente de la vacuidad y pobre calidad de esos productos simbólicos prefabricados con los que llena sus horas de vigilia. Los acepta como un sucedáneo.

Ese tosco barómetro mercadológico que es el *rating* registrará seguramente a cierta hora varios cientos de miles de televisores sintonizados; pero es incapaz de medir la intensidad de esa recepción. Sin embargo, ¿cuán vaste es esa zona gris? ¿Qué lugar ocupa en el tiempo total de recepción de cada espectador o de cada segmento de audiencia: es sólo ocasional y casual, por el contrario, tanto o más dilatada que la gratificación?

Lipovetsky ha advertido con sagacidad la exacerbación de ese compulsivo consumo *tapa-agujeros* en el posmoderno síndrome del *zapping*; en la constitución de ese nuevo tipo de consumidor que, en la perpetua e infructuosa búsqueda de un panorama que realmente lo gratifique, se

pasa oprimiendo constantemente las teclas de su control remoto y se abandona «al juego desapasionado de la manipulación gratuita, al placer de ver sin ver nada, a la hueca fascinación de ver desfilar imágenes vacías ante su vista. «Al usuario del *zapping* [...] las emisiones le aburren pero no puede separarse de la pantalla [...] No consigue ningún placer por estar delante de la televisión pero al mismo tiempo es incapaz de desapegarse de ella. El *zapping* revela a un tiempo el poder de captación del medio y el tedio repetido de sus contenidos [...] Vivimos en una época en que dedicamos un tercio del tiempo libre a la televisión pero sin dejar de quejarnos de ella. El *zapping* -tragedia del deseo del teleadicto permanentemente frustrado- es la expresión de esta contradicción cultural¹³.

A un primer nivel superficial, este tipo de consumo se explicaría por el hábito, por la rutina de ver cotidianamente unas horas de televisión con prescindencia de la calidad del producto recepcionado. En otra lectura más penetrante, se descubre en él, el peso del entramado situacional que lo precede y lo enmarca.

La más penetrante investigación que conozco hasta la fecha en torno a la recepción televisiva es la emprendida en 1985 por la chilena Paula Edwards con mujeres de una «población» (asentamiento precario) de Santiago¹⁴. Su informe comienza caracterizando con rasgos muy precisos la condición de extrema pobreza en que vivían esas «pobladoras»; la situación de angustia originada por la represión y la inseguridad física y económica; y la desestabilizadora alteración de los roles familiares que se daba en sus hogares en aquel momento en el cual, como consecuencia de la política económica impecablemente neoliberal del gobierno de Pinochet, el 80% de los maridos habían quedado cesantes y se encontraban desempleados.

He tomado de Edwards los datos de tres elocuentes fichas.

FICHA 7. Zona gris. Uso del televisor: como ansiolítico. «Un número significativo de estas mujeres pobladoras declaró utilizar el televisor

como un tranquilizante 'para no tener que tomar pastillas para los nervios que hacen tan mal' o 'para no volverse loca con el encierro y la angustia».

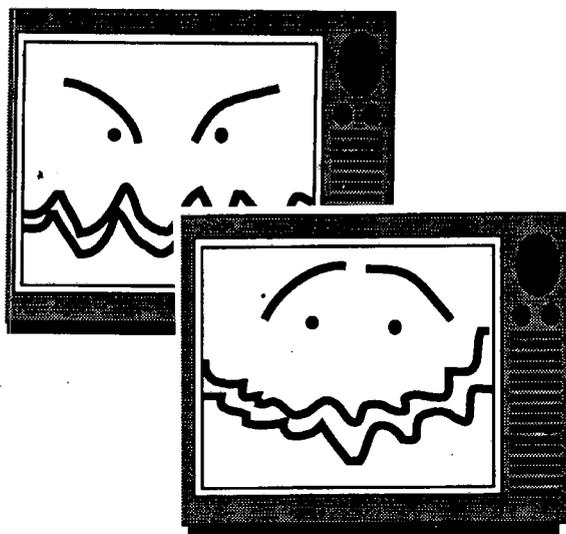
La televisión estaría así -comenta la analista- «reestablecida subsidiariamente el profundo desequilibrio que se está produciendo en la vida social. Sin duda, son muchas las críticas que se podrían hacer tanto al mecanismo como al tipo de equilibrio que se reestablece; pero en muchos casos no es aventurado afirmar que lo que hay de por medio es un problema de sobrevivencia no sólo emocional sino también física.

Los uruguayos hemos acuñado un gráfico término popular para designar lo que hay de mini-terapia en ese consumo en gris.

FICHA 8. Zona gris. Uso del televisor: como «desenchufe» (sic). F.C. Frisando los cuarenta. Casado, dos hijos a los que apenas ve. Inteligente, culto, sensible, de pensamiento crítico. Intelectual multiuso: dos empleos, a los que aun hay que añadir clases de literatura en dos liceos privados, reseñas de libros para un semanario y algún *rebusque* más si le sale al paso, relata: «Después de haber trabajado catorce o quince horas continuas y corrido durante todo el día de un empleo a otro, llego a casa fundido, tenso. Me hundo en el sillón y pongo el *telecalmante*. Nada de periodísticos ni culturales. Quiero el programa más liviano; algo que no haga pensar. Una serial de balazos, lo que haya. Así *me desenchufo*, me olvido por un rato de los problemas. Después, a dormir por unas horas».

Paradójicamente, el término popular no pone el acento en el televisor que se enchufa sino en todo el resto del que se busca desligarse.

Por ese duro y exacerbado «resto» habrá que preguntarles a los estudios psicosociales cuando convergen en señalar como rasgo saliente del *pathos* contemporáneo la agudización de los estrés, producto de las intensas y constantes tensiones a las que los individuos de todos los estratos nos vemos sometidos: la ansiedad, la frustración, el agobio que



apareja un trabajo segmentado en parcelas de pluriempleo, la agresividad y violencia crecientes de los entornos urbanos, la inestabilidad del puesto laboral y la competitiva lucha por conservarlo, la angustia endémica generada por la pauperización en aumento; los desarraigos culturales, la degradación de los valores, el vaciamiento de los significados y de los proyectos. Esa cotidianidad en la que se inscribe el consumo de mensajes masivos -ese supuesto espacio propio de descanso placentero, de tiempo libre, de hogareña privacidad- es una cotidianidad acosada y agredida.

En esa misma población montevideana practicante del *desenchufe* icónico, una encuesta reciente reveló un 14.3% que acusa «algún tipo de trastorno psíquico relacionado con estados de ansiedad y depresión» y un 23% que admite «consumir regularmente psicofármacos»¹⁵. Si el entretenimiento que la TV entrega a domicilio no es la impuesta anestesia colectiva de las metáforas apocalípticas de ayer, opera al menos como un ansiolítico individual, como el *valium electrónico* de una civilización cuya ecología social se ve profundamente remecida.

Cuando el sujeto receptor transita por la zona gris, depone o suspende sus exigencias y su criticidad: éstas frustrarían la endeble cuota de distracción que espera obtener de productos hechos en serie, desechables, destinados al inmediato olvido. A los que, sin embargo, se les pone una condición para seleccionarlos:

ser de fácil ingestión, superficiales y ligeros; estar contruidos en la clave menos removedora e inquietante de modo que no problemeticen ni «hagan pensar».

En los dominios de la franja gris, lo ideológico ya no sería entonces -como lo suponía la corriente crítica- un contenido subrepticamente infiltrado en los mensajes por vía de sutiles operaciones manipulatorias. La hegemonía de la ideología conformista y *light* se nos aparece aquí más bien como requisito expreso, congruente y consentido del entretenimiento televisual predominante. La perturbadora realidad, con sus aristas cuestionadores, es la intrusa excluida de la cita por tácito acuerdo entre ambos cómplices: el emisor y el receptor.

¿Evasión, entonces; escape, fuga de la realidad? Sin duda. Pero una huida que, en casos como el de las «pobladoras» de Santiago, llama más a la comprensión que a la incriminación cuando se penetra en la dureza de esa realidad de la que, así sea por un momento, están buscando evadirse: «un contexto -nos recuerda Edwards- de confinamiento, acoso, represión y pobreza».

Otras razones para el consumo de televisión expresadas por aquellas mujeres develan impensadas funciones, en las que el aparato se convierte en instrumento de estrategias de sobrevivencia.

FICHA 9. Zona gris. Uso del medio: como profilaxis del alcoholismo masculino. Las mujeres declaran que encienden el televisor «para que el marido se atonte ahí (sic) y no salga a tomar».

FICHA 10. Zona gris. Uso del televisor: como preventivo del apetito de los hijos cuando no se tiene con qué satisfacerlo. Para estas mujeres, el tener el televisor funcionando «es una manera de mantener a los niños en la casa, no sólo para prevenir los riesgos de la calle sino para evitar la actividad física -con el consiguiente gasto de energías- y disminuir así el hambre».

«La indagación nos permitió detectar -recapitula la investigadora que la televisión está cumpliendo fun-

ciones no mensurables por ninguna encuesta de sintonía, insospechadas para el emisor y muy difíciles de juzgar en términos valóricos [...] La circunstancia vital copa el significado de la comunicación televisiva (subrayado mío).

«CON TODO ADENTRO»

Es desde el espesor de esas «funciones no mensurables» que hay que leer la gráfica de la CEPAL que puede verse a continuación¹⁶.

tiguan. Y aún podría invocarse otro indicio significativo: en Brasil, país de bajos ingresos *per capita* y pronunciada desigualdad en su distribución, ya en 1980 la Cámara de Anunciantes clasificaba a la tercera parte de la audiencia televisiva como periférica y residual a los efectos de la inversión publicitaria («no compradores») en razón de que, si bien poseía y veía TV, su bajísimo poder adquisitivo le vedaba el acceso a los productos publicitados¹⁷.

La comparación de las dos cur-

de Sao Paulo cómo explicaba que en su precaria vivienda tuviera televisor pero no la indispensable heladera. La respuesta: «La heladera, doctor, hay que tener con qué llenarla; en cambio el televisor ya viene con todo adentro».

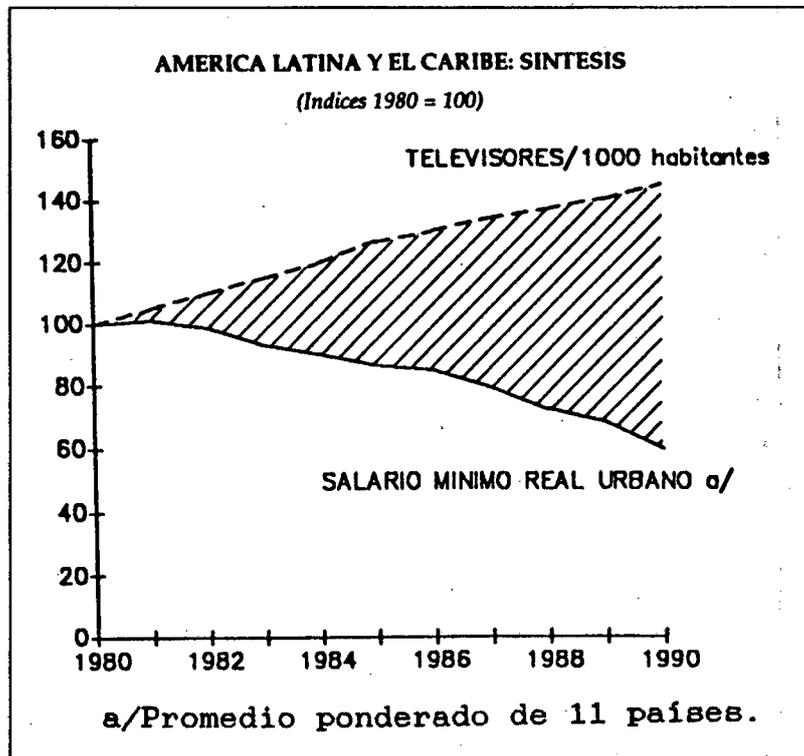
Es, en palabras salidas de la experiencia de vida, la racionalidad irracional revelada por la gráfica: la necesidad de símbolos evasores es directamente proporcional a la privación material, con toda su secuela de exclusión cultural, inseguridad y angustia.

En un reciente ensayo, en cuyo título juega con las palabras *medios* y *miedos*, Jesús Martín-Barbero, uno de los más conspicuos mentores del paradigma de la gratificación, empieza a mirar y comprender el consumo televisivo desde esta otra perspectiva: «Si la televisión atrae -escribe- es en buena medida porque la calle expulsa»¹⁸. En ese consumo enclaustrado en el pequeño reducto de lo privado y lo hogareño, por encima de las supuestas virtudes del medio está jugando la compulsión del miedo. El autor, afinado en Colombia, tiene cómo saberlo y experimentarlo.

Pero no son sólo las inseguridades y amenazas que acechan afuera. FICHA 12. Testimonio de una adolescente: «Con mis padres nunca se puede hablar. Quiero discutir un problema con ellos pero siempre están de espaldas a mí, enfrascados en su maldita televisión, mirando cualquier cosa».

Uso del televisor: dilatorio de conflictos personales irresueltos. En el contexto de una institución familiar en profunda crisis, el *desenchufe* no busca sólo la desconexión con el entorno sino también con los seres más próximos cuando su presencia perturba e interpela.

Círculo vicioso, en fin -y el adjetivo resulta en este caso particularmente pertinente-: así como esta civilización estresada y estresante inventó los psicofármacos y determinó la necesidad de acudir a ellos, ese mismo sistema responsable de las tensiones y presiones cotidianas crea el paliativo del entretenimiento prefa-



La curva inferior registra la contracción del salario real en América Latina en el decenio 1980-1990; la superior, el espectacular crecimiento del parque de televisores en ese mismo período. La simetría inversa de ambas curvas es impactante.

Claro está que sería falaz el atribuir exclusivamente a los sectores deprimidos esa expansión, en la que obviamente también están incidiendo las masivas compras de aparatos por parte de las capas altas y medias; pero igualmente erróneo ignorar la participación en ella de los estratos socialmente postergados. Los bloques de antenas esperándose en los cinturones de miseria de todas las urbes latinoamericanas bien la ates-

vas de la gráfica puede dar lugar a una genuina indignación: están retratando un sistema que ofrece más circo cuanto menos pan.

Otra lectura -en ningún modo excluyente de la anterior- llevaría a reconocer en ese par de líneas en fuga otra racionalidad sustentadora. FICHA 11. Siendo el Brasil, como es de sobra sabido, un país de clima caliente, donde la conservación de los alimentos constituye una necesidad imprescindible, ya es un dato clásico entre los investigadores el de que los hogares brasileños equipados con televisor casi duplican a los que poseen heladera electrónica. Imbuido de su propia lógica valórica, un sociólogo preguntó a una favelada



bricado a domicilio y el hábito ritual de su consumo. La televisión-entretimiento, la televisión escape y vacío viene así a resultar funcional al modelo de sociedad que la instituyó. **FICHA EPILOGO.** Tramo final de una entrevista del autor a Michèle y Armand Mattelart¹⁹. Al comienzo del diálogo, Michèle había enfatizado la importancia clave de reconocer «el placer que experimentan las capas populares cuando reciben los géneros de la cultura de masas». Ya al término de la entrevista quise volver sobre el punto.

– Michèle, tú te referiste reiteradamente al «paradigma del placer». ¿Para ustedes es una certeza que la relación que el televidente establece con el medio se ha de expresar bajo la categoría de «placer»? ¿O es de otra naturaleza?

Michèle (se queda un momento pensativa. Luego:) Puede ser... el placer de la miseria

– ¿A ver?

– El placer... Es un punto difícil... un tema de interrogación... El placer que procura la televisión... Oh, me parece que voy a salir muy mal parada de esta pregunta... ¿De veras tienes que planteármela?

– No, no es imprescindible, claro. Pero es un tema de sospecha, ¿no te parece?

– Es la noción misma de placer la que habría que discutir. El placer de consumir televisión... Es un placer. Pero un placer miserable. Es lo que dice Pasolini: «sí, es un placer, pero de qué clase de placer se trata?»

– Armand: Digamos, por lo menos,

que no es ciertamente el placer al que aspiraba Brecht cuando hablaba del placer de transformar el mundo.

– Michèle: Oh, no, es más bien el placer de conservarlo tal cual. El placer de olvidar por un momento la miseria.

NOTAS

1. *La República*, Montevideo.
2. Mattelart Armand y Michèle. (1991) «La recepción: el retorno al sujeto». En: *Día-Logos de la Comunicación*. 30, Lima, junio.
3. Prieto Castillo, Daniel. (1990) *Diagnóstico de la Comunicación*. Quito, CIESPAL.
4. Martín-Barbero, Jesús. (1983) «Retos a la investigación de la Comunicación en América Latina». *Comunicación y Cultura*. 9, México.
5. En un espacio de alto rating en uno de los canales comerciales de Montevideo, el programa propiamente dicho, cuya duración neta era de 42'21", sufrió seis sucesivos cortes que totalizaron 38 minutos de avisos. La publicidad ocupó, pues, más del 47% del espacio total (*La República*, Montevideo, 11/9/94).
6. Barrios, Leoncio. «Familia y televisión» (1993). (Caracas, Monte Avila, 1993), cit. por Bisbal Marcelino en *Comunicación*, No. 84, Caracas, Cuarto trimestre.
7. Orozco Gómez, Guillermo. (1991) «Recepción televisiva. Tres aproximaciones y una razón para su estudio». *Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales*, No. 2, México, Universidad Iberoamericana.
8. Cfr. Mattelart, Michèle y Piccini, Mabel. (1974) «La televisión en los sectores populares». *Comunicación y Cultura*, No. 2, Buenos Aires. Ver asimismo

Edwards R. Paula, de cuya investigación (1985) se hablará más adelante. En ambos estudios, las respectivas autoras describen a sus encuestados «contradictorios y ambivalentes»: lúcidos y críticos en sus juicios sobre la TV pero a la vez consumidores asiduos del medio.

9. Rey, José Ignacio. (1992). «Los derechos del usuario y la comunicación». *Comunicación*, No. 77/78, Caracas, Primero y segundo trimestres.

10. Lozano, Elizabeth. (1991). «Del sujeto cautivo a los consumidores nomádicos». *Día-Logos de Comunicación*. No. 30, Lima, Junio.

11. Fuenzalida, V. y Hermosilla, M.E. (1989). *Visiones y ambiciones del televidente*. Santiago de Chile, CENECA.

12. Prigogine, Ilya y, Stengers, Isabelle. (1990) *La nueva alianza. Metamorfosis de la ciencia*. Madrid, Alianza (2a. ed.).

13. Lipovtsky, Gilles. (1987) *La era del vacío*. Barcelona, Anagrama.

14. Edwards R., Paula. «La mujer pobladora. Incluido como capítulo independiente». En: *Visiones y ambiciones del televidente*. (1989). op.cit.

15. Encuesta realizada en Montevideo por la Organización Mundial de la Salud (*La República*, 25/7/94).

16. Gráfica reproducida de CEPAL-UNESCO. *Educación y conocimiento: eje de la transformación productiva con equidad*. (1992) Santiago de Chile, Naciones Unidas, pp. 29

17. Lins Da Silva, C.E. «Comunicação transnacional». (1987) *Día-Logos de la Comunicación*, No. 17, Lima, junio.

18. Martín-Barbero, Jesús. (1993) «Comunicación y ciudad: entre medios y miedos». *Comunicación*, No. 82, Caracas, Segundo trimestre.

19. Kaplún, Mario. (1988) «Los Mattelart hoy, entre la continuidad y la ruptura» (Entrevista). *Día-Logos de la Comunicación*, No. 21, Lima, julio.