

# El consumo cultural televisivo desde la condición multicultural de los perceptores

Evelin Chacón  
Ernesto Olivo

RESUMEN

Se trata de una "exploración teórica" acerca de la relación televisión y perceptores. No se intenta revisar solamente los distintos enfoques investigativos sobre los efectos del medio televisión en los públicos, sino más bien repasar cuáles han sido las diferentes maneras de encarar el aspecto social de la televisión, haciendo énfasis en la perspectiva del llamado "consumo cultural". Se trabajan distintas direcciones y niveles, que han posibilitado el estudio sobre las audiencias y su interrelación con el consumo televisivo. Así, pues, el texto nos pasea por la "teoría del cultivo", luego por la hipótesis de los "usos y gratificaciones", la perspectiva de la "teoría crítica", la de la "espiral del silencio" y concluye con la reflexión sobre la "recepción activa" y la "teoría de las mediaciones". Todo ello desde el ángulo del llamado "valor simbólico" que extraen los públicos en el "consumo cultural" de un medio como la televisión.

The essay explores in a theoretical manner the relationship between television and the public that perceive it. The author tries to revise not only the different research focus on the effects of television over the public, but to review the different ways to face the television social impact, specially under the perspective of the so called "Cultural consumption". The author studies different directions and levels that had facilitated on the audience and its relationship with television consumption. In this way, the essay reviews the "Cultivation Theory", the hypothesis of the "use and gratification", the perspective of the "critical Theory", the "spiral of silence", etc. He ends his essay with a reflection about the "active reception" and the theory of the mediations. Every aspect is seen by the author under the so called "symbolic value" which the public extract from the "cultural consumption" of a media like television.



Resulta un lugar común y un tópico manido de opinión pública la idea del impacto social de la televisión. Argumento que se apoya en varios "hechos" como lo son: los altos niveles de exposición a dicho medio, su preponderancia como actividad de entretenimiento y en algunos casos de información, sus discutidos efectos sobre el aprendizaje en la educación de niños y jóvenes, el siempre recurrente tema de la relación violencia televisiva -violencia real, su papel en la incitación hacia el consumo e incluso hacia el consumismo, la permanente (y cómoda) disponibilidad para acceder al conocimiento de otras situaciones e identidades culturales, y su capacidad de conformar un espacio de referencia en común, para mencionar sólo algunos de los rasgos más nombrados y estudiados.

La importancia adjudicada a la TV se refleja además en la preponderancia que posee sobre otros medios en las investigaciones realizadas por quienes desde distintas disciplinas estudian la comunicación social (los comunicólogos). Incluso cuando se habla de la influencia de los medios en general tiende a hacerse hincapié en la televisión.

Esta influencia de la televisión sobre sus audiencias ha sido explicada desde varias teorías en el marco de la llamada "tradición de los efectos". Bajo esta perspectiva se ha teorizado en múltiples direcciones y niveles: efectos ideológicos, efectos sobre el sistema social, efectos sobre la personalidad, son algunos de los principales.

Las hipótesis que se han propuesto, básicamente tratan de de-

terminar si las emisiones televisivas modifican algo en sus perceptores y, sobre todo, qué modifican en ellos y cómo se da ese proceso. En este sentido, Mauro Wolf refiere que en una primera tendencia se busca medir los efectos de los *mass-media* en general, incluida la TV, sobre "las actitudes valores y comportamientos del destinatario"<sup>1</sup> para saber si una emisión o una campaña educativa, comercial o política logra sus objetivos (cambiar actitudes, valores, etc.) o si por el contrario solo actúa como refuerzo (ya sea por concordancia, ya sea por efecto *boomerang*) de las ideas y comportamientos preexistentes.

En forma gradual, esta tendencia ha ido desplazándose hacia el interés por los efectos de tipo cognoscitivo, "es decir, relativos a las imágenes de la realidad y al conocimiento (Wissen) que [los medios] difunden, construyen o establecen en el tiempo"<sup>2</sup>; efectos que además, son producto de la acumulación de exposiciones y no de una emisión o campaña puntual.

Una de las teorías que refleja la tendencia de los efectos cognoscitivos es la llamada *cultivation theory* o teoría del cultivo, la cual "atribuye al medio televisivo (en particular a los géneros de ficción) la función de agente de socialización, de constructor principal de imágenes y representaciones mentales de la realidad social"<sup>3</sup>.

El estadounidense George Gerbner es el principal autor ligado a esta hipótesis. Gerbner, por ejemplo, ha dirigido investigaciones que concluyen señalando la existencia de una relación directa entre altos niveles de exposición a la TV y una "elevada y desproporcionada sensación de riesgo y peligro dentro de un mundo malvado y egoísta"<sup>4</sup>.

Además del papel de la TV como "cultivador" de las presunciones básicas sobre la naturaleza de la realidad social que los televidentes se forman, se han atribuido a este medio efectos fuertes en el aprendizaje de valores relativos a la esfera política; en el aprendizaje de los roles sexuales, de edad, de raza, de clase, etc. pertinentes; y en el conocimiento de modelos de conducta para las situaciones que están fuera del mundo de experiencia de las personas<sup>5</sup>.

La idea que caracteriza a la tele-

visión como medio poderoso y de continua presencia se refuerza además con hechos estadísticamente comprobables relativos a su mayor penetración y expansión en cuanto a territorio cubierto por la señal (sólo superado en extensión por la radio), el número de aparatos y la frecuencia de uso.

En la actualidad, el fenómeno de la ampliación de la oferta televisiva (cable, satélite) que se está generando representa para algunos un indicio de la capacidad del medio para presentar gran diversidad de productos segmentados, lo cual se manifiesta en una deshegemonización del consumo.<sup>6</sup>

Siguiendo el enfoque del consumo cultural, la relación televisión-efectos conductuales y/o cognoscitivos, está muy relativizada por la participación del sujeto en otros ámbitos culturales desde los cuales "compara" y "mezcla" los contenidos televisivos, y también lo está por la propia importancia que tenga el medio dentro de la estructura de vida particular. Incluso, ver a los miembros de la audiencia como capacitados en el uso de la televisión para construir significados propios (consumo cultural), se desvincula totalmente de la visión de una audiencia no diferenciada culturalmente (efectos).

Los apuntes que presentamos a continuación tienen como objetivo la revisión de los procesos particulares del consumo cultural de la televisión.

Esto implica hacer referencia a una cantidad de ensayos y estudios previos sobre recepción televisiva que identifican múltiples procesos culturales de apropiación y usos, generadores de valor simbólico.

Se apunta, paralelamente, hacia el lugar que ocupa la TV en las actividades realizadas dentro de la vida cotidiana y/o las propiciadas a partir de la exposición al medio (comentarios, aprobaciones, críticas, interpretaciones), actividades que afectan el significado de lo que se ve en pantalla.

Una de las condiciones para verificar la existencia de un proceso de consumo es la presencia del producto, definido en el sentido amplio del término, es decir, cualquier unidad material o servicio que conlleve una estrategia dirigida a satisfacer necesi-

sidades y deseos, y a lograr la adhesión de un número y/o tipo de personas. La identificación del producto en el caso del consumo de televisión plantea el siguiente problema: ¿se consume TV o programas específicos de TV?

Aunque la cuestión parezca banal, estas dos alternativas reflejan tipos diferentes de actividad y de motivación inicial hacia esa actividad. La exposición a programas específicos manifiesta una elección y una preferencia previa que asegura la atención del espectador. Este hecho lo observó el psicólogo Leoncio Barrios en un estudio etnográfico aplicado a tres familias venezolanas: "Ante la cercanía de un programa de su interés, inician una serie de preparativos que le permitan "estar listos" para dedicarse a verlo sin interrupción y, en lo posible, solos"<sup>7</sup>.

En segundo lugar, al ver televisión "por hacer algo"<sup>8</sup>, se reduce la probabilidad de recepción atenta. La diferenciación, de todos modos, resulta problemática ya que pueden darse situaciones donde a pesar de que el motivador inicial sea el "ver TV" se presente un interés hacia el programa durante la exposición.

De cualquier forma, en lo que se refiere al modelo de atención, el mismo estudio de Barrios señala el predominio de la exposición tipo chequeo (realizar otras actividades mientras la TV ocupa un segundo plano) y de la exposición incidental (ver TV casualmente, sin intención), sobre la exposición concentrada (atención fija en la pantalla).<sup>9</sup>

Pocos estudios, sin embargo, examinan la pregunta referente a cuál es el producto en el consumo de televisión. Al tratar las investigaciones sobre los patrones de uso en su relación con los efectos de los *media*, Roberts y Bachen señalan que "el rol atribuido a la televisión en nuestra sociedad es el de entretenimiento ligero; por lo tanto, la mayoría de las personas se contentan con 'mirar televisión' a diferencia de mirar programas determinados"<sup>10</sup>.

Aunque una de estas motivaciones iniciales pueda ser la más generalizada, lo cierto es que ambas suelen presentarse en momentos diferentes, es decir, a veces la primera y a veces la segunda.

En un plano teórico, la génesis del modelo "ver televisión" (no pro-

gramas en particular) se atribuye a la observación de que se trata de una actividad tipo hábito, incluso rutinaria. José Saborit, haciendo una enumeración de los elementos del mensaje y del medio televisivo, apunta: "la actitud que nos conduce al cine a ver una determinada película, o al interior de un libro para leer "ese" libro, no vale *cotidianamente* ante el televisor: su mensaje se caracteriza por la alta oferta y disponibilidad. No importa tanto "qué" vamos a ver en la tele cuanto "ver" la tele. Casi siempre emite, y el acceso es sumamente fácil".<sup>11</sup>

Sin embargo, la frecuencia cotidiana de exposición al medio puede acabar configurando costumbres a cierto tipo de contenidos en ciertos horarios e incluso preferencias hacia programas, derivadas de gratificaciones previas ante éstos.

De esta posibilidad da cuenta el psicólogo Leoncio Barrios, quien señala en su estudio *Familia y televisión* el carácter ritual-cotidiano que se le da en Venezuela a un tipo específico de emisión: la telenovela. "Este tipo de programa, por la importancia que le da el público venezolano tiene el poder de marcar pauta en la rutina cotidiana, constituyendo un "momento sagrado" por la implicación de respeto que se le da en términos de cumplimiento y no interrupción".<sup>12</sup>

Del hecho de separar el "ver TV" y el ver programas de televisión como actividades de distinta naturaleza se deduce la atribución por parte del receptor de distinto valor simbólico en cada caso.

Sin embargo, los valores de uso (por ejemplo, evasión, compañía vicaria, ruido de fondo, obtener información, entre los numerosos usos que se han registrado) y de cambio (el bajo costo de la emisión de libre acceso, el costo elevado de los servicios de suscripción, un hipotético equipo de precio alto, p.e.) adquieren sentido o significado para el usuario según el valor simbólico que éste haya aprendido a asignarles a través de las influencias culturales experimentadas a lo largo de su vida.<sup>13</sup>

El párrafo anterior viene al caso a propósito de observaciones teóricas que relacionan ciertos usos con valores simbólicos bajos o inexistentes. El uruguayo Mario Kaplun

presta particular atención a las situaciones de desapego, indiferencia en la recepción que evidencian una falta de implicación con la actividad en sí. "El televidente suele describir ese modo de recepción epidérmica y desapegada como una forma de "llenar el tiempo vacío" y explicarlo por la ausencia de otras alternativas intra o extratelevisivas (...)".<sup>14</sup>

El autor identifica entonces una situación de recepción donde lo prioritario para el individuo es el valor de uso, teniendo poca o nula carga simbólica tanto la actividad en sí como los contenidos percibidos. Las prácticas recogidas por Kaplun son las siguientes: uso del televisor como telón de fondo, como somnífero, compañía, atractivo de la imagen para compensar la "fealdad" de un ambiente dado, llenar horas vacías, calmar la angustia, evadirse de los problemas, como alternativa ante el peligro de la calle, y otras más insospechadas como distraer el hambre en los niños o las ganas de salir a tomar en los hombres.

En todo caso, el significado que ambos (acto y contenido) poseen para el usuario parecen depender de una red compleja que incluye la socialización (grupal e institucional), la estructura de vida del sujeto y el historial de experiencias con el medio y con otros productos culturales (televisivos y otros).

En el caso particular del acto o momento de exposición, estos tres procesos influyen principalmente de la siguiente manera: la *socialización* permite al individuo aprender y valorar ciertos hábitos y patrones en torno a la televisión, como los aceptables dentro de una cultura (que puede ser desde la de un pequeño grupo de referencia hasta la de insti-

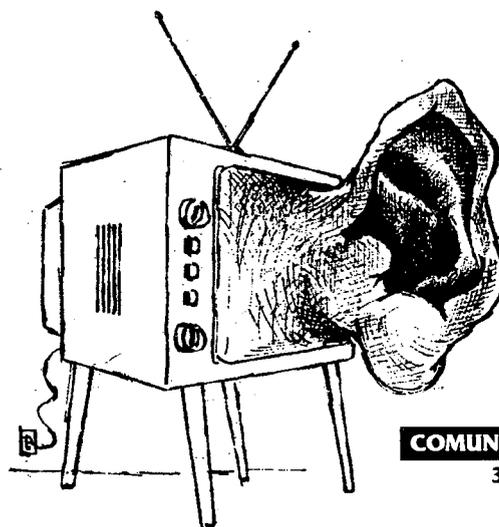
tuciones globales como la educación oficial). La *estructura de vida*, en segundo lugar, afecta dicha exposición ya que determina la cantidad y calidad de tiempo libre disponible, la existencia o no de alternativas recreativas y la aparición de frustraciones que pueden ser aliviadas a través del medio. Y, por último, la *acumulación de experiencias* gratificantes en momentos de exposición pasados, que se materializa en hábitos regulares (rituales en algunos casos), produciendo a la larga un entrenamiento y conocimientos sobre un campo especializado.

## LA FUNCIÓN DEL GÉNERO

En el caso de la TV (y de la mayoría de los *mass-media*), el campo especializado lo constituye el género, elemento principal del carácter de experiencia mediada que posee la televisión. Según Mauro Wolf, los géneros se definen como: "(...) sistemas de reglas a los cuales se hace referencia (implícita o explícita) para realizar procesos comunicativos ya sea desde el punto de vista de la producción o del de la recepción".<sup>15</sup>

Es precisamente a través de la exposición continua que el usuario adquiere el conocimiento sobre los sistemas de reglas que definen cada género particular. Obviamente, las reglas del género marcan lo que es aceptable y lo que no lo es, como ilustra Lorenzo Vilches: "(...) una secuencia *acceptable* en un contexto puede no serlo en otro (por ejemplo una caída chaplinesca sufrida por Humphrey Bogart, debido a la lluvia, en la despedida del aeropuerto en el film *Casablanca*)".<sup>16</sup>

A manera de ejemplo y sin la pretensión de ser exhaustivos, encontramos dentro del género informativo televisivo (los noticieros): 1. factores que definen un hecho como noticia (novedad, actualidad, relevancia social, lo "anormal", el conflicto, las consecuencias humanas, la proximidad física y psicológica, etc.), 2. la división del bloque en temáticas (política, economía, internacional, etc.), 3. la combinación ordenada de recursos técnicos (presentación gráfica-aparición del locutor-pantalla dividida-filmación de los hechos, voces en off, etc.), 4. ritmo fugaz de las imágenes, corta



duración de los planos y tratamiento superficial de los temas, 5. cierto estilo racional, concreto y parco en el uso del lenguaje, 6. además de la transmisión dentro de ciertos horarios.

Por otra parte, a partir de mezclas e hibridaciones entre géneros o debido a soportes técnicos específicos, surgen multitud de sub-géneros. Así, por ejemplo, hallamos: telenovela social, telenovela realista, telenovela rosa, telenovela humorística e incluso un sub-género de comedia (la parodia) que ridiculiza las estructuras de otros géneros; y en el caso de los soportes: revistas de farándula, de deportes, etc.

En otro nivel, el género es una práctica tan difundida socialmente que ha afectado la organización empresarial de la oferta televisiva. En la televisión por suscripción, por ejemplo, pueden encontrarse "canales por género" como son las emisoras de telenovelas, las de deportes, de noticias, de video-clips, de "adultos", entre otras muchas.

Para el receptor de televisión, el género funciona como una señal que le permite anticipar las características del contenido que va a presenciar y el tipo de experiencia en la que estará inmerso. Haciendo una comparación, el género actúa como lo hace la marca en los productos manufacturados, es decir, informando ciertas propiedades a un consumidor potencial.

Ya en el contexto de la *Teoría Crítica* se señalaba la importancia que tiene el género dentro del consumo televisivo porque define "el modelo comportamental del espectador antes de que éste se cuestione ningún contenido específico, determinando por tanto en amplia medida la forma en la que será percibido cualquier contenido específico".<sup>17</sup>

Otras interpretaciones ven en el género el espacio dialógico donde se da la comunicación productor-consumidor, ya que ambos actores, cada uno desde su papel, hacen referencia a una memoria común formada por las convenciones sobre las temáticas del género, los estilos de representación, los estilos del lenguaje, la moral implícita, etc. Por eso, este espacio dialógico no permite en ningún caso, que el primero posea autonomía y grado total de creatividad, o que el segundo acepte de forma

conformista el "uso" del género que hizo aquel.<sup>18</sup> Como mencionábamos anteriormente, el consumidor "entrenado" conoce las regularidades ligadas al género y en este sentido sería capaz de anticipar contenidos, descubrir rupturas en dichas regularidades o reconocer estrategias de producción, a pesar de poseer poca conciencia (en algunos casos) de su relación con un género.

De hecho, el concepto de consumo de televisión implica la puesta en práctica de conocimientos y competencias propias. En este tipo de consumo "el espectador percibe mensajes a un doble nivel y pone en práctica dos competencias distintas. Así, por ejemplo, la espera (que se verá satisfecha o frustrada) de los desarrollos narrativos ulteriores en función de las características (música, imagen, diegesis, etc.) de una secuencia de una película policiaca, pertenece a una competencia del primer nivel. Esta resulta de una familiaridad con el género o sub-género al que corresponde el producto consumido. El espectador ha interiorizado los códigos y sub-códigos que lo estructuran. En cambio, la percepción de la situación de comunicación global, de la que es parte interesada, y de las estrategias de seducción, de manipulación, de influencia que lo toman como objeto, obedece a una competencia de segundo nivel".<sup>19</sup>

Una de las consecuencias que tiene el primer "tipo de competencia"-el conocimiento sobre un género- es que en algunas ocasiones, durante la exposición a un mensaje, el receptor va reconstruyendo lo que debe hacerse (lo que él haría) para resolver las acciones. Debido al género, "lo importante incluso, no es sólo lo que-va-a-sucedder, sino el ca-

chondo disfrute de lo que está sucediendo, de lo que va pasando", según observó el investigador mexicano Jorge González.<sup>20</sup>

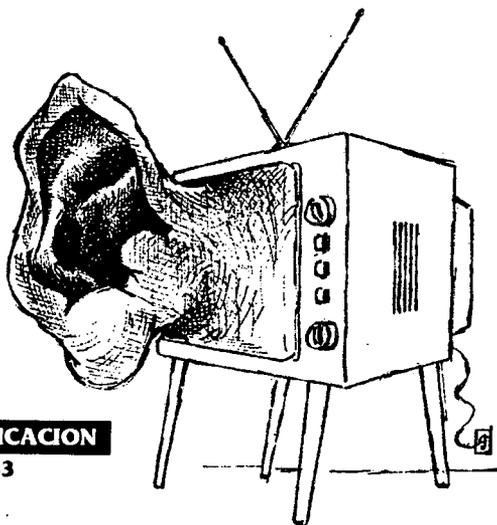
Visto desde el plano de la esfera de producción y en cuanto al género se refiere, la televisión tiende a ser un medio conservador por cuanto se considera que las rupturas dentro de un género suelen ser desconcertantes para los públicos y por tanto poco exitosas, siendo la opción más viable el apego a la fórmula probadamente popular. A propósito de un género específico (la telenovela), una de las autoras destacadas de ese campo lo reconoce en forma explícita en una conferencia dictada en la Universidad de Salamanca: "A la hora de sentarse a trabajar, el escritor de telenovelas puede hacerlo tomando distintos criterios. Uno, decidirá respetar el género, y aún con la sensación de que ya todo está hecho, tratará de ser creativo. O preferirá plagiar otras obras, lo cual es más cómodo. O asumirá una actitud crítica frente al género, intentando cambiar su esencia básica. Esto último lo considero un grave error, porque a la telenovela hay que aceptarla tal cual es, y cualquier innovación de sus estructuras básicas constituye un experimento riesgoso. Según Teodorov, en las comunicaciones de masas, la mejor obra es la que más se adecúa al género, la que menos se aparta de él".<sup>21</sup>

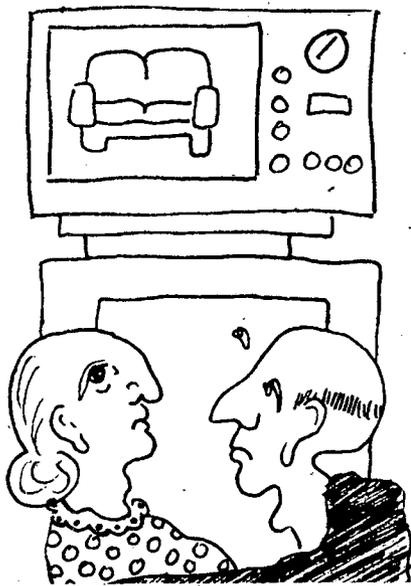
Sin embargo, las rupturas dentro de los géneros televisivos suceden de hecho y sería una cuestión importante para otras investigaciones determinar si son más la excepción que la regla.

## LA UTILIZACIÓN DEL MEDIO TELEVISIVO

La primera hipótesis que rompe de lleno con el esquema epistemológico de *medios-que influncian-a los individuos-y-a la sociedad* es la hipótesis de los *Usos y Gratificaciones*.

Surgida en los años cuarenta, dicha hipótesis ha tenido una gran resonancia dentro del campo de la teoría de la comunicación durante las dos últimas décadas ya que, como se ha descrito frecuentemente, significó la transición desde la pregunta ¿qué hacen los medios a la gente? hacia la cuestión de ¿qué hacen las





personas con los medios?

La perspectiva teórica de los usos y gratificaciones corresponde a aquel modelo de consumo donde el acto de consumir se origina en la previa existencia de necesidades.

Cada individuo, según esta teoría, se sirve de los medios para llenar necesidades ligadas a la propia condición existencial. Sin embargo, los estudios intentan descubrir cuales necesidades (y usos, por consiguiente) se presentan con mayor regularidad.

Algunos de los supuestos más importantes de la teoría son: el individuo es capaz de manifestar por sí mismo las necesidades que cubre con el uso de los medios, o en todo caso reconocerlos si le son explicados por el investigador; es variable el grado en que los medios llegan a satisfacer efectivamente dichas necesidades; existen otras fuentes de satisfacción de tensiones en competencia con los medios; las necesidades a cubrir a través del uso de medios dependen del individuo.

Uno de los iniciadores de esta perspectiva, Denis McQuail, hace una enumeración de los usos, que citamos a continuación:

#### Necesidad de información

- Informarse sobre las circunstancias y acontecimientos significativos del entorno inmediato, de la sociedad y del mundo.
- Buscar consejo sobre cuestiones prácticas, opiniones y decisiones
- Satisfacer la curiosidad y el interés general
- Aprendizaje, autoeducación
- Ganar sensación de seguridad a través del conocimiento

#### Necesidad relativa a la identidad personal

- Encontrar una confirmación de los valores personales
- Encontrar modelos de conducta
- Identificarse con otras personas valoradas (en los medios de comunicación)
- Ganar en clarividencia sobre uno mismo

#### Necesidad de integración e interacción social

- Ganar en clarividencia sobre las circunstancias de los demás: empatía social
- Identificarse con los demás y desarrollar el sentimiento de pertenencia
- Encontrar una base para la conversación y la interacción social
- Disponer de un sucedáneo de la compañía auténtica
- Ayuda para desempeñar los roles sociales
- Facilitar al individuo sus relaciones con la familia, los amigos y la sociedad

#### Necesidad de entretenimiento

- Escapar o alejarse de los problemas
- Descanso
- Conseguir un placer intrínsecamente cultural o estético
- Ocupar el tiempo libre
- Liberación emocional
- Estimulación sexual<sup>22</sup>

Los críticos de la corriente de los usos y gratificaciones, si bien reconocen la pertinencia de los usos observados y su inobjetable existencia, cuestionan la desatención hacia el problema de cómo se aprende socio-culturalmente qué valores darle (o no darle) a los usos de los medios.

Esta crítica sería válida tanto para los usos concretos como para los más abstractos. Como lo argumenta García Canlini, a través de múltiples "mediaciones lingüísticas, institucionales y grupales"<sup>23</sup> sabemos lo que es válido o mejor para *informarse* o para *encontrar modelos de conducta*, por ejemplo.

Se considera de este modo que la autonomía del individuo en la decisión de los usos existe sólo dentro de sus determinantes culturales. El investigador mexicano Guillermo

Orozco, después de revisar los estudios hechos en ese país sobre los usos y las gratificaciones producidas por la televisión, concluye que en estos trabajos "los televidentes se consideran individuos atomizados al azar, estimulados por necesidades internas y por la búsqueda personal de gratificación".<sup>24</sup> Lo cual demuestra que se olvida un supuesto básico del consumo de televisión y de los demás consumos culturales, explicado por Piñuel Raigada y otros, de la siguiente forma: "la *necesidad* puede ser función del sujeto o función del objeto, a condición de que éste sea conocido para aquel"<sup>25</sup> en su contexto cultural. En otras palabras, la cuestión de qué "objetos" resuelven cuáles necesidades, está sometida a un aprendizaje previo.

Por otro lado, a pesar de las críticas al modelo de usos y gratificaciones, creemos conveniente hacer particular referencia a uno de los usos mencionados por McQuail: la interacción parasocial, o la TV como sucedáneo de la compañía auténtica.

Esta referencia se justifica dada la articulación especial entre el uso mencionado y la suma de las propiedades de la televisión como medio.

Tres propiedades básicas resaltan en este sentido. El bajo coeficiente de esfuerzo necesario en la recepción de televisión, que se manifiesta en dos formas: la comodidad del medio, ya que no requiere desplazamiento o desembolso del dinero, y la sencillez tanto temática como argumental de la generalidad de los programas.<sup>26</sup>

Además, el medio representa en un soporte audiovisual situaciones de interacción social entre "personajes",<sup>27</sup> y lo hace continuamente.

Estas características propician que la televisión sea un medio fácil y atractivo para presenciar situaciones sociales sin la presión de "las coacciones sociales que operan en la comunicación interpersonal".<sup>28</sup>

Comparativamente, otros medios no poseen estas tres propiedades a la vez, o no se conjugan en forma tan acentuada como en la televisión. Así, citando dos ejemplos, la radio es de fácil acceso y no requiere de mucho esfuerzo mental, pero no posee el componente visual, ni gran parte de su programación presenta la ya mencionada interacción social entre "per-

sonajes" (con excepciones, por ejemplo la llamada radio participativa). El cine, por su lado, basa sus representaciones en el relato de situaciones, sin embargo su acceso es relativamente difícil y no presenta la disponibilidad continua que posee la TV.

Volviendo al caso de la televisión, el frecuente uso del medio para presenciar a distancia situaciones sociales da pie para la percepción de actitudes, opiniones y valores culturales inherentes a los "personajes" y, por tanto, se hace posible la llamada interacción parasocial con ellos.

Según este fenómeno, los espectadores mantienen un tipo de relación con lo que sucede en pantalla. Específicamente los llamados procesos de identificación y reconocimiento son manifestación de esta relación.

El primero, la identificación, se define como "la experiencia de poder meterse tan profundamente dentro de la piel de un personaje, que se sienten las mismas emociones y se viven los acontecimientos que se atribuyen al personaje",<sup>29</sup> mientras que en el reconocimiento los personajes "proporcionan algo así como una comunidad de la pantalla, con la que el telespectador habla e interactúa de manera regular (...) esta comunidad de la pantalla, que comparece con regularidad, sirve para mucha gente de agrupamiento familiar extenso mediante el cual el espectador entra en contacto con una sociedad más amplia que su familia inmediata".<sup>30</sup>

La diferencia estriba en que el primero implica una despersonalización del perceptor y una consiguiente conformidad, y en el segundo, el individuo mantiene un espacio más amplio de autonomía lo cual no excluye que construya un grupo de referencia.

A manera de conclusión, la hipótesis de los usos y gratificaciones es capaz de registrar para qué sirve la actividad de ver televisión según las necesidades de la estructura de vida propia de los usuarios o, en todo caso, qué costumbres de uso del aparato se manifiestan en ellos. En este sentido, la hipótesis sirve para explicar la cuestión de ¿qué hace la gente con el medio?, pero resulta insuficiente para conocer qué significados se extraen de lo que se ve en pantalla o, al menos, los principales y más

regulares factores que median dicha significación.

Un complemento necesario, entonces, para la perspectiva de los usos que se hacen del medio es la exploración del proceso de dar valor simbólico a los contenidos televisivos y a todo lo que ellos implican. Se trata en definitiva de enfocar la gratificación no solo "(...) como el resultado automático de alguna 'satisfacción de necesidades' sino más bien como el efecto de cierta productividad de un artefacto cultural".<sup>31</sup>

### ¿CÓMO SE REELABORAN LOS CONTENIDOS?

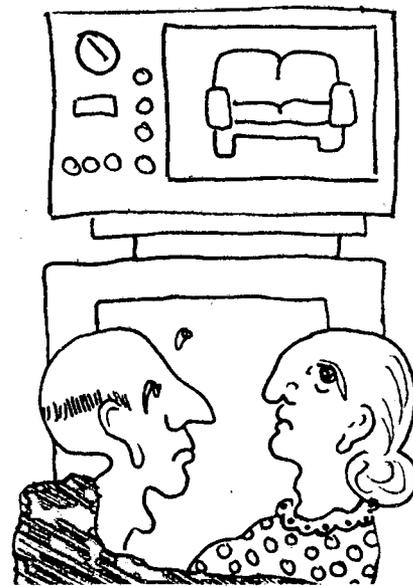
La exploración teórica que hemos realizado hasta ahora se ha centrado en los procesos relativos al consumo, guiándonos por el supuesto de que cada consumidor/audiencia forma el significado definitivo según su situación y circunstancias de diversos tipos.

Sin embargo el consumo de televisión forma parte de una relación más compleja. No debe olvidarse, en primer lugar, que el consumo parte de una producción, es decir, de una proposición discursiva de formas y contenidos que implica una representación de personajes interactuando dentro de situaciones, manifestando valores culturales y modelos de acción frente a dichas situaciones. Al mismo tiempo, este producto textual no ha sido estructurado por un emisor "teniendo solo en cuenta la información que desea transmitir, sino que se basa necesariamente en las conjeturas sobre los conocimientos, las capacidades, el estado de sus destinatarios".<sup>32</sup>

A partir de las representaciones contenidas en los textos propuestos se originan múltiples significados imposibles de determinar a priori porque dependen de la estructura de conocimientos y valores, y del sistema personal de significados que se posea.

Esta reelaboración del sentido original es uno de los aspectos más enfatizados en la llamada *recepción activa*.

Por ejemplo, en un estudio hecho en Dinamarca y dirigido por el investigador Klaus Jensen, donde se exploraba la interpretación y evaluación de las noticias transmitidas en un programa informativo, se descu-



brío que a menudo los perceptores incorporaban elementos a los argumentos de las noticias. Así, en una información sobre un intercambio de rehenes entre la guerrilla y el gobierno de El Salvador, los miembros de la muestra además del intercambio en sí, mencionaban el dramatismo de la reunión familiar (una de las rehenes era hija del presidente de la República) y los privilegios de clase, ya que al estar involucrado un miembro de la esfera dirigente se había resuelto el conflicto con prontitud.<sup>33</sup>

Otro ejemplo de reelaboración o apropiación (término usado alternativamente) es la refuncionalización. La autora Ien Ang descubrió a propósito de la serie norteamericana "Dallas", que cierto público (intelectuales) usaba el mencionado serial para reírse y burlarse de las situaciones y la trama, cuando la intención original de los productores era la apelación al melodrama y a los conflictos personales.<sup>34</sup>

Como vemos, el concepto de reelaboración se ha formado a partir de los estudios empíricos (casi siempre cualitativos) sobre lo que sucede en la recepción y consumo. Aunque sólo recientemente se está partiendo de este tipo de conceptos para abordar los estudios de campo, ya una corriente tradicional dentro de la investigación de la comunicación social (los estudios sobre la efectividad de las campañas de persuasión)<sup>35</sup> había planteado el problema en términos de aceptación/conformidad/rechazo, por parte de los perceptores, de los sentidos y significados propuestos en un contenido.

Sin embargo, al integrarse esta noción de aceptación/conformidad/rechazo con un cuerpo teórico más

amplio que incluye las necesidades instrumentales, psicológicas y sociales de los individuos, su estructura y estilos de vida, el capital cultural que poseen y las distintas mediaciones; se tiende a ampliar estas tres esferas y se comienza a hablar -citando a la argentina Beatriz Sarlo- de "procesos de mezcla e hibridación, intercambios, resignificaciones, desplazamientos de los sentidos, reciclajes y refuncionalización de los temas, géneros y formas (...) La hermenéutica indica que el sentido se construye en la intersección del horizonte del texto y el horizonte del receptor (...)"<sup>36</sup>

En esta cita, por otro lado, es destacable el hecho de que se habla de diversos modos de reelaboración en torno a temas, géneros y formas. La importancia de este punto radica en que plantea un problema crucial para la delimitación de los objetivos de cualquier estudio sobre el consumo de medios: cuál es la *unidad* a partir de la cual se da una reelaboración o, también, un valor simbólico.

Dado que la televisión es un medio técnico que presenta muchos contenidos, a veces muy diferentes unos de otros y que incluso se contradicen entre sí, y dado que dentro de cada contenido (programa) se presentan múltiples y diversas imágenes, es extremadamente difícil dar cuenta de toda reelaboración o de todo valor simbólico. Por eso, en los estudios que hemos señalado los investigadores se dirigen hacia una unidad a explorar: cada historia o tema (noticia) dentro de un noticiero televisivo en el caso de Jensen, o el género a propósito del programa "Dallas" en el caso de Ang.

De todos modos, además de los temas, las regularidades del género y sus respectivas formas de representación discursivas y visuales, existen elementos colaterales como la imagen previa sobre un actor/personaje, la calidad de la señal técnica, la moda (en cuanto a vestido) utilizada y algunas otras que pese a su aparente menor importancia son objetos de apropiación y reelaboración y afectan el valor simbólico total de un programa. El investigador James Lull en su estudio etnográfico sobre la recepción televisiva en China, nos proporciona un ejemplo ilustrativo de estos elementos colaterales: "(...) los televidentes de noticias con fre-

cuencia prestan más atención a las escenas de calles en ciudades extranjeras, que a los mensajes políticos que acompañan las imágenes. El mensaje principal que muchos televidentes percibieron en "Follow Me", el programa de lecciones en inglés, no fue una mejoría en capacidades lingüísticas, sino una apreciación profunda, hasta de amor, hacia la occidental que presentó el programa: la británica Kathy Flowers"<sup>37</sup>

### LA APROPIACIÓN EN LOS ESPACIOS GRUPALES

Sí se considera el hecho de que la televisión es un fenómeno relacionado a lo social tanto desde el punto de vista macro del término (la sociedad en su conjunto) como en lo que se refiere a "lo grupal", sería incoherente asumir el estudio de su consumo a través de individuos aislados de sus relaciones.

Según otro de los aspectos fundamentales de la recepción activa, la reelaboración o apropiación de los usos adecuados de un género y de las representaciones contenidas en una emisión, se produce con la intervención *de facto* de grupos con los cuales se relaciona el individuo: los grupos de apropiación.

Es este precisamente uno de los puntos resaltados por el mexicano Guillermo Orozco. Para este autor, la recepción televisiva no puede circunscribirse a un espacio-tiempo dado (el estar frente a la pantalla) sino que antecede y continúa después del momento de emisión.

El antecedente está en que el televidente -como ya lo hemos mencionado varias veces- "no se enfrenta a la pantalla vacío de ideas, emociones, historia y expectativas"<sup>38</sup>, sino que por el contrario son estas ideas, emociones, etc. las que median su experiencia de percepción. De este punto nos ocuparemos más adelante.

Durante y posteriormente, el individuo recibe la apropiación de los grupos que en su vida diaria lo rodean, a través de los comentarios, explicaciones, exclamaciones, críticas, gestos, actitudes atentas o indiferentes de éstos. Incluso, estas apropiaciones y reelaboraciones de "los otros" se pueden recibir a través de

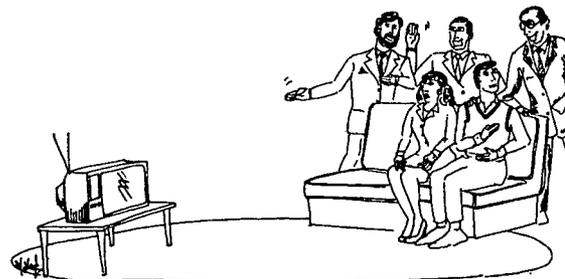
la misma tv y otros medios impersonales.

La relevancia de lo expuesto en el párrafo anterior se refuerza en el hecho de que una de las funciones de la TV y de los otros medios en general, que en forma frecuente se ha registrado en los estudios de campo es "encontrar una base para la conversación y la interacción social"<sup>39</sup>

De cualquier forma, determinada reelaboración de la función de un programa de televisión podría servir para definirse como perteneciente a un grupo, a una cultura (recuerdese "Dallas" y los intelectuales), partiendo del hecho de que se conoce el uso propio de un grupo tal. A la vez, lo que otros apropien tiene importancia según el status que se les otorgue como personas significativas y/o líderes de opinión.

Sin embargo, como lo apunta Orozco, los intercambios son diversos y suelen resultar en una *reapropiación* que sería producto del sentido individual más el sentido social.<sup>40</sup>

Precisamente, dentro de un marco de relaciones sociales la televisión es un campo sobre el cual se discute, es decir: se opina. Sin embargo para Elisabeth Noelle Neumann, autora de una teoría de la opinión pública denominada "La Espiral del Silencio", las opiniones expresadas en público no son del todo libres. La presión de lo social es determinante no sólo para la opinión que se expresa, sino también para la que se internaliza. Esta teoría observa que en presencia de un conflicto entre la opinión individual y lo que se percibe como la opinión dominante, se tiende a evitar la desaprobación social expresando esta última. Es un modelo que pone el



acento "en la presión conformista, en el comportamiento de naturaleza social del individuo que lo empuja a evitar el aislamiento".<sup>41</sup> Además, "en la generación del proceso de la espiral del silencio se llega a creer lo que se piensa que los otros creen".<sup>42</sup>

Varios puntos de este enfoque pueden ser objeto de cuestionamiento: 1. no es probable la existencia de una sola opinión dominante, sino de varias opiniones de status parecido, 2. el "temor de aislamiento" no es una constante y muchos temas no son suficientemente relevantes como para que se de este factor, 3. no se reconoce en este modelo que la internalización de una opinión tiene como contrapeso la experiencia, intereses y conocimientos propios.

De todos modos, la referencia a esta teoría de la opinión en el contexto del presente apartado obedece a que las opiniones funcionan como el vehículo a través del cual se expresan, dentro de la dinámica de un grupo, los ya mencionados comentarios, críticas, actitudes, etc. sobre la televisión.

### CONSUMO DE TV EN EL CONTEXTO DE LAS MEDIACIONES

La intervención material y observable de otros sujetos en la apropiación televisiva del individuo no es la única. Los diversos grupos con los que se mantiene en contacto desde el nacimiento socializan al individuo, es decir, adaptan la conducta de éste a través de la demarcación de expectativas y la transmisión de valores grupales.

El término *mediación* se utiliza para indicar cómo estos valores, que se aprenden en diversas esferas, son

inherentes al sujeto (son parte de su individualidad) y le sirven como patrón propio para la comprensión de las situaciones. El aprendizaje por socialización es constante, aunque puede suponerse una relación entre cierto grado de madurez y la estabilidad de los valores culturales y su impermeabilidad ante las influencias externas provenientes de los distintos grupos que rodean al individuo.

Las prescripciones provenientes del mundo cultural en general del que participa el sujeto son, en términos de recepción activa, la mediación entre el producto cultural televisivo y el sentido que da dicho sujeto a lo que ve en pantalla.

La mediación es, entonces, el código o guión (*script*) que define "secuencias específicas para la acción y para el discurso, para lo que hay que hacer y decir en un escenario social en un momento determinado", como lo expone Guillermo Orozco.<sup>43</sup> El guión remite hacia la convención, hacia el acuerdo social. Sin embargo, la mediación no implica solo "lo convencional" o lo que es válido, sino una valoración afectiva sobre lo que es "bueno" o "mejor".

Las mediaciones, por otro lado, se producen desde esferas productoras de significados que han sido llamadas *instituciones y factores mediadores*. Es por eso que se habla de "mediadores como la familia, el barrio y el grupo de trabajo"<sup>44</sup> entre la producción y la percepción de mensajes.

Ya vimos, en páginas anteriores del presente texto, que el género funciona como factor mediador en la comunicación televisiva, las acciones representadas en pantalla adquieren sentido a partir de la situación, la cual está definida según el género.

En este sentido se discute la capacidad misma de la TV para desempeñar el rol de institución mediadora: si los guiones representados en un programa tienen sentido sólo en la situación ficticia planteada en ese programa, entonces es poco probable que influyan en las situaciones reales experimentadas por el sujeto. Esta posición se contra-argumenta con la observación del "alto grado de 'representacionalismo' que caracteriza al contenido televisivo",<sup>45</sup> es decir, dada la "alta fidelidad en la reproducción y transmisión de signos y significados" que desde el punto

de vista técnico tiene el medio televisivo, puede presentar los hechos reales y muchos de sus contenidos tienen apariencia de verdad.

La televisión al tener la capacidad (al menos potencial) de presentar "personajes" interactuando entre ellos ante situaciones "reales", expresando opiniones, y posiciones o valores culturales, compite con las demás instituciones mediadoras "y trata de monopolizar y dirigir cada vez más [nuestra] actuación social en una forma determinada".<sup>46</sup>

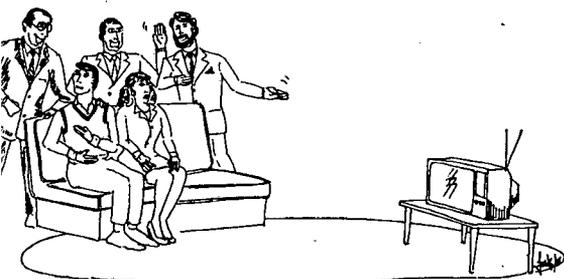
En esta competencia reside el sentido de la mediación social desde el punto de vista del consumo de televisión.

La disposición o tendencia a aceptar los guiones impuestos por la televisión está en relación con el grado de conocimiento o importancia personal que la situación tenga para la persona. En una situación sobre la cual se tiene experiencia, se poseen guiones propios "aplicables". En esta misma línea, Martín Barbero señala cómo, por ejemplo, "lo local es un ámbito sobre el que preminentemente se actúa desde la experiencia vivida en la práctica, con una mediación muy débil de los medios de comunicación".<sup>47</sup>

"Lo local" que menciona este autor se experimenta desde diversas esferas productoras de sentido o instituciones mediadoras. Entre las mencionadas están la familia, tanto de origen (aquella en la cual se nace) como la de procreación (aquella que se forma a partir de una pareja), los grupos de referencia, los grupos de amigos, los grupos de referencia "a distancia" (con los que se tienen prácticas y valores culturales en común a pesar de no existir el contacto personal) e instituciones formales como la Iglesia, la enseñanza oficial, las asociaciones civiles, entre otras. Además, a partir de estas instituciones se define la forma específica que toman otros factores mediadores: la edad, el sexo, la clase social, el origen o el lugar de residencia.

La familia, aunque ejerce su influencia de forma distinta según la etapa de la vida de cada miembro y según el rol que en ella se ocupa, constituye un espacio generador de "distintos esquemas de organización, nominación y valoración del mundo social".<sup>48</sup>

Como institución que busca man-



tener la cohesión grupal, la familia forma una cosmovisión propia constituida por "un conjunto de tradiciones, valores, información y actitudes que tratan de inculcarse en todos los miembros".<sup>49</sup>

Además, durante la infancia especialmente, el individuo aprende los diferentes *modelos* de conducta correspondientes a las edades, sexos, e incluso la familia *es el primer lugar donde los valores de la clase social particular se transmiten*.

De cualquier forma, la esfera familiar (al igual que las otras antes mencionadas) es permeable a la influencia de otros ámbitos sociales en los que actúa el individuo, debido principalmente a "la informalidad de objetivos que caracterizan a esta institución".<sup>50</sup>

Aparte de la familia, el individuo tiene contacto con grupos de referencia. Las personas que se ubican en el mismo rango de edad, aquellas que son de igual sexo, quienes desempeñan igual tipo de profesión u ocupación y los que comparten el mismo espacio a nivel de urbanización o barrio, pueden considerarse los distintos grupos de referencia de un individuo. La identificación con estos grupos está determinada por el hecho de que se comparten situaciones y no tanto por tener valores culturales en común (lo cual, por cierto, no se descarta).

La socialización realizada por los grupos de referencia radica en que el individuo percibe cómo actúan aquellos con los cuales comparte una condición, para lograr objetivos en general. Sin embargo, como ya mencionamos, el sujeto ante esta percepción se ubica en el rechazo, manifestando valores culturales derivados de otras esferas; o se ubica en la aceptación, produciéndose entonces la identificación con el grupo de referencia.

Los medios de comunicación social posibilitan la presentación de grupos de referencia (a distancia) para el individuo. Esto implica que no sólo a través del contacto personal que el sujeto puede conocer personas en su misma condición. Sin embargo, a distancia también se produce la mencionada dinámica de aceptación/rechazo.

Por otro lado, a partir de la observación en los medios de grupos que expresan valores culturales se puede

dar una identificación, consiguiéndose desde el punto de vista del individuo una "comunidad imaginaria".<sup>51</sup>

Por ejemplo, en un estudio sobre el consumo cultural de los jóvenes en Tijuana -ciudad fronteriza del norte de México- José Manuel Valenzuela observó la adherencia de grupos de jóvenes al "movimiento" *punk* (originado en Inglaterra a finales de los setenta). Estos jóvenes mexicanos adoptaban prácticas como la vestimenta, la actitud en contra de las convenciones sociales, la afición a un estilo de música, el uso de *cassettes*, *revistas* y *posters* de circulación *underground* en oposición a la oferta de la industria cultural, etc. Además, a través de estas prácticas manifestaban los valores culturales de rechazo a la guerra, el peligro nuclear, a la represión, al autoritarismo y al consumismo.<sup>52</sup>

En este caso particular se observa cómo a pesar de la distancia (en tiempo y espacio) se articula un alto grado de identificación con una comunidad de referencia.

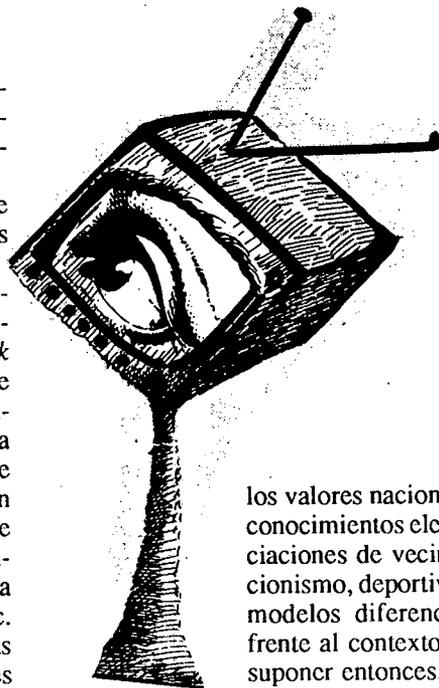
En la interacción con los diversos grupos de referencia puede materializarse una fuerte cohesión entre varios individuos que conforman, entonces, un grupo de amigos.

Como en la familia, el estrecho contacto y la confianza mutua entre los miembros de este tipo de grupo, propician la existencia de una influencia de las agrupaciones de amigos sobre cada individuo puntual. También como en el caso de la familia, dicha influencia es crítica durante la infancia y, sobre todo, durante la juventud.

Los amigos son personas significativos y como tales, fuentes de aprobación social importantes para el sujeto, capacitadas además, para señalar e imponer modelos y guiones para la actuación ante situaciones.<sup>53</sup>

Otras esferas productoras de significado que pueden entrar en competencia con las representaciones propuestas en la pantalla, son las llamadas instituciones formales: la Iglesia, la enseñanza, las agrupaciones civiles, entre las principales.

La labor educativa que desempeñan estos ámbitos tiene la característica fundamental de dirigirse hacia objetivos definidos. Así, la Iglesia impone los valores morales, la enseñanza a nivel escolar adoctrina sobre



los valores nacionales e imparte los conocimientos elementales, las asociaciones de vecinos, de conservacionismo, deportivas, etc. proponen modelos diferenciados de acción frente al contexto social. Se puede suponer entonces, que la participación en estos ámbitos produce una influencia proporcional al grado de identificación e involucramiento con los objetivos de estas instituciones y sus dinámicas internas como grupos.

Finalmente, uno de los factores mediadores destacable entre la producción y el consumo televisivo lo constituyen otros productos culturales. Incluso, puede decirse que la televisión se media a sí misma. Esta afirmación proviene del hecho de que cada sujeto posee un historial de experiencias con la TV, con otros medios de comunicación y con bienes culturales (museos, conciertos, teatro), y estas "visiones del mundo" podrían mediar la propuesta contenida en las representaciones televisivas.

Otra dimensión conceptual de las mediaciones en torno a la TV radica en el poder de los diversos espacios de socialización ya nombrados para señalar usos de este medio audiovisual. Es decir, en este punto no se trata de la mediación de los *contenidos televisivos* realizada desde la subjetividad socializada del individuo, sino cómo se aprenden a lo largo de la vida a través de la familia, los amigos, etc. formas de usar el medio.

Barrios acota en su estudio *Familia y Televisión*, la función familiar de dar "pautas de conducta (...) acerca de cuándo, cómo, y para qué usar la televisión".<sup>54</sup>

Así mismo, los gustos por diferentes tipos de programas también se reciben por medio de los "otros".

Debemos subrayar, por último,



ciertos matices que diferencian los conceptos de mediación y grupos de apropiación que hemos empleado. La familia, por ejemplo, actúa como institución mediadora y es, a la vez, un grupo que reacciona ante las emisiones de televisión (grupo de apropiación). En el primer caso, cumple el rol de inculcación de valores y guiones para la actuación en todos los escenarios sociales que el sujeto va interiorizando desde su nacimiento; en el segundo caso, contribuye a la apropiación y al dar sentido a lo visto en pantalla específicamente, por medio de diversos comentarios y actitudes.

### VALOR SIMBÓLICO DE LA TELEVISIÓN.

La comprensión y jerarquización final del acto de ver TV y de sus contenidos específicos es, de cualquier forma, el producto de la combinación entre las diferentes mediaciones, la incidencia de los grupos de apropiación y las necesidades individuales, en un proceso en el cual los elementos de estas tres categorías se legitiman y/o refutan unos a otros.

El uso del medio para satisfacer necesidades propias, las apropiaciones y las distintas mediaciones, son todos procesos de selectividad y de actividad del consumidor frente a lo visto. Justamente a partir de esta actividad puede propiciarse una relación afectiva con un programa dado: ¿por qué toman forma ciertas preferencias?, ¿por qué cierto tipo de personas manifiestan un gusto X?, y más aún ¿cómo llega un sujeto a sentirse implicado con un producto televisivo?, son las interrogantes que tratan de explicarse manejando el concepto de valor simbólico de la televisión y específicamente de sus producciones.

El concepto de consumo cultural nos remite a varios procesos simultáneos: la identificación, el reconocimiento y el problema de la experiencia sensible. Tales procesos ocurren a partir de la interacción efectiva con un producto o bien cultural y en determinados casos propician la implicación subjetiva de la persona.

Si la identificación es la coincidencia de valores sobre lo que debe hacerse/decirse ante una situación y cuáles situaciones son más relevantes, en lo que toca al consumo de televisión se manifiestan de dos formas: la percepción del cómo otros, con los cuales hay identificación previa usan un tipo de contenidos, géneros, temas, personajes, estilos narrativos, formas de expresión, entre otras unidades de sentido. Pero también, hay identificación con los valores representados en las actuaciones de los "personajes" ante las situaciones que se cristalizan en la pantalla.

En el reconocimiento, el espectador no sólo pone en juego sus competencias comunicativas, sino que evoca experiencias de varias clases. En el primer caso, puede observarse la condición de placer en la persona por el hecho de verse como experto en un género, a lo que se añade la expectativa por "lo que va a pasar" y la eventual sorpresa a raíz de dicha expectativa. Además el consumidor reconoce intenciones del productor del mensaje (¿qué quiso decir y por qué quiso decirlo?). En el segundo caso, vemos que al presentarse en un contenido temas, estados de ánimo y situaciones en general, el espectador puede evocar conocimientos previos gratificantes sobre éstos, ya sea que 1. fueron (o son) experimentados directamente o 2. provienen de la exposición a otros programas, lecturas, etc. En cuanto a esto último, se ha hablado de intertextualidad:<sup>55</sup> muchos "textos" televisivos hacen referencia a otros textos (televisivos y otros), pero además la intertextualidad viene dada por el "capital textual" que posee cada televidente, el cual lo aplica con relativa autonomía recordando y distinguiendo elementos a partir de su memoria cultural.

La experiencia sensible completa el proceso de obtener utilidad simbólica. La estimulación sensorial que produce este medio, de hecho, se considera como uno de sus puntos fuertes de atracción: la TV presenta

elementos de distinta naturaleza visual, muchos planos de corta duración, alta movilidad de los objetos que "están" dentro del cuadrado de la pantalla, luminosidad, sonidos diferentes, etc.

Esta saturación de estímulos provocaría una búsqueda del medio para lograr excitación, una demanda sensorial basada en la experiencia visual frenética que supone la TV frente al apacible y rutinario paisaje hogareño.

La experiencia sensible también reside en aspectos que en apariencia figuran en un segundo plano dentro de los programas televisivos: la presentación gráfica, el aspecto físico de las personas, la moda (vestido), los colores y los escenarios o ambientes. Sin embargo el peso de las formas visuales sobre el significado final que construyen los perceptores tiene una relevancia que se evidencia en el cuidado y el esfuerzo invertido por los realizadores televisivos para producir la imagen.

La imagen y su calidad técnica, precisamente, constituyen dentro del discurso publicitario la promesa básica de "la mejor vivencia, el mayor disfrute" del medio mediante la posesión de determinada marca. El equipamiento, debe ser considerado entonces como un factor adicional del valor simbólico general que se logra con la televisión. Un determinado aparato de TV, un sistema de suscripción o un servicio de parabólica puede servir para simbolizar y lograr una sensación de status y exclusividad, aumentando la importancia adjudicada al hecho de exponerse a este medio.

Exposición que como hemos visto a lo largo de este texto no significa solamente el estar frente a una pantalla para enterarse del desarrollo y desenlace de un argumental. En otras palabras, el ver televisión trasciende la "lectura" en su sentido puro y esencial para alcanzar connotaciones simbólicas que no son producto del azar, sino que están relacionadas con la cultura tanto en el nivel antropológico del término como en lo referente a la creación de unidades de sentido.

El valor simbólico remite a una escala que puede ir de lo negativo (rechazo) a lo nulo y hasta a lo muy positivo. Y el *crescendo* del consumo de un producto televisivo dentro

de esta escala dependerá de una sumatoria o agregación de factores de valor simbólico (identificaciones, reconocimientos, sensaciones) que el sujeto consiga dentro de un trabajo de recepción (apropiación, mediaciones); trabajo que por demás pueda llegar a convertirse en una actividad significativa dentro de la propia vida del sujeto.

## NOTAS

1. Wolf, Mauro (1991). *La investigación de la comunicación de masas*, Paidós, Barcelona, p.158
2. \_\_\_\_\_ (1994). *Los efectos sociales de los medios*, Paidós, Barcelona, p.55
3. *Ibidem*, p.97
4. Gerbner, George y otros: "The demonstration of Power: Violence Profile". Citado en: Roberts, Daniel y Christine Bachen: "Mass Communication Effects". En: *Annual Review of Psychology*, 1981, p.328, (traducción libre del inglés)
5. Wolf, Mauro. Op.Cit., pp.103-106.
6. Véase, por ejemplo, el amplio reportaje: "Television. What if they're right?" en el semanario *The Economist* (12/02/1994), donde se exponen los cambios que está sufriendo el medio televisivo en la actualidad.
7. Barrios, Leoncio (1992). *Familia y televisión*, Monte Avila Latinoamericana, Caracas, p. 94
8. Reducimos aquí a esta expresión los múltiples usos que explican este tipo de consumo y que serán revisados más adelante.
9. Barrios, Leoncio: Op.Cit., p.83. La clasificación de los estilos de atención el autor la toma de Lindlof, T.: *Natural Audiences*, Ablex, New Jersey, 1987.
10. Roberts, Donald y Christine Bachen: Op.Cit., p.312, (traducción libre del inglés). Los autores se apoyan en una investigación de campo hecha por Comstock, G. y otros: *Television and Human Behavior*, Columbia University Press, New York, 1978.
11. Saborit, José (1992). *La imagen publicitaria en televisión*, Cátedra, Madrid, p.18.
12. Barrios, Leoncio: Op. Cit., p.55.
13. Recordemos que el valor simbólico se refiere tanto a los significados que se asocian al producto, como al uso de ese producto para simbolizar algo.

14. Kaplún, Mario (1991). "Ni impuesta ni amada: la recepción televisiva y sus tierras incógnitas". En: *Comunicación*, No.91, Centro Gumilla, Caracas, 3er. trimestre, p.52.

15. Wolf, Mauro. "Géneros y televisión". Citado en SABORIT, José: Op. Cit., pp. 46-47.

16. Vilches, Lorenzo: *La lectura de la imagen*, Paidós, Barcelona, 1983, p.38.

17. Adorno, Theodor. "Television and the Patterns of Mass Culture". Citado en WOLF, Mauro: *La investigación...*, Op. Cit., pp.101-102.

18. Véase este punto de vista en González, Jorge: "La cofradía de las emociones interminables. Telenovela, memoria, familia" en García Canclini, Néstor (coord.): *El consumo cultural en México*, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, México, 1991, pp.295-336.

19. Comu, G.: "Analyse de la reception: theorie des 'effets' ou theorie des pratiques de consommation?" Citado en: Mattelart, Armand y Michelle Mattelart: *Pensar sobre los medios*, Fundesco, Madrid, 1987, p.107.

20. González, Jorge: Op.Cit., p.302.

21. Fiallo, Delia: "La telenovela, el viejo melodrama que nunca muere", conferencia dictada para la Universidad de Salamanca, 30/07/1992, reproducida en revista *Comunicación*, No. 91, Centro Gumilla, Caracas, 3er trimestre 1995, p.16.

22. McQuail, Denis (1983). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, Paidós, Barcelona, pp.100-101.

23. García Canclini, Néstor: "El consumo cultural y su estudio en México: una propuesta teórica", en García Canclini, N. (coord.): *El consumo cultural...*, Op. Cit., p.22.

24. Orozco, Guillermo (1993). "La TV y los niños desde una perspectiva latinoamericana", en *Revista de Ciencias de la Información*, N° 8 extraordinario, Editorial Complutense, Madrid, p.124.

25. Piñuel Raigada, José Luis y otros (1987). *El consumo cultural*, Fundamentos - INC, Madrid, p.36.

26. Sobre todo los de ficción, pero también los informativos que, como señalaba Edgar Morin hace ya tres décadas, tienden a tomar elementos narrativos de la ficción.

27. Entiéndase aquí por personajes tanto los de los géneros de ficción como aquellos de los géneros de no-ficción

28. Schramm, Wilbur y Donald Roberts. *The process and effects of mass communication*. Citado en: Rcardon, Kathleen K.: *La persuasión en la comunicación*, Paidós, Barcelona, p.207.

29. McQuail, Denis: Op. Cit., p.198. El autor se basa en Noble, G. *Children in front of the small screen*.

30. Noble, G.: Op. Cit., citado en McQuail, Denis. Op. Cit., pp.198-199.

31. Ang, Ien. *Watching Dallas*. Citado en Emanuel, Susan: "Ien Ang, 'Mirando Dallas': la soap opera y la imaginación melodramática", en Barker, Martin y Anne Beezer: *Introducción a los estudios culturales*, Bosch, Barcelona, 1994, pp.30-31.

32. Wolf, Mauro. *La Investigación de la comunicación*. Op. Cit., p.147. El autor está analizando el modelo semiótico-textual de la comunicación.

33. Véase Jensen, Klaus. "El análisis de la recepción: la comunicación de masas como

producción social de significado", en Jensen, K. y N. Jankowski (eds.): *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*, Bosch, Barcelona, 1993, pp.165-180.

34. Véase Emanuel, Susan. Op.Cit., 34-36.

35. Véase Wolf, Mauro. *La Investigación de la comunicación de masas*, Op. Cit., pp.64-68.

36. Sarlo, Beatriz. "Estética y política: la escena massmediática". Citada en Mata, María Cristina: "Interrogaciones sobre el consumo mediático" en revista *Nueva Sociedad*, No.140, Caracas, noviembre-diciembre 1995, pp.95-96.

37. Lull, James. "Recepción televisiva, reforma y resistencia en China", en *Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales*, No. 4, Universidad Iberoamericana, México, 1992, p.90.

38. Orozco, Guillermo. "La audiencia frente a la pantalla", en revista *Dia-Logos*, No. 30, FELAFACS, Lima, junio 1991, p.57.

39. McQuail, Denis: Op. Cit., p.101.

40. Orozco, Guillermo. "Cultura y televisión: de las comunidades de referencia a la producción de sentido en el proceso de recepción", en García Canclini, N. (coord.): *El consumo cultural...*, Op. Cit., pp.272-273.

41. Wolf, Mauro. *Los efectos sociales...*, Op.Cit., p.65.

42. *Ibidem*, p.67.

43. Orozco, Guillermo. "La audiencia frente a...", Op.Cit., p.57. El autor parte del concepto de mediación de Martín Serrano: "la mediación se define como la actividad que pone límites a lo que puede ser dicho, y a las maneras de decirlo, por medio de un sistema de orden". Martín Serrano, Manuel: *La mediación social*, AKAL, Madrid, 1977, p.54.

44. García Canclini, Néstor. "El consumo sirve para pensar". En: *Dia-logos*, N° 30, FELAFACS, Lima, Junio 1991, p.6.

45. Orozco, Guillermo. "Recepción televisiva: tres aproximaciones y una razón para su estudio", *Cuadernos de comunicación y prácticas Sociales*, N°2, Universidad Iberoamericana, México, 1991, p.38.

46. Orozco, Guillermo. "La audiencia frente a...", Op.Cit., p.59.

47. Martín Barbero, Jesús y Sonia Muñoz (coords.) (1992). *Televisión y melodrama*, Tercer Mundo Editores, Bogotá, p.262.

48. González, Jorge. "La cofradía de las emociones...", Op.Cit., p.329.

49. Orozco, Guillermo. "La audiencia frente a...", Op.Cit., p.59.

50. Barrios, Leoncio: Op.Cit., p.18.

51. Véase Valenzuela, José Manuel: "Ámbitos de interacción y consumo cultural en los jóvenes", en García Canclini (coord.): *El consumo cultural...*, Op.Cit., p.410.

52. Véase Valenzuela, José Manuel: Op.Cit., pp.410-411.

53. Un ejemplo que podemos citar por lo llamativo lo aporta Paul Willis, quien observó a un grupo de jóvenes ingleses estudiantes de secundaria que evitaban obtener calificaciones altas porque eso "significaría la exclusión social de su propia cultura y de sus propios amigos". Véase: Skeggs, Beverly: "Paul Willis, Aprendiendo a Trabajar", en Barker, Martin y Anne Beezer (eds.): Op.Cit., p.211.

54. Barrios, Leoncio: Op.Cit., p.124.

55. "La intertextualidad de la televisión -la referencia de los programas a otra serie o a



iconos culturales externos a la propia televisión - es un contexto que está recibiendo amplia atención". Emanuel, Susan: Op. Cit., p.38.

<sup>1</sup> Wolf, Mauro: La investigación de la Comunicación de Masas, Paidós, Barcelona, 1991, p.158

<sup>2</sup> WOLF, Mauro: Los Efectos Sociales de los media, Paidós, Barcelona, 1994, p.55

<sup>3</sup> WOLF, Mauro: Los Efectos Sociales... Op. Cit., p.97

<sup>4</sup> GERBNER, George y otros: "The demonstration of Power: Violence Profile". Citado en: ROBERTS, Daniel y Christine Bachen: "Mass Communication Effects", Annual Review of Psychology, 1981, p.328, (traducción libre del inglés)

<sup>5</sup> Véase WOLF, Mauro: Los Efectos Sociales... Op. Cit., pp.103-106.

<sup>6</sup> Véase, por ejemplo, el amplio reportaje: "Television. What if they're right?" en el semanario The Economist (12/02/1994), donde se exponen los cambios que está sufriendo el medio televisivo en la actualidad.

<sup>7</sup> BARRIOS, Leoncio: Familia y Televisión, Monte Avila Latinoamericana, Caracas, 1992, p.94

<sup>8</sup> Reducimos aquí a esta expresión los múltiples usos que explican este tipo de consumo y que serán revisados más adelante.

<sup>9</sup> BARRIOS, Leoncio: Op. Cit., p.83. La clasificación de los estilos de atención el autor la toma de LINDLOF, T.: Natural Audiences, Ablex, New Jersey, 1987

<sup>10</sup> ROBERTS, Donald y Christine Bachen: Op. Cit., p.312, (traducción libre del inglés). Los autores se apoyan en una investigación de campo hecha por COMSTOCK, G. y otros: Television and Human Behavior, Columbia University Press, New York, 1978.

<sup>11</sup> SABORIT, José: La Imagen Publicitaria en Televisión, Cátedra, Madrid, 1992, p.18, (negrita nuestra).

<sup>12</sup> BARRIOS, Leoncio: Op. Cit., p.55.

<sup>13</sup> Recordemos que el valor simbólico se refiere tanto a los significados que se asocian al producto, como al uso de ese producto para simbolizar algo.

<sup>14</sup> KAPLUN, Mario: "Ni impuesta ni amada: la recepción televisiva y sus tierras incógnitas", en revista Comunicación, #91, Centro Gumilla, Caracas, 3er. trimestre 1991, p.52.

<sup>15</sup> WOLF, Mauro: "Géneros y televisión". Citado en SABORIT, José: Op. Cit., pp.46-47.

<sup>16</sup> VILCHES, Lorenzo: La lectura de la imagen, Paidós, Barcelona, 1983, p.38.

<sup>17</sup> ADORNO, Theodor: "Television and the Patterns of Mass Culture". Citado en WOLF, Mauro: La Investigación... Op. Cit., pp.101-102.

<sup>18</sup> Véase este punto de vista en GONZALEZ, Jorge: "La cofradía de las emociones in/terminables. Telenovela, memoria, familia" en GARCIA CANCLINI, Nestor (coord.): El Consumo Cultural en México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, México, 1991, pp.295-336.

<sup>19</sup> CORNU, G.: "Analyse de la réception: theorie des "effets" ou theorie des pratiques de consommation?" Citado en: MATTELART, Armand y Michelle Matelart: Pensar sobre los medios, Fundesco, Madrid, 1987, p.107.

<sup>20</sup> GONZALEZ, Jorge: Op. Cit., p.302.

<sup>21</sup> FIALLO, Delia: "La telenovela, el viejo melodrama que nunca muere", conferencia dictada para la Universidad de Salamanca, 30/07/1992, reproducida en revista Comunicación, #91, Centro Gumilla, Caracas, 3er trimestre 1995, p.16.

<sup>22</sup> McQUAIL, Denis: Introducción a la teoría de la comunicación de masas, Paidós, Barcelona, 1983, pp.100-101.

<sup>23</sup> GARCIA CANCLINI, Nestor: "El consumo cultural y su estudio en México: una propuesta teórica", en GARCIA CANCLINI, N. (coord.): El Consumo Cultural... Op. Cit., p.22.

<sup>24</sup> OROZCO, Guillermo: "La tv y los niños desde una perspectiva latinoamericana", en Revista de Ciencias de la Información, N° 8 extraordinario, Editorial Complutense, Madrid, 1993, p.124.

<sup>25</sup> PIÑUEL RAIGADA, José Luis y otros: El Consumo Cultural, Fundamentos -INC, Madrid, 1987, p.36.

<sup>26</sup> Sobre todo los de ficción, pero también los informativos que, como señalaba Edgar Morin hace ya tres décadas, tienden a tomar elementos narrativos de la ficción.

<sup>27</sup> Entiendase aquí por personajes tanto los de los géneros de ficción como aquellos de los géneros de no-ficción

<sup>28</sup> SCHIRAMM, Wilbur y Donald Roberts: The Process and Effects of Mass Communication. Citado en: REARDON, Kathleen K.: La Persuasión en la comunicación, Paidós, Barcelona, p.207.

<sup>29</sup> McQUAIL, Denis: Op. Cit., p.198. El autor se basa en NOBLE, G.: Children in Front of the Small Screen.

<sup>30</sup> NOBLE, G.: Op. Cit., citado en McQUAIL, Denis: Op. Cit., pp.198-199.

<sup>31</sup> ANG, Ien: Watching Dallas. Citado en EMANUEL, Susan: "Ien Ang, 'Mirando Dallas': la soap opera y la imaginación melodramática", en BARKER, Martin y Anne Beezer: Introducción a los Estudios Culturales, Bosch, Barcelona, 1994, pp.30-31.

<sup>32</sup> WOLF, Mauro: La Investigación de la... Op. Cit., p.147. El autor está analizando el modelo semiótico-textual de la comunicación.

<sup>33</sup> véase JENSEN, Klaus: "El análisis de la recepción: la comunicación de masas como producción social de significado", en JENSEN, K. y N. Jankowski (eds.): Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas, Bosch, Barcelona, 1993, pp.165-180.

<sup>34</sup> Véase EMANUEL, Susan: Op. Cit., 34-36.

<sup>35</sup> Véase WOLF, Mauro: La Investigación de la... Op. Cit., pp.64-68.

<sup>36</sup> SARLO, Beatriz: "Estética y política: la escena massmediática". Citada en MATA, María Cristina: "Interrogaciones sobre el consumo mediático" en revista Nueva Sociedad, #140, Caracas, noviembre-diciembre 1995, pp.95-96.

<sup>37</sup> LULL, James: "Recepción televisiva, reforma y resistencia en China", en Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales, #4, Universidad Iberoamericana, México, 1992, p.90.

<sup>38</sup> OROZCO, Guillermo: "La audiencia frente a la pantalla", en revista Dia-Logos, #30, FELAFACS, Lima, junio 1991, p.57.

<sup>39</sup> McQUAIL, Denis: Op. Cit., p.101.

<sup>40</sup> OROZCO, Guillermo: "Cultura y televisión: de las comunidades de referencia a la

producción de sentido en el proceso de recepción", en GARCIA CANCLINI, N. (coord.): El Consumo Cultural... Op. Cit., pp.272-273.

<sup>41</sup> WOLF, Mauro: Los efectos sociales... Op. Cit., p.65.

<sup>42</sup> Ibidem, p.67.

<sup>43</sup> OROZCO, Guillermo: "La audiencia frente a...", Op. Cit., p.57. El autor parte del concepto de mediación de Martín Serrano: "la mediación se define como la actividad que pone límites a lo que puede ser dicho, y a las maneras de decirlo, por medio de un sistema de orden". MARTIN SERRANO, Manuel: La mediación social, AKAL, Madrid, 1977, p.54.

<sup>44</sup> GARCIA CANCLINI, Nestor: "El consumo sirve para pensar", en DIA-LOGOS, N° 30, FELAFACS, Lima, junio 1991, p.6.

<sup>45</sup> OROZCO, Guillermo: "Recepción televisiva: tres aproximaciones y una razón para su estudio", Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales, N°2, Universidad Iberoamericana, México, 1991, p.38.

<sup>46</sup> OROZCO, Guillermo: "La audiencia frente a...", Op. Cit., p.59.

<sup>47</sup> MARTIN BARBERO, Jesús y Sonia Muñoz (coords.): Televisión y melodrama, Tercer Mundo Editores, Bogotá, 1992, p.262.

<sup>48</sup> GONZALEZ, Jorge: "La cofradía de las emociones...", Op. Cit., p.329.

<sup>49</sup> OROZCO, Guillermo: "La audiencia frente a...", Op. Cit., p.59.

<sup>50</sup> BARRIOS, Leoncio: Op. Cit., p.18.

<sup>51</sup> Véase VALENZUELA, José Manuel: "Ambitos de interacción y consumo cultural en los jóvenes", en GARCIA CANCLINI (coord.): El Consumo Cultural... Op. Cit., p.410.

<sup>52</sup> Véase VALENZUELA, José Manuel: Op. Cit., pp.410-411.

<sup>53</sup> Un ejemplo que podemos citar por lo llamativo lo aporta Paul Willis, quien observó a un grupo de jóvenes ingleses estudiantes de secundaria que evitaban obtener calificaciones altas porque eso "significaría la exclusión social de su propia cultura y de sus propios amigos". Véase: SKEGGS, Beverly: "Paul Willis, Aprendiendo a Trabajar", en BARKER, Martin y Anne Beezer (eds.): Op. Cit., p.211.

<sup>54</sup> BARRIOS, Leoncio: Op. Cit., p.124.

<sup>55</sup> "La intertextualidad de la televisión - la referencia de los programas a otra serie o a iconos culturales externos a la propia televisión - es un contexto que está recibiendo amplia atención". EMANUEL, Susan: Op. Cit., p.38.

