



UNIVERSIDAD DE BELGRANO

# Las tesinas de Belgrano

**Facultad de Humanidades  
Licenciatura en Producción y Dirección Radial  
y Televisiva**

La experiencia televisiva

Nº 2

Lorena Chantal Saaied  
Tutor: Prof. Jorge D. Gómez

**Departamento de Investigación**  
Julio 2001



## Índice

Extracto .....	1
Introducción .....	1
Planteo del problema .....	1
Objetivos .....	1
Desarrollo	
<b>I- Grupo A (mediación)</b> .....	1
I.1- Dimensión Tecnológica .....	1
I.2- Dimensión Ideológica .....	1
I.3- Dimensión Cultural .....	1
I.4- Dimensión Textual .....	1
<b>II- Grupo B (recepción)</b> .....	1
<b>Sobre la "Audiencia":</b> .....	1
II. a- Tensión entre lo individual y lo social .....	1
II. b- La relación audiencia-texto .....	1
II. c- La perspectiva de audiencia activa .....	1
<b>III- Sobre el acto de ver televisión:</b> .....	1
<i>III. A) Contextos de recepción:</i> .....	1
1- Contexto mediato o extratextual. ....	1
2- Contexto inmediato o textual. ....	1
<i>III. B) Hacia una redefinición de la "audiencia":</i> .....	1
1- Receptor .....	1
2- Destinatario .....	1
3- Audiencia .....	1
4- Espectador .....	1
5- Público .....	1
6- Usuario o consumidor .....	1
7- Target o audiencia objetivo .....	1
8- Tele + audiencia / vidente / espectador / consumidor .....	1
9- Persona social. ....	1
<i>III. C) Bases de la relación "audiencia" -TV.</i> .....	1
1- El concepto de <i>relación social</i> como punto de partida. ....	1
2- El punto de vista psicológico. ....	1
3- Caracterización del vínculo: .....	1
a- Necesidad □ dependencia □ adicción. ....	1
b- Deseo y Goce. ....	1
c- Consumo: localizado, encausado e indiscriminado. ....	1
d- Habitualidad. ....	1
e- Racionalización. ....	1
Conclusiones .....	1
Anexos .....	1
Bibliografía .....	1
Extracto .....	1



Este trabajo, tiene como objetivo el análisis de la audiencia televisiva desde una perspectiva *multidisciplinaria*, que integre, la definición del receptor que propone el Marketing y la Publicidad con los aspectos sociales y psicológicos.

La idea que lo originó fue la de **completar la visión del telespectador y sus condiciones de recepción**, sin pretender con ello, aprehenderlo como “sujeto modelo” cuyo “identikit” permita asegurar determinado resultado.

Muy por el contrario, esta investigación parte de una premisa que entiende que “medir a las personas” es imposible, y en cualquier caso, lo único que intenta es *determinar aspectos consistentes respecto a la actividad de ver televisión*.

El *objeto de análisis*, llámese audiencia televisiva, telespectador o simplemente receptor, está constituido por *seres humanos*. Por lo tanto, es un objeto en constante cambio, cuyo comportamiento es variable e influenciado, no solo por el mensaje o el medio que se lo transmite, sino por todo lo que lo constituye como ser humano: su entorno, sus relaciones, su estado de ánimo, etc. Por consiguiente, el desafío consiste en aceptar *a priori* que todo estudio sobre la comunicación de masas (incluido este) es *provisional*, ya que, al estar vinculado a tantos otros factores, se vuelve necesario un permanente relevo de las condiciones de emisión y recepción.

A esa necesidad procuro responder con esta investigación, que de ninguna manera pretende crear una nueva hipótesis sobre Teoría de la Recepción, simplemente intenta explorar otros posibles ángulos de análisis.

En un principio, la búsqueda esta orientada a reflexionar sobre A) los **contextos** de recepción: mediatos o extratextuales, e inmediatos o textuales. Luego, sobre B) la posibilidad de **redefinir a la audiencia**. Y por último, sobre las C) **características del vínculo** que se establece con el medio televisivo.

El “viejo electrodoméstico” se ha integrado a nuestra vida cotidiana de modo total y hasta fundamental. Forma parte de nuestro tiempo libre en casa, en el bar o en las discotecas, incluso en las salas de espera, el aeropuerto y el transporte urbano.

Sin embargo, difícilmente nos preocupamos por conocer cómo funciona desde el punto de vista mecánico o desde el punto de vista ideológico. La televisión esta ahí, es como es y pareciera que no esperamos, ni imaginamos que pueda ser diferente.

Esta relación que tenemos con la televisión es por demás singular para cada uno de nosotros. Casi todos nos quejamos de la televisión y algunos queremos algo más de ella, pero la miramos igualmente, sin la necesidad de comprender por qué lo hacemos.

Personalmente, creo que es importante prestar una atención mayor al medio (televisivo) que actualmente constituye una fuerza compleja y multideterminada en la sociedad posmoderna. Es la evidencia de una televisión que ha conquistado los distintos niveles de nuestra realidad la que genera mi particular interés por entenderla.

En función de esta tarea, de mi condición de estudiante y futura profesional de la comunicación propongo la siguiente investigación.

## Introducción

Empecé la investigación para esta tesina a partir de la inquietud personal de conocer más sobre el receptor y con el sugerente título de “Medidor de personas”, el cual no es mas que la traducción al castellano de la metodología de “people meter” que actualmente utiliza Ibope para las mediciones de audiencias televisivas.

El título venia a propósito de mi premisa inicial, a partir de la cual sostenía (orgullosamente) que “medir a las personas” es imposible. Cualquier persona con sentido común puede darse cuenta de eso, más allá de lo útil que resultan las encuestas y las estadísticas en la sociedad posmoderna.

A medida que la investigación avanzaba, fui descubriendo que justamente lo que yo estaba buscando era conocer más al receptor, pero no para demostrar que eso es imposible, sino todo lo contrario, con la esperanza de llegar a descifrarlo un poco más y así poder ofrecerle una televisión mejor.

Más adelante, comprendí que lo que realmente pretendía con mi búsqueda era entender la **relación** que existe entre la televisión y las personas que la miran. Pero *¿cómo podía hacerlo?* y *¿desde qué lugar?*.

Primero pensé que *un modo* de conseguirlo era realizando mi propio aporte al registro de los pequeños cambios en el vínculo. Lo cotidiano hoy, que probablemente no lo sea mañana, y a partir de lo cual, junto con todo lo demás que haya sido recopilado, algún día podrá teorizarse en profundidad (con todo lo complejo que resulta definir relaciones, especialmente, cuando se trata, al menos de un lado, de un ser humano).

Luego, se definió *el lugar* desde el que podía comenzar a comprender el vínculo con la televisión cuando el libro “Televisión y vida Cotidiana” de Roger Silverstone llegó a mis manos.

En el capítulo número seis, el autor plantea una *síntesis*<sup>1</sup> de los distintos enfoques que influenciaron en los estudios sobre la audiencia televisiva.

Allí distingue, a grandes rasgos, *dos enfoques* diferentes en el estudio de la audiencia: por un lado el **Grupo A**, que pone el **acento en la dinámica de la mediación** y hace derivar cierta idea de audiencia a través del análisis de los efectos, la influencia y los placeres, según el momento clave del proceso de mediación; por otro lado el **Grupo B**, con el **enfoque que insiste en la recepción** y hace derivar cierta idea de la audiencia a partir del análisis de su actividad y su pasividad, de su status individual o social, según cómo se sitúen y entiendan los momentos claves de la recepción. Y fue en los contenidos de estos dos grandes grupos donde hallé la cuestión que se convirtió en el móvil inicial de mi investigación: **una clara descompensación en el desarrollo del Grupo B planteado por Silverstone; como consecuencia, mi preocupación por ampliar ese campo.**

Hallando tal descompensación, sostengo que, a diferencia de lo planteado por Silverstone quien responde a las preguntas:

- ¿Qué le sucede a la audiencia cuando mira televisión (efectos y placeres)?, y
- ¿Cómo es la audiencia que mira televisión (status y condición)?

**Mi propuesta pone el acento en el vínculo mismo y en su contexto**, por eso busca respuestas a la pregunta:

¿**Cómo es la relación entre el medio televisivo y las personas en la actividad de la recepción?**

También sostengo, que este trabajo se ubica dentro de los estudios de la audiencia que ponen el acento en la recepción (Grupo B), e intenta originar un camino para pensar en un receptor más “completo e integral”, que no solo es el destinatario del mensaje o el posible consumidor de determinado producto, programa o servicio, sino que es el protagonista de **una experiencia** que aun no puede describirse de forma específica en las teorías e investigaciones sobre la televisión.

Por último, me veo en la necesidad de aclarar que esta tan lejos de mí la posibilidad de concretar estudios empíricos serios, que el *límite* de este análisis, esta en los resultados, y su *alcance*, en el intento de **aproximar categorías útiles para comprender el acto de ver televisión.**

Resumiendo, el trabajo queda planteado de la siguiente manera:

**1- Asignatura:** Televisión.

**2- Area:** Teoría de la Recepción

**3- Tema/problema:** A partir de la síntesis planteada por R. Silverstone, buscar la manera de ampliar el campo del *Grupo B* cuyo enfoque pone el acento en la recepción.

**4- Hipótesis:** La relación de las personas con la televisión constituye una experiencia multideterminada por factores que problematizan la especificación de sus condiciones.

**5- Acotaciones:**

**A)** La ampliación del campo del Grupo B tiende a tomar autores recientes.

**B)** El objeto de estudio esta definido por “personas que miran televisión y que reciben programación de aire y de cable”.

Ahora bien, para empezar a adentrarnos en el problema, comencemos por el simple hecho de que en la **experiencia televisiva** se relacionan (por lo menos) tres componentes básicos:

- **El/los contextos** del acto de mirar televisión.
- **La televisión** (y todo aquello que la define como sistema de representación)
- La/ las personas que están mirando televisión

Continuemos con el descarte del segundo componente (la televisión) como punto de análisis, puesto que nuestro interés esta localizado en el momento de la *recepción* y no de la emisión.

Una vez ubicados en una de las dos grandes instancias que definen elementalmente el proceso de comunicación, podemos preguntarnos en relación al primer componente (contextos): *¿cómo podemos describir y definir los ámbitos o las situaciones en las que nos disponemos a ver?, es decir, ¿en qué espacios transcurre la experiencia televisiva?, ¿cuál es su contexto?*

Luego, podemos determinar que, por lógica, el componente más importante para este análisis es **esa persona que experimenta el acto de ver televisión**. Y sin embargo, *¿cómo denominamos a “la audiencia”?, ¿con qué palabras nos referimos a ese sujeto espectador?, ¿coinciden las denominaciones con el tipo de actividad que es mirar televisión y con las competencias que experimentalmente hemos desarrollado los que lo hacemos?*

<sup>1</sup> Ver Anexo 1: cuadro sinóptico.

Quizás, estas son las primeras y más pequeñas de las preguntas, entonces, por oposición, surge una mucho más grande (quizá demasiado) pero suficientemente inspiradora: *¿Por qué miramos televisión?... y tratando de ser un poco más específicos: ¿En qué se basa la relación que desarrollamos con la televisión?*

Resueltos a encarar el problema desde una perspectiva que parte de lo general para llegar a lo particular, decimos que son **objetivos**<sup>2</sup> de esta investigación desarrollar los siguientes interrogantes:

**A- ¿Cómo podemos describir y definir los contextos de recepción?**

La recepción tiene un contexto mediato o extratextual y otro inmediato o textual.

**A1.** El primero, refiere a una ubicación histórica que sitúa a la relación con el medio dentro de un mundo político, social, económico y cultural.

**A2.** El segundo, refiere a los espacios en los que se concreta el vínculo con el medio televisivo.

Ambos, ubican a la experiencia televisiva dentro un marco que debe ser tenido en cuenta al tratar de caracterizar el vínculo que tenemos con la televisión.

**A- ¿Cómo se denomina a “la audiencia”?**

Haciendo un recorrido de las palabras con las que se suele denominar a las personas que se vinculan con el medio televisivo, se intenta buscar una definición que sea más representativa del tipo de experiencia que (para este análisis) constituye el acto de ver televisión.

**B- ¿En qué se basa la relación que tenemos con la televisión?**

Partiendo del concepto de relación y tomando en cuenta el punto de vista psicológico, se identifican algunas características del vínculo.

## Desarrollo

A partir de aquí, nos ocuparemos de presentar la síntesis antes mencionada.

Pasando primero por el desarrollo del Grupo “A”, que es el que menos atañe a esta investigación, llegaremos al Grupo “B”, cuyo campo se intentará ampliar.

Este segundo grupo, recibirá un tratamiento más crítico que el primero y contará con la presentación del trabajo de la autora, cuyo título ( *“La experiencia televisiva”* ) ha sido tomado del libro “ Televisión y Vida Cotidiana” de Silverstone, el cual constituye en si mismo el sustento de las inquietudes que originalmente gestaron esta tesina.

En ese libro, la interpretación de lo que se denomina *experiencia televisiva*<sup>3</sup> consiste en **entender a la televisión en toda su cotidianidad y factualidad**. Y ello depende sobretodo de la manera en que entendamos la naturaleza de la vida cotidiana.

La fenomenología, la sociología, el psicoanálisis y la antropología han abordado estas cuestiones para explicar las condiciones previas necesarias para que pueda existir una vida social como un todo. Y a propósito del *punto de vista integral* inicialmente planteado, he considerado apropiada la utilización del término; como un concepto que evita el estudio de factores aislados y que al mismo tiempo, propone un marco para integrarlos.

Recordemos entonces que, según Silverstone, pueden determinarse dos grandes grupos que reúnen los diferentes enfoques de los estudios sobre las audiencias.

Por un lado, el **Grupo “A”** que pone el acento en la **mediación** y del cual deriva cierta idea de audiencia que es consecuencia de los efectos, las influencias y los placeres de la televisión.

Por otro lado, el **Grupo “B”** que pone el acento en la **recepción** y del cual deriva cierta idea de audiencia a partir de su condición (activa o pasiva) y/o de su status social e individual.

**I- Grupo “A”:**

Las *teorías de mediación* son las que dan prioridad al medio mismo. Construyen a la audiencia como una variable dependiente, como si fuera una consecuencia o un producto creado por los medios. Se entiende que en este Grupo “A”, Silverstone busca darle respuesta a la pregunta:

*¿Qué le sucede a la “audiencia” cuando mira televisión?  
(estudios culturales, efectos y placeres)*

<sup>2</sup> Ver anexo 2.

<sup>3</sup> Silverstone (1994: 19 )

Dentro de estas teorías de mediación pueden distinguirse **4 niveles o dimensiones**.

Las tres primeras, tienden a considerar que la influencia de la televisión sobre la audiencia es fundamental y de largo plazo. La cuarta, sitúa el momento decisivo de la mediación en el texto, presenta una temporalidad diferente y por lo tanto, una relación mas compleja entre el medio y su audiencia.

### **I.1- La dimensión tecnológica:**

Las teorías sobre la mediación que dan prioridad al factor tecnológico son las que ofrecen la más importante sociogeología de la televisión.

Es el caso de la obra de Mc.Luhan<sup>4</sup> y su seguidor Walter Ong<sup>5</sup> quienes sitúan el poder de la televisión en su capacidad de generar un potente ámbito invasivo y cuyas consecuencias universales son irreversibles.

La retórica hoy tan familiar de Mc. Luhan, construye implícitamente a la audiencia como un mero efecto. Los televidentes están a merced de un medio de comunicación transformador que, sobre todo, reemplaza la base de una cultura letrada, por otra de cultura oral, denominada "la aldea global"; una cultura de integración abarcadora en todos los niveles de la vida social.

Siguiendo con el argumento, Walter Ong llega mas lejos y describe consecuencias para la percepción del mundo:

*«La televisión desdibuja los límites entre lo ficticio y lo real en una escala antes inconcebible. Y lo hace, no con decisiones deliberadas tomadas por sus ejecutivos, directores, guionistas, técnicos, realizadores o espectadores, sino mas bien por su naturaleza misma. El "tubo de la abundancia" generó un mundo diferente del real, que no es exactamente la vida, pero es mas que ficción»<sup>6</sup>*

La clave de la postura de Ong es su visión de la televisión como fenómeno *sui generis*, irreductible a la sociedad o la cultura; la televisión tiene su propia naturaleza.

Si bien la audiencia televisiva esta diseminada y es, en un sentido real, ficticia, la experiencia de identidad que crea un solo momento de visión compartida es una vigorosa fuerza para la comunidad.

Al tomar ambas teorías, la de Mc Luhan y su seguidor Ong, hablamos a simple vista de un determinismo tecnológico.

Desde un punto de vista mas integrador, podemos decir que surge un nuevo conjunto de demandas que acompañan a las nuevas tecnologías, tanto desde el emisor como del receptor, así como una nueva relación entre el mensaje y su referente.

Así la relación medio-televidente, en una escala temporal, podría definirse como *geológica*: ocurren cambios imperceptibles pero acumulativos y fundamentales, simplemente por obra de su recepción y lectura pero no como resultado directo.

Tales cambios son el resultado de una inmersión en una cultura tecnológicamente modificada y modificante que tiene una dimensión mucho mas importante que la influencia misma de la televisión.

### **I.2- La dimensión ideológica:**

Las teorías ideológicas difieren entre si pero todas suponen una sociedad que es capaz de crear y mantener una forma de cultura dominante. Esta cultura dominante genera ideas y valores donde se disfrazan las realidades de la existencia social<sup>7</sup>. Ese disfraz consigue sostener a los grupos dominantes e igualmente logra que, sin oposición, lo acepten aquellos que son dominados. Es decir, que por la "capacidad" de la ideología, las audiencias se incorporan a una cultura esencialmente "falsa".

Desde el trabajo de la Escuela de Frankfurt en adelante (incluidos los trabajos de Gramsci, Barthes, Althusser y Habermas<sup>8</sup>) los medios son considerados explícitamente como el elemento central de lo que Althusser señala como "los aparatos ideológicos del estado" y que la escuela de Frankfurt denomina como "las industrias culturales".

Por otra parte, se sostiene que los medios masivos de comunicación no se incorporan a estas teorías satisfactoriamente porque nunca fueron centrales para la operación de la ideología.

Thompson adhiere a esta postura, reconociendo la *ausencia* en las teorías sobre el rol de los medios, de su condición formativa para las sociedades modernas y de los límites con los que tropieza la ideología para dominar a los individuos e incorporarlos al orden social:

*«Demasiado despreocupadamente se supone que, porque se trató a los individuos como consumidores pasivos de imágenes, éstos realmente se convirtieron en consumidores pasivos(...)Este supuesto(...) incurre en la falacia de internalismo: de manera injustificable infiere, partiendo de la producción y de las características de un producto cultural particular, que ese producto ha de tener un efecto determinado cuando sea recibido por los individuos en el curso de su vida cotidiana»<sup>9</sup>.*

<sup>4</sup> Mc Luhan (1964)

<sup>5</sup> Ong (1971)

<sup>6</sup> Ong (1977: 315)

<sup>7</sup> Hall (1977)

<sup>8</sup> Silverstone (1994: 227)

<sup>9</sup> Thompson (1990:116)

La reformulación de la ideología que hace Thompson, como herramienta crítica para el análisis del papel de los medios masivos de comunicación, integra a la audiencia, a los telespectadores, a los ciudadanos, como participantes activos, comprometidos en producir (lo cual implica también cierto grado de oposición y transformación) y/o reproducir la cultura massmediática.

La unidad en la diversidad de la televisión misma, sus extravagancias naturalizadas o naturalizantes, sus poderes de legitimación o exclusión y la familiaridad con la que aborda los temas o los da por descontados, son todos elementos fácilmente reconocibles como parte de una cultura ultraabarcadora. Es por ello que el análisis de la audiencia no puede descuidar la manera en que las ideologías se forman. Como ya Stuart Hall dijo una vez en su análisis sobre el sentido común (paradójicamente el más ideológico de los discursos contemporáneos):

«No podemos aprender, a través del sentido común, **cómo son las cosas**; lo único que podemos descubrir, es **como encajan en el orden existente de las cosas**<sup>10</sup>»

El argumento de las teorías ideológicas es importante para entender cómo encajan las cosas en el orden existente pero exige una audiencia invisible, que no es más que la sombra de la forma, aun cuando se la considere activa.

### I.3- La dimensión Cultural:

El trabajo sobre la mediación a nivel cultural fue llamado “**Análisis de Cultivo**” por George Gerbner y su equipo. Ellos realizaron durante veinte años una investigación empírica que tomo como ejes las consecuencias comunes y duraderas que trae el hecho de vivir y crecer con la televisión. El cultivo de supuestos, imágenes y concepciones compartidos por muchas personas. Ese espacio simbólico común que interactúa con la mayor parte de lo que pensamos y hacemos<sup>11</sup>.

Este análisis de la relación televisión-audiencia toma por las astas la intratabilidad empírica de la televisión. Se basa en el interés por los cambios de largo plazo en valores y creencias, y por el papel de la televisión en esos cambios.

También los autores Morgan y Signorielli prefieren un marco de largo plazo para su enfoque. Afirman que la ubicuidad de la televisión, su persistencia, su redundancia y su omnipresencia en el corazón de la cultura contemporánea, son precisamente, los rasgos que garantizan su posición singular y su fuerza, quizás impar, para definir la realidad cultural (particularmente para aquellos que la miran con mucha frecuencia).

A partir de lo que definen como “la captación a la corriente principal”<sup>12</sup>, intentan averiguar las consecuencias que tienen las diferentes intensidades de “exposición” a la televisión dentro de grupos sociales cuya demografía y situaciones vitales pueden considerarse constantes, a grandes rasgos.

Aquellos televidentes que caen bajo el influjo de esta “captación”, articulan una cosmovisión más parecida a la que ofrece la televisión que a la que podría esperarse de ellos teniendo en cuenta sus circunstancias sociales, culturales y económicas.

En una reciente revisión de su trabajo, Morgan Y Signorielli (1990) sostienen que el *análisis de cultivo* suministra un modo de examinar y medir la influencia que ejerce la televisión dentro de un marco de tiempo socio-geológico. La ubicuidad de la televisión hace que sea muy difícil separar su influencia de otras fuentes de influencia como la experiencia y la formación personales. Los autores mencionados insisten en que, teniendo en cuenta esa ubicuidad y el hecho de que todos miramos algo de televisión, las pequeñas pero constantes variaciones en las actitudes y su correlación con la intensidad y densidad de la práctica de ver televisión deben ser significativas.

Por otra parte, el *análisis de cultivo* ha sido muy criticado por algunos autores<sup>13</sup> para los que significa, simplemente, otra versión de tesis sobre la sociedad de masas. Una teoría híbrida, basada en marcos de referencia ideológicos y tecnológicos, apenas si reformulada en un relato de mayor sensibilidad sociológica.

No obstante, lo que la hace verosímil es su compromiso con el acto individual de mirar televisión, con las personalidades particulares de los espectadores, con el reconocimiento de la continuidad y la ubicuidad del televisor. Es una teoría que se encamina en ofrecer alguna justificación, aunque defectuosa, en la observación empírica. Abre la posibilidad de entender a la audiencia situándola correctamente en los espacios culturales, sociales y psicológicos.

<sup>10</sup> Hall (1977: 325)

<sup>11</sup> Morgan y Signorelli (1990: 23 )

<sup>12</sup> Es un intento de medir las consecuencias que tiene para la formación de las creencias y las actitudes el hábito de mirar asiduamente televisión durante mucho tiempo. Se interesan sobre todo por los conjuntos de valores dominantes encarnados en las narrativas y representaciones más o menos consistentes de la televisión. Se hicieron distinciones entre efectos de primer orden: los televidentes de “alta exposición” que describen el mundo a través de una visión televisiva deformada; y efectos de segundo orden: los más intangibles; se relacionan con actitudes específicas hacia la ley y el orden o la seguridad personal, más que con una creencia general.

<sup>13</sup> Hawkings y Pingree (1983 y 1990); Livingstone (1990); Wober y Gunter (1987)

#### I.4- El nivel *Textual*:

La más “antigua” de todas las teorías es la que toma al texto como el lugar donde la televisión ejerce su poder mediador. La manera mas clara de describir esta idea podría ser la negación de la formulación de Mc Luhan: “*El mensaje es el medio*”.

La audiencia que surge de este planteo es una paciente receptora de la aguja influenciante del texto aunque, en realidad, éste cumple un rol central pero no problemático.

En esta tradición de investigación empírica (en su mayoría, de laboratorio) se pone atención en las diferencias de los efectos en los distintos sujetos y las diversas situaciones en las que se realiza la practica de mirar televisión, pero, el texto en sí, no se discute.

Así mismo, los efectos son medidos al mismo tiempo o inmediatamente después de la experiencia televisiva, por lo tanto, el tiempo considerado es de corto plazo, lo cual trae consigo la suposición de que las relaciones texto-espectador no dependen de la localización.

En el mismo camino sigue la teoría “Screen”<sup>14</sup> (que en realidad se detiene mas en el contenido) y posteriormente, la teoría semiótica<sup>15</sup>, que se aparta de la tiránica preocupación textual, definiendo al texto como un fenómeno procesal de estructuración.

Los textos ya no son autónomos o determinantes sino entidades incompletas y dinámicas que exigen una decodificación para completarse.

A través de este cambio, los estudios vuelven a centrarse en la audiencia y el carácter polisémico que se le otorga al texto continua teniendo hoy significativas consecuencias para entender el poder de la televisión.

Por otra parte, son estos mismos estudios los que resaltan la indeterminación que registramos en la comprensión de la audiencia, su relación con el texto y con el medio mismo. Es precisamente esta falta de determinación la que se debe desenmarañar mejor si pretendemos definir el papel que desempeña la televisión en la vida cotidiana.

## II- Grupo “B”

Recordemos que en este segundo grupo que reúne las teorías sobre “audiencias”, se pone el acento en la recepción y las ideas de “audiencias” que pueden derivar según el momento que se considere clave en esta instancia de la comunicación.

Para ofrecer un desarrollo claro, se ha subdividido el grupo en *dos núcleos*.

El primero, se centra en las *personas* que miran televisión y lleva el título: “*Sobre la Audiencia*”, mientras que el segundo, hace incapie en el *vínculo* que se establece entre esas personas y el medio, y lleva el título: “*Sobre el acto de ver televisión*”.

Es a partir de esta diferencia que se extiende la línea que separa el enfoque de R. Silverstone del que la autora propone como ampliación del mismo campo<sup>16</sup>.

Sobre la “Audiencia”

Se entiende que en este núcleo Silverstone busca respuesta al siguiente interrogante:

· **¿Cómo es la audiencia** que esta mirando televisión (status y condición)?.

Esta pregunta llevo al autor mencionado a desarrollar tres cuestiones fundamentales:

A- La tensión entre lo individual y lo social.

B- La relación audiencia- texto.

C- La perspectiva de audiencia activa.

### II.A- La tensión entre lo individual y lo social

Al analizar una instancia de la comunicación en la que intervienen diversidad de sentidos e interpretaciones, este tipo de trabajos deben hacerle frente a un enorme problema. Porque el uso de los medios está tan motivado como limitado por fuerzas complejas e interactivas, presentes en la sociedad y en la vida personal de cada individuo. Por lo tanto, para poder describir las pautas de conducta de la “audiencia”, es fundamental tener en cuenta la *tensión* constante que existe entre lo individual y lo social.

Las primeras investigaciones de tipo conductistas, sin embargo, descontextualizan al individuo de su ubicación social y, necesariamente, construyen la vinculación con los medios desde un punto de vista psicológico.

<sup>14</sup> La teoría screen (1970) ofreció un enfoque de la audiencia como epifenómeno de las ideologías encarnadas en los textos filmicos y televisivos, y, aunque presentaba una perspectiva mas psicoanalítica, negaba a la audiencia empírica cualquier status o consecuencia. La audiencia era la sombra de las discriminaciones y relaciones de poder dominantes que ya se habían definido en otra parte. (Silverstone ,1994: 229). En la teoría screen el efecto fue reemplazado por la *interpelación*, ya la audiencia no recibía una *influencia*, sino que era *llamada*. El texto era el sitio donde se ejercía el poder ideológico, con distintos grados de lucha. (Hall, 1977; Voloshinov, 1973).

<sup>15</sup> Umberto Eco (1972); Estudios Culturales de la Escuela de Birmingham con la dirección de Stuart Hall.

<sup>16</sup> Ver anexo 1.

Son los autores Katz y Lazarsfeld los que realizan el desplazamiento hacia la idea de sociabilidad que conduce a investigar empíricamente fuera del laboratorio y en esferas más amplias. A partir de allí, las audiencias se consideran partes de grupos y se entiende que en su relación con los medios, seleccionan, transforman o rechazan la información y las ideas que se les suministra. Todo ello supone un comportamiento racional y una relación con los medios de necesidad y en un sentido de función<sup>17</sup>.

Si bien Katz y Lazarsfeld plantearon la naturaleza de la tensión entre lo social y lo individual en la dinámica del nexo entre la audiencia y el medio, dejaron de lado los siguientes aspectos:

En primer lugar, la ausencia de lo que James Carey (1975) define como “la visión consumatoria de la comunicación”, que si bien se basa en el individuo, reconoce la no racionalidad, la autorreferencia y el carácter impredecible como partes constitutivas del ver televisión<sup>18</sup>.

El segundo aspecto que se deja de lado, es que en ningún momento se considera al individuo dentro de un mundo político, económico e ideológico, que no tiene por qué ser necesariamente visible, ni tampoco expresarse en las pautas cotidianas de interacción.

Un tercer aspecto es la ausencia de una reflexión que evalúe la posibilidad de diferentes órdenes de temporalidad en la relación medio- audiencia.

A despecho de toda su significación, el tema de “lo individual y lo social” es sólo un parte del problema de analizar las audiencias. Tomando este punto como base, pueden establecerse otras dos esferas que son igualmente problemáticas.

La primera, es la relación **audiencia- texto** y la segunda, la perspectiva de **audiencia activa** planteada por algunos autores.

### II.B- La relación audiencia- texto

Para desarrollar el problema de la relación entre la audiencia y el texto, Silverstone ha tomado en cuenta 4 trabajos de distintos autores que resultan interesantes porque representan distintas posiciones y también porque parten desde puntos diferentes. Son las obras, relativamente recientes, de David Morley, Janice Radway, Sonia Livingstone y Elihu Katz-Tamar Liebes<sup>19</sup>.

Lo que vincula a estos 4 trabajos es la visión dialéctica de la relación entre espectador y texto: los textos limitan las lecturas e interpretaciones pero no las confirman. Las audiencias tiene un papel creador pero no sobre la base de textos de su propia creación.

Cada uno de los analistas nombrados enfoca un componente distinto de esta dialéctica y construye dentro de su propia teoría:

- Las **Especificidades del Texto**:
  - La cuestión del *género*, en el caso de Radway y Livingstone.
  - Los *programas individuales*, en el caso de Katz – Liebes.
  - Los *programas* y luego “*la televisión*”, en el caso de Morley.
- Y las **Especificidades de la Audiencia**:
  - Los “fans” individuales para Radway.
  - Grupos precisos para Katz- Liebes y Morley.
  - Entrevistados individuales para Livingstone.
  - Parejas matrimoniales en el caso de Morley.

Los componentes metodológicos en cada uno de ellos son importantes en la medida en que no solo definen el modo en que cada investigador construye el problema sino que también determinan el modo en que se entiende que el problema fue resuelto.

Podemos decir que todos los estudios mencionados contribuyen a la comprensión de los elementos esenciales que hacen a la “actividad” de la audiencia (aunque aun no esta muy claro qué quiere decir “actividad”) pero ninguno explica satisfactoriamente el nexo entre las variables sociológicas y psicológicas en la relación de la audiencia con la televisión.

La psicología social, no pudo abrirse camino en el análisis de las estructuras dentro de las cuales ocurren las interacciones observables de la vida cotidiana.

La sociología, no especifica aun la manera concreta en que unos individuos, mas allá de su condición social, entran en tanto individuos, en complejos compromisos con la televisión.

Sin comprender lo primero, no podemos tener una idea del tipo, la calidad, y el poder de las limitaciones que afectan al espectador desde las estructuras políticas, económicas y sociales, que son extratextuales y que además se encarnan en la textualidad de la televisión.

<sup>17</sup> El subrayado no es original.

<sup>18</sup> Idem 16.

<sup>19</sup> Morley (1980); Radway (1984); Livingstone (1992) y Katz-Liebes (1986)

Si no comprendemos lo segundo, no tenemos explicación para las bases a partir de las cuales pueden definirse las diferencias y la dinámica de la relación de la audiencia y la televisión.

### II.C- La perspectiva de audiencia activa

Los teóricos de la recepción que abordan el tema de la audiencia activa intentan explicar **qué clase de acción es mirar televisión**. Como observa Sonia Livingstone:

«El término actividad es fuente de muchas confusiones, porque un telespectador activo no tiene que estar necesariamente alerta y atento ni ser original. La actividad puede referirse a una lectura creativa (...) pero también puede referirse al proceso más trivial de hacer encajar el texto en los marcos o hábitos familiares»<sup>20</sup>

Este concepto de actividad se relaciona con la noción de *diferencia*. Diferentes televidentes crean diferentes sentidos, y paralelamente, la idea de compartir sentidos, necesariamente comunes y bajo cierto aspecto determinados, lo cual implica un tipo de pasividad. Por lo tanto, si llego cansado a casa, tiro los zapatos y me siento a ver televisión por el resto de la tarde, ¿me vinculo pasivamente con el medio?. Y si explico mi quietud: vengo de jugar al fútbol con unos amigos y necesito relajarme, ¿reafirmo así mi pasividad?...y ver televisión, ¿es una actividad más pasiva o más activa que leer un libro o escuchar música?...(uno podría preguntarse acerca de la fuerza ideológica que subyace bajo la insistencia en que la audiencia es activa y cuya influencia en los medios es ilimitada)...

Todas las audiencias por definición son activas, de un modo u otro, lo importante es especificar el tipo de actividad al que uno se refiere, es decir, ¿cómo se da esa actividad?, ¿en qué circunstancias?, ¿a consecuencia de qué mecanismos y a través de qué tipo de procesos?

Diferentes audiencias tienen diferentes necesidades y diferentes competencias. Ha sido bien documentada su capacidad para discriminar y obtener sentidos del consumo que hacen de la televisión, sentidos que se transforman o se negocian<sup>21</sup> de acuerdo con diferencias definidas en el plano psicológico y en el plano sociológico. Generalmente, esto aparece más dramáticamente ilustrado en los estudios sobre la audiencia infantil (Hodge y Tripp, 1986; Palmer, 1986) pero no deja de manifestarse en las investigaciones más recientes sobre la audiencia adulta (Livingstone; Katz- Liebes; Morley y otros).

Podemos afirmar que la práctica de *ver televisión* es activa en tanto incluye alguna forma de acción provista de significado (incluso en su modo más habitual o ritual).

Podemos afirmar que *ver televisión* ofrece diferentes cosas y constituye una experiencia distinta para los diferentes espectadores. Pero reconocer la diferencia carece de utilidad si no podemos **especificar las bases de esa diferencia**.

### III- Sobre el acto de ver televisión:

Recordemos que a partir de aquí la autora propone la extensión del campo del Grupo B planteado en la síntesis de Silverstone sobre teorías de la recepción.

Es a partir de este segundo núcleo (el primero fue “*Sobre la Audiencia*”; punto II) que se intenta buscar respuesta al siguiente interrogante:

· ¿Cómo es **la relación** entre el medio televisivo y las personas en la instancia de la recepción?

Ya no se intenta definir la condición activa/pasiva del que ve televisión o su comportamiento en relación a determinado programa/género en particular, sino que se busca el modo de **caracterizar el acto de ver televisión poniendo el acento en la experiencia misma**.

En otras palabras, se aborda la instancia de la comunicación que corresponde a la recepción desde la noción de “experiencia televisiva” que sirve como marco para integrar todo aquello que interviene en el cotidiano acto de mirar televisión.

Como ya se ha explicado en la introducción, para aproximar categorías que describan el vínculo televisivo se desarrollan los siguientes ejes:

- A- Contextos de recepción.
- B- Hacia una redefinición de la “audiencia”.
- C- Bases de la relación “audiencia” -TV.

<sup>20</sup> Livingstone (1990:193)

<sup>21</sup> Stuart Hall (1980) planteó que, frente a los discursos mediáticos existen tres posiciones posibles de lectura definidas por la relación entre las estructuras de significación de la producción y de la recepción, que a su vez, se vinculan a posiciones sociales. Cuando hay coincidencia y aceptación, la lectura es *dominante*. Cuando hay cierta coincidencia con los significados preferentes propuestos pero el espectador necesita adaptarla localmente, las lecturas son *negociadas*. En cambio, cuando la posición social del espectador se vincula a un rechazo de esos significados, la lectura es *oposicional*. Estas definiciones, que partían del reconocimiento de cierta polisemia constitutiva de los textos mediáticos, fueron las bases sobre las cuales se estructuró el debate posterior en los estudios culturales.

### III. A) Contextos de recepción:

#### **Introducción: “El Hombre y su contexto”<sup>22</sup>**

El acto de ver televisión está inmerso en un contexto inmediato de recepción que, en la mayoría de los casos, corresponde al ambiente doméstico<sup>23</sup>.

Esta situación determina que la persona que mira televisión actúa en un modo propio a la relación que existe entre su carácter de *persona social* y las *circunstancias particulares* en las que esta desarrollando la actividad televisiva<sup>24</sup>.

A su vez, este modo en el que se inbrican persona, vínculo televisivo y contexto, está relacionado con el momento histórico propio de la época en la que se esté desarrollando el análisis de dicho vínculo. Por lo tanto, antes de ir particularmente al contexto que más no interesa, aclaremos algunas cuestiones relevantes.

### III. A) 1- Contexto mediato o extratextual

A partir del análisis de Silverstone en el punto II: “Sobre la Audiencia”, se ha argumentado que para entender los factores que intervienen en la recepción, es necesario tener en cuenta las historias *personales* y *sociales* de las “audiencias”.

Ahora, para no pecar de subjetivistas, también habría que tener en cuenta un análisis estructural de las instituciones sociales<sup>25</sup> a las que pertenecen esas “audiencias”.

Por ejemplo, si quisiésemos investigar cómo es la relación de “las audiencias” con la televisión en la Argentina, haría falta el estudio de cuestiones como: la evolución del sistema institucional de la sociedad argentina en las últimas décadas y su influencia en el mundo social; los cambios producidos en las instituciones de la comunicación específicamente, incluyendo, transformaciones organizativas, modos de producción y distribución, cambios de sus propietarios y por consiguiente de sus políticas de comunicación; por último, la estructura del conocimiento objetivo, de los saberes culturales y de la información en la sociedad en ese determinado momento histórico.

Remarcando la importancia de esta perspectiva se pueden nombrar concretamente algunas de las cuestiones más resaltantes que vivenciamos los argentinos en las dos últimas décadas: el desarrollo de la democracia desde 1983, las nuevas tecnologías digitales de los '90 y las modificaciones económicas del país y sus consecuencias para la comunicación.

Todo esto y mucho más es necesario analizar para comprender profundamente nuestra vinculación con el medio televisivo y de forma más abarcativa con los medios de comunicación en general. Y toda esta red indispensable de vinculaciones que acabo de nombrar, es la que, a veces, torna complicado el traslado de las conclusiones de los estudios culturales y de recepción realizados en otros países, al nuestro y a nuestras audiencias.

En este sentido es válida la comparación con la televisión norteamericana.

Se ha vuelto común relacionar el desarrollo de la televisión en ese país con el período de posguerra en el que se exacerbaban los valores de la familia, el hogar y el ámbito de lo privado tan frecuentemente traducidos en la publicidad de la época.

Con este contexto USA crea su cultura televisiva: “Los soldados volviendo al hogar y la dosmeticidad instalada como algo deseable en el imaginario norteamericano”<sup>26</sup>.

<sup>22</sup> Berger y Luckman (1995) “...El organismo humano aun se sigue desarrollando biológicamente cuando ya ha entablado relación con su ambiente. En otras palabras, el proceso por el cual se llega a ser hombre se produce en una interrelación con un ambiente. Este enunciado cobra significación si se piensa que dicho ambiente es tanto natural como humano (...) Por lo tanto, se da por sobreentendido que el organismo y más aun el yo, no pueden entenderse adecuadamente si se los separa del contexto social particular en que se formaron.

<sup>23</sup> Si bien hoy en día es imposible ignorar la presencia del televisor en los ámbitos públicos de la vida cotidiana, a los fines de esta investigación, el espacio más “rico” como foco de análisis es el del hogar puesto que es en él donde el vínculo se hace más estrecho. ...”

<sup>24</sup> Esta idea coincide con lo planteado por Silverstone como “*tensión entre lo individual y lo social*” en el punto II.a (pag.18, 19) de este trabajo, pero también se basa en “la filosofía de la razón vital” de Ortega y Gasset en la que la vida humana es la *realidad radical*, porque en ella se encuentran todas las demás realidades. Las cosas tienen un sentido y un valor a afirmar por sí mismas; pero se las concibe como la totalidad de las situaciones que constituyen la vida circunstanciada de un hombre: “Yo soy: yo y mi *circunstancia*”.

<sup>25</sup> Wright Mills (1997) Ya es un clásico en las ciencias sociales la perspectiva de Mills sobre los estudios sociales que abarcan al mismo tiempo y de manera complementaria la estructuras institucionales y las biografías de las personas sociales. Sin embargo, no es frecuente encontrar esta perspectiva en los trabajos sociológicos y de psicología social.

<sup>26</sup> Tichi (1991) y Spigel (1992)

Por otra parte, en la Argentina de comienzos del '50 lo doméstico no parece tener el mismo valor, y en detrimento de ello, el relativo retraso en el surgimiento técnico del fenómeno televisivo resultó altamente traumático para el imaginario nacional<sup>27</sup>.

Las épocas del peronismo son asociadas a la mítica Plaza de Mayo, la calle Lavalle y la avenida Corrientes, el cine y el teatro, los restaurantes, los bailes y los carnavales; todos espacios *públicos* que componen una geografía nocturna y masiva del espectáculo.

En este contexto, no es arbitrario que la primer televisión fuera multitudinaria (acto político y masivo del 17 de Octubre) y que el Estado planificara la recepción pública<sup>28</sup>.

Las vinculaciones con la televisión se gestaron desde lugares distintos en los países comparados y esto no hace más que confirmar la necesidad de una *contextualización mediata e histórica* en cualquier tipo de análisis de "audiencias", que tenga en cuenta el espectro social y cultural en el que se articula el medio con las personas.

Avanzados ya en esta perspectiva, podemos empezar a pensar cómo la televisión se integra a los distintos *espacios* en los que las personas sociales nos desenvolvemos, y como esos espacios intervienen en la forma que disponemos nuestra *mirada*, a pesar o a favor, de aquellos ámbitos en los que interactuamos con el medio.

### III. A) 2- Contextos inmediatos o textuales:

Las posibilidades de *situaciones de recepción* se han ampliado considerablemente en los últimos años y ello conduce a pensar cuán relevante continúa siendo la exposición doméstica en relación a las demás exposiciones y a su vez al tiempo total de relación mediática que fácticamente puede tener una persona.

La televisión atraviesa hoy los ámbitos públicos tanto como los privados. Puede ser un objeto de la cotidianeidad articulado con otras prácticas (comer, limpiar, bailar), así como la articulación de la práctica de la grupalidad (mirar el partido, la serie o la novela). Pero más que afirmar la existencia de un ámbito "natural" de ver televisión, se trata de desentrañar su proceso de naturalización con los modos de vida en la ciudad. Porque el grado de familiaridad propio del *consumo televisivo* privado se ha expandido al ámbito público (bares, discotecas, salas de espera, aeropuertos, subte) donde lo televisivo es culturalmente compartido y reconstruido según las normas vigentes en los distintos espacios. La televisión se ha urbanizado y su integración abre nuevas posibilidades de vinculación.

Sin embargo, el análisis de las recientes vinculaciones que se generaron con el medio es un terreno poco explorado.

Es muy probable que esto se deba al riesgo que implica describir el *consumo* de televisión en espacios públicos en términos de "audiencia", porque, según el caso, los sujetos son *clientes* o *pasajeros* antes que "audiencias".

Al mismo tiempo, las nuevas prácticas confirman la necesidad de interpretar las situaciones de recepción de forma contextualizada y contingente.

La televisión, como parte integrante de un sistema tecnológico de comunicación urbana innovado, se ha hecho parte de lo cotidiano.

Hoy el "viejo electrodoméstico" es tan natural en el paisaje diario como los celulares, las computadoras y tantas otras cosas. Pero los estudios culturales sobre audiencias no reflejan esta presencia. El hogar, como espacio denso, continúa siendo el ámbito privilegiado y "natural" de las investigaciones<sup>29</sup>.

Estamos discutiendo nuevamente el problema de la tensión entre lo *público-social* y lo *privado-individual* (lo urbano y lo doméstico). Y es que cada vez resulta más difícil seguir oponiendo los conceptos entre sí y más atinado, encontrar zonas de fusión.

Se habla de un reemplazo de lo público por lo *colectivo-privado*<sup>30</sup>, como en el caso de los barrios privados, que no son públicos, en la medida que excluyen al resto de la sociedad, pero que tampoco son privados, en el sentido tradicional.

Algo parecido ocurre con los shoppings<sup>31</sup> o los multicines, que pueden ser vistos como lugares privados de uso colectivo. Podríamos decir entonces que lo colectivo se ubica como instancia intermedia entre lo público y lo privado y que esta condición le sienta bien a las audiencias televisivas.

<sup>27</sup> Sarlo (1992) "...En la Argentina, en cambio, la televisión no puede ser asimilada, como en Estados Unidos, a ningún ícono nacional o patriótico desde el momento que produce un fractura en la tradición de progreso y pionerismo tecnológico...". Varela (1996) "... la necesidad de una inversión estatal(...) resulta altamente traumática..."

<sup>28</sup> Grimson-Varela (1999:199)

<sup>29</sup> Silverstone (1996: 51) "... la televisión es un medio doméstico. Se mira en casa. Se ignora en casa. Se discute en casa. Se mira en privado con miembros de la familia o con amigos..."

<sup>30</sup> Pérez (1995)

<sup>31</sup> García Canclini (1997)

Las “audiencias” comparten una experiencia colectiva, a veces publica, a veces privada, pero siempre dentro de un *contexto* cultural, político, económico y social.

Así como la televisión fue gestada inicialmente en el ámbito privado del hogar, actualmente se expande a la ciudad. Su ubicuidad cobra nuevos sentidos en la vida social y por ello resulta valioso el intento de identificar los distintos espacios y los posibles significados en los que se inbrincan las prácticas sociales y el “ver televisión”.

A continuación, se organizan los contextos inmediatos de la actividad de la recepción teniendo en cuenta principalmente parámetros de *espacio* y *tiempo*<sup>32</sup>:

**Ámbito Privado**      **a- Espacios Comunes:** Living- Cocina- Comedor- Dormitorio  
**b- Espacios Personales:** Dormitorio no compartido

Estos ámbitos están vinculados a *tiempos de ocio* y de *tiempo muerto*<sup>33</sup> que en su mayoría se dan en el hogar. La televisión en su dimensión mediadora, adquiere aquí su mayor grado de relevancia cuando se convierte en el *centro de la interacción* familiar.

**Ámbito Público**      **a- Espacios de tránsito:** estación de subte, aeropuertos, salas de espera  
**b- Espacios de trabajo:** farmacias, locutorios, garages, puestos de vigilancia  
**c- Espacios de encuentro:** discotecas, bares y confiterías

En la esfera de lo público, la televisión se ha incorporado a los *tiempos de trabajo, de tránsito, y/o de encuentro* en la gestión del tiempo social de la vida cotidiana. Aquí la televisión no adquiere un importante grado de relevancia en la articulación social. Se ofrece a las personas como *un elemento más* del ambiente, y en la medida en que ellas reparen en mirarla o incorporarla a la actividad que las convocó a ese lugar, cobrará mayor importancia en la interacción.

Evidentemente, estas distinciones pueden entrelazarse. La televisión en un bar, por ejemplo, está en un *espacio de trabajo* para un mozo, *de encuentro* para dos amigos que toman algo y *de espera* para alguien que “hace tiempo” para ir a la facultad.

Por otro lado, es importante detenerse en algunos **casos excepcionales** que también entrelazan los ámbitos descriptos.

La expresión ‘*Ir a ver algo*’ está usualmente relacionada al cine y en algunos casos, al teatro. Pero también se ‘*va a ver*’ por televisión, el partido de fútbol al bar o el programa favorito a la casa de un amigo.

En el caso de la transmisión de los **partidos de fútbol**, podemos decir que sigue siendo la instancia ritual por excelencia de la televisión en el espacio público. Amigos que se reúnen, interrumpiendo las prácticas rutinarias, en un mismo bar con las mismas otras personas para compartir emociones, euforia o indignación, articulando así la tranquilidad del ámbito hogareño con las sensaciones del estadio.

También existe el caso de aquellos amigos que a causa de la fuerte identificación que establecen con cierto programa buscan la manera de reunirse para verlo en grupo y compartirlo<sup>34</sup>.

En el primer caso, el grado de familiaridad propio del consumo televisivo privado se expande al ámbito público del bar, no sólo en el desarrollo de las interacciones del grupo de amigos sino también en la relación con los presentes a partir de lo que sucede en la pantalla.

En el segundo caso, la actividad de la recepción a pesar de seguir ligada al hogar traspasa lo familiar individual para ser compartido grupalmente y reconstruido a partir de ese contexto donde predominan las relaciones de amistad.

Podemos decir que así como la recepción se suma fácilmente a las tareas del hogar, tan fácilmente se suma a las prácticas cotidianas del ámbito público, sin ocasionar con ello rupturas importantes. Esto provoca cierta “*continuidad de espectación*” entre los ámbitos públicos y los privados. Y quizás, en esta

<sup>32</sup> Silverstone (1994:221-22) “...Aún cuando las audiencias entran en el espacio televisual y salen de él, se puede decir que siempre están literalmente presentes y en el presente. En realidad, las audiencias televisivas viven en diferentes espacios y tiempos superpuestos pero no siempre sobredeterminantes; espacios domésticos; espacios nacionales; espacios de televisión abierta y de televisión restringida; tiempos biográficos; tiempos diarios; tiempos horarios; tiempos espontáneos pero también tiempos socio-geológicos (...) La influencia de la televisión se desplaza y se difunde por la posición que ocupa dentro de esa multiplicidad de tiempos y espacios (...) El hecho de no haber reconocido esta multiplicidad o no haber medido el alcance de sus contradicciones es una de las causas principales de la relativa incapacidad para comprender el papel de la televisión en la vida cotidiana...”

<sup>33</sup> Aquí se entiende por “tiempo muerto” al tiempo sobrante en la gestión del tiempo social de la vida cotidiana.

<sup>34</sup> Para citar casos locales podemos hablar del ciclo ‘*Verdad Consecuencia*’ o más recientemente ‘*Vulnerables*’, y como caso extranjero, la comedia de situación ‘*Friends*’ de Sony.

“continuidad” yace un recurso social para constituir lazos e ideas de pertenencia, que abran el diálogo y el intercambio en una sociedad cada vez más individualista y privatizada, en la que todo eso hace tanta falta.

Las prácticas del *consumo televisivo* a veces no se restringen a compartir la emisión del programa, sino que tienen lugar antes y después: continúan a través de formas de conversación social.

Tanto la familia, la escuela, como el trabajo, funcionan como contextos de interpretación de los programas televisivos: *‘Viste lo que paso en...’*.

Así queda verificada la idea de que los contextos sociales, políticos, económicos y culturales funcionan como marco interpretador y tamizador de los contenidos televisivos.

### III. B) *Hacia una redefinición de “la audiencia”:*

Este punto tiene más que nada una intención reflexiva y vuelve de algún modo al tema sobre “la audiencia” (desarrollado en el punto II) para someterlo ante la duda y plantear así una actitud que cuestiona todo, incluso las cosas más pequeñas. Porque, a veces, no prestamos atención a los nombres que le ponemos a las cosas, simplemente las llamamos. Partiendo de esta trivialidad, se intentará **hacer consciente** ese proceso, particularmente, con respecto a **las formas con las que “nos denominamos” cuando estamos frente al televisor.**

Empecemos entonces por revisar los términos más usuales para luego aproximar alguna denominación que, para esta investigación, resulte más representativa del acto de *ver televisión* y del “receptor” actual.

#### III. B- 1 ) *Receptor:*

La categoría de *receptor* en el análisis comunicacional es un fenómeno reciente. Surge en el período de entreguerras en los Estados Unidos de América y se consolida en los primeros años de la segunda posguerra.

El significado contemporáneo del concepto es una construcción a partir de la comparación metafórica del hombre con la máquina. Así, en el siglo XIX, el significado de *medio de comunicación*, se relaciona al ferrocarril y las carreteras<sup>35</sup>, mientras que el de *receptor*, surge vinculado al telégrafo, el teléfono y la radio.

En cuanto a la acepción de la palabra “receptor”, según Moliner<sup>36</sup>, *“se aplica a la cosa o persona que recibe”,* y en un sentido más específico *“se aplica al aparato o máquina que recibe (...) Aparato que recibe señales eléctricas y las convierte en otras de distinta clase, por ejemplo sonoras o visuales, como un auricular de teléfono o un aparato receptor de radio o televisión...”*

En principio, Moliner desarrolla el concepto tomando por igual a *cosas y personas*.

Luego, describe un proceso que solo ejemplifica con máquinas o aparatos.

Evidentemente, el concepto de *receptor* está más relacionado a las cosas que a las personas. Por lo tanto, cuando en las Teorías de la Comunicación se utiliza esta denominación para aludir a los *sujetos*, es posible que no se los esté considerando como tales, porque, definitivamente, *cosas y personas no son lo mismo*.

Sigamos con la siguiente denominación.

#### III. B- 2) *Destinatario:*

Quizás la más antigua de las acepciones: *“Persona a la que se envía una carta u otra cosa”*<sup>37</sup>; aunque se refiere a una persona explícitamente, remite a la comunicación escrita más que a la audiovisual.

Pasemos directamente a la próxima denominación.

#### III. B- 3) *Audiencia:*

Puede ser el *“acto de recibir a alguien, un soberano, jefe de estado o persona importante y escuchar lo que dice”* o de *“conceder, dar, recibir audiencia; pedir obtener audiencia”*<sup>38</sup>.

En cualquier caso, el término se vincula al hecho de *escuchar*, incluso si lo relacionamos con la situación comunicativa que propone el medio radial, los demás sentidos quedan excluidos. Por lo tanto, no sería del todo pertinente denominar como *“audiencia”* a la persona que, frente al televisor, experimenta un tipo de comunicación en la que se involucra lo visual tanto como lo auditivo.

Por otra parte, es indistinto el término para *dar o recibir audiencia*, y esto es elemental para denominar a las personas que claramente están participando de la instancia de la comunicación que solo corresponde a la recepción. En consecuencia, eliminamos esta posibilidad y proseguimos.

<sup>35</sup> Williams (1983: 72-73)

<sup>36</sup> Moliner (1992)

<sup>37</sup> idem 36.

<sup>38</sup> Idem 37

### III.B- 4) Espectador<sup>39</sup>:

El *espectáculo* consiste en la puesta en relación de dos factores: una determinada actividad que se ofrece (exhibición) y un determinado sujeto que la contempla (espectador). A partir de la interacción y la dialéctica de esos dos factores nace la *relación espectacular*.

A los fines de esta investigación, de los dos términos en juego, el que nos interesa es el segundo (espectador). Y para obtener mayor precisión en su definición, tendríamos que buscar la configuración de esa contemplación en la que consiste la actividad del espectador.

Partamos del hecho que la *relación espectacular* que establecemos con el medio televisivo se constituye a la **distancia**.

Nadie habla de espectáculo cuando paladea un manjar, huele un perfume o acaricia un cuerpo. Cuando estos tres sentidos (gusto, olfato y tacto) actúan, parece no existir distancia alguna entre el *sujeto* que percibe y el *objeto* de su estimulación. Estos tres sentidos son los que sin duda, caracterizan mejor la intimidad, la *proximidad* entre el sujeto que percibe y el objeto percibido.

Con la televisión, el “sentido rey” es **la vista**. El sujeto especta, mira manchas de luz sobre una pantalla, ve cuerpos que no están presentes realmente pero que acepta como si así fuera (salvo cuando toca la pantalla y siente el frío del vidrio). Y es en este punto donde se quiebra el concepto de espectáculo aplicado a la televisión y por consiguiente, el de espectador para el que mira televisión. Porque cabe preguntarse:

¿ Qué es de lo que carece la pintura, la fotografía o la escultura para que no pensemos en ellas como espectáculos?...

Del cuerpo, sin duda, pero del cuerpo que actúe en el momento que el espectador dirige su mirada. El cuerpo que trabaja y se exhibe en la inmediatez de su actuación y no a través de huellas que remiten a una actividad.

Ahora, el *exceso de distancia* es una frontera externa del espectáculo.

En el caso de la televisión, (del cine también) la frontera del espectáculo es interna. Y he aquí la paradoja: la ausencia del cuerpo real y el espejismo de la mirada que lo observa.

Así, nuestra definición se ha perfilado de la siguiente manera: la *relación espectacular* comporta una mirada y un cuerpo, entre los que media una determinada distancia; la distancia trazada por esa mirada proveniente de un *cuerpo negado* y que tiene por objeto *otro cuerpo*, éste plenamente *afirmado*.

En otras palabras, el espectador, reducido a la mirada, se entrega a la contemplación de otro cuerpo afirmado en su exhibición y que por ello se muestra como necesariamente fascinante.

Con todo esto, se ha explicado la *relación* que se establece en el espectáculo entre las personas que asisten a verlo y aquello que es exhibido, para trasladarlo, en cierto modo pertinente, al vínculo entre “las audiencias” y el discurso televisivo.

Sin embargo, la televisión como *fenómeno* difiere técnicamente del espectáculo porque mientras que uno necesita de la asistencia física de las personas, el otro se basa en la *distancia*. Mientras que al ver televisión podemos intervenir el flujo del discurso, cambiando de canal o interrumpiendo la transmisión cuando nos parezca, en el espectáculo todo eso no es factible, la exhibición espectacular debe contemplarse tal como fue pensada.

Además, “La Televisión” como *medio de comunicación social*, difiere drásticamente del espectáculo en su discurso, temporalidad y ubicuidad, lo cual tiñe de reduccionista al término de *espectador*.

Digamos que no es del todo justo tildar de “espectador” a ese individuo que, al vincularse con el medio, desarrolla otras competencias además de cumplir con esa función espectadora.

Continuemos entonces, con la siguiente denominación

### III.B- 5) Público:

*Podemos hacer referencia a “algo público” como lo opuesto a privado pero, generalmente, este término se vincula al mundo del espectáculo: “Gente. Conjunto de personas determinado por alguna circunstancia que le da unidad. Personas que asisten a un paseo, un espectáculo, etc. ...”*<sup>40</sup>.

*Indefectiblemente estamos hablando de personas y eso lo hace, a mi parecer, el término mas adaptable a los distintos medios de comunicación, porque, más allá de los sentidos implicados, es inmediatamente asociado con “humanos”.*

Sin embargo, es una de las particularidades del medio televisivo que, generalmente, esté más vinculado al acto privado que al grupal. En nuestro esquema mental, “ver televisión” está asociado con el ámbito doméstico del hogar. Por lo tanto, “público” no viene a ser justamente lo más pertinente para la actividad televisiva.

<sup>39</sup> El análisis de esta denominación se basa en Jesús Gonzalez Requena, “Elementos para una teoría del espectáculo” quien a su vez extrajo el contenido de la publicación Telos, n°4, 1985.

<sup>40</sup> Moliner (1992)

De todos modos, por ahora esta denominación es la que resulta conceptualmente más atinada. Pero sigamos adelante con los términos que faltan:

### III.B- 6) Usuario

Entre fines del siglo XIX y principios del XX, la denominada "razón estadística" se transforma en el modo de operación dominante para la ingeniería social.

*La cuarta etapa analizada por Mattelart en su historia de las ideas sobre la comunicación (1995) refiere específicamente a la aparición del "individuo calculable". Esto implica la invención del hombre medio, la constitución de los saberes sobre el cuerpo y la búsqueda de una definición del perfil de los usuarios de las producciones culturales destinadas a las grandes mayorías.*

Esta búsqueda de un "perfil de los usuarios" recurre a las innovaciones de la investigación científica para colocarlas al servicio de los primeros impulsores de ese mismo tipo de investigación: las instituciones que pretenden guiar y/o controlar las conductas, es decir, las empresas de publicidad y las instituciones políticas del estado.

Por otro lado, la definición del diccionario de la palabra *usuario* dice: "que usa ordinariamente de una cosa. // DER. Dicese del que tiene el derecho de usar de la cosa ajena con cierta limitación"<sup>41</sup>.

A simple vista, parece acertado identificar estas palabras con el uso cotidiano que hacemos del medio televisivo, sobretodo, por las características de *ordinario* y de *limitación*.

Sin embargo, antes de las características, tendríamos que repensar la idea de "*hacer uso*" con respecto a la televisión.

La utilidad de '*algo*' está ligada a su *función*. Se "usa" la aspiradora, el tenedor, la computadora, el lavaropa, y aunque el televisor es un electrodoméstico, no solemos pensarlo como algo que '*se usa*'; la TV. se mira, se prende o se apaga.

Eso me lleva a pensar qué poca "consciencia de uso" tenemos con respecto a la televisión..., aunque en realidad, *¿cuál es la función del medio televisivo?, ¿cuál es la razón por la que fue creado?...* Y aquí se vuelven necesarias las distinciones entre la función del *objeto* y la del *medio de comunicación*, el uso que cada uno le da y la categoría de *usuario* que recibimos al utilizar el servicio pago de televisión por cable, por ejemplo.

Al fin de cuentas el término *usuario* resulta algo confuso y no representa felizmente al acto cotidiano (no siempre pago) de mirar televisión.

Quizás alguna vez, si esta actividad se vuelve más consciente y menos mecánica, la idea de "hacer uso" de la televisión resulte más creíble.

Continuemos en nuestro camino hacia una posible redefinición de "las audiencias".

### III. B- 7) Audiencia objetivo o "target":

En este caso, nos manejamos directamente con conceptos propios del ámbito publicitario. Cuando una agencia elabora una estrategia de *audiencias*, toma como tales a las *personas que pueden ser alcanzadas por un sistema de comunicación o por un medio*. La *audiencia objetivo*, es la *parte* de las audiencias donde debe centrarse la comunicación publicitaria.

Para definir la estrategia de audiencias, en primer lugar se determina si la comunicación se dirige a los usuarios (o consumidores), compradores o decisores de compra.

En segundo lugar, se tipifica a esas personas (definición sociodemográfica: sexo, edad, nivel socioeconómico, etc.; y psicodinámica: características psicológicas, actitudes, etc.).

Un ejemplo puede resultar bastante clarificador. Tomemos el caso de un alimento para bebés de entre 4 y 8 meses de edad. El usuario es el bebé. El comprador es la madre o aquella persona que va al supermercado. El decisor de la compra es normalmente el médico pediatra que atiende al bebé.

Entonces, la audiencia objetivo sería: hombres y mujeres con esa especialidad como profesión y que ejerzan en el Gran Buenos, La Plata Rosario y Córdoba.

Toda esta explicación viene a título de distinguir conceptualmente, desde la publicidad y el marketing, a los grupos que constituyen a la *audiencia* y al *grupo objetivo*.

La condición de *usuario* (o *consumidor*) es una variable dependiente del consumo del producto o servicio: se es consumidor de la cerveza "C" cuando se bebe habitualmente cerveza "C".

En cambio, la condición de *audiencia* es una variable dependiente de un sistema de comunicación; se es audiencia del medio radial cuando se escucha radio, no importa cuál.

Ahora pensemos cómo se pueden aplicar estos conceptos al medio televisivo.

<sup>41</sup> Lexis 22/ Vox (1974)

En primer lugar, el televisor como producto, casi no necesita publicidad “se vende solo”. Es como el integrante “natural” en la lista de los bienes materiales básicos de la mayoría de las personas.

Una vez comprado, el solo hecho de tener televisión nos transforma en *audiencia*, porque el medio “*nos ha alcanzado*”; está ahí y eso implica que existe la posibilidad de utilizarlo.

Con solo prenderlo nos transformamos en usuarios, no importa qué sea lo que hagamos con él (zapping, zipping, aire, cable, horarios, ficción, información, etc.) todo es igual, porque ya hicimos contacto... ya somos parte integrante de “la audiencia”, al menos en forma representativa, a través de la muestra que es medida. Entonces, ¿qué es lo que *consumimos*? ...

Quizás sea tan solo esa posibilidad, esa facilidad, esa comodidad, ese “poder hacerlo”.

En todo caso, lo importante es que la distinción entre *consumidor o usuario* y *target o audiencia objetivo*, no está aplicando para el consumo televisivo porque, primero, no solo consumimos programas, sino que consumimos flujo televisivo y antes, consumimos al objeto “televisor”; segundo, que ninguna de las dos definiciones distinguidas describe el **modo de consumo televisivo en un nivel cualitativo**. Por lo tanto, estas denominaciones pierden de vista la *actividad del ver televisión* en toda su dimensión y complejidad, limitándola a las variables de número y nivel socioeconómico. Y está bien que así sea para aquellos que sólo necesitan esta información para cumplir con sus estrategias de marketing y publicidad.

Sin embargo, para esta investigación, estos datos agregan, pero no suman nada. Quiero decir, para definir a las personas que desempeñan la tarea de la *recepción*, el término ‘target’ dista demasiado de implicar lo particular de la actividad de “las audiencias” televisivas. Entonces, dejemos de lado esta denominación, que junto a la anterior (“usuario”), se construye a partir de la mirada de aquellos que guían o controlan las conductas para cumplir con sus propios objetivos, e intentemos aproximar alguna denominación que pueda construirse a partir del acto comunicacional y social que nos vincula al medio televisivo.

### III.B- 8) TELE + vidente/espectador/consumidor

El prefijo ‘tele’, es de procedencia griega y significa *lejos*; ‘vidente’, viene del latín y significa *que ve* <sup>42</sup>. Todo junto, puede explicarse como: “*que ve de lejos*”. Y del mismo modo, de acuerdo a las denominaciones que hemos visto, “*que especta de lejos*” o “*que consume de lejos*”.

En los tres casos, el dato relevante es la *distancia* (tele = lejos) porque remite al sistema de tele-visión, es decir, al sistema de transmisión de imágenes en movimiento por medio de ondas radioeléctricas, acompañado de la transmisión simultánea de los sonidos que van ligados a ellas.

Si bien este prefijo (*tele*) es el que indica el carácter propiamente televisivo de cualquiera de las palabras con las que se lo acompañe: tele-espectador, tele-consumidor o inclusive tele-audiencia (¿que escucha de lejos?!), es muy importante que antes de agregar el prefijo, se cuestione el significado de la palabra con la que lo vamos a unir (como se ha hecho en los puntos anteriores), sin olvidar en ningún momento que estamos hablando de “aquella persona que esta haciendo contacto con el medio televisivo”.

Aunque resulte tentador buscar la rápida solución de adicionar el prefijo *tele*, a veces, eso esta implicando la dificultad de llegar a una denominación más adecuada para la experiencia televisiva.

Pasemos entonces a la última de las alternativas para redefinir a “la audiencia”.

### III.B- 9) Persona social:

Este concepto implica que cada ser humano es una individualidad singular y única, que tiene capacidad de reflexión individual, de creación y de autodeterminación. Lleva necesariamente a introducir la *dimensión corporal* en la acción social y el mundo social<sup>43</sup>.

La persona es *social* en tanto y en cuanto, ha recibido y recibe continuamente, influencias del mundo social que esta a su alrededor. Sea por las influencias que la vida socio-cultural desarrolla sobre las personas sociales, como por la capacidad de acción individual que tienen las personas para cambiar y crear el mundo social en el que viven, el adjetivo *social* es fundamental para no olvidar esa dimensión esencial de la condición humana<sup>44</sup>.

Hasta aquí hemos descripto las denominaciones más usuales para describir a las personas que se vinculan con la televisión.

Con esta última se ha llegado a la condición esencial del ser humano que es la que caracteriza cualquier producción del hombre, como es el caso de “la televisión”.

<sup>42</sup> Lexis 22/ Vox. (1974)

<sup>43</sup> Giddens (1995). Para definir los niveles ontológicos suelen utilizarse términos como *ego-individuo-sujeto-agente* que no son tan precisos para explicar las potencialidades que implica la idea de *persona* en relación a la cuestión de lo corporal que es central en la sociología actual.

<sup>44</sup> Elizalde, 1998.

El mirar televisión es parte de nuestra vida cotidiana y la rutina de la vida cotidiana es parte de nuestro orden social. El orden social no forma parte de "la naturaleza de las cosas", existe solamente como producto de la actividad humana. Tanto por su génesis (el orden social es el resultado de la actividad humana pasada), como por su existencia en cualquier momento del tiempo (el orden social solo existe en tanto que la actividad humana solo siga produciéndolo), es un producto humano. Y la televisión también es un producto humano, como toda tecnología, por lo tanto, su incorporación a la vida cotidiana a través de las personas que la integran en la gestión del tiempo social de su rutina diaria, no puede reducirse a la estimulación de alguno de nuestros sentidos, o a números estadísticos, o a una "cosa".

El receptor, la audiencia, el tele-espectador, el público, el usuario o el consumidor, es una *persona socialmente interrelacionada*, y eso no puede olvidarse en el momento de pensar en aquel que está realizando la tarea de la *recepción* a partir de la cual se elabora una de las dos instancias fundamentales para la comunicación. Porque **ver televisión** no es una experiencia aislada de la vida, sino todo lo contrario. Es una actividad que debe ser comprendida en toda su dimensión social.

Este punto se ha explayado sobre los modos en que determinamos a las personas ('sociales') que miran televisión. En el punto siguiente dejamos de lado esta preocupación, y desarrollando aún más la cuestión social, nos ocupamos de la relación misma y sus características

### III. C) Bases de la relación "audiencia"- TV.

... " Me doy cuenta que está naciendo un rencor en mí porque ella no me da lo que sin duda no tiene. Antes miraba la televisión y navegaba por sus canales, hoy le pido inspiración, que no sea tan avara, que me sorprenda un poco más, que no me deje solo. Pero ¿qué puedo ver? ¿Teleteatros? ¿Más fútbol? "45...

Es muy usual decir "*no hay nada en la Tele!*" o "*siempre lo mismo, no hay nada para ver*" y miles de otras versiones que nunca son motivo suficiente para que dejemos de mirar televisión.

Pareciera que nuestra relación con la televisión toma cierto tinte de incondicionalidad. O dicho de otro modo, es como un lazo familiar más, algo que no se elige y de lo que no se puede prescindir, porque así como ocurre con los familiares, convivir con la televisión es difícil pero vivir sin ella es prácticamente imposible.

Es que resulta muy fácil mantener la relación con "la tele": ¿qué nos pide?, tan solo prenderla y mirarla, un poco al menos; ¿Qué nos da?, infinitas posibilidades audiovisuales, a cualquier hora... ¿quién podría juzgar, que a primera vista, no resulta un intercambio ventajoso?

Sin embargo la balanza no nos favorece tanto cuando, en vez de pensar todo lo que obtenemos al mirar televisión, pensamos en todo lo que dejamos de hacer cuando miramos televisión... pienso, ... y vuelvo a pensar... Lo único que se me presenta como alternativa indiscutida es la interacción con otra persona, pero, de no mirar televisión en el tiempo social que destino a ello, ¿buscaría realmente esa posibilidad?...

Hace un tiempo me acerqué a un locutorio con la intención de enviar un fax. La señora detrás del mostrador se ocupó de hacerlo y cuando bajé la mirada para buscar el dinero en mi monedero escuché una voz chillona muy familiar.

Al efectuar el pago, descubrí que debajo del mostrador había una pequeña televisión encendida con el programa "Movete" (¿y con qué otro medio podría estar haciendo contacto la señora en ese momento? ). Pero el asombro de aquel momento volvió a repetirse cuando hallé otra pantallita en una garita de vigilancia y también en una farmacia con pago fácil que contaba con "servicio de TV" para los que hacíamos la cola...

La relación que tenemos con la televisión es una de las más cómodas que experimentamos, demanda un esfuerzo casi nulo, podemos disponer siempre de lo poco o mucho que tiene para dar y además, es gratis! - o parece serlo-.

### III.C) 1- El concepto de relación social como punto de partida

Ningún estudio sobre Teoría de la Recepción, más allá de su orientación, puede renegar de la importancia que tiene hoy el contacto que las personas establecemos con el medio televisivo.

Si bien algunos trabajos definen como complejo a ese *contacto*, la mayoría no otorga demasiada importancia al *concepto de relación* que ese contacto implica, y casi siempre, terminan definiendo la relación por la *cantidad de tiempo* que la persona esta frente al televisor o a determinado programa.

El famoso "rating", por nombrar a la más conocida de las variables de las mediciones de audiencia, nos dice lo que determinada cantidad de gente *consume*. Pero ese consumo es *sólo una parte* (la que tanto interesa a las empresas) de un proceso mucho más complicado, que desde el punto de vista teórico, constituye un verdadero desafío.

<sup>45</sup> Abraham (1998: 111)

Lo verdaderamente interesante (incluso para las empresas!) es entender *cómo* se llega a esa situación de consumo y *por qué* han llegado esas personas y no otras. Claro que si fuera tan sencillo, ya hubiese existido alguien que invierta su dinero en descifrar estas incógnitas. Por eso, en este trabajo que busca encaminarse en la comprensión del *cómo* y el *por qué* de las relaciones entre las personas y el medio televisivo, es esencialmente importante recalcar en lo que se entiende por el término de *relaciones*.

Se consideran *relaciones sociales con los medios* a todo tipo de contacto o conexión, ya sea, espacial, temporal, social, cultural, económica, psicológica y corporal que se realiza entre los medios y las personas. De modo tal que los medios de comunicación- entre ellos, el medio televisivo- son considerados *objetos sociales* que adquieren distintos significados como producto de estas relaciones cambiantes que establecen con las personas en tanto que *individuos sociales*<sup>46</sup>.

Las *relaciones sociales* entre sujeto (persona social) y objeto (medio televisivo) no siempre se producen de forma inmediata; por el contrario, las hay fuertes, cercanas y con consecuencias que son *mediatas*.

Ni siquiera es necesario que la relación social sea intencional de ambos lados. Muchas de las relaciones que los individuos establecemos con otras personas u objetos, como ser el dinero o la vestimenta de moda, no son siempre de modo consciente.

De hecho, es factible descubrir la intención que una persona tiene con determinada acción o al establecer determinada relación social aunque ésta no sea conscientemente intencional.

Vale decir entonces, que la relación que establecemos con el medio televisivo, como uno de los tantos objetos sociales con los que nos relacionamos en la sociedad, no ha sido lo suficientemente desarrollada y profundizada, en tanto **relación social**<sup>47</sup>, en las teorías sobre recepción.

Es por esto que se hace tan necesario- sin despreciar en lo mas mínimo todo el esfuerzo realizado por los estudios del Marketing, la Estadística y la Publicidad - un enfoque que se ajuste a la complejidad que plantea el entramado social de las relaciones en la sociedad<sup>48</sup>.

Asimismo, se corre con una ventaja adicional cuando se considera a las relaciones sociales como cuestión central a tratar. Se llega a un punto intermedio entre los estudios de las lecturas que las personas hacen de los mensajes y del sentido que le dan a la realidad, y las correlaciones entre los contenidos del medio y el receptor, y entre las frecuencias de exposición y los efectos sobre las personas.

Específicamente la perspectiva de *pautas de distanciamiento*<sup>49</sup> permite incluir el punto de vista interpretativo sin perder de vista los aspectos objetivos de las relaciones sociales, sobre todo, aquellos que condicionan a las personas a exponerse en mayor o menor medida frente al televisor.

Las pautas de distanciamiento toman en cuenta cuestiones materiales, tecnológicas, culturales, sociales, psicológicas y corporales que son relativas a la realidad objetiva y subjetiva al mismo tiempo. Es algo que funciona "por arriba" de la persona sin que pueda controlarlo y que igualmente ésta puede representar, comprender y reproducir con el solo hecho de darle sentido.

A modo de cierre, podemos decir que el concepto de *relación social* como punto de partida para entender el vínculo con la televisión, extiende el horizonte para un análisis que no sólo debe considerar el proceso de decodificación que realiza la persona frente al discurso televisivo, sino que también debe tener en cuenta el entramado de relaciones sociales *objetivas*, del mundo a la persona y *subjetivas*, de las personas al mundo.

### III. C) 2- El punto de vista psicológico

Anteriormente, en los puntos II. b y c del Grupo B, se ha manejado el concepto de "actividad" a partir del cual se generaron una serie de interrogantes.

Dijimos que el concepto de actividad se relaciona con la noción de diferencia, entonces, ¿cuáles son las bases de esa diferencia? ¿cómo se da esa actividad?, ¿a consecuencia de que mecanismos y a través de que tipo de procesos?.

Con la intención de ir en busca de estas respuestas, se desarrolla a continuación el problema de la actividad *para la psicología* según A.N.Leontiev<sup>50</sup> que junto al concepto de *relación social* recientemente

<sup>46</sup> Mead (1982); Blumer (1982) extraído de Luciano H. Elizalde (1998:17)

<sup>47</sup> No olvidemos que tan pronto como se observan fenómenos específicamente humanos (como la experiencia televisiva), se entra en el dominio de lo *social*. La humanidad específica del hombre y su socialidad están entrelazadas íntimamente. El *homo sapiens* es siempre, y en la misma medida, *homo socius*. (Berger y Luckman 1995:72).

La íntima conexión entre la humanidad del hombre y su socialidad fue formulada más agudamente por Durkheim, especialmente en la sección última de *Las formas de la vida religiosa*; Buenos Aires: Schapire 1968.

<sup>48</sup> Este punto se hace extensivo; es decir, que no es exclusivo de las relaciones sociales con el medio televisivo, sino que, según Elias (1995:9-15) puede considerarse que el tratamiento de las relaciones sociales no ha sido suficientemente desarrollado y profundizado en *las Ciencias Sociales*. Por otra parte, es imposible referirse al concepto de *relaciones sociales* sin tener en cuenta el tratamiento que Weber (1996:21 y ss., 31-39) hace de esa categoría. Aquí se adhiere a su punto de vista.

<sup>49</sup> Luciano H. Elizalde (1998: 19)

<sup>50</sup> Leontiev (1978)

explicado, ofrece un nexo entre las variables psicológicas y sociológicas en la relación de la audiencia con la televisión.

Para empezar, tomemos la definición de *actividad* que se da en el texto de Leontiev:

“...La actividad es una unidad molecular, no una unidad aditiva, de la vida del sujeto corporal, material. En un sentido más estricto, es decir a nivel psicológico, es la unidad de vida mediatizada por el reflejo psíquico, cuya función consiste en orientar al sujeto en el mundo objetivo. Por lo tanto, la actividad no es una reacción sino un sistema que tiene su estructura y su desarrollo...”

Para poder captar estas palabras de un modo más accesible, podemos preguntarnos: ¿qué es la vida humana?. Y así surge una explicación fácilmente aprehensible: *es el conjunto, mas precisamente, el sistema, de actividades que se sustituyen unas a otras.*

Sucede que la introducción de la categoría de *actividad* cambia toda la construcción conceptual del conocimiento psicológico porque plantea interrogantes que distan de estar resueltos<sup>51</sup>.

Desde un ángulo metodológico, lo común entre las distintas corrientes (el conductismo, el freudismo, el gestaltismo, la antropología cultural y vinculaciones con la cibernética y la neurofisiología) que trataron la *actividad* como categoría, es que parten de un **esquema de análisis bimembre**: *Influencia sobre los sistemas receptores del Sujeto a fenómenos de Respuesta, objetivos y subjetivos provocados por esta influencia.*

Este esquema ya apareció con típica claridad en la psicofísica y en la psicología fisiológica del siglo XIX. La principal tarea que se planteaba en esa época consistía en estudiar la dependencia entre los elementos de la conciencia y los parámetros de los estímulos que los suscitan. Más tarde, en el behaviourismo, es decir, aplicándolo al estudio de la conducta, este esquema bimembre cristalizó en la fórmula **S R**.

La insuficiencia de este esquema, consiste en la exclusión en la investigación del rico proceso en el cual se hacen realidad los vínculos del sujeto con el mundo objetivo, su *actividad objetivada*.

Semejante abstracción de la actividad del sujeto solo se justifica en los estrechos límites del experimento de laboratorio, que tiene como finalidad revelar mecanismos psicofisiológicos elementales. No obstante es suficiente salir de esos estrechos límites para que enseguida se manifieste su inconsistencia.

Fue esto, lo que obligó a los anteriores investigadores a admitir, en la explicación de los hechos psicológicos, la ingeniería de fuerzas especiales, tales como la percepción activa, la intensidad interior, etc, es decir, a apelar de todos modos, a la actividad del sujeto, pero sólo en la forma mistificada por el idealismo.

Es importante destacar aquí, el intento del campo de la culturología por resolver el problema de la contraposición de la motivación, a las condiciones objetivas de la actividad, al mundo exterior.

L. White, célebre fundador de esta corriente, desarrolla la idea de la “*determinación cultural*” de los fenómenos en la sociedad y en la conducta de los individuos. El surgimiento del hombre y de la sociedad humana llevan a que los vínculos del organismo con el medio, antes directos, naturales, empiecen a ser mediatizados por la cultura, que se desarrolla sobre la base de la producción material.

Además, la cultura actúa para los individuos en forma de significados que son transmitidos por los símbolos-signos del lenguaje.

Partiendo de esto, White propone una **formula trimembre** de la conducta del hombre:

**(1) organismo del hombre x (2) estímulos culturales R (3) conducta**

Incluir el eslabón de la cultura como mediatizador que se comunica a través de los sistemas sígnicos, inevitablemente encierra a la investigación psicológica en el círculo de los fenómenos de la conciencia social e individual. Se produce una simple sustitución: el mundo de los objetos es reemplazado por el mundo de los signos y significados elaborados por la sociedad.

De este modo nos encontramos nuevamente en el esquema bimembre S R, sólo que el estímulo es interpretado en él como “estímulo cultural”.

Por lo tanto, lo que se deduce es que la complejización del esquema inicial S R no está en condiciones de eliminar las dificultades metodológicas que éste crea en psicología. Por eso, Leontiev propone sustituir el esquema bimembre por otro esencialmente distinto que renuncie al postulado de intermediación y en ese camino, introduce la categoría de “**actividad objetivada**”.

La psicología del hombre está vinculada con la actividad de los individuos concretos, que transcurren en condiciones de una colectividad abierta, entre los hombres que lo rodean, juntamente con ellos y en interacción con ellos, o a solas con el mundo circundante.

<sup>51</sup>En el texto de A.N Leontiev, se explica que la psicología que se desarrolla sobre la base de la filosofía de la dialéctica aportó, entre otras, la significación de la categoría de *actividad*, cuyo defecto fundamental consistía en concebir la sensorialidad sólo como una forma de contemplación y no como actividad humana, como praxis. En la psicología moderna esto no ha cambiado, también en ella se interpreta a *la actividad* en concepciones idealistas para la psicología mentalista (ciencia del espíritu) o bien, para la psicología conductista (científico natural) como respuesta del sujeto pasivo a las influencias externas, condicionada por su organización congénita y su aprendizaje. El intensivo desarrollo de investigaciones interdisciplinarias no ha llegado a resolver esta cuestión que, según Leontiev, requiere una elaboración del aparato conceptual de la psicología y la búsqueda de nuevas teorías científicas capaces de ajustar los andamiajes del edificio de la ciencia psicológica.

Sean cuales fueren las condiciones y formas en que transcurre la actividad del hombre, no se la puede considerar desgajada de las relaciones sociales, de la vida de la sociedad. Pese a toda su diversidad, *la actividad* del individuo humano es un sistema incluido en el sistema de relaciones de la sociedad. Al margen de tales relaciones esa actividad no existe en absoluto.

Pero como sí existe, está determinada por las formas y medios de la comunicación material y espiritual, engendrados por el desarrollo de la producción y que no pueden efectuarse de otro modo que en la actividad de los hombres concretos.

Asimismo, hay que estar prevenidos de la concepción para la que la actividad del hombre es una relación que existe entre éste y la sociedad enfrentada a él. Esta idea de que para el individuo la sociedad es sólo el medio externo al cual está obligado a adaptarse para “sobrevivir”, omite algo sustancial.

El hombre encuentra en la sociedad no sólo condiciones externas a las que debe acomodar su actividad, sino que esas mismas condiciones sociales conllevan los motivos y fines de su actividad<sup>52</sup>: en una palabra, que la sociedad produce la actividad de los individuos que la forman.

Claro está que esto no significa en modo alguno que su actividad personifica las relaciones de la sociedad y su cultura. Existen complejas transformaciones y transiciones que las vinculan, de modo que es imposible reducir una a la otra.

Para finalizar, Leontiev aclara que al formular esta tesis de “*actividad objetivada*” hay que precisarla de entrada: cuando nos referimos a la categoría de actividad se trata de *la actividad*, y no de la conducta, ni de los procesos nerviosos fisiológicos que cumplen la actividad.

Tomada desde este ángulo, *la actividad* aparece como un proceso en el cual se concretan las transiciones recíprocas entre los polos “sujeto- objeto”<sup>53</sup>.

### III. C) 3- Caracterización del vínculo

En los puntos anteriores definimos los conceptos de *relación social* y *actividad objetivada* que amparan las características que a partir de aquí se exponen. Pero como cada relación social con el medio televisivo implica un tipo de conexión, de acuerdo a su origen, la manera en que se define, el sentido que tiene para la persona y el fin que persigue, empecemos, antes que nada, por eliminar la posibilidad de llegar a entender, a través de este trabajo, el complejo *proceso* que desencadenó la relación social con los medios de comunicación en general.

Esto sobrepasa el mismo campo de la comunicación de masas y se reproduce constantemente desde personas e instituciones que no tienen vinculación directa con los medios de comunicación.

Por el contrario, sí es posible identificar algunos factores que originan *la relación en sí misma*, como ser, *la necesidad de evasión*, por ejemplo. La relación con la televisión puede ser una cuestión de *comodidad* en la gestión del tiempo social de las personas, o un *fenómeno cíclico*<sup>54</sup> de seguridad y angustia; ficción y realidad. Pueden ser estas razones, alguna, o ninguna, dependiendo de cada caso y de su contexto.

Quizás es más conveniente empezar desde lo general (veremos si llegamos a algo particular) encuadrando la conexión televisiva medio- persona dentro de 4 preguntas básicas:

a) ¿qué *origina* nuestra relación con la televisión?, b) ¿qué *intenciones* o *fines* tenemos cuando nos conectamos con el medio?, c) ¿mediante qué *instrumentos* la personas establecemos la relación con la televisión?, y d) ¿qué *sentido* tiene para las personas relacionarse con la televisión?.

De un modo más esquemático, estamos hablando de:

**a- Origen** (razones por las que nos contactamos con el medio ya sea consciente o inconscientemente)

**b- Intenciones** (fines individuales que guían nuestra relación con el medio)

**c- Instrumentos** > relación objetiva (programas y tandas)

**d- Valor o sentido social** > relación subjetiva (que se encuentra fuera del límite de este trabajo)

<sup>52</sup> El subrayado no es original.

<sup>53</sup> También D.W.Winnicott (1965) en sus primeros años suministró las bases de lo que se llamó la “teoría de las relaciones objetales”. Basado en un rechazo del clásico modelo freudiano de la psicología del yo, en la que el individuo es considerado como un conjunto estructurado de procesos inconscientes e instintos cuya explicación y análisis exige una inmersión profunda en la operaciones de la mente, Winnicott ofrece una teoría en la que el individuo es un producto del ambiente facilitador de sus primeros años, en los que aprende, mediante la experiencia y sus relaciones con los demás, un sentir de su propio ser. Silverstone, toma a Winnicott y aplica el concepto de objeto transicional a la televisión, que muy escuetamente, resulta ser como el chupete del bebe que este necesita para dormir y como una defensa frente a la angustia. Tomando en cuenta ambos autores, lo más relevante para esta investigación es la importancia del *ambiente* y de *lo social*.

<sup>54</sup> Silverstone (1994:38-40) lo define como “circulo ontológico” haciendo referencia a los programas que informan el estado del tiempo, las telenovelas y mas especialmente los noticieros, como ejemplos del discurso televisivo que intervienen en la creación y la mediación de la angustia y su resolución.

Veremos más adelante que a y b prácticamente van de la mano, y que, salvando la cuarta pregunta que excede a los fines de este trabajo, todas están relacionadas con la idea de “consumir televisión” y en el modo en que lo hacemos.

Ahora, para entender las razones por las que se han tomado estas 4 preguntas, es necesario retomar la idea de *pautas de distanciamiento* mencionada en el final del punto III.C-1 (pag. 46 y 47). Aquellas pautas materiales, culturales, sociales, psicológicas y corporales sintetizan la manera en que las personas interactúan con los medios y demás objetos de la realidad social. Son el resultado de ciertas condiciones ontológicas que existen y funcionan independientemente de las personas sociales individuales. Esto quiere decir que, si bien una persona puede tener ciertas percepciones particulares y subjetivas, la posibilidad y la condición misma de tenerlas como propias son objetivamente dadas; es un universal de la sociedad humana<sup>55</sup>.

Sin embargo, esto no quiere decir que las pautas de distanciamiento determinan las relaciones de las personas con los objetos, al menos no necesariamente, porque la persona puede, desde su realidad subjetiva, elegir, transformar y utilizar de acuerdo con sus intenciones y motivos, las pautas de distanciamiento para relacionarse con “ese” determinado objeto en particular.

Las personas evalúan y dan sentido a la realidad objetiva que se les presenta, e incluso, pueden modificar ciertos elementos de esa realidad.

Ahora sí, bien vale un ejemplo para integrar las 4 preguntas (a- b- c- d). Pensemos en lo que cualquier joven hace cotidianamente al relacionarse con la televisión:

Ciertos elementos de la realidad objetiva le dan la posibilidad diariamente de sentarse a mirar programas de televisión de música producidos en Londres y Nueva York (algo que solo 10 años atrás era mucho más difícil de hacer en la Argentina). Hay ciertas condiciones objetivas (tecnológicas, económicas políticas, etc.) que se tuvieron que dar para que esta posibilidad exista.

Asimismo, hay otras condiciones objetivas que se dan para que se distribuyan videos de música de vanguardia en televisión: hay una cultura que da sentido a este tipo de productos y manifestaciones culturales. Esto también “supera” a este joven que todos los días mira videos en “MTV” o “Much Music”, por nombrar algunas de las señales posibles.

Es decir, la cultura que hace que esto tenga cierto significado está más allá de su control. El no puede hacerla desaparecer objetivamente de la realidad pero, por otro lado (y al mismo tiempo), sí puede elegir cómo y por qué relacionarse con la televisión. Pudo haber elegido otra de las opciones, como ser, programas de noticias, pero ha elegido la música porque en esa elección se combinaron factores objetivos y subjetivos que hacen de guías o andariveles (pautas de distanciamiento) que lo alejan de las noticias y lo acercan a la música.

Tanto las vinculaciones objetivas con los medios, el televisivo en este caso, como las subjetivamente definidas, generan consecuencias o efectos sobre las personas implicadas y no implicadas, sobre los grupos sociales y sobre las instituciones. Pero estas cuestiones han sido estudiadas abundantemente y no es en lo que este estudio intenta ahondar. Nuestro foco se ubica en el acto de mirar televisión y no en lo que ese hecho pueda provocar.

A partir de lo expuesto, se proponen las siguientes características para describir el vínculo con la televisión:

- a- Necesidad** □ Dependencia □ Adicción.
- b- Deseo y Goce.
- c- Consumo:** localizado, encausado, indiscriminado.
- d- Habitualidad.
- e- Racionalización.

#### **a) Necesidad □ dependencia □ adicción**

Esta primer característica se puede comenzar a analizar a partir de una diferenciación básica en la psicología de las necesidades: diferenciar la *necesidad*, como *condición interior, premisa ineludible* de la actividad, y la *necesidad*, como aquello que *orienta y regula* la actividad *concreta* del sujeto en el medio objetivo<sup>56</sup>.

En el primer caso, la necesidad aparece como un estado del organismo, su papel se limita a estimular las funciones biológicas y la esfera motriz correspondientes para manifestar movimientos de búsqueda no

<sup>55</sup> Elias (1995:189 y ss. )

<sup>56</sup> En el texto de Leontiev (1978) se da el siguiente ejemplo: “El hambre puede hacer que un animal se levante, puede conferir a sus búsquedas un carácter más o menos impetuoso, pero no hay en él ningún elemento que pueda orientar el movimiento hacia uno u otro lado y modificarlo de acuerdo con las exigencias del lugar y los encuentros fortuitos” (Schenov).

orientados; sólo como resultado del encuentro con el objeto que le responde, la necesidad puede orientar y regular la actividad. A partir de este encuentro, se produce la objetivación de la necesidad, es decir “su relleno” con un contenido que se extrae del mundo circundante (esto es lo que traslada a la necesidad al nivel psicológico propiamente dicho).

Esta circunstancia es la única que permite comprender la aparición de nuevas necesidades en el hombre, incluidas aquellas que están desligadas de las necesidades biológicas y son autónomas en este sentido<sup>57</sup>.

Se genera así una *relación cíclica*: las nuevas necesidades surgen a partir de los objetos producidos por la sociedad que a su vez, fueron el resultado de la objetivación de necesidades anteriores.

Aclaradas estas categorías psicológicas, procedamos a aplicarlas a la actividad que nos ocupa.

Cuando nos disponemos a mirar televisión, existe una necesidad interna anterior a la “actividad televisiva” en sí misma (evasión, resolución de la angustia, relajación, combatir el aburrimiento, cubrir el “tiempo muerto” entre otras actividades por “horror al vacío”, etc.).

Esto nos lleva a encontrarnos con el objeto televisor y como resultado a objetivar esa necesidad, cualesquiera sea. Pero una vez encendido, el discurso televisivo genera en nosotros otras nuevas necesidades, y así cíclicamente<sup>58</sup>.

Este proceso que se retroalimenta, hace que a veces se torne confuso diferenciar las necesidades internas de las personas y las que han sido generadas en ellas por el discurso televisivo u otros factores externos de la realidad objetiva.

Algunas teorías sobre los efectos de los medios y sobre recepción consideran que la evasión es una de las funciones más importantes que cumple la industria cultural y algunos de sus productos. También la teoría de los usos y gratificaciones considera que dentro de los usos habituales dados a los medios de comunicación se encuentra la evasión. Más allá de las coincidencias, el problema que no está resuelto es el de las causas de tal situación: *qué es lo que produce que las personas sociales utilicen ciertos productos culturales para la evasión de la realidad*<sup>59</sup>.

Las dos respuestas usuales a esta pregunta son: o la presión de las estructuras organizativas de la vida moderna<sup>60</sup> o ciertas motivaciones individuales<sup>61</sup>. Pero no es cuestión de tener que optar por alguna de las dos. Dependiendo de las características psíquicas, sociales, culturales y económicas de cada persona, una u otra, tendrá más peso en la definición de la relación con el medio.

En el caso de la dependencia o adicción, estamos hablando de una derivación patológica de aquello que la experiencia televisiva ofrece a partir de *algunas* de sus características, aquellas que pueden llegar a producir una situación de dependencia. Entre ellas, el “poder de pregnación” en el individuo, el estado “semi-hipnótico” en el que se puede entrar, el “biosedentarismo” propio de la postura de sentado, el “bajo estado de alerta” que supone una forma de evasión-ensoñación que inhibe la vigilancia y disminuye la capacidad de comprensión/reflexión y la “rapidez de acomodación” a la emisión<sup>62</sup>.

En su mayoría, estas cuestiones están basadas en la forma neurofisiológica de percepción de la imagen televisiva, a partir de la cual, se entiende que se estimula más el funcionamiento del hemisferio derecho, en el que predominan las funciones espaciales no verbales, las respuestas emocionales intuitivas, sintéticas, creativas y las captaciones holísticas o totalizadoras. Y se produce una cierta inhibición en el hemisferio izquierdo, en el que se rigen las funciones del pensamiento analítico y la lógica formal<sup>63</sup>.

Ahora, ¿qué consecuencias tiene esto para el desarrollo de las personas?. Esto dependerá de la medida en la que el resto de los factores que intervienen en la vida cotidiana de las personas compensen, o no, este tipo de estimulación cerebral.

Claro está que no hay muchas personas hoy en día, que puedan disponer de tanto tiempo como para exponerse a este tipo de estímulo en la medida necesaria como para que se transforme en causa de enfermedad.

<sup>57</sup>Leontiev (1978)

<sup>58</sup> Se verá más adelante cómo funciona la retroalimentación de este círculo en la explicación de la dinámica del consumo televisivo.

<sup>59</sup> Elizalde (1998:45).

<sup>60</sup> Ang (1986) y Geraghty, (1990) trataron el compromiso que establecen las mujeres como telespectadoras activas y llegaron a la conclusión (ambigua y bastante pesimista) de que toda la actividad relacionada con la televisión en el mundo no necesariamente lleva a una mayor liberación sino que sólo sirve para ofrecer compensaciones privadas al daño público.

<sup>61</sup> Las teorías del placer o la fantasía (Burgin 1986) han sostenido que la televisión, como otras formas de cultura popular, ofrece la posibilidad de un compromiso verdaderamente “activo” del tipo que incluye un gran placer e incluso trascendencia.

<sup>62</sup> Ander-Egg (199 :54-61)

<sup>63</sup> Munier “Contra la Imagen”, ensayo.

Es decir, que si bien existe la posibilidad de que la experiencia televisiva se transforme en una necesidad patológica de adicción, ello no implica que sea así efectivamente; puede serlo, pero no necesita serlo<sup>64</sup>.

Lo mismo ocurre para aquellos observadores<sup>65</sup> que estimaron que mirar televisión es una *experiencia regresiva* que sumerge al adulto en un estado comatoso, infantil, de atención no crítica; o en otra versión del argumento, que por el modo de destinación de los programas mismos la televisión crea un régimen paidocrático<sup>66</sup>, y así infantiliza y desapropia al televidente.

En todo caso, no tiene que ser un elemento perjudicial o negativo el hecho de que la experiencia televisiva sea de carácter *regresivo* si por tal entendemos el retorno a ciertas fases tempranas del desarrollo individual o a un repliegue semejante al onírico.

Evidentemente, cuando ocurre algún tipo de trastorno en una persona no es exclusivamente a causa de "la televisión", el tema es mucho más complejo y alcanzando estos extremos ya escapa al interés de esta investigación puesto que toma un carácter excepcional.

### a) Deseo y Goce

La pantalla puede generar en el que la mira cierta fascinación sugestiva, identificaciones con personas que lo atraen, pero el *goce* que lo liga a ella no puede reducirse a estos fenómenos<sup>67</sup>. *¿Qué es lo que sostiene y recrea permanentemente el vínculo con la televisión?*

No creo que sea posible develar este misterio en las siguientes líneas pero intentaremos algún acercamiento.

Gracias a la *tecnología* del medio televisivo, el televidente goza del placer brindado por el "*poder visual*"<sup>68</sup> que le permite tomar el lugar imaginario de múltiples ángulos de mirada, de tiempos en simultáneo y espacios de acceso ilimitado.

Quizás esta sea la base de nuestro vínculo positivo y narcisista con la pantalla<sup>69</sup>: "*Yo puedo verlo todo, en cualquier momento y en cualquier lugar*".

Asimismo, la actividad de mirar televisión estimula el sentido de la vista que de por sí constituye en las primeras instancias del desarrollo de las personas, una facultad *deseante*.

Estamos hablando de lo que en psicoanálisis se denomina *la pulsión escópica*<sup>70</sup>, el deseo de ver. El ojo es testigo del límite, del afuera, es el órgano con el que sujeto busca aquello de lo que carece, manifestándose así como un órgano deseante. El deseo se sustenta en la carencia, en la distancia con respecto al objeto deseado; es lo propio de la mirada trazar esa distancia en el espacio.

Así se produce el siguiente intercambio: el televidente logra la satisfacción de su deseo especular a cambio de dejarse caer en el juego de seducción de la pantalla. Pero la seducción es, a su vez el ejercicio de un determinado poder: el poder sobre el deseo del otro<sup>71</sup>.

En un segundo nivel puede situarse la gratificación específica que brinda el tipo de programa que es de nuestro gusto. Pero el gusto se expresa en el consumo, y a su vez, expresa un estilo de vida. Y todos a su turno expresan el *habitus*<sup>72</sup>, que se define por una serie de valores y prácticas de distinción por los que cada cual puede distinguir y defender su propia cultura de los que se encuentran por debajo o por arriba desde el punto de vista social. Es también el conjunto de valores y prácticas por el que se puede incorporar lo nuevo o no familiar y aceptarlo como familiar. Compramos y exhibimos lo que valoramos; valoramos de acuerdo con nuestra posición social; y nuestra posición social es producto, no sólo de nuestro ingreso económico, sino también de la influencia de nuestra educación y cultura familiar. El *habitus* es el residuo cultural de los cambios históricos, una expresión de diversas formas de capital (cultural y económico) que se interpone entre el ingreso económico y la manifestación del gusto<sup>73</sup>.

<sup>64</sup> Es importante aclarar que la dependencia o la adicción son parte de los efectos que puede provocar el vínculo televisivo y que como tales están fuera de los límites de este trabajo. Justamente, es con el propósito de delimitar bien hasta dónde hablamos de las características del vínculo y hasta dónde hablamos de sus posibles consecuencias, que se incluyen estas situaciones extremas.

<sup>65</sup> Postman(1987); Hartley (1987).

<sup>66</sup> Hartley (1987)

<sup>67</sup> Juan Carlos Indart (1980)

<sup>68</sup> Esta idea apela a los teóricos del cine, como por ejemplo Christian Metz, que en su trabajo *El significante imaginario*, sostiene que el espectador de cine se identifica antes que nada con su propio acto de mirar, que constituye una suerte de condición de la existencia del film percibido. También es posible pensar esto en relación a la televisión y su "audiencia"; la TV necesita ser mirada para vincularse con las personas que la prenden y eso constituye un "poder visual" para quienes lo hacen.

<sup>69</sup> Landi (1992: 146)

<sup>70</sup> Lacan (1977).

<sup>71</sup> Según Jesús González Requena todo *poder* debe espectacularizarse, lo sabían los monarcas absolutistas, que convertían en espectáculo para sus súbditos incluso las más mínimas actividades cotidianas, y también el nazismo, que alcanzó un asombroso despliegue escenográfico.

<sup>72</sup> Bourdieu (1977: 78) lo define como "...el principio generativo de improvisación regulada, instalado de manera duradera..".

<sup>73</sup> Silevrstone (1994: 196).

Más adelante se volverá sobre el *consumo*, sigamos ahora con el *deseo*.

Desde la filosofía, existe una postura que, en oposición a Freud y Lacan, entiende que el *deseo* no produce una *carencia* en el corazón del sujeto. El deseo no carece de nada; no carece de objeto porque *desear es producir*, por lo tanto, el deseo y su objeto forman una unidad.

Para el filósofo francés Deleuze, la pretendida *carencia* tiene que ver con la perspectiva psicoanalítica del deseo relacionada al drama familiar de Edipo. Este filósofo niega que exista una verdad atemporal o fundamentalmente histórica que se constituya en torno a Edipo<sup>74</sup>.

Hasta aquí se han presentado dos aspectos posibles a considerar en cuanto al *deseo* y el *goce*, pero en realidad, esta discusión excede los límites de la *experiencia televisiva* y se extiende a las cuestiones trascendentales de la antropología filosófica, es decir, de cómo es entendido el hombre respecto a su génesis, ya sea, en su ontogénesis (desarrollo del ser), filogénesis (desarrollo de la humanidad) y/o teleogénesis (desarrollo de los fines de las cosas).

Lo importante para este trabajo es haber marcado la existencia de estas características en el acto de *ver televisión*, a los fines de demostrar que esta actividad tan cotidiana se arraiga en fenómenos complejos que deben ser tenidos en cuenta.

### c) Consumo<sup>75</sup>

Los fenómenos conexos de consumo, publicidad, industria cultural y cultura de masas, pueden entenderse como constituyendo la era que nos toca vivir<sup>76</sup>. Por lo tanto, al pensar en el "sujeto consumidor" de la cultura contemporánea, estamos pensando también en el sujeto que mira televisión. Es decir, que el medio televisivo se ofrece en la cultura consumista como un objeto de elección constante a través de su programación y de la publicidad que la financia.

En otras palabras, el "objeto televisión" presenta dos vías posibles de consumo para los que la tenemos y la vemos, porque **consumimos televisores** (apropiación del objeto en un sentido tecnológico- funcional), **consumimos televisión** (su 'educación' para la vida moderna) y **consumimos a través de la televisión** (sus comunicaciones, programas y publicidad).

El medio televisivo constituye un ejemplo paradigmático de consumo al rebasar su mero 'status' como *objeto funcional* y suministrar las bases para una 'educación', una competencia en todos los aspectos de la cultura contemporánea<sup>77</sup>. Y aquí yace la paradoja: la televisión es *producto*, y al mismo tiempo es *productora*.

En realidad, se repite la paradoja que lleva inmersa el término mismo: *consumir* significa destruir (el fuego se consume) y la palabra *consumo* se puede asociar con derroche (en lo ostentoso de consumir 'las marcas'), y con decadencia (en un cuerpo consumido por la enfermedad), sin embargo, el consumo depende de la producción.

No podemos consumir lo que no producimos, y a su vez, cuanto más consumimos más producimos... y así entramos en este círculo tan propio del consumo, la televisión y la publicidad. Tres engranajes bien engrasados por 'el deseo'.

En la dinámica del consumo *lo que se obtiene no vale más que lo que no se obtiene*<sup>78</sup>. El deseo se irá deslizándose de un objeto a otro en un movimiento de sustitución. Estos objetos operan como "señuelos" que atraen al deseo sin satisfacerlo. Y es en realidad, en esa perpetua carencia y en el intento "idealista" de colmarla, donde se haya el principio que reactiva el ciclo<sup>79</sup>.

<sup>74</sup> Díaz (1989: 130)

<sup>75</sup> El consumo es un fenómeno tan complejo que se ha decidido precisar de antemano desde qué perspectiva se plantea el tema; como dice Jean Baudrillard (1987) "... Hay que afirmar, claramente desde el principio, que el consumo es un modo activo de relación (no solo con los objetos, sino con la colectividad y el mundo) un modo de actividad sistemática y de respuesta global en el cual se funda nuestro sistema cultural(...)el consumo no se define (...) por la sustancia oral y visual de las imágenes y de los mensajes, sino de la organización de todo esto en sustancia significativa..."

<sup>76</sup> Lipovetsky (1986) se refiere al consumo como una *revolución de lo cotidiano*: "...El hombre moderno está abierto a las novedades, apto para cambiar sin resistencia de modo de vida (...) La administración generalizada de lo cotidiano no debe hacer olvidar su correlato, la constitución de una esfera privada cada vez más personalizada e independiente; la era del consumo se inscribe en vasto dispositivo moderno de la emancipación del individuo, por una parte, y de la regulación total y microscópica de lo social, por otra..."

<sup>77</sup> Harlovich (1988) y en el mismo sentido, Eliseo Verón (2000) "... Uno puede decir que la televisión cumplió un rol de civilización extraordinario. Hizo entrar a las grandes masas de las sociedades democráticas al mundo moderno. La gente aprendió a vestirse, a comer, a todo con los medios. Y todo eso pasó en sólo veinte años..."

<sup>78</sup> A. Marchilli (1992)

<sup>79</sup> J. Baudrillard (1987) "... Los objetos-signo, en su idealidad, son equivalentes y pueden multiplicarse infinitamente: es preciso que lo puedan hacer para llenar, a cada momento, una realidad ausente. Finalmente, porque el consumo se funda en una falta o carencia, es incontenible..."

Estamos adhiriendo aquí a la “hipótesis sociológica” que propone Baudrillard, en la que el objeto es entendido principalmente en su valor de cambio-signo, sostenido en un discurso social ampliamente inconsciente. A éste se lo opone el discurso consciente de las necesidades, que no es más que una racionalización, en la que los objetos son vistos en términos de su valor de uso o su ‘status funcional’<sup>80</sup>.

Solo nos resta aclarar aquí el papel que tienen la publicidad<sup>81</sup> y el marketing<sup>82</sup> como actividades que construyen ese valor simbólico que tienen los objetos en la sociedad de consumo contemporánea. Y en lo referente al medio televisivo en particular, como actividades que lo financian y lo sostienen.

Con esta breve aproximación al complejo fenómeno del consumo, se ha intentado explicar el modo en que el acto de mirar televisión se articula en dicha actividad, y al mismo tiempo, cómo puede ser entendida en función de su particular dinámica.

Para terminar, vuelvo al punto anterior, en lo referente al deseo y propongo la siguiente relación con la noción de consumo. La actividad de mirar televisión puede ser vista como un interesante acoplamiento entre la economía mercantil y el deseo<sup>83</sup>: El ojo del televidente desea y se apropia de la imagen de su deseo por medio del contacto televisivo. El contacto televisivo cautiva el deseo del que mira y la transacción es mediada por el dinero que se genera a partir de ese vínculo...circulan el deseo y el dinero de manera “solidaria”; el dinero como mediador universal de todo valor de cambio.

Ahora, prosiguiendo con la caracterización que nos ocupa, cabe preguntarse lo siguiente: *¿Cómo consumimos televisión?, ¿de qué modo nosotros (“sujetos consumidores”) encaramos la actividad de mirar televisión?*

Para encontrar esas respuestas se puede partir de las expresiones verbales usuales que describen lo que las personas hacen al mirar televisión, es decir, para entender qué hace la gente cuando mira televisión puede ser importante tomar en cuenta lo que la gente dice al respecto<sup>84</sup>.

De la cantidad de cosas que las personas contestan cuando se les pregunta qué relación tienen con el medio televisivo, es muy común que las respuestas se orienten hacia el “uso” que le dan a ese contacto, es decir, suelen decir: ‘*Veo TV para tal cosa*’; salvo que la persona tenga algún tipo de preferencia, entonces aparecen palabras como: ‘*solamente miro tal cosa*’ o ‘*lo único que me gusta es tal otra*’. En otros casos, aparecen especificaciones de *horarios* o etapas del día relacionados a la *gestión* individual del tiempo social.

Se propone entonces la siguiente clasificación<sup>85</sup>:

**c-1) Consumo localizado** > “Miro sólo...” 1- Cable/ películas/ series/ x programa o canal  
2- De tal hora a tal otra/ al mediodía- noche etc.

**c-2) Consumo encausado** > “Miro TV para...” 1- Enterarme de lo que pasa/ entretenerme  
2- Dormirme/ relajarme/ distraerme/ no pensar  
3- Hacer tiempo

<sup>80</sup> Para decirlo con un ejemplo: no compramos un auto o un jean para trasladarnos o abrigarnos, sino para significar algo en relación a nuestro lugar en la sociedad.

<sup>81</sup> M.A.Furones (1980) “...La publicidad genera prejuicios, necesidades, expectativas, fomenta o acalla ideologías, porque además de productos vende también modelos de vida y de relaciones sociales...así cuando el marido besa a la mujer porque la casa esta limpia gracias a X, la publicidad vende X y un papel de la mujer, el de su dependencia respecto al marido...”

<sup>82</sup> Según Billorou, (1998:33 y 95) la tarea publicitaria debe actuar dentro de la planificación total de expresión de extroversión de la empresa hacia la comunidad (la estrategia de comunicación).Entonces, la tarea publicitaria es parte de la estrategia de comunicación de una empresa y por lo tanto, está subordinada a los objetivos comerciales del área de Marketing, cuyo fin es colocar productos o servicios en el mercado.

<sup>83</sup> Requena (199 :60) He aquí un cruce epistemológico entre el texto marxista y el freudiano: en ambos aparece la palabra *fetich* señalando algo que se condensa en los procesos de intercambio.

<sup>84</sup> Eliseo Verón (2000) “... Si partimos de la hipótesis de que los medios constituyen un mercado, uno de los desafíos de la televisión tiene que ver con problemas característicos de cualquier mercado; la tensión entre la innovación y la inercia del mercado(...) Lo que presiona para la innovación es la demanda. Pero ocurre que hay un círculo perfecto porque los medios han instalado el instrumento que legitima la inercia: las encuestas de opinión para saber si a la gente le gusta algo o no. Un mercado que mide la reacción a la oferta pero no le conviene medir la demanda porque eso le trae problemas...”. Y también, Adriana Schettini (1999) “...Sabido es que la televisión abierta funciona apoyada en la ley de la oferta, y no en relación con la demanda(...) Las reglas del juego obligan al espectador a elegir entre las opciones que se le presentan sin consulta previa...”

<sup>85</sup> Holster y Gubrium (1995)La idea que sustenta esta posible clasificación es la de “entrevista activa”, un modelo basado en la conversación natural puesto que, según estos autores, los métodos estandarizados ejercen coacciones metodológicas que se mimetizan detrás de los cuestionarios estructurados y de los tests cerrados. La *active interview* se orienta a captar principalmente el conocimiento social compartido entre las personas. **Ver anexo 3.**

### c-3) Consumo indiscriminado> “Llego y prendo la tele...”

El **consumo localizado** implica un contacto que está más relacionado con el *gusto* de la persona y su *correspondencia particular* con algún tipo de recorte del flujo televisivo (de horario, de transmisión, de género etc). Existe un *vínculo más estrecho* entre la predisposición de la persona y el contenido del discurso televisivo.

Un caso extremo de este tipo sería el caso del “*fanático*” cuya relación de correspondencia, entre su fanatismo y el instrumento del medio que lo fanatiza, es absolutamente directa.

En las otras formas de consumo, las personas se abastecen de diferentes productos para cubrir diferentes necesidades (afectivas, utilitarias etc.); el consumo “fan” es recursivo y autoreferente, se concentra en un mismo objeto.

El placer que se obtiene proviene *del vínculo* que se establece con ese objeto más que del objeto en sí<sup>86</sup>. Por lo tanto, una persona puede ser fanática de determinado programa y/o puede ser fanática de “la televisión”, es decir del vínculo que tiene con ella.

El **consumo encausado**, responde a algún *interés* (artístico, deportivo, informativo, educativo, de entretenimiento, etc.) o alguna *necesidad de compensación* (*relajarse, distraerse, no pensar, etc.*) que la persona ‘sabe’ que va a alcanzar al establecer contacto con la televisión. Existe cierta predisposición *en la persona* que encausa el vínculo en tal sentido.

En el **consumo indiscriminado**, la persona *no pone reparos* en lo que va a ver. No hay un factor previo ‘sabido’ que encause de algún modo el contacto, sino que *la persona está abierta* a todo lo que la televisión le pueda ofrecer.

Establecidos estos tres grandes grupos, que solo sirven a los efectos de ordenar de algún modo formal el consumo televisivo, aparece el cuestionamiento acerca de los *niveles de conciencia o inconciencia* que intervienen cuando las personas efectuamos tal consumo.

Sospecho que las formas de *consumo encausado*, están relacionadas a cierta *racionalización* con respecto al acto de mirar televisión; mientras que el *consumo indiscriminado* se corresponde más con el carácter *habitual* de dicho acto.

Dicho de otro modo, y ateniéndonos a lo ya expuesto, puede establecerse cierta correspondencia entre el *consumo encausado* y el uso de *la televisión como objeto-funcional*, a partir del cual, se *racionaliza* cierta ‘necesidad,’ que se satisface mediante determinado recorte del discurso televisivo.

Al mismo tiempo, puede establecerse cierta correspondencia entre, el *consumo indiscriminado*, y la *relación habitual* de la televisión como *objeto-signo*, sostenido en un discurso social ampliamente *inconsciente*<sup>87</sup>.

Veamos:

#### d) **Habitualidad:**

Mirar televisión puede ser definido como una actividad rutinaria inmersa en “la gran rutina” que constituye nuestra vida cotidiana. Para la mayoría de nosotros, y por la mayor parte del tiempo, la vida cotidiana se sostiene por las continuidades ordenadas de lenguaje, hábitos y estructuras esenciales que damos por sentadas diariamente, y que, con todas sus contradicciones, mantienen los fundamentos de nuestra *seguridad ontológica*<sup>88</sup> de vida.

Si bien estos fundamentos pueden parecer huecos, son fundamentales para entender el papel de la actividad televisiva no sólo como perturbadora (su característica más difundida), sino también como soporte de la realidad social, es decir, de su papel colaborador en la inserción de pautas y hábitos cotidianos como factores que contribuyen a nuestra *seguridad ontológica*.

La televisión como objeto, es un foco de ritos cotidianos y el marco de la trascendencia limitada- la suspensión de la incredulidad- que caracteriza a nuestro paso de las “rutinas profanas” de todos los días a las “rutinas sagradas” de programas y horarios.

La televisión como medio, amplía nuestra proyección y nuestra *seguridad* en un mundo de información que nos aleja en una red de relaciones espacio-temporales, así locales como globales, domésticas como nacionales, que amenazan con abrumarnos, pero que al mismo tiempo, nos suministran las bases para que nos sintamos “parte” de algo.

<sup>86</sup> Grossberg (1992).

<sup>87</sup> **Ver anexo 4:** Esquema integrador de las características del vínculo.

<sup>88</sup> Se refiera al concepto de “*seguridad ontológica*” definido por Giddens (1990:92): “...denota la fe que la mayor parte de los seres humanos tiene en la continuidad de su identidad propia y en la constancia de los medios circundantes de acción, social y material(...) concierne al “ser en el mundo”. Pero se trata de un fenómeno más emocional que cognitivo que tiene sus raíces en el inconsciente...”

La televisión como proveedora del entretenimiento, de la información y la ficción que nos estimula, nos perturba y nos tranquiliza, ofrece - dentro de su propio orden de expresión- el fortalecimiento de las temporalidades contenedoras de la cotidianeidad<sup>89</sup>. Porque las rutinas y los ritmos de la vida cotidiana se estructuran variadamente en *un tiempo y un espacio*.

Los patrones cotidianos del trabajo y el ocio, de levantarse e irse a dormir están pautados por los horarios que nos impone el reloj. Son “tiempos” que forman parte ineludible de nuestras biografías y del ciclo vital, e incluso, de las instituciones y de las sociedades mismas (la *longue durée*<sup>90</sup>, lenta y glacial).

La vida cotidiana es el producto de todas esas temporalidades, pero el tiempo se vive y se afianza, ante todo, en las rutinas de la jornada, y luego, en los *espacios* igualmente diferenciados de la vida cotidiana: los espacios públicos y privados, de domesticidad y comunidad, etc. (ya se ha visto el tema de los espacios, pag. 29)

El vínculo que tenemos con la televisión es en buena medida parte de ese carácter seriado y espacial de nuestra vida cotidiana. Está igualmente determinado por los parámetros de *tiempo y espacio* y sobre todo, se basa en procesos inconscientes de *seguridad ontológica y confianza*.

Una especie de “certeza en el mundo” (consecuencia de la enseñanza recibida) que es requisito “*sine qua non*” de la vida social porque fortalece el compromiso activo con el mundo controlando la *angustia* de nuestra vida cotidiana. De hecho, la actividad televisiva convertida en hábito ha conseguido de las personas que la miramos una “confianza a distancia” indispensable para su existencia<sup>91</sup>.

### e) Racionalización:

Así como en el punto anterior se ha desarrollado la habitualidad del acto televisivo y su correspondencia con los procesos inconscientes de confianza y seguridad ontológica, aquí se busca explicar la importancia del proceso inverso, es decir, de hacer consciente la actividad a través de su racionalización.

En principio, veamos que la *conciencia* es la reflexión de la realidad, de su actividad y del sujeto mismo. La conciencia individual solo puede existir en presencia de la conciencia social y del lenguaje, que es su sustrato real. La conciencia *se produce*, es engendrada por la sociedad. Es un proceso de *interiorización* a partir de la actividad exterior que *se va formando*<sup>92</sup>.

En el proceso de la producción material, tanto la televisión como el lenguaje, sirven como medios de comunicación y son portadores de los significados socialmente elaborados y fijados en ellos. Pero por sí solos los significados no engendran pensamientos, sino que lo mediatizan, del mismo modo que el instrumento no engendra la acción, sino que la mediatiza.

Aclarado esto, es sencillo entender por qué es tan vital, en el vínculo televisivo, que las personas nos autoexijamos la tarea cognitiva, el compromiso de analizar y reflexionar sobre aquello mediatizado por la televisión, porque como medio, la TV. no se ve comprometida de ningún modo en este sentido; no lo necesita para desempeñar su función mediadora.

En base a lo expuesto, sostengo que no es acertado criticar a la televisión porque ‘*no te deja pensar*’. El pensamiento es *volitivo*, requiere de nuestro esfuerzo personal, por lo tanto nada ni nadie puede prohibirte hacerlo; mucho menos la televisión<sup>93</sup>...

Volviendo sobre el lenguaje, es notable lo que acontece cuando a las personas se las cuestiona acerca de la experiencia televisiva, porque cuando se ven en la necesidad de tener que expresar con palabras lo que hacen cuando ven televisión, descubren en sus discursos elementos de los que no tenían conciencia. Es que no es usual hacer el ejercicio de reparar en los actos rutinarios, quién se ha dedicado a precisar en palabras, cómo se conduce al trabajo, toma una ducha, compra el diario, hace las compras del supermercado o ve televisión!

<sup>89</sup> Moore y Myerhoff (1977: 3) “...Puesto que la vida social tiene cierto orden pero se mueve continuamente- en la macroescala, por el tiempo histórico y en la microescala, por las horas- su movimiento exige una intensa y sutil mezcla entre lo irregular y lo improvisado, lo rígido y lo flexible, lo repetitivo y lo que varía. La vida social se desarrolla en algún lugar situado entre los extremos imaginarios del orden absoluto y el caos absoluto de un conflicto o una improvisación anárquica. Ni lo uno ni lo otro prevalecen por completo.

<sup>90</sup> Scannel (1988:15)

<sup>91</sup> Este planteo responde al modelo propuesto por Giddens (1989:279) en el que el mundo social es vivenciado como una dialéctica de espacio y tiempo, presencia y ausencia, y como rutinas que se crean y sustentan para mantener unidos los diferentes elementos de esa dialéctica; rutinas que existen para proteger a los individuos y las sociedades de angustias ingobernables que llevan a situaciones de crisis.

<sup>92</sup> Leontiev (1978)

<sup>93</sup>Bourdieu (1997:39) plantea el problema de *fast-thinking* argumentando, en base a Platón, que velocidad y pensamiento no son compatibles. Es decir, que el medio televisivo (en el que impera la urgencia), no es apto para pensar. Y que las personas o intelectuales que dicen hacerlo en TV. en realidad ofrecen *fast-food* constituido de lo que Flaubert denomina “ideas preconcebidas”.

La racionalización de una actividad tan cotidiana como la de exponerse a los medios y consumir sus productos, puede hacer que se tome conciencia de una gran cantidad de circunstancias que se llevan a cabo más o menos de forma inconsciente. A su vez, es posible que esto demuestre el grado de cotidianeidad en el que se encuentran los medios y su capacidad para crear y transmitir los 'presupuestos' culturales que usan las personas para interpretar los mismos contenidos de los medios.

También podemos decir que los procesos de recepción y de relación con la televisión son más complejos de lo que generalmente se piensa porque pueden presentar, al manifestarse, cierta contradicción de pautas emocionales y racionales<sup>94</sup>.

Es por todo esto, que aquí se propone plantear el tema de la relación con la televisión desde lo que *decimos* que hacemos con ella, para que de ese modo logremos, en primera instancia, *tomar conciencia* de nuestra acción, y a partir de allí, en el caso que nos interese y nos esforcemos por hacerlo, habrá lugar para una reflexión y/o modificación.

Es algo que solo depende de nosotros puesto que nos define como "*homo sapiens*"<sup>95</sup> pero que no es carácter intrínseco de la relación que establecemos con el objeto televisor.

Por último, es importante entender que, si es un ser humano el que habla sobre su relación con la televisión, siempre quedará algo sin decir, algo que escapa a la significación.

El ser que habla tiene que pedir o demandar, tiene que habérselas con el lenguaje y por lo tanto, ese mensaje dirigido al "Otro" implica una pérdida de significado, porque es el "Otro" quien interpreta la demanda, con todo lo arbitrario que hay en eso.

## Conclusiones

**Se ha recorrido un camino que** partió de un esquema general de teorías de la recepción y que **llegó a la particular instancia de precisar cinco características** como base de la relación entre las personas que miramos televisión y el medio de comunicación televisivo.

Esto implica que **el problema inicial** de completar el campo del Grupo B, planteado por Silverstone, **ha sido resuelto** con el desarrollo de la parte III de esta investigación: "**Sobre el acto de ver televisión**".

Allí se definió que **la relación con la televisión puede ser descripta por tres ejes principales:**

El primero de ellos: los **Contextos de Recepción (III. A)** constituye, por un lado, el marco mediato e histórico de lo extratextual de la recepción, y por otro lado, el marco inmediato a la misma actividad, donde el "ver televisión", se define como una **experiencia colectiva-privada**, que, a veces, puede desarrollarse en espacios públicos, y a veces, en espacios privados, pero siempre, dentro de un contexto cultural, político, económico y social.

Aquí también se ha planteado la actividad televisiva de la recepción, en función de los parámetros de **espacio y tiempo**, como una **práctica estrechamente vinculada a los tiempos muertos** en la gestión del tiempo social de la vida cotidiana, y a su vez, la posibilidad de que sea tanto un **acto articulado con otras prácticas** como, el **centro de la articulación**.

Finalmente, se ha demostrado que la actividad de la recepción no se restringe al momento de la transmisión del programa, sino que tiene lugar antes y después, a través de cierta **continuidad receptiva**, que, en términos espaciales (en los distintos ámbitos de lo público y lo privado) y en términos temporales (en los distintos momentos de la rutina diaria) se hace **extensiva en formas de conversación social**.

El segundo eje: la **Redefinición de "la audiencia"** (III. B), buscó el camino hacia una denominación acorde a la **noción social** que, para este trabajo, debe ser considerada al estudiar la actividad de la recepción. Se ha explicado que el modo de nombrar a aquel que desarrolla la tarea de mirar televisión, **no puede**

<sup>94</sup> Elizalde (1998: 46/7 ) entrevista a Cecilia , 24 años, vive con su familia (caso E2-969). En la entrevista que se le realizó dice: "...Veo programas como 'Verdad Consecuencia', 'El Rafa', 'Carola Casini'... a veces 'Caiga Quien Caiga'. Ah! y me parece bastante copado el que (...) En realidad, ahora me estoy dando cuenta que son bastantes los programas que miro!...yo que me creía cero TV maniac...igualmente eso no quita que siga pensando que la televisión tiene poco para ofrecer...", (E2- 969). Cecilia tiene dos planteos que aparentemente son contradictorios: por un lado considera que la televisión tiene poco para ofrecer, está consciente de esto y cree poder defender esa postura racionalmente; por otro lado, a través de la entrevista, Cecilia hace consciente el hecho de que ve más programas de los pocos que ella creía que veía.

<sup>95</sup> Giovanni Sartori (1997:45-48) dice: "...todo el saber del *homo sapiens* se desarrolla en la esfera de un *mundus intelligibilis* (de conceptos y de concepciones mentales) que no es en modo alguno el *mundus sensibilis*, el mundo percibido por nuestros sentidos. Y la cuestión es esta: la televisión invierte la evolución de lo sensible en inteligible y lo convierte en *ictu oculi*, en un regreso al puro y simple acto de ver...". Entonces, yo digo: si está tan claro que la TV. y lo que ofrece pertenecen al mundo sensible y que ello se constituye en el simple y puro acto de ver, no veo cómo ella pueda *invertir* la evolución a lo inteligible. Puede ser que no *estímule* esa evolución pero de ahí a que la invierta... Y me pregunto, ¿no es acaso actividad del hombre crear el mundo inteligible?, ¿por qué habría de hacerlo la televisión que solo es un medio de comunicación, como lo es el lenguaje?.

**limitarse** a la mención de alguna de sus posibilidades en particular, como ser, la estimulación de cierto sentido o la consideración de cierto "individuo calculable", sino que debe definir a esa 'persona' en toda su dimensión social.

Por último, el tercer eje: las **Bases de la relación** (III. C), donde se ha establecido, mediante los conceptos de **relación social y actividad objetivada**, un nexo entre la perspectiva social y la psicológica para estudiar, desde este lugar, la relación que las personas tenemos con la televisión.

A partir de allí, se han precisado las cinco **características generales** (Necesidad; Deseo y Goce; Consumo; Habitualidad y Racionalización) que definen a la **experiencia televisiva** como una **relación cíclica** estimulada por la *necesidad*, el *deseo* y el *goce*, y concretada como acto de *consumo*.

Esto demuestra que la actividad tan cotidiana de **mirar televisión** está arraigada a **fenómenos complejos** que deben ser tenidos en cuenta al estudiar la recepción. Porque el **ver televisión** está totalmente incorporado a nuestro **orden social** como parte de aquello que producimos y reproducimos para vivir en sociedad.

Otra tema relevante que se ha planteado aquí, es la importancia que debe tomar, para los estudios de recepción, aquello que la gente expresa, el **análisis de su 'decir'** y de sus **demandas**.

Ateniéndome a todo lo expuesto, afirmo que **la hipótesis planteada ha quedado verificada**. Y para justificarlo, solo hay que recordarla: "*La relación de las personas con la televisión constituye una experiencia multideterminada por factores que problematizan la especificación de sus condiciones*".

Las palabras clave de esta hipótesis, han sido los ejes desarrollados en el presente trabajo: **relación, personas, experiencia, especificación**.

La **relación**, se ha planteado desde el objeto hacia el sujeto, Grupo A (mediación); y del sujeto hacia el objeto, Grupo B (recepción), cubriendo así ambos sentidos relacionales. También se ha propuesto todo un marco conceptual para entender el vínculo desde un enfoque multidisciplinario cuyo único fin ha sido efectuar un aporte propio al tema de la experiencia televisiva.

Sobre las **personas**, se ha sentado la idea de que, a partir del momento que se disponen a **mirar televisión**, viven una **experiencia** tan personal como compartida que no puede aislarse del resto del transcurso de su vida cotidiana y del momento histórico que viven. Y lo experimental no es anecdótico, porque las experiencias acumuladas desarrollan cierto "saber" que ha sido procesado a partir de la posibilidad tecnológica de la televisión.

La **condición experimental** de la actividad televisiva, nos ha dotado progresivamente de una competencia para **madurar** en el acto cotidiano de ver televisión y en la continuidad reflexiva de la espectación, cuyo resultado hace que la actividad de la recepción se haga extensiva a otros espacios y tiempos de gestión social.

Los únicos que necesitan seguir creyendo en que el rating de un programa significa que a la gente le gusta o le parece bueno, son los mismos productores de televisión o aquellos que venden publicidad.

Las personas que miramos televisión, sabemos muy bien que el simple hecho de estar viendo un programa **no implica** que ignoremos su pobre calidad. Cantidad nunca fue igual a calidad, y para utilizar el sentido de la vista no hace falta mucho más que no haber nacido ciego.

Si la simple 'mirada' resulta suficiente para aquellos que crean productos televisivos, es porque se mienten a ellos mismos. Pero esa mentira que hoy les da de comer, se les vuelve en contra cuando, sin razón aparente, "las audiencias" no les responden en base a aquello que no se ocuparon en dar por sabido (es mucho más fácil ignorar que 'hacerse cargo').

En cambio, **las personas 'saben'**, porque tienen experiencia televisiva, por eso acuden a la televisión, para no dejar impunes sus dramas cotidianos, por eso hacen participar a las cámaras cuando ya no tienen más recursos. Y las personas no se equivocan cuando, dicen: '*siempre lo mismo*', '*no hay nada para ver*', la gente demanda día a día, opina sistemáticamente más allá de que alguien se ocupe de estudiarlo estadísticamente, **la gente expresa mucho más de lo que "ve"**.

Mientras que la televisión como medio comercial, solo exige ser mirada (¡y quién quiere resistirse al uso de tan cómodo y placentero sentido!), **la televisión como medio de comunicación social, ofrece mucho más** que eso. Basta con pensar en el tipo de relación que entablan los presos que miran televisión en sus celdas, o las personas internadas en las habitaciones de los hospitales, o aquellos que aprenden algo a través de algún programa de educación a distancia. Es a través de esa '*ventana abierta al mundo*' o a partir de este elemento de '*vinculación social*' que se construye cierta **identidad global** que compartimos los que miramos televisión.

En este sentido, la idea de "**hacer uso**" de esta relación que tenemos con el objeto televisor para fines propios, aunque no tan conscientes, quizás es mucho más interesante que la de ser 'uno más' que coincide con aquel perfil de hombre medio que es cuantificado en las estadísticas.

Es probable, que para entender mejor el vínculo que mantenemos con la TV, tengamos que detenernos

un poco más en **aquellos que nosotros, como seres sociales, somos capaces de generar** a partir del contacto con este objeto social, y de acuerdo con los condicionamientos que se producen en la articulación de la realidad objetiva y subjetiva de la vida cotidiana.

Quiero decir, sería más maduro **que los sujetos asumamos un grado de responsabilidad mayor en esa conexión**, ya que somos en todos los sentidos mucho más complejos que el “objeto televisión”.

Se trata de **hacer el esfuerzo**, para dejar de depositar esa capacidad todopoderosa en el medio y tener siempre presente que la posibilidad de hacer uso de él como instrumento productivo para nuestra existencia, depende pura y exclusivamente de que nos dispongamos a hacerlo. Y en ese hacer involucro a todos, receptores y emisores.

Así y todo, cada uno tiene la opción de encender o apagar el televisor; de consumir canales de aire o de cable; distintos programas y géneros, las 24 horas, en casa, un bar o el dentista... ¡tantas alternativas para elegir!... Pero quizás en **esa constante elección** se encuentra el verdadero problema. El hecho de “poder elegir” de acuerdo con las necesidades y los distintos deseos de cada momento de nuestra existencia social. Y para ilustrar este tema, quiero compartir una experiencia totalmente personal.

Hubo un período en mi vida en el que me propuse el desafío de no mirar televisión. En esa época transitaba una fase anti-televisiva de mi educación universitaria y opté por esa decisión extrema para demostrar mi libertad de acción.

En efecto, logré superar el desafío. Quedó comprobado que ‘podía no vincularme con la televisión, si así lo decidía’, pero eso no logró demostrar que yo era capaz de “elegir” en términos de calidad y tiempo, mi actividad televisiva, si así lo decidía.

Fue después de transitada esa etapa, cuando pude empezar a valorar todo lo bueno de la televisión y sobretodo, a no caer en el error de eliminarla. Porque, **no ver televisión, no es lo mismo que verla libremente**.

Actualmente, a propósito de “mirar televisión libremente”, una idea ronda en mi cabeza: ¿podrían **enseñarnos a ver** televisión?. Porque en la escuela nos enseñan a leer y a comprender textos, nos enseñan computación; hay talleres de radio, e incluso, hay escuelas que enseñan a **hacer** televisión, pero a mirar televisión nadie te enseña. Y probablemente esta sea una manera de **que todo lo ‘habitual’ que tiene el acto de mirar televisión, tenga un espacio** (definido) **donde sea re-definido racionalmente**.

Si bien esta idea de “educar para ver” puede parecer extravagante, hoy en día, la misma televisión está respondiendo a la continuidad de la actividad receptiva, utilizando el material transmitido de algunos programas como eje de discusión en otros. Es el caso evidente de los “reality shows”.

Este fenómeno, a mi parecer, está sustentado en la idea de fenómeno ‘sui generis’ de la televisión, que justamente reposa en esa capacidad ‘natural’ que tiene el medio de generar **“un mundo que no es exactamente la vida pero que es más que ficción”**. Y atendiendo a esta naturaleza, se explican los programas como “El gran hermano” o “El bar” y no tanto, “Expedición Robinson”.

Por otro lado, así como hay entidades que defienden a los consumidores, ¿quién defiende a los que consumimos televisión?. ¿Quién se ocupa de **hacer regir la ley** de oferta tanto como la **de la demanda**?. ¿Quién hace **control de calidad** de los programas en su aspecto técnico tanto como en el de sus **contenidos**?. ¿Qué **leyes** reglamentan y ordenan la actividad de producción y consumo televisivo?. ¿Qué **organismos** controlan la televisión?.

En nuestro país, las respuestas a estas preguntas son: ‘Nadie’ o ‘ninguno’ para las primeras, y ‘caducos’ para las últimas.

Si vamos a tomar al medio como “negocio comercial”, atendido a leyes de competitividad, entonces deberíamos hacerlo en un modo **serio y profesional**.

Habría que empezar por **ocuparse** de todas estas cosas para generar cambios en nuestra actividad televisiva. Porque el pensamiento sin acción no produce grandes cambios.

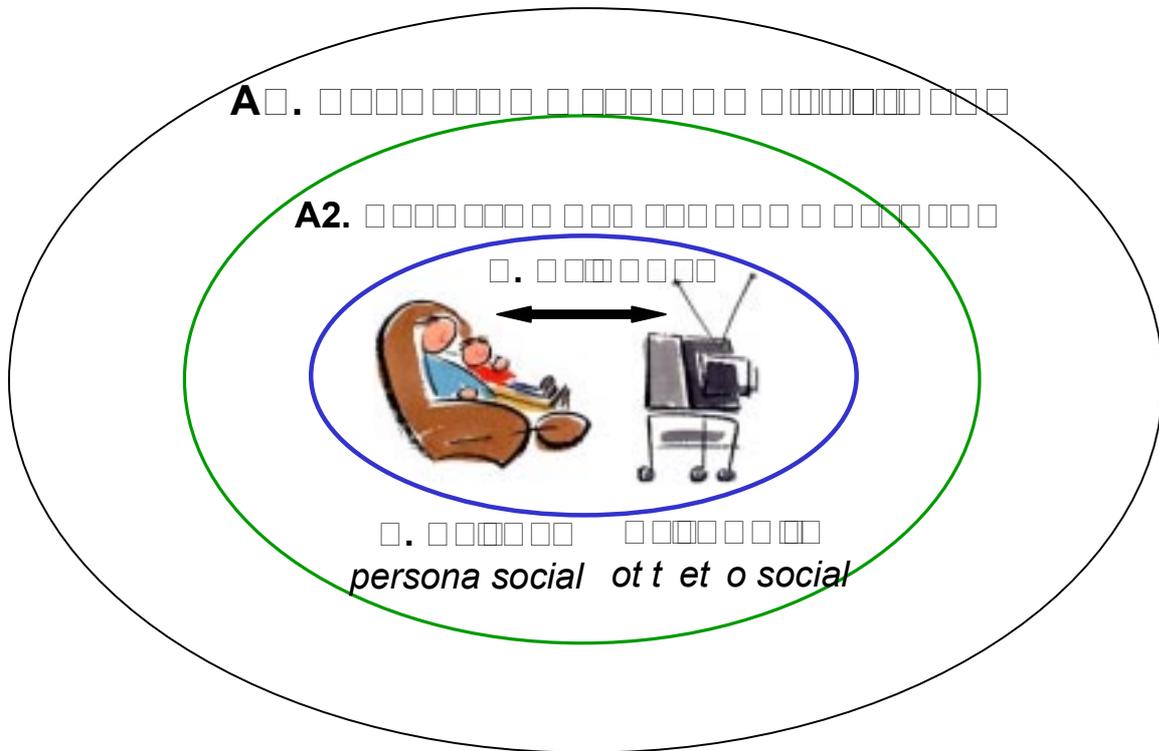
La responsabilidad de mejorar el medio televisivo es de todos, los que consumimos televisión y los que la producen.

Sería importante que cada uno asuma la parte que le corresponde.



2. Gráfico del planteo de los objetivos del presente trabajo de investigación.

**“LA EXPERIENCIA TELEVISIVA”**



3. Gráficos de clasificación de consumo televisivo.

**C-1) Coooooooooooooooo**

“□ □□□□ □ □□□□

□□ □□ □□ □□□□ □□ □



**B.** □□□□□ □□□□□□□□  
*persona social ot t et o social*

**C-2) Coooooooooooooooo**

“□ □□□□ □ □□□□

□□ □□ □□ □□□□ □□ □



**B.** □□□□□ □□□□□□□□  
*persona social ot t et o social*



## Bibliografía General

- Abraham**, Tomás; "La Aldea Local"; Eudeba -El Amante/ Cine; 1998; Pag. 111.
- Ander –Egg**, Ezequiel; "Teledictos y vidiotas en la aldea planetaria"; Buenos Aires: Lumen Argentina; 1997.
- Ang**, Ien; "Watching Dallas: Soap Opera and The Melodramatic Imagination"; Londres: Methuen; 1986.
- "The Battle Between Television and its audiences: The Politics of Watching Televisión"; en Drumond, P. Paterson, R. (eds.): Television in Transition; Londres: British Film Institute; 1985.
- Baudrillard**, Jean; "El sistema de objetos"; Mexico: Siglo XXI; 1987.
- Billorou**, Oscar Pedro; "Introducción a la Publicidad"; El Ateneo; 1998.
- Blumer**, Herbert; "El interaccionismo simbólico: perspectivas y método"; Barcelona: Editorial Hora; 1982.
- Bourdieu**, Pierre; "Sobre la televisión"; Editorial Anagrama S.A.; 1997.
- "La Distinción. Criterios y bases sociales del gusto"; Madrid: Taurus; 1988.
- "Outline of the Theory of Practice"; Cambridge: Cambridge University Press; 1977.
- Burgin**, Victor; **Donald**, James y **Kaplan**, Cora (eds.); "Formations of fantasy"; Londres: Methuen; 1986.
- Díaz**, E.; "Para seguir pensando"; Cap. "El deseo"; Buenos Aires: Eudeba; 1989.
- Didi Georges-Huberman**; "Lo que vemos, lo que nos mira"; Ediciones Manantial; 1997.
- Eco**, Umberto; "Towards a semiotic enquiry into the television message"; Working papers in Cultural Studies, University of Birmingham; 1972.
- Elías**, Norbert; "El proceso de la Civilización"; Mexico, Fondo de Cultura Económica; 1995.
- "La búsqueda de la emoción en el ocio"; en Elías, N. y Dunning, E. ; Deporte y Ocio en el proceso de Civilización; Mexico; Fondo de Cultura Económica; 1992; pags. 83-116.
- Elizalde** Luciano H.; "Los jóvenes y sus relaciones cotidianas con los medios"; Cuadernos Australes de Comunicación; Facultad de Ciencias de la Información- Universidad Austral; Edición 1999.
- Furones**, Miguel.A.; "El mundo de la publicidad"; Madrid: Aula abierta, Salvat; 1980.
- García Canclini**, Néstor; "De los medios a las mediaciones. Comunicación, Cultura y Hegemonía. (De por qué el científico social es un cazador oculto)"; en revista Diálogos de la Comunicación; 1987a.
- "Los estudios sobre comunicación y consumo: el trabajo interdisciplinario en tiempos neoconservadores"; revista Diálogos de La Comunicación; N°32; Lima: marzo de 1992; pags. 12-35.
- "Ni folklore ni masivo, qué es lo popular?"; en revista Diálogos de la Comunicación; Lima: Junio 1987b; pags. 4-11.
- García Galera**, M<sup>a</sup> del Carmen; "Televisión, violencia e infancia- El impacto de los medios"; Título integrante de la colección "Estudios de Televisión" dirigida por Lorenzo Vilches; Editorial Gedisa; 2000; pags. 11-60.
- Geraghty**, Christine; "Women and Soap Opera"; Cambridge; Polity Press; 1990.
- Giddens**, Anthony; "A reply to my critics", en David Held y John B. Thompson, eds.; Social Theory of Modern Societies; pags. 249-302; Cambridge, Cambridge University Press 1989 .
- "The Consequences of Modernity"; Cambridge: Polity Press; 1990.
- "La Constitución de la sociedad. Bases para la teoría de la estructuración"; Buenos Aires: Amorrortu Editores; 1995.
- González Arcila**, Marcela; "El Argentino y Los Medios"; SADEI (Sociedad Anónima de Ediciones e Impresiones); 1989.
- González Requena**, Jesús; "Elementos para una teoría del espectáculo"; publicación Telos, N°4; 1985.
- "El Discurso Televisivo: Espectáculo de la posmodernidad"; Madrid: Ediciones Cátedra S.A.; 1992.
- Grimson**, Alejandro y **Varela**, Mirta; "Audiencias, cultura y poder- Estudios sobre televisión"; Eudeba- Universidad de Buenos Aires; 1999.
- Grossberg**, Larry; "The in-difference of television"; Screen 28 (2); pags. 28-46.
- Gubern**, Roman; "La mirada opulenta"; Barcelona: Gustavo Gilli; 1994.
- Hall**, Stuart; "Culture, the media and ideological effect", en James Curran et al., Mass Communication and Society; Londres; Edward Arnold; 1977; pags. 315-48.
- "Encoding/ decoding in television discourse"; en Stuart Hall, Dorothy Hobson, Andrew Lowe y Paul Willis, eds., Culture, Media, Language; Londres: Hutchinson; pags. 128-38; 1980.
- Harlovich**, Mary Beth; "Suburban family sitcoms and consumer product design: addressing the social subjectivity of homemakers in the 1950's"; en Phillip Drumond y Richard Paterson eds.; Television and its Audience: International Research Perspectives; Londres: British Film Institute; 1988; pags. 38-60.
- Hartley**, Jhon; "Invisible fictions: television audiences, paedocracy pleasure"; textual practice, 2; 1987; pags. 121-38.
- Hawkings**, R.P y **Pingree**, S. ; "Television's influence on social reality", en Ellen Wartella y D.C. Whitney, eds.; Mass Communication Review Yearbook, 4; Londres: Sage; 1983; pags. 53-76.

- "Divergent psychological processes in constructing social reality from mass media content"; en Nancy Signorielli y Michael Morgan, eds.; *Cultivation Analysis: New Directions in Media Effects Research*; Londres: Sage; 1990; pags.207-24.
- Holstein**, James y **Gubrium**, Jaber; "The Active Interview"; *Qualitative Research Methods Serie 37*; Sage University Paper; California; 1995.
- Indart**, Juan Carlos; "¿Dónde esta el goce de la comunicación masiva? "; Buenos Aires: Lenguajes, N°4; Mayo de 1980.
- Jensen**, KB.; "El análisis de la recepción: la comunicación de masas como producción social de significado"; en KB. Jensen y Jankowsk; *Metodologías Cualitativas de investigación en comunicación de masas*; Barcelona: Editorial Bosch; 1993; pags. 9-26.
- "The politics of polysemy: television news, every day consciousness and political action"; en *Media Culture, and Society*; Vol.12; 1990; pags. 57-77.
- Katz**, Elihu y **Liebes**, Tamar; "Mutual aid in the decoding of Dallas: preliminary notes from a cross-cultural study"; en Phillip Drummond Y Richard Paterson, eds., *Television in Transition*; Londres: British Film Institute; 1986; pags. 187-98.
- Lacan** Jacques; "Los cuatro conceptos fundamentales del psicoanálisis"; Barral, Barcelona 1977.
- Landi**, Oscar; "Devorame otra Vez: Que hizo la televisión con la gente. Que hace la gente con la televisión"; Buenos Aires: Editorial Planeta Argentina SAIC; 1992; pags. 143-55.
- Lazarsfeld**, Paul y **Katz**, Elihu; "La influencia personal. El individuo en el proceso de comunicación de masas"; Barcelona: Editor Hispano Europea; 1979.
- Leontiev**, A.N. "Actividad, Conciencia y Personalidad"; Ediciones Ciencias del Hombre 1978.
- Lexis 22/Vox**, diccionario enciclopédico; Tomo N° 20-21-22; Barcelona: Círculo de Lectores SA; 1976
- Lipovetsky**, Gilles; "La era del Vacío"; Anagrama; Barcelona, 1986.
- Livingstone**, Sonia M; "The meaning of domestic technologies: a personal construct analysis of familiar gender relations; en Roger Silverstone y Eric Hirsch, eds., *Consuming Technologies: Media and Information in Domestic Spaces*; Londres: Routledge; 1992; pags. 113-30.
- "Making Sense of Television; The Psychology of Audience Interpretation"; Oxford: Pergamon; 1990.
- Marchilli**, A y otros: "Una Introducción a Lacan"; Lugar editorial, Bs. As; 1992.
- Mc Luhan**, Marshall; "Understanding Media"; Londres: Routledge & Kegan Paul; 1964.
- Mead**, George H.; "Espiritu, Persona y Sociedad. Desde el punto de vista del conductismo social"; Barcelona: Editorial Paidós; 1982.
- Moore**, Sally falk y Myerhoff, Barbara; (eds.); "Secular Ritual"; Amsterdam; Van Gorcum; 1977.
- Morgan**, Michael y **Signorelli**, Nancy; (eds.); *Cultivation Analysis: New Directions in Media Effects Research*; Londres:Sage; 1990.
- Morley**, David; "Televisión, audiencias y estudios culturales"; Buenos Aires:Amorrortu Editores; 1996.
- "Changing paradigmas in audience studies"; en Ellen Seiter, Hans Borchers, Gabrielle Kreutzner y Eva Maria Warth, eds., *Remote Control: Television, Audiences and Cultural Power*; Londres: Routledge; 1989; pags. 16-43.
- "Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure"; Londres: Comedia; 1986.
- "The Nationwide Audience"; Londre: British Film Institute; 1980.
- Munier**, Roger; "Contra la Imagen", ensayo.
- Ong**, Walter J.; "Rethoric, Romance and Technology"; *Studies in the Interaction of Expression and Culture*, Ithaca: Cornell University Press; 1971.
- "Interfaces of the Word": *Studies in the Evolution of Consciousness and Culture*, Ithaca: Cornell University Press; 1977.
- Ortega y Gasset**: "El tema de nuestro tiempo"; Espasa Calpe; 1935.
- Pírez**, Pedro, **Escobar**, Marcelo y **Liernur**, Jorge; "La condición metropolitana"; en *Punto de Vista*; año XVIII; N°53; Buenos Aires, noviembre de 1995.
- Postman**, Neil; "Amusing ourselves to Death"; Londres:Methuen; 1987.
- Ramonet**, Ignacio; "La tiranía de la Comunicación"; Madrid:Editorial Debate; 1998.
- Radway**, Janice; "Reading the Romance": *Women, Patriarchy and Popular Literature*; Chapel Hil: University of North Carolina Press; 1984.
- Sarlo**, Beatriz; "La imaginación técnica. Sueños modernos de la cultura argentina"; Buenos Aires: Nueva Visión; 1992.
- Sartori**, Giovanni; "Homo Videns, La sociedad teledirigida"; Taurus; 1997.
- Scannel**, Paddy; "Radio Times: the temporal arrangements of broadcasting in the modern world"; en Phillip Drimmond y Richard Paterson, eds.; *Television and its Audience: International Research Perspectives*; Londres: British Film Institute; pags. 15-31; 1988.

- Schettini**, Adriana; "La dictadura del entretenimiento"; en revista Rolling Stone; diciembre de 1999.  
- "Ver para Creer: Televisión y Política en la Argentina de los 90"; Editorial Sudamericana; 2000.
- Silverstone**, Roger; "Televisión y Vida Cotidiana"; Amorrortu Editores; 1994.
- Spigel**, Lynn; "Television in the Family Circle: The Popular Reception of a New Medium"; en Patricia Mellencamp, ed; Logics of Television; Bloomington y Londres: Indiana University Press y British Film Institute; pags.73-97; 1992
- Thompson**, John B.; "Ideology and Modern Culture; Critical Social Theory in the era of Mass Communication"; Cambridge: Polity Press; 1990.
- Tichi**, Cecelia; "Electronic Hearth: creating an american television culture"; Nueva York: Oxford University Press; 1991.
- Varela**, Mirta; "Del televisor a la televisión: La incorporación de la TV en la Argentina"; en Causas y Azares; N°4; 1996.
- Verón**, Eliseo; " La pantalla en su laberinto", La Nacion Line 25-02 ; sección Espectáculos por Verónica Bonacci; 2000  
- Verón Eliseo y Sigal, Silvia; "Perón o muerte. Los fundamentos discursivos del fenómeno peronista"; Buenos Aires: Legasa; 1986.
- Voloshinov**, V; "Marxism and Philosophy of Language"; Nueva York: Academic Press; 1973.
- Weber**, Max; "Economía y Sociedad"; Fondo de Cultura Económica; pag 18-25 y 31-39; 1997.
- Williams**, Raymond; "Television, Technology and Cultural Form"; Nueva York: Schken Books; 1975.
- Winnicott**, D.W.; "The Maturational Processes and the facilitating Environment: Studies in the Theory of Emotional Development"; Londres:The Hogarth Press; 1965.
- Wober**, J.M. y **Gunter**, B; "Television and Social Control"; Aldershot:Gower; 1987.
- Wright Mills**, Charles; "La imaginación sociológica; Mexico: Fondo de cultura Económica; 1997.
- Wolton**, Dominique; en "Apocalípticos y conectados"; suplemento Radar del diario Pagina/12; entrevista realizada por Pablo Rodríguez; mayo del 2000; pags. 8 y 9.