Audiencias activas: Una aproximación empírica en el nuevo sistema televisivo español

Javier Callejo

[Introducción.](#)

[1.- Consecuencias metodológicas de la concepción activa de la audiencia.](#)

[2.- Los discursos sobre la televisión.](#)

[3.- El tiempo ante la pantalla.](#)

[4.- La televisión como dispositivo de reproducción social.](#)

[5.- Conclusión: la relación con la televisión como proceso de estructuración.](#)

[Bibliografía.](#)

Introducción

La asunción de la actividad de las audiencias ha cobrado fuerza en los últimos años. Con relación a la televisión, cabe destacar, entre otros y para cada uno de los lados del Atlántico, los trabajos de David Morley (1980; 1986; 1988a; 1988b; 1992; Morley y Silverstone, 1990; 1991) y James Lull (1980; 1988a; 1988b; 1990a; 1990b). Ambos llegan a la conclusión de que la televisión tiene distinta significación para distintas culturas. De manera que es la cultura de las audiencias la que realiza el trabajo de apropiación del medio. Sin entrar en una discusión de carácter teórico, pues este trabajo tiene una vocación empírica, resaltar que los dos investigadores parten de la necesidad de integrar la relación entre audiencia y televisión en el proceso social global.

Actividad de la audiencia que sitúa los elementos que definen a la misma en la estructura social, como marco explicativo de la relación con la televisión. Comprensión de la relación con la televisión y los medios de comunicación a partir de la posición en la estructura social que se apoya principalmente en la división en clases sociales; pero también ha dado lugar prioritario a el género

(Radway, 1983), la edad (Willis, 1990) o la particular estructura familiar (Barrios, 1988).

Cambios en el ámbito de la reflexión e investigación que suponen un cambio de paso, tras el lento agotamiento del paradigma de los efectos de los medios de comunicación sobre la sociedad y a pesar de los diversos rebrotes del mismo, como, por ejemplo, la propuesta de los efectos cognitivos. Pero cambio que corre estrechamente parejo a transformaciones en la configuración del sistema del medio, como: maduración de la relación sociedad-medio, con generaciones ya nacidas en plena sociedad televisiva, y el aumento de la oferta experimentada en los últimos años, especialmente en países europeos. Parece, por lo tanto, que los cambios en la realidad inciden en las relaciones que se establecen en tal realidad, en el dominio -en sus dos sentidos, como campo y control- de unas concepciones sobre otras.

El sistema televisivo español no ha sido ajeno a los cambios. Primero, las televisiones autonómicas y, después, los canales privados han aumentado considerablemente la oferta televisiva en nuestro país. Por tanto, al menos como hipótesis, cabe pensar que se ha modificado la relación de la audiencia con el sistema televisivo. Aun cuando sólo sea para la selección de cadena, se requiere una mayor implicación del telespectador. Por lo tanto, parecen dadas las condiciones para dar el salto desde una concepción de la audiencia como elemento pasivo a una que lo considere como agente activo.

Ahora bien, no se trata de proclamar la actividad de la audiencia "en abstracto". De hecho, el reciente protagonismo dado a la actividad de la audiencia tienden a desembocar en la concepción de ésta como un ente autónomo y abstractamente creativo. La actividad de la audiencia hay que situarla en el encuentro entre la lógica del campo de la producción de los emisores y las condiciones sociales de los propios consumidores. Una actividad de la audiencia tiene su límite en la dinámica que estructura el modo de vida de la misma. Las audiencias usan la televisión en función de sus intereses y conflictos, no desde una ideal "soberanía" con inclinaciones populistas (Seaman, 1990). Así, parece más indicado situar la actividad en los usos del medio, lo que implica la asunción de sus condiciones de existencia.

El trabajo que aquí se presenta tiene por objetivo presentar al lector un acercamiento al cómo usan los españoles la televisión. Aproximación realizada desde la perspectiva sociológica

cualitativa.()

1. Consecuencias metodológicas de la concepción activa de la audiencia

Una buena parte de los autores que han manifestado la necesidad percibida de comprender la audiencia como agente activo, han desarrollado sus estudios a partir de prácticas cualitativas de investigación social, especialmente aquéllas de carácter etnográfico. La conexión entre la perspectiva cualitativa y la concepción activa de la audiencia no es casual sino que tiene su origen en una más amplia concepción de nivel ontológico. Si se define lo social como una entidad activa, parece exigirse el desarrollo de la investigación social facilitando la propia actividad de los participantes en la misma. De hecho, el cambio hacia una concepción activa de la audiencia ha impulsado el interés por los estudios cualitativos sobre medios de comunicación. En el caso español, el estudio de Montoro, Finkel y Mallavibarrena (1991) es de los pocos que ha tenido la fortuna de ser publicado, puesto que la casi totalidad de la producción investigadora desde la perspectiva cualitativa sólo se ha proyectado en la literatura gris de los informes, en las dependencias de las instancias que los encargaron. Al respecto, hay que destacar el alto interés de las empresas televisivas españolas por los estudios cualitativos de audiencia. En especial RTVE, entidad pionera en el desarrollo de programas de estudio de audiencia bajo el formato denominado Investigación Cualitativa Continua().

Enfocar la relación con el medio televisión como una actividad particular de un agente activo compromete el mantenimiento de tal concepción activa de los sujetos investigados en el propio desarrollo de la investigación. Por lo tanto, la construcción ontológica del objeto de la investigación guía la metodología en dos direcciones: a) hacia una metodología capaz de adentrarse en las relaciones cualitativas con el medio, más allá de sus frecuencias; b) hacia una metodología que conciba un papel más activo de los sujetos en observación. Ambos puntos pueden resumirse en un tercero, el marcado por la búsqueda del sentido: la frecuencia estadística de la relación con el medio apenas se ofrece como indicio, uno más, del comportamiento, por lo que la observación de la inversión de sentido en tal comportamiento por parte de los sujetos, otro indicio más, puede ayudar en el camino hacia la comprensión del fenómeno. Por otro lado, la concepción

de una inversión de sentido deriva de la misma concepción de los sujetos como agentes activos.

Ahora bien, el sentido puede ser parcialmente ajeno a la conciencia de los agentes, lo que obliga a partir de los propios sujetos para comprenderlos mejor de lo que ellos se comprenden. Concepción de la relación entre agentes y el sentido de sus acciones que impulsa a tomar el significado subjetivo dado por los propios agentes a su relación con el medio de comunicación para reconstruir el sentido objetivo de tales relaciones, los principios rectores de la relación entre sujetos y televisión.

La relación de los sujetos con el objeto investigado y las vivencias derivadas de esta relación contienen, al menos, dimensiones perceptivas, valorativas y afectivas. El acceso a estas vivencias por parte de la investigación tiene como materia prima fundamental el discurso producido por los sujetos. Partir del sentido subjetivo invertido por los agentes exige acceder a su reflexión sobre el campo de la realidad social investigada. Sin embargo, a diferencia de la investigación en ciencias naturales, aquello que recoge/produce la investigación social -sean conductas o reflexiones sobre la conducta- se ve distorsionado por la propia práctica de recolección/producción. De aquí la necesidad de un esfuerzo para que la situación de investigación social reconstruya la realidad investigada, al menos, en alguno de sus aspectos.

El intento de reconstrucción parcial de la realidad social se propone aquí desde la operatividad de una práctica de investigación social como el grupo de discusión, pudiéndose hablar de cierta analogía. Por un lado, el grupo de discusión recoge la dimensión pública del medio: el medio habla del espacio público, es una conexión con el espacio público y se habla del medio en el espacio público. Por otro lado, el tiempo de duración de la reunión de grupo, entre la hora y media y las dos horas, tiene cierto paralelismo con el tiempo de ocio de los participantes en la misma pueden pasar ante la pantalla del televisor.

2. Los discursos sobre la televisión

Dadas las dificultades para la observación directa -puesto que la relación con la televisión se desarrolla en un ámbito privado- y la necesidad de recoger las proyecciones de la relación con la

televisión por parte de los sujetos, la investigación sociológica precisa apoyarse en los discursos producidos por los propios sujetos. Formas de consumo televisivo y estrategias insertas en la relación se han concretado en los discursos producidos⁽¹⁾ a partir de veinticuatro reuniones de grupo entre diversos sectores sociales (11 entre clases medias; 13 entre clases populares); géneros (10 entre sólo varones; 8 entre sólo mujeres y 6 con participantes de ambos sexos) y lugares de la geografía española (16 en grandes centros urbanos -10 Madrid, 4 Barcelona, 1 Valencia, 1 Sevilla- 5 en centros urbanos medios -Santander, Talavera, Vigo, Aranjuez y Parla- y 3 en hábitat rural), extensión geográfica que, entre otros aspectos, deriva directamente de la diversidad regional-lingüística de este país, como de una de las características de su sistema televisivo, como la existencia de canales autonómicos.

Como no todos los componentes de la sociedad ven de la misma manera la televisión, tampoco hablan de este medio de igual forma. Existen distintos discursos sobre la televisión, contruidos cada uno de ellos con material lingüístico también distinto. Cada sector social habla de la televisión según su cultura, lo que puede entenderse, desde una matriz más profunda, como que cada subcultura se relaciona de una manera determinada con el lenguaje y la televisión⁽¹⁾. La investigación ha puesto de manifiesto la existencia de culturas principales de relación con el medio: la cultura de clases populares y la cultura de clases medias. Es decir, la división que marca las sociedades occidentales avanzadas tiene también su reflejo en el tubo catódico. De una manera sintética, los rasgos más destacados de cada una de estas culturas televisivas han sido los siguientes:

- Las clases populares:

. Centran su discurso en el reconocimiento (identificación valorativa) o rechazo de los contenidos internos al medio: de los mensajes que la televisión produce a través de su pantalla, programas; y, sobre todo, de los presentadores. Los presentadores, que refieren más por el nombre de pila o el apodo que por el apellido, son el vínculo principal en su relación con la televisión. Un presentador reconocido "como nosotros", incluso "que habla como el pueblo llano", es una llave maestra para lograr el vínculo de las clases populares con el espacio televisivo o, por el contrario, si es percibido como "distante" se convierte en un obstáculo para tal vinculación. El reflejo de lo que denominan la "normalidad" de los presentadores, como antesala a la familiarización

con los mismos, se impone a la distinción.

. Su cultura de "las cosas claras" se expresa en una radical criba, reconocida como "personal", de los contenidos televisivos. Apenas afloran matices en un discurso que, sin tapujo alguno, parece más destinado a hablar de ellos mismos que del contenido del medio. La televisión que refieren es su televisión, con clara constancia de la apropiación que hacen del medio. Un discurso expresivo y personalizado, que constantemente separa lo que "gusta" de lo que "no gusta".

. El discurso personalizado, que reivindica el derecho "al propio gusto" con cierta conciencia de su carencia de legitimación social, se refuerza con una especie de tolerancia colectiva frente a la pantalla, por el que la reivindicación del propio derecho se convierte en la admisión de todo tipo de gustos, como recoge, entre otros, el siguiente fragmento discursivo de una reunión de grupo de obreros, entre 30 y 40 años, realizada en Barcelona: "..., o toros, o..., no sé, también... Yo los respeto. No me gustan. A lo mejor, si no tengo nada que hacer lo veré. Pero hay que mirar para el pueblo. Y complacerlos a todos...". Lejos de la lógica de la distinción, las clases populares expresan, ante la televisión, su lógica de la diferencia.

. La televisión es sus mensajes. Remarcan los aspectos semánticos⁽¹⁾, lo que la televisión dice, llegando a poner en cuestión la relación entre el mensaje televisivo y lo que el propio discurso denomina realidad. Destacan "lo sustancial" de los mensajes televisivos, más que su forma.

. Los mensajes de la televisión no son un mapa o una simple ventana hacia fuera sino las representaciones de campos de fuerza interiores. La fuente de realidad, con la que es contrastada la referida por la televisión, en el discurso de las mujeres de clases populares se sitúa en el espacio simbólico privado: es más o menos real lo que aparece en la pantalla en la medida que se aproxima o aleja de este espacio dominado por ellas. Los sentimientos y la afectividad ocupan un lugar central en esta realidad, que sirve para medir la realidad televisiva.

. En el discurso de los varones de clases populares, hay una mayor tendencia a admitir como real lo perteneciente al

espacio simbólico público -lo que aparece en los programas informativos- aun cuando no todo lo que emerge de aquí es admitido sin desconfianza. Se mantiene la distancia hacia lo que pasa en el espacio público, como un espacio ajeno que tiende a manifestarse ocupado por un "ellos".

. Prácticamente excluyen de su discurso referencias a la estructura social. La sociedad es principalmente percibida como fuente de problemas. En su discurso sobre la televisión, la sociedad queda condensada en un "nosotros", incluso "el pueblo", como muestra de identificación. Enfrente, con bastante más prudente distancia que oposición, queda el mencionado "ellos" global que incluye a los que consideran poderosos: los políticos, los presentadores distantes, etc.

- Las clases medias:

. Acentúan la deslegitimación del medio. Especialmente en la medida que se asciende en la estructura social, mantienen buena parte de su discurso en el contexto macrosocial de la televisión, en aquellas dimensiones exteriores a los mensajes del medio, con una valoración negativa: la manipulación del medio, los efectos del medio, etc.

. Mientras las clases populares distanciaban a los sujetos, las clases medias se distancian del objeto debatido. Su tono suele ser distante, con voluntad de "neutralidad científica", con mayor espacio para la argumentación que para la expresión de sus relaciones afectivas con el medio: apenas hablan de lo que les gusta, con alguna mayor frecuencia hablan de lo que les disgusta y, sobre todo, dirigen su discurso hacia lo que la televisión "debería ser", dentro de la lógica de la hipercorrección (Labov, 1983) que caracteriza a este estrato social.

. Dominio de la forma. Destacan los aspectos sintácticos, la forma de los mensajes televisivos, sobre el fondo: valoran las perspectivas de las cámaras, el ritmo de los programas, la corrección lingüística de los presentadores, etc.

. Crítica a la televisión desde la lógica de la distinción (Bourdieu, 1988). Hincapié en la estructura social, principalmente como argumento para deslegitimar al medio:

la "mala televisión", dominante en extensión según su perspectiva, es sostenida por las clases "ignorantes". Frente al derecho "a todos los gustos" de las clases populares, las clases medias se echan las manos a la cabeza por lo que denominan "la falta de gusto" televisivo(). La televisión, al ser accesible a todos, no apoya estrategias de movilidad social, apenas crea distinciones.

Las clases medias son las que en mayor medida evidencian estrategias centrípetas (proyectadas directamente sobre la movilidad en la estructura social), subrayando la importancia y validez de los programas educativos y culturales para "el progreso" y "adquirir cultura". Desde una ideología meritocrática, ven en la televisión un instrumento más para adquirir "méritos": saber más en una supuesta movilidad fundamentada en el saber.

La tendencia de este estrato social, principalmente entre los varones, es el "estar al día". De aquí sus preferencias por la reactualización de conocimientos más o menos generales y básicos que recuerdan la educación secundaria, como lo muestra su alta valoración de los programas documentales sobre naturaleza y geografía o los denominados concursos culturales. También su preferencia por los programas informativos y de debates, en un "estar al día", que reposa sobre el reconocimiento social del "estar informado". La proyección de la televisión sobre la realidad, sobre los acontecimientos, se convierte en la percepción de la estructura social y las posibilidades de movilidad en la misma.

Las clases medias, principalmente los varones, hacen del tiempo televisivo una inversión en la estructura social, en articulación directa con el resto de prácticas. Un tiempo del que frecuentemente tienen la "mala conciencia" de estar desaprovechando, de no formar plenamente parte del conjunto de prácticas cuyo objetivo es la movilidad social. De aquí el especial interés por los programas formativos y culturales, para "aprender", como los propios grupos dicen. Interés también por los programas informativos y de opinión, para integrarse imaginariamente en los grupos "de los que opinan" en los círculos sociales cercanos. La sociedad y la estructura social está en el centro de los usos televisivos de estas clases medias.

En oposición a la estrategia centrípeta de las clases medias, las clases populares manifiestan su inclinación hacia una televisión para la evasión. Inclinación que es común a todos los sectores

sociales que ocupan posiciones subordinadas, como una inclinación a escapar de las presiones normativas. La estrategia que subyace a esta preferencia es la de aislarse de una estructura social que parece producirles pesar. Proyección en el tiempo "resto" de la televisión de un ámbito para, al menos, poner entre paréntesis los problemas, como se señala en el siguiente fragmento discursivo: "Llega un momento en que ya estás harto de oír... y como no puedes hacer nada, procuras olvidar ¿no?, pero yo qué sé..." (reunión de grupo de jóvenes estudiantes madrileños) . La relación con la televisión, para las clases populares, se confirma como un momento para no seguir los dictados exteriores por unos sectores sociales en posiciones socialmente subordinadas. La pantalla se convierte en una consciente barrera contra la imposición conflictiva exterior y la rigidez formal.

Esta inclinación a usar la televisión como instrumento de relajación parte de una oposición radical entre mundo simbólico exterior y mundo simbólico interior con relación al hogar, cobrando éste cada vez más sentido como lugar de entretenimiento. Sentarse ante la pequeña pantalla, para este amplio sector de la población, es una acción de fuga, de relativo abandono físico, psíquico y social, incluso de rechazo implícito de la sociedad y sus presiones. Estrategia centrífuga, con menor referencia a la estructura social. De hecho, a diferencia de las clases medias, no desvalorizan los contenidos televisivos por estar dirigidos a las "masas incultas", sino simplemente por no sentirse identificados con los mismos, no percibirse audiencia de los mismos, reconociendo el derecho a su presencia sin condena moral alguna.

Las clases populares hacen del tiempo de apropiación de la televisión una inversión de la estructura social: por unos momentos a lo largo del día se convierten en soberanos, ya no sólo por la capacidad que les ofrece para seleccionar los diversos contenidos televisivos sino para distanciarse de los mandatos normativos.

3. El tiempo ante la pantalla

La vivencia del tiempo dedicado a la televisión se ha destacado como una dimensión de vital importancia para caracterizar la relación con el medio. Tiempo vacío, tiempo "resto" o tiempo de

"ocio dominado" son algunas de las calificaciones del tiempo de relación con la pantalla (Le Diberder y Coste-Cerdan, 1990:29). Un tiempo que es personal⁽¹⁾ sin ser propio. Un tiempo sin dueño: pequeño tiempo de descanso entre las horas de estudio; tiempo entre jornada y jornada, con la dedicación al trabajo como fondo⁽¹⁾. La televisión apenas se ve en vacaciones, a pesar de la mayor disponibilidad cuantitativa de tiempo. Tiempo vacío opuesto al tiempo libre, vivido éste como enteramente propio.

Desde la vivencia temporal, la televisión es una oquedad. La relación con la televisión ocupa huecos temporales, tiempos no ocupados, ni en la producción ni en uno mismo. Así se configura la relación con la televisión como el lugar del entretiem po, del "hacer tiempo", del entretenimiento. La televisión ofrece un entretenimiento destinado a cubrir huecos vivenciales.

El vacío temporal que suponen los momentos de relación con la televisión ponen al descubierto la vacuidad de la relación con la televisión, del distanciamiento que muestran hacia el medio tanto clases populares como clases medias. Usar la televisión es principalmente usar un tiempo que actualmente se tiene en exceso sin ser propio, de semejante materia al tiempo del parado, del jubilado, del ama de casa urbana que ya ha visto marchar a los hijos.

Hueco temporal que se abre también entre los discursos sobre la televisión y los usos de la televisión. Forma de consumo en la vacuidad que explica tanto el déficit de legitimación del medio, como, a la vez, las escasas exigencias sobre el mismo. Se usa la televisión para matar el tiempo. Aun cuando los discursos fundamentados en la lógica de la distinción demandan un papel pedagógico al medio, la relación con el mismo se establece principalmente sobre el entretenimiento.

La audiencia usa la televisión para entretenerse y lo que podía suponer una posición de pasividad se convierte precisamente en el núcleo de la actividad de la audiencia: en la medida que usa la televisión en sus "no tiempos", digiere sus mensajes, salvo acontecimientos esporádicos, con la escasa afectación con que digiere las comidas que suelen acompañar el seguimiento de la pequeña pantalla. Principalmente las clases populares no son reducidas al papel de consumidores vacíos porque, tomando palabras de Hoggart (1970), están "ausentes" en su relación con la pantalla, lo que les permite permanecer fieles a sí mismas, a sus certezas y rituales cotidianos. La televisión no irrumpe ni

interrumpe, simplemente mantiene la actividad de sus audiencias.

La posición ante el "no tiempo" marca distintas formas de consumo televisivo y distintos estilos. La relación con una práctica como el denominado "zapping" (cambio constante de canal) sirve de criterio principal para distinguir entre formas de consumo dinámicas, que incorporan el cambio constante de canal como proyección del cambio social, y formas de consumo estáticas, más reacias a incorporar los cambios.

Pero también el "zapping" se convierte en manifestación de un habitus, de una relación con el mundo incorporada. Una relación hecha a los cambios y la transformación continua en el caso de los consumidores dinámicos de televisión (jóvenes y hombres adultos de clases medias); una relación tendente a la estabilidad, a la rutina, en el caso de los consumidores de televisión estáticos (amas de casa en general y adultos de clases populares).

Esta polaridad, forma de consumo dinámica/forma de consumo estática, se sobrepone a otra: forma de consumo intensiva/forma de consumo extensiva. Quienes mantienen un uso de la televisión dinámico tienden a que éste sea también intensivo (seguimiento atento de los contenidos), y, viceversa, quienes mantienen un uso extensivo (seguimiento distante de los contenidos) de la televisión suelen consumirla de una forma bastante estática. Puede concluirse así que quienes dedican poco tiempo a la relación con la televisión ésta es muy dinámica e intensa: ven mucha (varios canales casi simultáneamente con mucha atención) en poco tiempo. Quienes tienen el seguimiento de la televisión a su plena disposición durante la mayor parte de la jornada, como es el caso de las amas de casa, se relacionan con ella de una manera calmada y bastante distante: ven poca (sin cambiar de canal, sin apenas atención) en mucho tiempo.

La proyección de la dimensión temporal pone todavía más en evidencia la estructura social. El tiempo vacío de la televisión se adapta a quienes en mayor medida disponen de este tiempo vacío: amas de casa, agricultores, viejos. Tiempo vacío disponible que permite una relación pausada, como es la forma de consumo estática y extensiva. Por otro lado, el rechazo del tiempo vacío inclina a los jóvenes a una relación ambivalente con la televisión: cuando están ante ella la ven, no sólo la ponen, de una forma dinámica e intensa, como queda significado por su inclinación a la práctica del "zapping". El aburrimiento y la espera se convierten en obstáculos insalvables en la relación con la pantalla: la abandonan o, al menos, cambian de canal.

Los jóvenes, protagonistas del cambio social, proyectan su lógica transformadora en la relación con la televisión; pero, al mismo tiempo, se educan en la asunción del cambio constante. El "zapping" se convierte en una metáfora del espíritu del tiempo de los jóvenes y en dispositivo de instrucción para su tiempo. Un tiempo vacío, como el de la relación con la televisión, deja de serlo en cuanto tiene como fondo el futuro. Entonces permanece como tiempo de entretenimiento, de conservación en el presente.

4. La televisión como dispositivo de reproducción social

Los discursos sobre la televisión, con relativa excepción de los jóvenes, manifiestan un uso insatisfactorio de la misma. Cada sector social proyecta en ella demandas que son opuestas a las de otros sectores sociales, porque ocupan posiciones opuestas en la estructura social. Las clases populares buscan una relación con la realidad sustancial, las clases medias la distinción a través del control de los lenguajes más formalizados, las amas de casa mantener el orden familiar de manera que sólo entre por la pantalla aquello que no lo perturbe, el cabeza de familia - simbólicamente ubicado en el espacio público- la relación constante con el mismo. El resultado es paradójico: para estar reunidos ante la pantalla, en referencia a la unidad familiar, los respectivos miembros de ésta ceden en sus gustos, con lo que, al final, el conjunto familiar se encuentra ante programas que no satisfacen a ninguno, que no les gusta, sólo por el hecho de estar junto a los demás.

Oposiciones socioestructurales como las de varón/mujer, ocupado/desocupado, padres/hijos, con futuro/sin futuro, tienen su reflejo en las oposiciones frente al medio. Estas oposiciones ante la pantalla sólo parecen derivar en conflicto en el entorno intradoméstico, como son las discusiones sobre el contenido a seleccionar y las acusaciones de adicción de unos a otros.

Tomando la "adicción" como una especial apropiación que se realiza del objeto social televisión, el discurso de los grupos deriva en la apropiación del objeto en oposición a los otros: adicción-apropiación a las telenovelas frente al deporte; a los dibujos animados frente a los culebrones y los informativos. La "adicción" es siempre de "los otros", como señala Boullier (1991:121), de los que no basan su apropiación del medio en el mismo género de

programas.

La distinta apropiación del objeto televisión señala así una oposición entre clases sociales cuando la referencia es el medio en su conjunto. Apropiación identificativa de las clases populares: reconocen su relación evasiva con el medio, identificándose con programas y presentadores. Apropiación distante, negadora, de las clases medias, que es la fuente de la dominante falta de legitimidad social de la televisión. La misma acusación de "adicción" a los otros con respecto a la televisión, incorpora esta carencia de legitimidad (Le Diberder y Coste-Cerdan, 1991:20); pero también su papel vicario como campo de enfrentamiento de los distintos agentes sociales. La propia deslegitimación de la televisión puede interpretarse como una estrategia de negación de un medio que, en principio, tiene la virtud de ser accesible al conjunto de la sociedad.

Por otro lado, salvo los jóvenes, el resto de sectores sociales mantiene sobre el medio sentimientos colectivos de amenaza. La televisión, principalmente para las clases medias, parece amenazar un orden, el orden social. Así el discurso sobre la televisión se convierte en un discurso sobre la sociedad. Las amas de casa de clases populares ven en la televisión una amenaza al orden social interior al espacio simbólico que ellas controlan, el privado. Las clases medias en general, ven en la televisión la amenaza de pérdida de su posición en la estructura social, manifestando desdén por quienes la siguen, desde la proyección de una utilización del medio de comunicación como instrumento para la movilidad social.

Percibida como causa de desestructuración social y familiar, la relación con la televisión sólo parece reproducir ambas estructuras: pone a cada uno en su lugar. A las amas de casa al cuidado del orden doméstico, todavía como responsables últimos de la educación de sus hijos. Para ello han de controlar los amenazantes mensajes televisivos que pudieran recibir sus hijos. A los adolescentes, en la privada individualidad de su habitación frente al aparato receptor secundario. Al cabeza de familia, cada vez más solo con su mando a distancia, frente a la pantalla del televisor que ocupa el salón central del hogar. A las clases populares lejos de conflictos públicos, alimentándose de una evasión tal vez necesaria para su adaptación a la realidad social. A las clases medias, la sensación de distancia de las "masas alienadas". La deslegitimación de la televisión parece producto de la mala conciencia que se deriva al tener que definirse uno mismo socialmente.

Pero la fuente de deslegitimación mayor de la televisión proviene de que su lógica está dominada por el entretenimiento, un valor todavía en duda, en fluctuación difusa. El entretenimiento es mal recibido por el utilitarismo que domina el estilo de las clases medias. A la televisión se le exige que sea más que una fuente de entretenimiento, sobre todo por parte de las clases medias, que son las que originan el discurso dominante sobre el medio. Pero tal exigencia de ser más que entretenimiento queda frustrada.

La relación con la televisión se incrusta en un tiempo vacío. En las clases populares el vacío se acrecienta como negación de la estructura social: la televisión es un agujero, un hacer el vacío en el orden social. Por ser un tiempo vacío y situado en el espacio interior, puede convertirse en un tiempo introspectivamente de libertad. La televisión como tedioso germen de libertad ante las múltiples exigencias de la vida cotidiana, capaz de aunar una extendida deslegitimación social con la cómoda y caliente atracción de todo refugio. De las paredes del hogar hacia fuera, la televisión es negada. De puertas hacia dentro, sirve para recuperar la sensación de cierta libertad, especialmente por quienes apenas sienten tal libertad en el exterior.

La relación con la televisión se descubre como una práctica adaptativa. Subordinación adaptativa en las clases populares. Demanda de adaptación a las posibilidades de movilidad social en las clases medias. Práctica adaptativa que se incrusta en el proceso de reproducción social.

La apropiación que los distintos sectores sociales hacen del medio televisión parece tender al mismo sentido, con lo que la subjetivización que supone la actividad de la sociedad ante el medio queda ahora objetivada al observar cómo tiende a reproducir la sociedad, a fijar los estratos inferiores al conformismo de su posición, a impulsar las aspiraciones de movilidad social entre los estratos medios y medios-altos. Pero estableciendo las posiciones en el espacio social, la relación con la televisión deja traslucir cierto resentimiento en las vivencias de la misma. La relación con el medio crea así una constante sensación de insatisfacción: insuficiente evasión para las clases populares; insuficiente contenido formativo e informativo para la deseada movilidad socioestructural de las clases medias. Desde aquí también se origina la deslegitimación social del uso de la televisión, por la insatisfacción que genera.

Relación insatisfactoria con el medio de comunicación por lo que la televisión no hace, ya sea esto la comunión familiar, la evasión irreversible o el ascenso en la estructura social. Durante mucho tiempo se ha pedido a la televisión que haga más de lo que podía hacer. Se ha proyectado en el medio actividades que eran propias de sus audiencias. Hoy, cuando la relación con la televisión empieza a ser consciente de tales insuficiencias, ésta empieza a insertarse en el ámbito de lo cotidiano, de lo profano. Mientras extiende su presencia física al ritmo que se multiplican los receptores en el hogar, la distancia afectiva con la misma va en aumento. La relación con el medio es menos intensa, conscientes las audiencias de las insuficiencias del medio y de su propia capacidad de acción, chocando con las limitaciones para su participación. La propuesta, hace tiempo formulada por Umberto Eco (1982), sobre el establecimiento de la observación de la relación de la sociedad con los medios no tanto sobre lo que éstos hacen a la sociedad sino, al contrario, sobre lo que la sociedad y sus diversos estratos hacen al medio, cobra cada vez más sentido. La televisión deja a cada uno en su sitio, incluyendo a la propia televisión.

5. Conclusión: la relación con la televisión como proceso de estructuración

La relación con la televisión, como toda relación social, se inscribe en el juego entre la acción y la estructura. La distinta concepción de la televisión, según la posición social en la estructura social, evidencia la producción de la vida social por parte de los actores a través de los marcos de significado con los que organizan su experiencia, tal como señala Giddens (1984). La relación con la televisión, como con cualquier otro elemento de la vida social, es producida a partir de los principios estructurantes de significado que son propiedad de los actores. En una práctica social tan inserta en la vida cotidiana, se muestra con toda su fuerza el proceso de producción de la estructura social, lo que el mismo Giddens denomina proceso de estructuración (1984).

Las propuestas de Giddens sobre la inscripción del objeto de estudio en las vivencias espacio-temporales resultan cruciales para la investigación de los medios de comunicación. El significado del tiempo transcurrido en la relación con la televisión ha ofrecido una caracterización del medio difícilmente asequible por otros caminos. El tiempo como articulación de una estructura objetiva -lo que habitualmente se mide con el reloj- y una vivencia

subjetiva capaz de enmarcarla. El tiempo y su uso, regulador de la vida cotidiana, distan de ser homogéneos. El tiempo de los usos televisivos presenta la heterogeneidad de la estructura social incrustándose en el sentido de distintas formas de vida, como apunta Giddens siguiendo a Wittgenstein y su inserción del uso (lingüístico) en contextos concretos.

El estudio de las relaciones con la televisión destaca la articulación de lo objetivo y lo subjetivo, cerca de la interacción procesual que Bourdieu (1991) sitúa en casi toda su obra y, sobre todo, a partir del concepto de habitus: cómo los agentes entran en interacción a partir de su posición en la estructura social. Ahora bien, no se trata de una simple actualización del mecanismo de reproducción social. De acuerdo con Bourdieu, la posición en la estructura social de los sujetos dice de su capacidad de actuación y de sus disposiciones y condiciones para actuar de cierta manera en campos determinados de la realidad social. También dice de su capacidad de actuación sobre la sociedad.

Los agentes, conscientes de la estructura social y su posición en la misma, pueden llegar a cuestionarla en su relación con el medio de comunicación. Al menos, ponerla entre paréntesis cuando los sujetos se entregan conscientemente al puro entretenimiento. Pero hay que reconocer que la propia distancia (subjetiva) de la aceptación y reproducción inmediata de la estructura social viene dada por su posición (objetiva) subordinada a la misma. Las fórmulas de distanciamiento de la estructura social derivan de la propia estructura social, pero el proceso de reproducción de la misma es también su producción: proceso de reproducción modificada y modificante de la estructura social. Como apunta Giddens, la estructura constriñe; no determina. Ni perspectiva individualista (se hace la televisión que los sujetos quieren), ni perspectiva holista (la televisión como dispositivo funcional para mantener el orden social), son suficientes para entender los procesos sociales. Ni perspectiva "pasivizadora" de la audiencia (la sociedad es un efecto de la televisión), ni perspectiva "activista" (se tiene la sociedad que la sociedad quiere o "se merece" o las que gratifica necesidades históricas), son suficientes para entender las relaciones con la televisión.

BIBLIOGRAFÍA

BARRIOS, L. (1988): "Television, Telenovelas, and Family Life in Venezuela", en J. Lull (ed.), *World families watch television*, Newbury Park, Cal., Sage.

BOULLIER, D. (1991): "Les styles de relation à la télévision", *Reseaux*, pp. 119-142.

BOURDIEU, P.:

- (1988): *La distinción*, Madrid, Taurus.

- (1991): *El sentido práctico*, Madrid, Taurus.

CERTEAU, M. (1990): *L'invention du quotidien*, París, Folio.

DUMAZEDIER, J. (1971): "Realidades del ocio e ideología, en VV. AA., *Ocio y sociedad de clases*, Barcelona, Fontanella.

ECO, U. (1982): "?El pueblo perjudica a la televisión?", en M. Moragas (ed.), *Sociología de la comunicación de masas*, Barcelona, Gustavo Gili, pp. 286-303.

GIDDENS, A. (1984): *The Constitution of Society*, Cambridge, Polity Press.

HOGGART, R. (1970): *La culture du pauvre*, París, Minuit (e.o. 1957 con el título *The Uses of Literacy*)

HYMES, D. (1972): "Models of the interaction of language and social life", en J. J. Gumperz y D. Hymes, *Directions in sociolinguistics. The Ethnography of Communication*, Nueva York, Holt Rinehart and Winston

JONES, G. S. (1983): *Languages of class. Studies in Englis working class history 1832-1982*, Cambridge, Cambridge University Press.

KATZ, E.; LIEBES, T.:

- (1984): "Once upon a time in Dallas", *Intermedia*, n? 12.3, mayo, pp. 28-32.

- (1985a): "Decoding Dallas overseas", *Media Values*, n? 35, verano, pp. 14-24.

- (1985b): "Mutual aid in the decoding of Dallas. Preliminary notes form a cross-cultural study", en P. Drummond y R. Peterson (eds.), *Television in transition*, Londres, British Film Institute.

- (1986): "Patterns of involvement in television fictions: a comparative analysis", *European Journal of Communication*, 1, pp. 151-171.

- (1991): "On the critical abilities of television viewers", en E. Seiter, H. Borchers, G. Kreuzner y E. M. Warth, *Remote Control*, Londres y Nueva York, Routledge.

LABOV, W. (1983): *Modelos sociolingüísticos*, Madrid, Cátedra.

LE DIBERDER, A.; COSTE-CERDAN, N. (1991): *Romper las cadenas. Introducción a la post-television*, Barcelona, Gustavo Gili.

LEWIS, J. D.; WEIGERT, A. J. (1992): "Estructura y significado del tiempo social", en R. Ramos Torre (ed.), *Tiempo y sociedad*, Madrid, CIS-Siglo XXI.

LULL, J.:

- (1980): "The social uses of television", *Human Communication Research*, 6, pp. 197-209.

- (1988a): *World families watch television*, Newbury Park, Sage.

- (1988b): "Critical Reponse: the audience as nuisance", *Critical Studies in Mass Communication*, 5, pp. 239-243.

- (1990a): *Inside family viewing. Ethnographic research on television audiences*, Londres, Routledge.

- (1990b): "Families-social uses of television as extensions of the household", en J. Bryant (ed.), *Television and the American family*, New Jersey, Lawrence Erlbaum.

- (1992): "La estructuración de las audiencias masivas", *Diálogos de la comunicación*, n? 32, marzo, pp. 51-57.

MONTORO, R.; FINKEL, L.; MALLAVIBARRENA, S. (1991): *Hipótesis sobre el impacto de las nuevas tecnologías en las relaciones sociales de la vida cotidiana*, Madrid, Universidad Autónoma de Madrid.

MORLEY, D.:

- (1980): *The 'Nationwide' audience. Structure and decoding*, Londres, British Film Institute.

- (1986): *Family television. Cultural Power and Domestic Leisure*, Londres, Comedia.

- (1988a): "Texts, readers, subjects", en S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, P. Willis, *Culture, Media, Language*, Londres, CCCS/Unwin Hyman, pp. 163-173.

- (1988b): "Domestic Relations: The framework of family viewing", *World Families Watch Television*, Newbury Park (Cal.), Sage, pp. 22-48.

- (1992): "Changing paradigms in audience studies", en E. Seiter, H. Borchers, G. Kreutzner, E-M. Warth, *Remote control*, Nueva York, Routledge, pp. 16-43.

MORLEY, D.; SILVERSTONE, R.:

- (1990): "Domestic communication", *Media Culture and Society*, 12, pp. 31-55.

- (1991): "Communication and context: ethnographic perspectives in the Media Audience", en D. Jensen y N. W. Jankowski, *A handbook of qualitative methodologies for mass communication research*, Londres, Routledge.

RADWAY, J. (1983): "Woman Read the Romance. The Interaction of Text and Context", *Feminist Studies*, vol.9, n? 1, primavera, pp. 51-62.

SEAMAN, R. (1992): "Active audience theory: pointless populism", *Media, Culture and Society*, vol.14, pp. 301-311.

WILLIS, P. (1990): *Common culture: symbolic work at play in the everyday culture of the young*, Open University Press, Milton Keynes.

[Volver al índice](#)