

LA TELEVISIÓN EN LA VIDA COTIDIANA

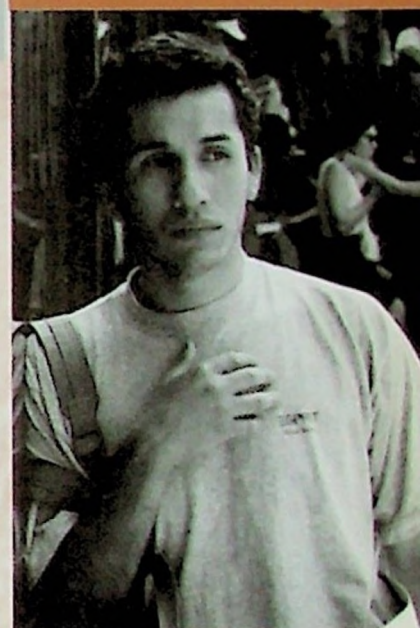
ELEMENTOS PARA COMPRENDER SU IMPORTANCIA

*Cristián Santibáñez Y.**

INTRODUCCIÓN

ES UN TOPICO RECURRENTE SOSTENER que hoy vivimos en sociedades que se denominan, casi indistintamente, sociedades de la información, sociedades de los medios de comunicación de masas, sociedades mediáticas, sociedades de la imagen, etc., apuntando cada uno de estos títulos a una referencia común: la importancia diaria de los medios de comunicación para las personas, los grupos, las instituciones y, en general, para los agentes de una sociedad, devenida hoy por hoy en planetaria.

Ya no es un riesgo sostener que la comunicación es un rasgo distintivo de la vida moderna, o posmoderna si se prefiere, en cualquiera de sus vertientes, críticas u optimistas. Este rasgo proviene del hecho que hoy se utilizan los soportes técnicos de comunicación, diariamente, con toda la naturalidad cultural de la práctica cotidiana. El uso social de los medios de comunicación funciona en plena coincidencia y complementariedad con el hacer privado de personas y con el hacer colectivo de grupos e instituciones representadas en subculturas o en estilos de vida.



Cristián Santibáñez

*Sociólogo, Magister en Lingüística, Universidad de Concepción. Ha publicado sobre temáticas tanto del área de sociología como de lingüística.

También sin el menor riesgo se puede sostener que, a partir del uso sistemático de los medios, desde la Segunda Guerra Mundial a nuestros días, poco a poco nuestras percepciones sobre los límites entre lo público y lo privado, las fronteras entre sujeto y objeto, entre realidad y ficción, han sufrido grandes modificaciones. Es desde esta consideración que, en la versión pesimista, Baudrillard (1993) sostiene, por ejemplo, que los aspectos más íntimos de la vida diaria de las personas son la materia prima con que se alimentan algunos de los contenidos programáticos de los soportes comunicativos, ya sea el diario, la revista, la radio, la televisión, el internet, el teléfono, etc.

Los diferentes soportes técnicos agrupados en el término *medios de comunicación de masas* tienen como característica el hecho, como el concepto lo indica, de *mediar*, de establecer espacios de comunicación, de establecer contactos, donde se otorgan nuevos significados a la realidad y donde se produce sentido social, cuya organización orienta hacia un receptáculo de mensajes que navegan en múltiples direcciones, a los cuales los individuos y grupos pueden o no acceder, quieren o no usar.

En particular, la televisión, desde sus orígenes, ha estado orientada a mediar entre diferentes realidades e intereses. En efecto, aun cuando en sus primeras operaciones la televisión fue sólo un sistema de envío y recepción de señales, bajo la transmisión casi instantánea de una sucesión de 25 imágenes por segundo, pronto se la *vio*, sobre todo a partir de la perspectiva estatal (por ejemplo en Alemania, Estados Unidos y Francia), como una herramienta de comunicación que permitía crear, entre otras de sus posibilidades, agendas horarias para el uso del tiempo libre de los ciudadanos, referencias publicitarias de productos y empresas, tribunas para el envío de mensajes de interés público y distribución de valores y prácticas sociales de perfil estatal.

Nacida en Europa en 1936 y Estados Unidos en 1939, la televisión emergió como un servicio público, cuya función social radicaba en la creación de lazos comunicantes entre la sociedad civil y el Estado, a consecuencia del crecimiento de las ciudades y la dificultad que ello imponía para llegar a todos los rincones; esto se lograba a través de la transmisión de contenidos que “consistían en retransmisiones de actos oficiales, deportes o piezas teatrales” (Vilches, 1996: 19). En estricto rigor la televisión, por un lado, fue resultado de una investigación de interés científico, esto es, emergió en el marco de un continuo de inventos con contenido técnico; y por otro, es resultado de un “accidente tecnológico” determinado por el uso de las técnicas electrónicas de comunicación, en el seno de los cambios antropológicos de este siglo, con el fin de obtener un nuevo formato al servicio de la sociedad, la familia y el individuo, para apropiarse de un mundo cada vez más complejo.

Es, desde entonces, que la televisión ha ido ocupando lugares centrales

en la convivencia social; ha extendido, por un lado, modelos de mediación individual, con la creación de guiones y repertorios mentales para los individuos, los que permiten determinadas selecciones y/o rechazo de información, y configuran estereotipos de consumo de los contenidos televisivos, bajo el aprendizaje social; y, por otro, ha posibilitado la mediación institucional, que permite la naturalización de mensajes corporativos y comunitarios de ciertas instituciones, bajo clasificaciones preferenciales que canalizan interpretaciones para el resto de la sociedad; la publicidad comercial es su extremo.

Ya se sabe que cada *medio* posibilita y transporta diferentes mediaciones (un paradigma al respecto son las observaciones de McLuhan, 1993, 1969; en una línea similar Ong, 1997, ha aportado elementos). Describir, analizar, y en lo posible explicar tales dinámicas de los medios, ayuda a entender los procesos de intercambio entre las personas, los grupos y las instituciones de las sociedades contemporáneas; permite comprender el significado distintivo de los *medios*.

En este artículo se vierten apuntes para comprender algunas de las dinámicas que inaugura la televisión en su relación diaria con los agentes sociales, y se observa el rol que juega en la construcción de intercambios. Estos objetivos se tratan, primero, señalando algunos datos que reflejan la importancia de la televisión en la vida cotidiana contemporánea; segundo, describiendo el tipo de contacto que permite la televisión con el medio social y con nosotros mismos; tercero, rastreando sus funciones primigenias; y por último, insertándola en las características generales que dominan al mundo contemporáneo, del que se saben noticias, justamente, por escenificarse en la pantalla televisiva.

I. EL SOPORTE TELEVISIVO. UNA REALIDAD MEDIÁTICA

Hay una pregunta recurrente que transita sin más entre diferentes espacios de conversación, a saber: por qué ocupa la televisión un lugar privilegiado en nuestra vida cotidiana. Esta pregunta aparece a partir, sobre todo, de dos consideraciones: una material y una social; o, si se prefiere, a partir de la constatación de una marcada presencia física del receptor en distintos lugares, y a partir de la atribución que la señala como portadora de un tramado de funciones y contenidos; o también, desde un ángulo más crudo, a partir del diagnóstico básico que señala a la televisión como una realidad mediática ineludible, y a partir de la opinión de que ella emerge como una potencial fuente de mensajes que, ordenados o no, parecieran direccionar algunas de nuestras relaciones, conductas y actitudes colectivas e individuales. En esta última variante, en estricto rigor, se trata de apreciar a la televisión como fuente socializadora.

En su primera consideración, las estadísticas indican que “la disponibilidad de televisores por mil habitantes, entre 1970 y 1990, se duplicó en la mayoría de los países latinoamericanos, registrando en Chile un aumento de 53 a 205” (Fuenzalida, 1997: 25); se estima, en realidad, que en Chile hay, actualmente, dos televisores, en promedio, por habitante¹. En el siguiente cuadro comparativo de la realidad latinoamericana podemos visualizar con mayor precisión esta presencia física:

LA TELEVISIÓN DE SEÑAL ABIERTA EN AMÉRICA LATINA. AÑO 1997²

Países	Población (millones)	Hogares (millones)	Hogares TV (millones)	Penetración (%)
Argentina	34,6	10,6	9,5	97,8
Bolivia	7,5	1,9	1,1	61,8
Brasil	161,8	36,1	34,5	86,7
Chile	14,3	4,1	3,5	91,9
Colombia	37,0	7,1	6,5	89,3
Costa Rica	3,4	0,6	0,5	85,3
Cuba	10,7	2,5	2,3	93,0
Rep. Dominicana	8,1	2,3	1,5	69,2
Ecuador	11,1	2,1	0,9	72,7
El Salvador	5,5	1,2	0,6	51,6
Guatemala	10,1	1,9	1,2	69,8
Honduras	5,1	1,1	0,3	42,1
México	93,7	19,5	16,0	91,7
Nicaragua	4,2	0,9	0,2	31,0
Panamá	2,5	0,6	0,5	92,6
Paraguay	4,7	1,2	0,7	75,4
Perú	23,3	4,9	3,1	82,7
Uruguay	3,2	0,9	0,8	97,5
Venezuela	21,8	4,6	3,9	76,7
Totales	462,6	104,1	87,6	84,1

Fuente: Getino (1998).

¹Al respecto se pueden consultar los trabajos del Consejo Nacional de Televisión sobre estadísticas nacionales, en particular los estudios realizados en 1999.

²El criterio que aplica aquí para modelar estos porcentajes se relaciona con dos variables: la concentración urbana por país y los niveles de electrificación de los mismos. Importante también es recordar que las modalidades de televisión por cable aumentan el número de aparatos receptores de señales por hogar, dado el mayor atractivo de ofertas que este servicio dispone para la audiencia. El Consejo Nacional de Televisión (Chile) –en adelante CNTV– señala que hacia 1996 en el país habían alrededor de 750.000 hogares que recibían las transmisiones por cable, lo cual implica variaciones en las modalidades de consumo y, por tanto, variaciones en el tipo de relaciones que se establecen en el seno de nuestros hogares y, también, en los grupos sociales con los cuales compartimos tales experiencias. Para las estadísticas del CNTV visitar su página web: <http://www.cntv.cl>.



Familia televisante de una aldea andina del Perú (Fot. de Douglas Stinson, extr. de *Américas*, OEA, marzo/abril 1996).

Chile destaca como uno de los países latinoamericanos con mayor porcentaje de penetración de señales de televisión abierta y como uno de los países con mayor cantidad de receptores por hogar; se encuentra, por lo demás, sobre el promedio continental. Sobre la base de esto, y al momento del análisis de la relevancia de la televisión en nuestro país, el dato de la masividad aparece como primordial para entender el grado de importancia y el lugar que ocupa la televisión en los hogares chilenos. Esto no es un dato menor.

Por el lado de su realidad como fuente inagotable de mensajes, como transmisora de informaciones y, sobre todo, como fuente socializadora de distintas generaciones sociales, la televisión, desde una perspectiva general, aparece como una herramienta necesaria para realizar algunas de las tareas de la vida diaria, tales como: entretener, informar y educar³. Cabe anotar que la ayuda –complementaria– que presta la televisión para la solución de las tareas de entretener, informar y educar, se corona con la ocupación de lugares centrales en el hogar para facilitar el visionado.

Los procesos de socialización televisiva se realizan mediante mecanismos como: el *lenguaje lúdico afectivo*, que posibilita la interiorización de conceptos como legitimar, valorar, conmover, emocionar, sensibilizar, interesar y, en general, motivar percepciones. Es en este sentido que la televisión aparece principalmente con un carácter propositivo en el marco del aprendizaje de actitudes hacia la valoración de sucesos; la socialización aquí, sobre todo en edad temprana, ayuda a tensionar nuestra socialización de carácter racional analítica. Desde otro ángulo, la socialización televisiva *orienta hacia la globalidad*, hacia la hibridación cultural, en la que se cruzan muchos factores a la hora de construir identidades comunitarias (se pueden ver con provecho para este tópico: García Canclini, 1995; 1989); otro tanto ocurre con el proceso de socialización televisiva llevado a cabo por la *estructura formal de algunos mensajes*, la que, en palabras de Fuenzalida (1997), actúa en el sentido de “socializar hacia el refuerzo de las capacidades del yo para enfrentar situaciones diversas” (1997: 53-4) y orienta hacia el trabajo en equipo para enfrentar problemas o resolver las situaciones adversas (ocurre, sobre todo, con la estructura de los programas de dibujos animados); también se ha visto que la televisión influye en algunos modos de *socialización familiar* al permitir a las audiencias familiares concurrir en temas de debate o compartir, por ejemplo, magazines, programas de consultas sobre salud, etc.; en último término, y no menos importante, se actualiza a través de la televisión una *socialización que reaprecia la vida cotidiana* protagonizada por gente común y corriente.

³Estos tres conceptos, por lo demás, emergen como los objetivos programáticos básicos de los canales de televisión.

Aun en aquellos hogares en los que se desestiman todas estas potencialidades y que, por lo tanto, intentan eliminar la existencia del televisor en el hogar por otorgarle un efecto desequilibrador en tal tarea de socialización⁴, la televisión es un foco de atención. En efecto, esta crítica sólo aparece, sin duda, a partir del momento en que se reconoce la gravitación de la televisión en la vida moderna, o mejor, posmoderna.

II. SEGURIDAD ONTOLÓGICA

Al momento de esbozar alguna explicación de cómo la televisión tiene un papel preponderante en la vida social contemporánea, aparece como fundamental una descripción propuesta, entre otros, por Silverstone (1996) y Giddens (1984; 1990), denominada seguridad ontológica.

Esta descripción nos recuerda que la vida social responde a la configuración de organización, de algún tipo de orden convencional, que por vía de ritos, sostenida por tradiciones y dinamizada diariamente por rutinas, tiende a hacer desaparecer, en lo posible, la angustia y el caos colectivo e individual. En el trabajo de ordenar la vida social diaria, se gobiernan las relaciones sociales en el tiempo y el espacio; en este trabajo, además, las personas cumplen variados tipos de responsabilidades concertadas que, experimentadas con placer y/o dolor, con mayor o menor control y satisfacción, ayudan a eludir cualquier amenaza de desorden.

La capacidad de defensa y distancia de los individuos y las sociedades, respecto del caos y la inidentidad, ha sido potenciada por las tecnologías y los cambios industriales en general, tras los cuales se han distribuido otros modelos de organización social, sobre la base de que la técnica es un tipo de extensión de las facultades humanas para ordenar la naturaleza y la realidad (supuesto esencial de McLuhan, 1993; 1969). Silverstone (1996) nos advierte aquí, sin embargo, que la tecnología no se puede entender bajo un prisma determinista, esto es, bajo la idea de que dada una tecnología particular sus efectos son específicos e ineluctables⁵; sino más bien se trata de observar a las tecnologías bajo la perspectiva de la producción y consumo de la misma, la que está inserta en las matrices culturales de cada sociedad que produce y

⁴Se puede consultar con provecho para este tópico, Fuenzalida (1997; 1989); también Vilches (1996); desde otro ángulo González (1995). Algunos de los estudios del CNTV dan cuenta de la tarea socializadora de la televisión en los niños; ver, entre otros, *Consumo televisivo en pre-escolares. Diagnóstico y propuestas de acción*. Agosto 1996. Santiago; *Consumo televisivo infantil*. 1995. Santiago.

⁵Como fue la hipótesis que orientó los estudios de Horkheimer y Adorno (1987), al postular un efecto masificador de gustos y una fetichización de los eventos y artículos culturales tras el poder de tecnologías como la radio y la televisión.

consume; en realidad “las tecnologías son a su vez efectos. Son el efecto de circunstancias y estructuras, decisiones y acciones, sociales, económicas y políticas. Y estas definen, en su desarrollo, su aplicación y su uso, el sentido y el poder de las tecnologías” (Silverstone, 1996: 140). Desde este ángulo la televisión, quizás más que cualquier otra tecnología, evidencia la relación de todos los factores sociales que dotan de sentido a una tecnología, el efecto que en ella tienen las construcciones culturales. En tal sentido, por ejemplo, tenemos que en la televisión se combinan algunos de los factores de comunicación simbólica que utilizamos en nuestro diario operar, tales como la imagen, el lenguaje, el estereotipo, la tipicidad, los modismos; en procesos ordenados como las rutinas, las costumbres y las tradiciones.

Reconocer por parte del individuo y los grupos sociales estos factores de comunicación, es reconocer su participación en lo social, y, por lo tanto, reconocer formas de organización de identidad. La importancia de la televisión, desde esta perspectiva, es que funciona como un *objeto transicional* (Silverstone, 1996), es decir, actúa como nexo entre nuestras actividades individuales y las actividades colectivas, la cultura; ocupa un lugar en que las experiencias intensas de la percepción de nuestras actividades en el manejo del mundo, esto es, nuestra experiencia principalmente individual, se cruza con las actividades denotadas por el medio, aquellas actividades que se realizan independiente de algún tipo de participación activa de nuestro hacer en el ámbito social en que ellas ocurren. El espacio potencial en que se convierte la televisión como vínculo entre nuestros modos de actuar y los requisitos sociales de actuación en el mundo, posibilita el manejo de moldes que garantizan la formación de recursos viables de participación ordenada en la cultura, lo cual juega entre la seguridad, la confianza y el equilibrio, por un lado, y lo externo, la indeterminación y el desorden por otro, manifestado en aquella capacidad de la televisión de conectarnos con lo desconocido, con lo Otro, representado, entre otros factores, por la diferencia cultural. A tal formación, a esta configuración de vínculo de equilibrio entre nuestro actuar y el propio desenvolvimiento del mundo se le denomina seguridad ontológica.

La seguridad ontológica para las personas y los grupos sociales, entonces, funciona en el marco de los ajustes entre las experiencias personales y/o grupales y los recursos disponibles por la cultura, es decir, en el trasvasije entre la creación de actividades y los reconocimientos posibles por parte del acervo colectivo. En tal sentido, la televisión como *medio*, o en su significancia más básica, como objeto transicional, posibilita este tipo de contactos, entre lo exclusivamente individual en la apropiación de los formatos sociales y lo culturalmente ordenado por tales formatos. Los límites entre ambas dimensiones no son fijos ni concluyentes. Para nuestra discusión interesa destacar que la apropiación y uso del mundo están coordinados con los requisitos del ambiente social, formateados, como se señaló, por las imágenes, los este-

reotipos sociales, las costumbres colectivas y las arquitecturas temporales y espaciales que una sociedad se da a sí misma.

Los tipos de contactos entre la televisión y los individuos, los grupos y las comunidades sociales, se construyen sobre la base de la confianza, la permanencia e intensidad de tales contactos, a partir de la regularidad con que las entidades sociales desarrollan su consumo en la vida cotidiana de, en este caso, la televisión y su oferta programática ordenada. Silverstone (1996) explica que “la televisión es un fenómeno cíclico. Sus programas se disponen en diversos horarios siguiendo la regularidad que dicta el consumo. Las telenovelas, los informes sobre el tiempo y los noticiarios quizá sean los programas que más participan en esta planificación de las horas, los días y las semanas del año” (1996: 38). La planificación del tiempo y el espacio es uno de los recursos por los que individuos y grupos sociales forman los resguardos frente al desorden. La seguridad ontológica, entonces, opera allí donde se visualiza organización y sobre la cual es posible desarrollar actividades coordinadas con otras. La televisión, más allá del contenido específico de cada uno sus programas, lo que hace es incorporar a los que la utilizan en los tipos de estructuración diaria que una sociedad comparte.

Un buen ejemplo de la coordinación e inclusión de los moldes culturales que gobiernan los consumos sociales en la apropiación que hacen las personas de los programas, es lo que sucede con el visionado y consumo de las telenovelas, género televisivo blanco de las más ácidas críticas por parte de algunos grupos, y género, a su vez, que goza de la más amplia cobertura y consumo en las sociedades latinoamericanas. Al respecto Fuenzalida (1997) sentencia: “En los últimos 20 años, es decir, entre 1975-1995, la telenovela latinoamericana ha desplazado al cine norteamericano como principal fuente proveedora de relatos ficcionales en la televisión regional. Este ha sido un cambio de enorme importancia tanto desde un punto de vista de fortalecimiento de la industria televisiva como desde un punto de vista cultural latinoamericano” (1997: 127). Lejos de ser un género embotador de la conciencia y políticamente alienante, como mucha literatura la calificaba, la telenovela se revela hoy como uno de los canales de sentido de muchos de los temas emergentes que navegan en lo social y que incorporan como factor principal el posicionamiento de tradiciones, pero también rupturas de sentido. En general, se puede entender a las telenovelas como narraciones de orientación social, en las que tienen cabida discusiones como las problemáticas de género, la distribución de riqueza, o cambios en la afectividad social. Así, una de las conclusiones más sostenida es aquella que indica que la “revalorización de la telenovela como portadora de elementos de identidad cultural latinoamericana es parte de un proceso más amplio en el cual se han comenzado a reapreciar otros productos y mensajes culturales, cuya circulación y masiva popularidad se estima actualmente que han constituido importantes cauces para mantener una identidad regional, por encima de

los límites geográficos y de los conflictos entre los estados” (Fuenzalida, 1997: 130). Al respecto cabe anotar que la telenovela, por su formato periodizado y sistemático, permite una mirada distraída que favorece la coordinación de los relatos que en ellas aparecen con las narraciones funcionales socialmente permitidas y aceptables: “La telenovela viene a configurar un estado de narración, un lugar de cotidianeidad; y en vez de un lugar del espectáculo desde el cual se observa la sociedad, es un lugar de domesticación, en el cual los estereotipos y los modelos pasan necesariamente por aquellas racionalidades que permiten mediatizar y vivir tales modelos, ya no como algo puro, sino como un lugar distraído y personalizado que coexiste con la tradición” (Santibáñez, 1997: 39-40).

Programadas en horarios estratégicos –para el caso chileno, y en general para el caso latinoamericano–, ya sea a media tarde (14 a 16 hrs.), al final de la tarde (a partir de las 20 hrs.) o definitivamente en la noche (a partir de las 22 hrs.), las telenovelas permiten crear lazos de fraternidad con sus audiencias, a partir de costumbres sociales dictadas por un orden del consumo originado por la coordinación de tiempos que regulan las actividades diarias. Así se convertirá en compañía necesaria para las personas que se encuentren desarrollando actividades en su hogar; una distracción para aquellas que después de una jornada disfrutan distraídamente de sus contenidos; o una pausa obligada para aquellos que cortan el visionado de la televisión por tratarse justamente de la telenovela.

Un proceso similar ocurre para el visionado de los noticieros. La estructura interna de ellos ya nos permite visualizar una lógica más específica del uso del tiempo: en determinado momento las noticias nacionales; en otros las internacionales; al final del programa el anuncio del tiempo meteorológico, etc. Esto, además, permite ordenar el uso de este tipo de programa en una práctica contextual; nos referimos al caso en que este programa, u otro, se resuelve bajo un visionado pactado familiarmente (por ejemplo durante una cena, después de ella, al desayuno –para los magazines–, en los momentos de descanso, etc.). Un ejemplo del modo en que se elabora la lógica interna del noticiero en el uso del tiempo, en base a rutinas sociales, como lo indica Silverstone (1996), es la retirada gradual del informe sobre un suceso –espectacular, “noticioso”– hacia los programas regulares de noticias, estructurado a partir de la incorporación ordenada del consumo familiar e individual de estos programas, lo que, en un sentido básico, permite volver a las estrategias esperanzadoras de tener un mundo ordenado.

Juega un papel central en estos modos de utilizar la televisión, en sus formas y contenidos, la actividad inaugurada desde las rutinas, los ritos, tradiciones y ciertos mitos sociales. Ellas forman parte de nuestra seguridad ante el mundo, nuestra seguridad ontológica. Hacen posible, en el marco de las representaciones simbólicas, que los eventos sociales sean de algún modo predecibles, esto es, *pre-decibles*.

De este modo, tenemos que “una rutina es inherente tanto a la continuidad de la personalidad del agente, al paso que él anda por las sendas de actividades cotidianas, cuanto a las instituciones de la sociedad, que son tales sólo en virtud de su reproducción continuada” (Giddens, 1984: 94-5). El sentido común que tiene curso en la rutina se basa en el conocimiento práctico, que se expresa y mantiene por una serie de símbolos, los símbolos de la vida cotidiana; las visiones y sonidos diarios del lenguaje natural y la cultura comunitaria; los textos mediáticos emitidos públicamente en carteles y, sobre todo, en televisión; las celebraciones domésticas, nacionales e internacionales; todos estos símbolos, en su continuidad, en sus caracteres dramáticos o ambiguos, no son otra cosa que apuestas por el control. Defensivos u ofensivos, estos símbolos constituyen para nosotros, como seres sociales, los intentos de dominar la naturaleza, de dominar a los demás, y de dominarnos a nosotros. La televisión, desde aquí, se juega entre el ordenamiento visible y oculto de la vida cotidiana, la televisión, como objeto, en cuanto pantalla, puede entenderse como un artefacto que nos suministra el foco de nuestros ritos cotidianos y el marco de la trascendencia limitada que caracteriza a nuestro paso de las rutinas profanas de todos los días a las rutinas iguales de horarios y programas, y que amplía nuestra proyección y nuestra seguridad en un mundo de información, que nos aloja en una red de relaciones espacio-temporales, locales como globales, domésticas como nacionales, que, aunque pareciera ser que nos amenaza con abrumarnos, nos suministra las bases para que nos sintamos miembros de una comunidad o de una vecindad. Silverstone (1996) acá sentencia que “la televisión es en gran medida parte de ese carácter seriado y espacial de la vida cotidiana... los horarios de emisión reproducen (o definen) la estructura de la jornada hogareña, a su vez significativamente determinada por los horarios laborales de la sociedad industrial” (1996: 44-5).

Siguiendo a Giddens (1990) es que podemos definir la idea de seguridad ontológica en la perspectiva de la televisión, en la perspectiva de la seguridad de actuar en el mundo con y a través del medio, pues la seguridad ontológica “denota la fe que la mayor parte de los seres humanos tienen en la continuidad de su identidad propia y en la constancia de los medios circundantes de acción, social y material... La seguridad ontológica concierne al ser o, en los términos de la fenomenología, al ‘ser en el mundo’” (1990: 92). Es aquí donde se encuentra la televisión, en el compromiso activo de imponerse sobre el mundo, sobre las configuraciones y relaciones de la vida cotidiana, en el seno de las relaciones individuales y colectivas.

III. MÁQUINAS DE COMPENSAR

Otra orientación básica a la hora de abordar la complejidad de la televisión es la que nos la señala como parte de una cadena de mecanismos de reemplazos de percepciones conceptuales, por un lado, y de funcionamiento corpóreo, por otro.

Desde el primero, desde el conceptual, el reemplazo se origina desde el campo de las que Perriault (1991) ha llamado mitologías audiovisuales; una perspectiva fértil para abordar el tópico de la construcción social de la televisión como artefacto de comunicación individual y colectiva.

En efecto, y quizás más que ninguna de las tecnologías que combinan imagen y sonido, la televisión es tributaria de funciones míticas⁶. En tal sentido, el reemplazo opera desde el nuevo uso y función de los conceptos, por ejemplo, de distancia y/o compañía, bajo patrones técnicos de registro, almacenamiento y redistribución de imágenes y sonidos, que son, por lo demás, algunas de las modalidades básicas de funcionamiento de toda máquina de comunicar.

Las máquinas de comunicar, en especial la televisión, cumplen a lo menos dos funciones del fenómeno audiovisual: por un lado, la captación y reproducción de los sonidos y las imágenes, y por otro, la difusión de mensajes a través del tiempo y el espacio hacia toda clase de individuos y grupos.

Bajo estas características elementales de los aparatos audiovisuales se ha querido ver un rasgo común, originado tras la pregunta por el propósito que tienen estos artefactos (ver aquí, entre otros, Debray, 1994; McLuhan, 1993, 1969; Morley, 1996; Perriault, 1991; Silverstone, 1996; Vilches, 1996); éste es el que las máquinas de comunicar, a través del “inventor” –social–, intentan atenuar, suprimir, modificar, vía el invento, un desequilibrio, una falta, una carencia, algunas necesidades de los individuos y comunidades sociales, respecto de las relaciones entre ellos, respecto de su relación con la naturaleza y el ambiente, y respecto de la relación con sus cuerpos. He aquí la función mítica de restitución y, a la vez, de construcción social de un estado psíquico, el de compensación.

⁶En un sentido elemental, entendemos por mito, o en su correlato función mítica, aquel aparato de narración que conserva el pasado; como instrumento de almacenamiento de preceptos, directivas, representaciones; como dispositivo de creencias, participación y comunicación, como orientación hacia el futuro; tal como vienen a perpetuar las máquinas de comunicación nuestras imágenes, relatos y descripciones del pasado y posibilidades hacia el futuro. En esta dirección, las tecnologías cumplen el rol de la oralidad comunitaria, de la escritura alfabética mítica, pero ahora situada en sonidos e imágenes. Se puede consultar con provecho, sobre todo, Kirk (1973); en Rivano (1997) hay una lectura profunda y didáctica sobre la función del mito en la sociedad.

Basta un ejemplo, desde la perspectiva mitológica, para buscar cierto sentido a la máquina audiovisual de comunicar. Este llega, como muchos, desde un trabajo sobre el origen, del rastreo genealógico; al respecto Perriault (1991) señala: "Toda genealogía tiene su origen mítico. Por mi parte, atribuyo gran importancia a la que da Plinio, el Viejo, a las artes plásticas. Una noche, en Sicione, están sentados cerca del hogar el alfarero Dibutades, su hija y el amante de ésta. La joven está triste porque el hombre que ama parte al día siguiente a un largo viaje. La lámpara de aceite proyecta el perfil del hombre sobre la pared. La mujer toma un carbón del fogón y dibuja el contorno de la sombra. Al día siguiente –nos dice Plinio–, el padre toma arcilla y modela respetando el contorno del primer bajorrelieve" (1991: 60-1). Esta narración mítica nos permite visualizar tres elementos de la reproducción artificial que equilibra nuestras limitaciones. Uno, que en cada una de las construcciones técnicas está la impronta humana, tanto en una relación directa como indirecta; dos, que es de la misma corporeidad de donde aparece una ligazón estrecha y, tres, que en cada técnica está la anticipación de una falta. En el arte de la proyección, con técnicas y soportes puntuales, como en el caso de la televisión –etimológicamente, *visión a distancia*– reaparece y reafirma, como con todos los inventos anteriores (la lámpara, la radio, el telégrafo, el teléfono, etc.), el sentido de ubicuidad, la necesidad de estar en uno y todos lados, de acompañar a los sucesos.

También, en este relato mítico, se actualiza la necesidad de corregir los desequilibrios de la ausencia y la distancia del individuo y la comunidad, apuesta que proviene de un mito profundamente occidental enraizado en los orígenes desde Gilgamesh y Prometeo, en el dominio del fuego y el dominio de la naturaleza a través de la técnica, respectivamente. Junto con la función mítica de corregir la distancia o la ausencia, aparece, con la televisión y otras máquinas audiovisuales, el mito del conocimiento y la información inmediata –instantaneidad–, patentizado en la multiplicación de canales televisivos y la programación regular y repetitiva de noticieros. Se suma a esto una tercera función mítica inaugurada desde la televisión (iniciada con la cámara oscura, el cine y culminada hoy con los procedimientos ópticos de relieve del láser y la holografía en tercera dimensión), que es la de registrar el espacio por medio de la reproducción artificial del paisaje y, por lo tanto, nuevamente compensar y dirigir nuestra angustia consciente del límite humano de la percepción.

En general, se puede sostener que las dimensiones y funciones míticas de las máquinas de comunicar, principalmente de la televisión, están en preservar las imágenes nuestras y de la comunidad ante la *muerte*, conocer *todo* y saber *todo*, estar en todas partes al mismo tiempo, crear una comunidad ligada, rastrear el origen, visualizar el futuro, incorporar a la naturaleza en nuestros dominios, etc.; es desde este ángulo, además, que ciertos discursos televisivos hacen pensar más en la magia y la imaginación que en la misma

posibilidad técnica. Perriault (1991) aquí es más elocuente y señala que tras cualquiera de las funciones míticas referidas “comunicar por medio de máquinas es producir, almacenar y distribuir simulacros para corregir desequilibrios” (1991: 75-6), con lo que posiciona el ángulo que atribuye a estas máquinas su función de prótesis, ángulo que es una de las orientaciones tradicionales para analizar el rol de la televisión; pero además recuerda que tras la necesidad comunitaria de guiar y fortalecer nuestros lazos, se encuentra un genuino modo mítico de unidad primitiva de conservación.

El caso extremo en ejercicio de la disminución de las carencias, en una función evidentemente mítica (de relato, de narración), realizado por la televisión, es el desarrollado por los dispositivos publicitarios que, a través de sus metáforas, intentan reorientar y rediseñar nuestras lecturas semióticas de los productos simbólicos y materiales para, en último término, desplazar nuestras necesidades existenciales y cotidianas.

Paralelo a estas funciones, tributarias de los grandes mitos de la humanidad como el conjuro de la muerte, el conocimiento exhaustivo, la ubicuidad, el progreso y la fe, se encuentra la orientación analítica que le asigna a la televisión un papel de reemplazo *corpóreo* de algunas funciones de nuestro organismo físico, en la extensión de nuestros sentidos. A este análisis se ha dedicado McLuhan (1993; 1969).

Conocida es la tesis de McLuhan que sostiene que la coherencia comunitaria e individual, así como la dispersión social, están mediadas por la tecnología. Es más, que nuestras actividades corporales con el ambiente están ligadas y definidas por los medios materiales y técnicos que ocupamos. Nuestra relación con el medio social, en las distintas épocas y de acuerdo a la tecnología en uso, ha sido explicada por McLuhan según las modalidades que adquieren las percepciones y el funcionamiento psicomotor a partir del manejo de una tecnología dominante de relación.

En *El medio es el mensaje*, o también, *el medio es el masaje* de McLuhan (1969), se sintetizan buena parte de las ideas vertidas por él respecto de la “función” de los medios de comunicación y, en general, de los instrumentos que median entre nosotros y el entorno, tales como la moneda, la vestimenta, la rueda, la radio, el cine, la televisión, etc. En lo fundamental, el título de este texto hace alusión a que en la forma del medio técnico, en la formación material de su función, está el mensaje propiamente tal, y no en el contenido posible que puede transportar un medio técnico. Un ejemplo: “La imprenta, un recurso repetidor. La imprenta, un recurso repetidor. La imprenta, un recurso repetidor. La imprenta, un recurso repetidor. La imprenta, un recurso repetidor. La imprenta, un recurso repetidor” (1969: 50); desde acá, y de acuerdo a McLuhan, este medio confirma y amplía, tras el alfabeto, nuestro funcionamiento visual en el mundo y, desde allí, proporciona la primera mercancía uniformemente repetible, siendo la primera línea de montaje e inaugurando la producción en masa, que es la nada trivial mane-

ra que nuestras culturas contemporáneas tienen como modelo de intercambio social, entre los individuos y grupos, respecto de los artefactos del ambiente; o, para ilustrar con otro ejemplo, del mismo modo en que, a partir también de la imprenta, el libro portátil inaugura relaciones sociales, caracterizadas por modelos de individualidad y fragmentación, tras el consumo privado e íntimo de la lectura escogida, aislada de los otros; o mejor, el libro impreso ofrece a todos, todo el saber acumulado y se agiganta la prolongación del ojo hacia el pasado, desapareciendo el coloquio, la lectura en voz alta. Entre otras de las conclusiones, McLuhan sostiene aquí que la coherencia social disminuye y se abre paso la dispersión, la percepción desinteresada, el espacio de la mónada; modos sustancialmente diferentes de las relaciones acústicas orales existentes en los espacios tribales de participación.

Una de las ideas centrales de McLuhan (1993), es que lo que necesite o incorpore de los sentidos básicos de las personas el medio técnico, será lo que defina el modo en que las personas se relacionarán en y con el ambiente social. Es desde este ángulo que para McLuhan cada tecnología dominante de una época inaugura relaciones específicas; por ejemplo, hoy el circuito digital inaugura la relación global, la conexión compleja de los elementos que intervienen en el sistema social; en su momento la pintura de caballete significó el surgimiento de la perspectiva, el ángulo de visión y con ello el modelo de observación externa, objetivista; la tecnología del libro hizo surgir el aislamiento en el consumo, la individualidad y la interioridad, como también la apropiación del pasado; la radio, en cambio, la relación personal de un locutor con su audiencia; etc. (ver McLuhan, 1993).

En lo medular, se trata de apreciar que los medios, al modificar el ambiente, suscitan en nosotros percepciones sensoriales de proporciones únicas, a través de la prolongación de nuestros sentidos; y la prolongación de nuestros sentidos modifica nuestra manera de pensar y actuar, y cuando esas proporciones cambian, los hombres y mujeres cambian. Véase entonces el cambio producido en la prolongación del pie por la rueda, del puño por el cañón, del ojo por el libro, de la piel por la ropa, del oído por el teléfono⁷. Entender “el medio es el mensaje es decir, simplemente, que las consecuencias personales y sociales de cualquier medio (es decir, de cualquier prolongación de nosotros mismos) resultan de la nueva escala que se intro-

⁷McLuhan (1993) aquí nos recuerda que si bien los medios son la prolongación de algún sentido, ellos también, a su vez, son la autoamputación de otro. Esto irá equilibrándose a través de una nueva relación entre los sentidos restantes. Así, cuando, por ejemplo, quedamos privados de nuestro sentido de la vista, “los demás sentidos toman a su cargo, hasta cierto grado, el papel del primero. Pero la necesidad de que se empleen todos los sentidos que haya disponibles es tan insistente como lo es la de respirar, hecho que nos hace comprensible el impulso de tener prendida la televisión y la radio más o menos incesantemente” (1993:98-9).

duce en nuestros asuntos, debido a cada prolongación de nuestro propio ser o debido a cada nueva técnica” (McLuhan, 1993: 29). Así, se puede sostener que el hombre y la mujer de la cultura mecánica o electrónica, o ahora digital, es el hombre y la mujer en la modalidad mecánica, electrónica o digital de existencia.

Cabe entonces observar que el reemplazo de algunos de nuestros sentidos, de algunas de nuestras actividades corporales, que realizan los medios técnicos, arrojan, paulatinamente, y de acuerdo a las funciones que manifiestan, nuevas relaciones sociales, nuevos comportamientos individuales y colectivos; todo en virtud del impacto que significa una tecnología, tanto en la sensibilidad, el aparato perceptual, como en todo el sistema humano de funciones, el cual debe, por lo mismo, reacomodarse al nuevo escenario.

Bajo estas coordenadas de análisis, la televisión inaugura, en la línea de reemplazos, sus propios parámetros. La fórmula de este medio de comunicación significa, desde el ángulo de McLuhan, una nueva estructura de relaciones personales, que se expresan, por ejemplo, en miles de detalles de completación de los mensajes, siguiendo la opinión, a veces el disentimiento, otras la aceptación, un comentario, la crítica, el consenso, y también la divergencia total. Lo primordial es que va produciéndose una participación total del espectador frente a la pantalla, una relación profundamente inclusiva que, caracterizada por la simultaneidad, tiende a la coherencia y participación colectiva del tramado social que la rodea.

El modelo de participación que crea la televisión es el resultado del modelo técnico propio de la televisión. En efecto, de la mano del reemplazo de los hechos y los cuerpos, vía imágenes de los mismos (que la realidad virtual ahora viene a culminar), la televisión, desde la perspectiva de McLuhan, facilita una participación profunda de acuerdo a la reconstrucción que hacen los sujetos de la imagen de esos hechos y de esos cuerpos. De allí que McLuhan sostenga que “con la televisión, el espectador es la pantalla” (1993: 382). La televisión y su imagen es un mosaico que hay que completar, exige que cerremos los espacios de la malla (de puntos y líneas) por medio de una convulsiva participación sensorial (un comentario, una indicación, una crítica, un gesto), que es cinética y táctil (véase al control remoto como la conciencia de la participación táctil que inaugura una relación inclusiva: el tacto es un juego (acción) recíproco entre los sentidos, más bien que un contacto aislado de la piel y un objeto): “La televisión es, por encima de todo, una prolongación del sentido del tacto que implica la máxima acción recíproca de todos los sentidos” (1993: 407). En tal sentido, la participación es tributaria de la modalidad técnica propia de la televisión: “Técnicamente la televisión tiende a ser un medio de ‘acercamiento’” (1993: 387).

Desde acá, la integración o participación social es más producto de la experiencia de consumir televisión que de la comprensión de los contenidos de sus programas. Cuando alguien argumenta que no se trata de la tele-

visión sino del empleo que le damos, está tomando exactamente el camino contrario del debido. Para McLuhan no se trata del empleo que le damos sino de la televisión; este medio implica e impone su propio ambiente y no va a cambiar su efecto porque se le programe pedagogía.

De este modo, la televisión más que un producto es una elaboración, un proceso que incluye a todos nuestros sentidos, como a todos los que nos rodean al momento de completar su "mensaje". Así, la televisión es más táctil que visual, más participación que aislamiento, más elaboración que final, tal como se inaugura la participación posmoderna, de mezcla y multiplicidad. Es en este sentido, además, que McLuhan advierte la vuelta a lo icónico, a la era tribal de participación.

La televisión aparece como portadora, en la perspectiva de McLuhan, de un nuevo *germen* de relación social, relación que define la construcción cultural del sentido comunicativo; la televisión "nos implica en una profundidad conmovedora pero no excita, agita ni despierta. Presumiblemente, éste es un rasgo común a todas las experiencias profundas" (1993: 412) y cotidianas.

IV. LA TELEVISIÓN COMO REALIDAD SOCIOTÉCNICA

Hemos abordado el tópico de la televisión, en un comienzo, a través de la orientación analítica que nos la señala como parte y constructora de los mecanismos de seguridad ontológica que nos ayudan a enfrentar el mundo moderno y/o posmoderno. Esto, bajo el estudio de los derroteros que inauguran el rito, la rutina, la confianza y la tradición colectiva y, sobre todo, individual. Por este ángulo habíamos llegado a otorgarle a la televisión un lugar específico. Este lugar quedó consagrado como posibilidad de intercambio con el ambiente social, según patrones de seguridad, distancia y confianza al momento de actualizar los requisitos sociales e individuales de comportamiento; allí la televisión cumplía un rol primordial. Luego, también vimos que la televisión puede describirse como un dispositivo técnico, bajo la saga de inventos que, o permitía el reemplazo conceptual de los estados psíquicos (como físicos), a partir de la atenuación de desequilibrios sociales e individuales en los problemas de comunicación, o permitía el reemplazo y prolongación de sentidos corpóreos, o ambos a la vez. Cada uno de estos puntos de vista nos arroja fecundas perspectivas y orientaciones para analizar y entender el evento de la televisión en la cultura contemporánea.

Todo esto, sin embargo, debe cotejarse con una comprensión de esa capacidad en relación a la importancia adquirida por otras tecnologías y en relación con los contextos específicos de producción y también de consumo del *medio*. Estos contextos son, en su conjunto, internacionales, nacionales,

locales y domésticos. Esta es una orientación analítica que es necesaria abordar; aquí van algunos apuntes.

Es necesario abordar esta línea analítica porque la práctica de mirar televisión, en términos generales, conduce al televidente al interior de un mundo de sentidos ordenados por, y dentro de, una red de sistemas institucionales y culturales. En otras palabras, a la televisión no se la puede considerar sola, a menos que se fije ese criterio analítico, sino que debe considerársela dentro de las relaciones que establece con otros medios técnicos y, sobre todo, con las políticas sociales y económicas que en un lugar determinado tienen curso.

La idea por lo simple se olvida: la televisión está inscrita e inscribe en un sistema social. Como señala bien Silverstone (1996): "Los medios no son objetos naturales fijos; no tienen fronteras naturales. Son complejos conjuntos contruidos de costumbres, creencias y procedimientos que se incluyen en elaborados códigos culturales de comunicación. La historia de los medios es ni más ni menos que la historia de sus usos, que siempre nos desvían hacia las prácticas y los conflictos sociales que ellos ponen de relieve" (1996: 142); desde esta perspectiva también trabajan Perriault (1991) y Flichy (1993).

En tanto objeto y medio, la televisión es un *mensaje* que se elabora en el interior de las circunstancias sociales en que se desarrolla. Desde este ángulo es que la televisión entra en un proceso de domesticación muy íntima, donde encuentra un espacio, el hogar, y donde juegan un papel transversal los ritos cotidianos, las costumbres sociales e individuales.

Una de las ideas centrales, de este punto, es entender que los sistemas técnicos ocupan o importan más que sus dispositivos meramente materiales, el hardware; importan también el software, esto es, constructos programados de guías, producto de relaciones entre personas e instituciones, del poder del Estado y la política de organizaciones. En la perspectiva, cabe considerar e incluir las relaciones sistemáticas de las tecnologías en un ámbito siempre vulnerable de estructuras sociales, políticas y económicas. Es en este sentido que la noción de sistemas técnicos no debe tomarse solamente como un constructo analítico que refleja estabilidad y ausencia de conflicto, sino, y sobre todo, considerar que los sistemas se mantienen unidos y en equilibrio sólo mientras prevalecen las condiciones –sociales– *correctas*; y sabemos que los sistemas dependen tanto de los cambios sociales y naturales que aparecen en el interior, como de los que se encuentran en el horizonte de ellos como potencias hostiles.

Desde este ángulo, los sistemas sociotécnicos son configuraciones siempre más o menos frágiles, más o menos seguras de relaciones y elementos humanos, sociales y materiales, que se estructuran en la *acción social* (y la estructuran), y se insertan en contextos de selecciones políticas y económicas.

En este lugar también cobra importancia el hecho de que el visionado

televisivo se comparte con un mundo de sentidos que incorpora varias instituciones socializadoras, ninguna de ellas independiente de la otra. Desde acá, los sistemas técnicos, o la realidad sociotécnica de los medios, fundamentalmente el de la televisión, incluyen espacios de configuración de relaciones institucionales que desde lo doméstico, lo suburbano y lo local, como lugares más inmediatos de las audiencias televisivas, mezclan distintas fuentes de sentido socializador, entre otros: la familia, los amigos y la comunidad en general, por un lado, y los mensajes mediáticos, los discursos políticos, los textos televisivos, radiofónicos, periodísticos, por otro.

En particular se puede ver a la televisión como un *objeto guía*. Un objeto guía simbólico que conduce el orden social que hay en una constelación comunicativa. Mejor aún: la televisión es un objeto técnico que, en su uso, define y es definido por una amplia red de canales de comunicación, formales e informales. El objeto guía televisión es un dispositivo de principios articulados de un sistema de relaciones técnicas y culturales, definido históricamente, y con un sustrato social. En este sustrato social, hoy, se encuentran las relaciones de mercado que alimentan a la realidad sociotécnica de la televisión, tanto para la modalidad de producción de programas, como para ciertos tipos de consumo de ella. Este tampoco es un dato menor.

De la mano de los procesos de flexibilización de la época posfordista contemporánea, se viven también, sabemos, procesos como el de especialización en las tareas productivas, como el de subcontratación en la responsabilidad y realización del trabajo, como el de cooperación interempresa; a su vez, vemos formas de trabajo a pedido de los productos según la demanda del consumidor, modalidades de contrato adaptables a tiempos y espacios cambiantes y reducidos, en suma, profundos giros que orientan hacia la ductilidad de la formación de la empresa, el trabajo –producción– y el consumo. Estos son algunos de los patrones que caracterizan a la globalización.

La televisión no queda inmune a estos cambios. Es, como lo sostenemos, producto y productora de éstos y sus modalidades. Su trabajo, como realidad sociotécnica, actualiza estas realidades: batallas en torno a las normas de la televisión de alta definición, esto es, en torno a la definición de la modalidad del hardware; choques en la conquista del mercado mundial para la próxima generación de televisores; competencia en la distribución de sus programas –satelización de noticieros de la CNN, la DW, la RAI, TVN, y de programas musicales como MTV, BOX TV, HTV– que navegan en el cable; se trata aquí de la competencia alrededor del software exportado e importado. Véase en esto, y como lo dice bien García Canclini (1995), repercusiones problemáticas en la configuración de identidades nacionales que, a partir del consumo de programas –de software de información y discursos– televisivos, no encuentran cierres identitarios claros: “Cuando la circulación cada vez más libre y frecuente de personas, capitales y mensajes nos relaciona cotidianamente con muchas culturas, nuestra identidad no puede definirse





Estudios Canal Satélite, Francia.

ya por la pertenencia exclusiva a una comunidad nacional” (1995: 109). Este tipo de conclusión es apoyado por el análisis que nos indica que, bajo la integración actual del campo audiovisual, el consumo de programas televisivos, de video y cine, por nombrar algunos de los medios relacionados, abre nuevos escenarios de audiencias que utilizan las modalidades y el carácter de la distribución globalizada de productos.

Más en detalle, podemos observar (Silverstone, 1996) que existe un paralelo entre los procesos que viven las economías de gran escala con los aspectos que adquieren la formación de los conglomerados mediáticos, y que definen algunos usos específicos de la televisión. Como las economías de gran escala, estos conglomerados señalan que la formación de los mercados mediáticos apuntaría hacia procesos de desregulación (ver García Canclini, 1995; Lull, 1997; Silverstone, 1996).

Sin embargo, se ha visto que, en realidad, se trata de nuevas formas de regulación, caracterizadas por la *privatización* que confiere mayor libertad y poder de presión a los empresarios para intervenir en cuestiones públicas, bajo el manejo de las comunicaciones y la información vertida a través de la televisión; estos procesos se caracterizan también por la *desnacionalización* que conduce, como en el caso de la televisión del Reino Unido, a una mayor

concentración de la propiedad de las acciones en grupos particulares. Otro factor de la formación es el proceso de *liberalización* que se introduce, vía competencia, en mercados que antes recibían sólo los servicios de la empresa pública, en su correlato, del Estado, como en el caso de los países de la órbita soviética; y la *comercialización*, en la que emisoras de servicio público abren todas o algunas de sus frecuencias al uso privado y comercial, con la concomitante dependencia económica y ajuste de intereses (Silverstone, 1996; Lull, 1997).

Es en este marco que aparecen producciones de televisión comunitaria, paquetes de programas privados en canales públicos, publicidad pagada. En otras palabras, y como conclusión posible, se puede señalar que la convergencia de la propiedad en el nuevo ambiente regulador tiende a sugerir la convergencia en el producto, los programas y, en general, en los contenidos de la televisión. Se tiende a pensar que se trata de un nuevo colonialismo o imperialismo cultural que hace circular no sólo los programas específicos sino los modelos de género y formato de la televisión occidental. Al respecto, Silverstone (1996) recuerda: "Las crecientes presiones presupuestarias que se ejercen sobre las series documentales que cubren los grandes sucesos, así como la demanda de ellas y los beneficios económicos que producen, hicieron favorecer los acuerdos internacionales de coproducción que generan, como se ha sostenido a menudo, una anestesia cultural: un híbrido más en el que las diferencias culturales se desdibujan en un texto homogeneizado" (1996: 157). Se trataría de una red intertextual de la producción televisiva, tanto en las modalidades técnicas de definición como del contenido programático de la misma. Bajo estas consideraciones analíticas, o argumentos de análisis, la presión desde los grupos o conglomerados comerciales de la producción mediática hacia las comunidades sociales y los individuos sería total y vertical; se reproducirían modelos de comportamiento y consumo, de producción y asimilación, se guiarían los gustos y las preferencias. Este es el tipo de resguardos que, desde esta orientación analítica, habría que tomar.

Una de las orientaciones centrales es no perder de vista dónde reside el poder del sistema sociotécnico de la televisión, esto es, visualizar algunas de las fuerzas responsables de la institucionalización, centralización y consolidación del poder mediático de la televisión y su sistema sociotécnico; puesto que tal aspecto es parte de la integración vivencial de la televisión, influye, de distintos modos, en la significación cognitiva del medio técnico y, por lo tanto, en la relación que establecemos con el ambiente social desde la programación televisiva. Si describimos el sistema sociotécnico, o algunas de sus variantes, describimos las relaciones entre lo económico, lo social, lo político, lo cultural, lo comunicacional, etc., y el peso que cada uno de estos factores tiene en el carácter técnico de los medios que sirven para actuar —y estar— en el mundo. El esfuerzo del análisis, entonces, está en unir metodológica y teóricamente la historia particular del medio técnico, sus características

específicas, con contextos más amplios en los que se incluyen variables sociales y culturales.

Silverstone (1996) nos recuerda que el solo hecho de usar nuevas tecnologías, aun en el caso de una tan generalizada como la televisión, es algo que se inicia con *aprender* el uso de tal tecnología, y durante tal aprendizaje se actualizan los sentidos acumulados por generaciones política, económica y socialmente diferentes. En particular, no debemos perder de vista que las posibilidades de recontextualizar un objeto técnico, como la televisión, “pueden variar en el caso de cada objeto de acuerdo con su poder histórico y de un individuo particular a otro, de acuerdo con su cambiante ambiente social” (Silverstone, 1996: 169).

Efectivamente, intentar entender, describir y explicar, en suma, analizar un medio técnico, en nuestro caso la televisión, es detenerse en las historias individuales de cada tecnología, la de sus productos y la de los sentidos transmitidos socialmente. La biografía de un televisor en América Latina revelaría varios datos culturales: el modo en que fue adquirido, cómo se junta el dinero y de quién se obtuvo, la relación comercial que media, las aplicaciones que regularmente se da al televisor y la identidad de quienes lo usan; todos estos datos revelarían una biografía por entero diferente a la de un televisor perteneciente a un francés, a un navajo o integrante de clase media norteamericana; se agrega al análisis la narrativa sobre cómo fue producido y por quién, cómo fue promocionado, esto es, la relación analítica entre cultura productora y cultura consumidora.

La integración de la televisión en la economía de mercantilización, en las políticas de suburbanización, el rol de su programación, de sus contenidos, la confección de sus textos (de juegos intertextuales), sus características técnicas, sus usos y funciones esperadas, reúnen un arquetipo social que caracteriza al mundo televisivo; ya lo hemos dicho, el sistema sociotécnico de la televisión es el producto de las relaciones y determinaciones de la producción y el consumo social.

CONCLUSIÓN

Los factores culturales asociados a dimensiones macrosociales perfilan varias de las consideraciones analíticas para el estudio de la televisión. Analizar estos factores ayudan a describir algunas de las dinámicas diarias que se asocian al acto de ver televisión, ya que transportan las características que sumergen a las prácticas culturales cotidianas en las direcciones sociales en que las cosas de una época tienen sentido.

Los procesos de socialización que la televisión puede provocar están ligados a los procesos de interpretación y usos específicos. La socialización que le atribuimos a la televisión, entonces, está ligada a los factores sociales

que circundan al medio técnico, como a las modalidades que ella ocupa para dar a conocer los mensajes que emite. Desde el momento en que queda establecida la relevancia de la televisión, de la mano de estadísticas y explicaciones sociales de su importancia en la actividad humana contemporánea, el análisis de los contenidos televisivos puede tener mejor destino.

En términos generales, como hemos visto, lo que hay es una relación estructural entre los sistemas sociales y las agrupaciones e individuos que consumen los medios de comunicación, en especial la televisión. En esta relación, las corrientes sociales de sentidos, provenientes de los intereses institucionales existentes en una sociedad, son asimiladas o rechazadas por las audiencias televisivas, a partir de los movimientos en que las personas interpretan las ideas, las imágenes, los relatos (por ejemplo el género televisivo de la novela) y los puntos de vista (por ejemplo el género televisivo noticiero, conferencias, estelares, etc.), en parte fusionando los recuerdos culturales con una imaginación cultural que responde tanto a expectativas como a rutinas y tradiciones sociales que cobran vida diariamente. La televisión es un medio de comunicación que se inserta en las actividades normales de la sociedad y los individuos. Esta inserción coordina temporalidades y espacios cotidianos, límites generacionales y prácticas familiares, modalidades genéricas y relaciones técnicas. La televisión, efectivamente, transmite discursos culturales organizados en sentidos dominantes o preferenciales, pero el modo en que se negocian esos discursos, en concordancia con la cultura del consumo en la que actualmente nos movemos, no está predeterminado ni está necesariamente limitado.

También podemos decir que la televisión tiene un perfil funcional; esta funcionalidad, primero, es una seguridad organizativa, una seguridad ontológica, en la que el medio técnico extiende las facultades humanas para ordenar la naturaleza y la realidad; es su faceta de objeto transicional, que actúa como nexo entre las actividades individuales y las actividades colectivas, entre los espacios privados y los públicos; la televisión posibilita los contactos entre lo exclusivamente individual y los formatos sociales que configuran a lo colectivo; la televisión es, en un sentido genealógico, una máquina más de compensación, tras la saga de inventos, para atenuar los problemas de comunicación.

BIBLIOGRAFÍA

- BAUDRILLARD, JEAN. 1993. *Cultura y simulacro*. Barcelona. Editorial Kairós.
- CONSEJO NACIONAL DE TELEVISIÓN DE CHILE. División de Estudios, Supervisión y Fomento: *Consumo televisivo infantil*. 1995. Santiago; *Consumo de televisión por cable. Un estudio cualitativo*. 1996. Santiago. *Consumo televisivo en pre-escolares. Diagnóstico y propuestas de acción*. 1996. Santiago.

- DEBRAY, RÉGIS. 1994. *Vida y muerte de la imagen. Historia de la mirada en occidente*. Barcelona. Paidós Ediciones.
- FLICHY, PATRICE. 1993. *Una historia de la comunicación moderna*. México. Ediciones G. Gili.
- FUENZALIDA, VALERIO. 1997. *Televisión y cultura cotidiana. La influencia de la TV percibida desde la cultura cotidiana de la audiencia*. Santiago. Ediciones CPU.
- FUENZALIDA, VALERIO & MARÍA HERMOSILLA. 1989. *Visiones y ambiciones del televidente. Estudios de recepción televisiva*. Santiago. CENECA Editorial.
- GARCÍA CANCLINI, NÉSTOR. 1989. *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México. Grijalbo Editorial.
- GARCÍA CANCLINI, NÉSTOR. 1995. *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México. Grijalbo Editorial.
- GETINO, OCTAVIO. 1998. *Cine y televisión en América Latina: producción y mercados*. Santiago. Ediciones LOM.
- GIDDENS, ANTHONY. 1984. *La constitución de la sociedad. Bases para la teoría de la estructuración*. Buenos Aires. Amorrortu Editores.
- GIDDENS, ANTHONY. 1990. *Consecuencias de la modernidad*. Madrid. Alianza Editorial.
- GONZÁLEZ, JESÚS. 1995. *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*. Madrid. Cátedra Editorial.
- HORKHEIMER, MAX & THEODOR ADORNO. 1987. *Dialéctica del iluminismo*. Buenos Aires. Editorial Sudamericana.
- LULL, JAMES. 1997. *Medios, comunicación, cultura. Aproximación global*. Buenos Aires. Amorrortu Editores.
- KIRK, GEOFFREY. 1973. *El mito. Su significado y funciones en las distintas culturas*. Barcelona. Barral Editores.
- MCLUHAN, MARSHALL. 1969. *El medio es el mensaje. Un inventario de efectos*. Buenos Aires. Editorial Paidós.
- MCLUHAN, MARSHALL. 1993. *La comprensión de los medios como extensiones del hombre*. México. Editorial Diana.
- MORLEY, DAVID. 1996. *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Buenos Aires. Amorrortu Editores.
- ONG, WALTER. 1997. *Oralidad y escritura. Tecnologías de la palabra*. México. Editorial Fondo de Cultura Económica.
- PERRIAULT, JACQUES. 1991. *Las máquinas de comunicar*. Barcelona. Editorial Gedisa.
- RIVANO, JUAN. 1997. *Los mitos. Su función en la sociedad y la cultura*. Santiago. Bravo y Allende Editores.
- SANTIBÁÑEZ, CRISTIÁN. 1997. *La problemática de género en la telenovela chilena: un acercamiento a la comunicación masmediática*. Centro Itata.
- SILVERSTONE, ROGER. 1996. *Televisión y vida cotidiana*. Buenos Aires. Amorrortu Editores.
- VILCHES, LORENZO. 1996. *La televisión. Los efectos del bien y del mal*. Barcelona. Ediciones Paidós.

