

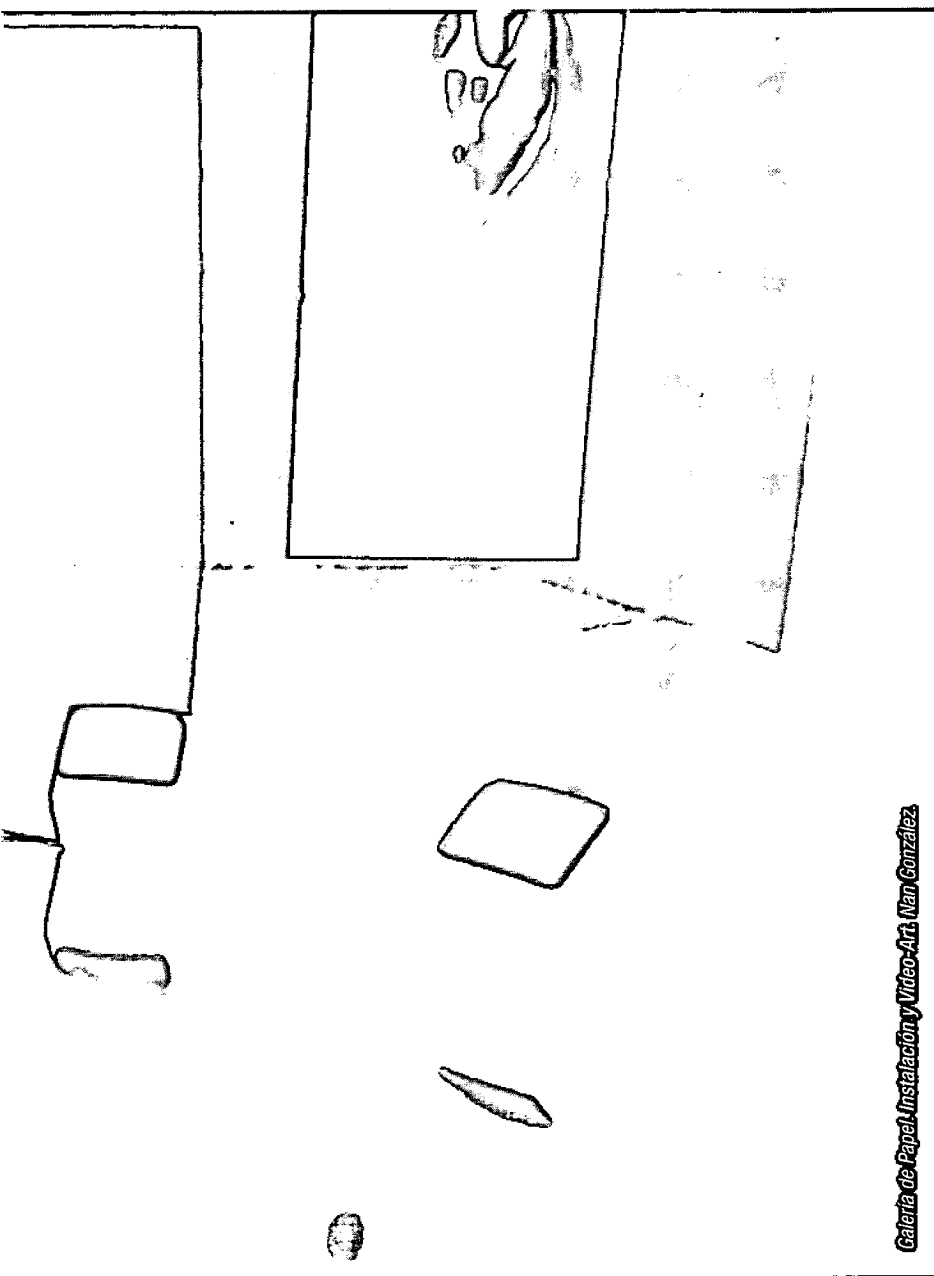
A para una agenda

Ante las pocas experiencias actuales de investigación sobre televisión en el ámbito académico venezolano, algunos miembros del Consejo de Redacción aprovecharon esta oportunidad para sugerir desde sus perspectivas, cuáles son las líneas que se pueden tomar en cuenta a la hora de realizar un estudio sobre este importante medio, que contenga aportes novedosos y significativos. Algunos de los temas que salen a relucir son los caminos en la convergencia de la televisión con las nuevas tecnologías como por ejemplo Internet, la educación para los medios, los usos sociales de la televisión en el contexto de un receptor activo, la profundización de los métodos cualitativos en la investigación, las redefinición de las políticas públicas de comunicación y la relación de la televisión en las actuales coyunturas sociopolíticas

□ Equipo Comunicación



Aportes de investigación



Galería de Papel. Instalación y Video-Art. Nan González

El panorama de la investigación de la comunicación televisiva tiene escasos esfuerzos integrales que permitan avizorar las tendencias actuales del proceso comunicativo, los horizontes políticos relacionados con una redefinición pública de la televisión y sus implicaciones con la dinámica socio cultural y la política comunicativa. El arqueo de los temas a investigar es importante, las preguntas son diversas, tantas como los elementos y sujetos involucrados en la interrelación comunicativa o las perspectivas y énfasis para su abordaje.

Los desafíos de la investigación venezolana, incluyen la escasa infraestructura de soporte en la que se cuenta la limitada información básica que permitan un punto de partida avanzado para el desarrollo de los trabajos y pesquisas. A ello se suma el progresivo desinterés, verificable en la academia venezolana, por conocer y escudriñar los aspectos relacionados a la televisión y sus diversas implicaciones en la sociedad. Los problemas, temas y desafíos sociales están en la realidad. En esta oportunidad, algunos integrantes del Consejo de Redacción de la revista *Comunicación*, asoman algunas reflexiones, preguntas y sugerencias que ofrecemos como apuntes para elaborar una agenda para la investigación de los temas y problemas relacionados con la televisión venezolana. Aporte que realizamos, desde la pluralidad de enfoques y énfasis de los distintos autores.

GUSTAVO HERNÁNDEZ DÍAZ

Estos son algunos de los tópicos que considero pertinentes investigar en materia de televisión:

1. Diagnóstico de la televisión en Venezuela

Aún no contamos con un panorama cierto de la situación de la televisión en el país en lo concerniente a la composición de la programación televisiva y así como de la estructura económica, técnica y legislativa de este medio. Sin embargo, tenemos que reconocer que en Venezuela, desde la década del 80 hasta nuestros días, se han realizado estudios que dan cuenta, aunque en forma parcial y esporádica, de los contenidos televisivos, del régimen de propiedad y de algunos aspectos económicos de las televisoras de cobertura nacional y regional. Actualmente el Instituto de Investigaciones de la Comunicación de la UCV, en el marco de sus líneas de investigación, está desarrollando un proyecto permanente denominado Observatorio de la Comunicación cuyo objetivo, precisamente, consiste en presentar el estado del arte de la televisión, de los medios masivos en general y de las telecomunicaciones en nuestro país.

2. Políticas Nacionales de Comunicación

Es necesario investigar, por ejemplo, sobre temas relacionados con la ética de la comunicación, la comunicación política-económica y las políticas de comunicación, aspectos que se han debatido en el país y a nivel internacional, con miras a planificar, profundizar y proponer alternativas democráticas en torno al rol del Estado y de las empresas privadas de televisión sobre conceptos puntuales como la regulación, la concentración, la diversificación, la programación, la organización de usuarios de televisión, y el derecho a la comunicación y a la información plural, sólo por citar algunos.

3. Educación para el uso reflexivo de la TV

Hay que insistir en la necesidad de formar a ciudadanos más advertidos y reflexivos sobre la influencia socializadora de la televisión y de los medios masivos en general. Hay que enseñar a pensar a través de la televisión, sin que se pierda el componente afectivo que es inherente a este medio. Es necesario formar ciudadanos capaces de desmontar o hacer consciente los valores y/o antivalores que se expresan en los géneros televisivos (publicidad, telenovelas, seriales, *talk show*, informativos, dibujos animados). Sobre todo resulta pertinente añadir que el análisis reflexivo-activo de la televisión no se ciñe a la estructura del mensaje, sino que se comple-

“

Hay que insistir en la necesidad de formar a ciudadanos más advertidos y reflexivos sobre la influencia socializadora de la televisión y de los medios masivos en general. Hay que enseñar a pensar a través de la televisión, sin que se pierda el componente afectivo que es inherente a este medio.

”

menta con el haz de significaciones producidas por las instituciones sociales como la familia, la escuela, las comunidades religiosas, las asociaciones de padres, las asociaciones de televidentes y los amigos que forman parte de nuestro entorno cotidiano. Finalmente, la educación para el uso reflexivo de la televisión toma en cuenta los fundamentos teórico-metodológicos, provenientes de la sociología de la comunicación, de la semiótica audiovisual, de los efectos de los medios, de la teoría de la audiencia, así como de diferentes modelos pedagógicos y paradigmas de la ciencia.

4. Estudios cualitativos y cuantitativos en audiencias televisivas desde el sector académico

Es necesario emprender estudios cualitativos y cuantitativos en audiencias televisivas, conocer no sólo la técnica de abordaje de dichas audiencias sino también los fundamentos teóricos y metodológicos que sustentan las prácticas de acopio, procesamiento y de análisis de los datos. Es más, en mi opinión, tomaría en cuenta en los estudios de las audiencias, por lo menos tres preguntas básicas: qué es lo que hace la televisión con las audiencias, qué es lo que hace la audiencia con

la televisión y cómo se establece la interacción entre la audiencia y la televisión. Hay que comprender las relaciones que establece el usuario con este medio desde múltiples perspectivas y paradigmas, sin ceñirnos exclusivamente a algunas de ellas, porque sería como anclar en determinismos teórico-metodológicos innecesarios, situación que ocurrió y sigue ocurriendo con la teoría de los efectos fuertes de los medios. Si pretendemos comprender modestamente el contexto sociocultural del usuario de televisión, lo más sensato es recabar el mayor número de información a través de los métodos y técnicas que tengamos a nuestra disposición, para luego compararlas y establecer discusiones teóricas, más enriquecedoras, que nos permitan diseñar estrategias en educación para el uso reflexivo de los medios. Dice un refrán popular que si quieres enseñar latín a Pedro hay que conocerlo y por supuesto saber latín. Yo agregaría a este refrán que el docente en medios de comunicación tiene que autoanalizarse para saber cómo está educando, para saber cómo está comunicando, para saber si comunica eficazmente y si está formando o (de) formando a su audiencia.

NARSA SILVA

La televisión como massmedia ha generado numerosas investigaciones de la mano de diferentes autores que a través de sus esfuerzos han contribuido a definir su naturaleza, funcionamiento y efectos. En general, la mayor parte de los enfoques se centraron primero en la estructura de los medios y en la configuración de los mensajes; y luego en el estudio de los efectos que producen en el receptor y su incidencia en la formación de imágenes, modelos, estereotipos; cuáles son los gustos y preferencias de los perceptores; cómo influye la televisión en el uso del tiempo libre; cuál es su impacto en el modelaje de actitudes y conductas en temas tan diversos como la política, la cultura, el deporte, la moda.

Muchos investigadores, académicos y profesionales de diferentes disciplinas apuntan que la investigación massmediática debe partir desde la interrelación comunicación-cultura y superar los enfoques dogmáticos de la década de los sesenta y setenta, centrados en el estudio de la naturaleza y funcionamiento de los medios de comunicación.

Entonces hablar de una agenda de investigación en televisión en la actualidad supone entrar en sintonía con la era de la

globalización y sociedad de la información que ha configurado un paisaje cultural distinto y formas de comunicación y relación diferentes a años anteriores. Hoy en día se habla de la “cultura massmediática”, de la interrelación entre comunicación y cultura, de los avances tecnológicos y su incidencia en el consumo de información, en la configuración de hábitos y patrones. En tal sentido, esta agenda de investigación debe estar cónsona a las necesidades de la sociedad actual, orientarse en función de nuevos retos, y atender a las demandas de esta nueva sociedad en la que nos encontramos inmersos.

Esto implica trascender la línea de investigación orientada exclusivamente hacia el medio per se, su estructura y efectos, para abordar el estudio y la conexión entre el medio, el receptor, y la sociedad. Dentro de esta agenda debe prevalecer el análisis de la televisión y la sociedad; la televisión y la cultura; la cultura y el consumo de medios; los productos culturales y su uso; las nuevas tecnologías y el consumo.

La agenda de investigación en televisión debe responder a las demandas e inquietudes de la sociedad, debe contemplar un seguimiento de la realidad político, económico, social y cultural, de los cambios y avances tecnológicos y cómo influyen éstos en los patrones y hábitos de consumo, debe hacer énfasis en el análisis de las audiencias, sus necesidades e inquietudes, formas de interacción social, y también en el análisis de los contenidos y temáticas abordadas por el medio televisivo y su vinculación a la realidad.

La investigación en televisión debe traducirse en conocimiento e información útil y relevante para el análisis y comprensión de la sociedad, sus individuos, sus realidades, y esto emana del contacto con la realidad que se vive, las expectativas, interrogantes, e inquietudes que surgen del seno de la sociedad y de sus individuos y en definitiva le confiere sentido, pertinencia y utilidad.

Es necesario dar seguimiento al desarrollo y acontecer político, económico, social y cultural, al avance de las nuevas tecnologías, para establecer así una conexión con las necesidades y expectativas de los ciudadanos y darle prioridad a lo importante más que a lo urgente.

Dentro de esta agenda la audiencia, sin duda, debe ocupar un lugar preponderante dentro de la línea investigativa de académicos-intelectuales que aborden el estudio de la televisión. Sus necesidades, expectativas, hábitos, preferencias, compor-

“

Aunque todavía seguimos llamando televisión a los aparatos de recepción de TV. Digital, en que convergen tecnologías de compresión digital, transmisión vía satélite y cable, banda ancha, Internet, etc., lo cierto es que se trata de un nuevo artefacto con múltiples funcionalidades que está haciendo cambiar el panorama de las industrias culturales y de las pautas de consumo.

”

tamientos deben continuar investigándose pero desde una óptica que supere lo meramente cuantitativo e incorpore enfoques y metodologías cualitativas que permitan una mayor y mejor aproximación en lo que respecta a valores, símbolos, necesidades, gustos, preferencias, significación.

Si bien las cifras son importantes y necesarias para abordar un estudio, la lectura de dichos números, su interpretación y adecuación a un marco teórico, arrojará luces sobre diferentes aspectos que ayuden a comprender y visualizar una realidad, tópico o problemática.

En líneas generales, pudiera afirmarse que las investigaciones apuntan hacia aspectos cuantitativos centrados en función de varios elementos como: medición de audiencia, frecuencias; recall; índice de rating. De allí que debe hacerse mayor énfasis en el valor añadido de una metodología de investigación cualitativa que arroje suficientes luces sobre los diferentes tópicos o temas abordados.

Desarrollar una agenda de investigación en televisión supone también crear en instituciones públicas y/o privadas una plataforma de recursos, tanto humanos (de carácter interdisciplinario), como técnicos y financieros, que definan líneas de investigación y emprendan proyectos in-

vestigativos que encuentren asidero con la realidad y necesidades de la sociedad, y sean publicados y divulgados.

JESÚS MARÍA AGUIRRE

Cada nuevo medio o canal de difusión tecnológica que se suma a las transacciones humanas plantea nuevos retos a la investigación. Aunque todavía seguimos llamando televisión a los aparatos de recepción de TV. Digital, en que convergen tecnologías de compresión digital, transmisión vía satélite y cable, banda ancha, Internet, etc., lo cierto es que se trata de un nuevo artefacto con múltiples funcionalidades que está haciendo cambiar el panorama de las industrias culturales y de las pautas de consumo.

Cuando concluimos con otros colegas del Equipo el estudio sobre “El consumo cultural del venezolano”, el panorama televisivo iba sufriendo tal transformación que eran más las incógnitas que se nos abrían que las certidumbres que poseíamos.

A modo ilustrativo expongo algunas preguntas que han ido surgiendo en este tránsito. Hoy requerimos responder a cuestiones como las siguientes:

- ¿La convergencia ha reducido o no el número de compañías que dominan la articulación de las telecomunicaciones y los canales de difusión? (revisar las anteriores tesis sobre la concentración de medios y su nueva configuración);
- ¿cómo se recompone el panorama de las televisoras, es decir, la relación entre las públicas / estatales, las privadas y mixtas; las nacionales / regionales y locales; las de sistema abierto y de pago? (obviamente estos tópicos están asociados a problemas relativos a la identidad cultural y nacional con las correspondientes disposiciones legales);
- ¿qué cambios se han producido en la oferta televisiva (parrilla generalista, diversificación de programas, surgimiento de nuevos géneros) a partir de la proliferación de canales temáticos y de las propiedades interactivas de los nuevos formatos?
- ¿qué nuevas brechas tecnológicas se han abierto en una población previamente estratificada? Además de las diferencias sociales, cabe tener en cuenta las intergeneracionales y las de género;
- ¿cuáles son las nuevas pautas de consumo de las generaciones juveniles,

que se han socializado ya con la cultura multimedia?

- ¿cómo afecta el nuevo entorno multimedia con prevalencia de hipertextos a los modos de recepción y lectura?
- ¿qué modelos de canales sirven mejor a las distintas funciones tradicionales (informar, entretener, formar) y qué nuevas funciones se agregan a éstas por la interactividad (consultas, chat, foros, etc.)?
- ¿cómo afecta a la construcción de la opinión pública, particularmente política, la fragmentación del espacio televisivo? (posibilidades y límites de la teledemocracia y de la ciberdemocracia);
- ¿cuáles son las políticas públicas adecuadas para asegurar ciertos espacios compartidos que faciliten la integración social, la identificación cultural, el respeto por las minorías, la tolerancia intercultural?
- ¿qué criterios éticos y legales deben prevalecer respecto a la libertad, seguridad y privacidad cuando se interfieran las comunicaciones en red, donde se desdibujan las fronteras entre lo público y lo privado?

AGRIVALCA CANELÓN

A pesar de lo mucho que se ha escrito acerca del tema, todavía se ha avanzado muy poco en la comprensión del fenómeno televisivo en toda su extensión. Ello puede obedecer a la recurrencia de unos planteamientos teóricos que, por sus propias características reduccionistas, hacen muy difícil el abordaje de hechos sociales tan complejos como lo son la TV y su incidencia.

Básicamente, la mayor parte de los estudios parten del planteamiento estructuralista vigente que marcó el desarrollo de las ciencias sociales en el siglo XIX y se prolongó hasta buena parte del siglo XX. Así, al investigar en torno a la televisión en la sociedad, se suele hacer referencia casi exclusiva a sus efectos, con lo cual parece seguirse la lógica analítica tradicional partidaria de que, para conocer la realidad, es necesario dividirla por partes.

Desde esta perspectiva, es fácil entrar en la dinámica de estudiar al público y a la televisión como una relación de causa-efecto, en la que el medio tiene un papel activo y omnipotente, y ejerce su influencia sobre un individuo pasivo e indefenso.

66

En casi absolutamente todos los hogares del mundo occidental hay aparatos de televisión. Ciertamente, sus textos, sus imágenes, sus relatos y sus estrellas, ofrecen temas a las conversaciones de la vida cotidiana.

99

A modo ilustrativo, puede decirse que el trabajo fundacional en este campo tuvo su origen hace 40 años, cuando el Departamento de Investigación de Audiencias de la BBC sugirió a la Fundación Nuffield el patrocinio de una investigación sobre el impacto de la televisión en los niños y en los adolescentes.

De esta manera, a lo largo de cuatro años, entre 1954 y 1958, H. Himmelwit, A.N. Oppenheim y P. Vance, se abocaron a estudiar los efectos de la televisión en la audiencia infantil y juvenil en una época en la que todavía una proporción considerable de hogares ingleses no tenían televisión, lo cual permitía realizar eficaces comparaciones entre los hábitos de quienes eran espectadores y no espectadores. A partir de entonces, se realizaron muchos estudios en el contexto internacional con el fin de analizar los efectos positivos y negativos de este medio de comunicación.

Los trabajos de Schram (1960) realizados en el transcurso de tres años en diez colectividades de los Estados Unidos acerca de los usos que hacen los niños de la televisión; los de Halloran (1970) sobre su impacto social; los de Bagaley y Duck (1976) centrados en el análisis del mensaje televisivo; y los de Mander (1977), quien combinó el análisis de los efectos cotidianos de la televisión con el estudio acerca de la influencia que puede ocasionar sobre los espectadores la manipulación de las imágenes y el control sobre las

conciencias, constituyen algunos de los más conocidos trabajos, herederos, de alguna manera, de la investigación iniciada por Himmelweit y sus colaboradores.

Dentro de este enfoque lineal adquiere importancia el concepto, muy consensuado, de que la televisión es, ante todo, una tecnología, y, como tal, debe estudiarse de forma separada del resto de los contextos sociales, a pesar de que se reconoce su impacto sobre éstos. En este sentido, los medios de comunicación de masas, y muy concretamente la televisión, se definen como algo añadido desde afuera, que tiende a desequilibrar los contextos sociales tradicionalmente reconocidos, lo que impide, con frecuencia, un análisis en profundidad de su participación, junto a los demás agentes socializadores, en la práctica y percepción de la realidad.

Los trabajos de Fiske (1978), Masterman (1980 y 1985), y Lull (1988 y 1990) en el escenario anglosajón, así como los desarrollados por Kaplún (1988), Martín Barbero (1985), y Guillermo Orozco (1990 y 1991) en el latinoamericano, resultaron decisivos para modificar la orientación en el estudio de la televisión. De allí en adelante, las investigaciones dejan de estar centradas en los efectos o en sus contenidos para ocuparse de las audiencias y de la recepción, tomando a los espectadores en ámbitos específicos, como pueden serlo la familia o la escuela.

En este apartado se destacan, como referencia para otros trabajos, las investigaciones de audiencia a instancia de la perspectiva etnográfica, las cuales llamaron la atención respecto de unas circunstancias que, por diversas razones, los enfoques tradicionales del campo de estudios de la comunicación masiva rehusaban analizar.

Quizá debido a cierta obstinación en focalizar el objeto de estudio, las tradiciones teóricas enarbolaban el principio de que el proceso de comunicación podía segmentarse de la vida cotidiana sin grandes complicaciones: la lectura de un periódico, el hábito de sintonizar cierta propuesta radial, la exposición a una campaña proselitista lanzada a través de la televisión, etc., constituían variedades de todo un género aparentemente circunscrito de actividad social. Según la corriente teórica que las tematizara, todas ellas eran equivalentes o bien a un ejercicio amplio de la influencia de los medios, o bien a un episodio más en el disfrute de la libertad de elección y de resistencia cultural de los consumidores.

A pesar de estos desencuentros, las corrientes teóricas se emparentaban en la

presunción común de que la participación en los procesos de comunicación ocurría al margen de la historia personal y grupal de los espectadores, lo que implicaba, entre otras cosas, que no se problematizara la posición desde la cual se consumían los mensajes mediáticos, y que por tanto, se pretendieran válidas las descripciones de los efectos o de los usos de los mensajes formuladas independientemente de la consideración de los propios implicados en los procesos de la comunicación masiva.

En este marco, uno de los avances significativos de la investigación de audiencias ha sido la elaboración del concepto de "contexto de recepción", entendido como el ámbito donde la práctica de ver televisión adquiere sentido no tanto por la acción específica de "recibir mensajes mediáticos", sino por el hecho de que éstos sean fuente de diálogos u objeto de comentarios y discusiones. Bajo esta óptica, Bausinger (1984) argumentó extensamente a favor de una postura que sitúa a los medios masivos de comunicación como una parte hasta tal punto esencial de la vida cotidiana contemporánea, que los procesos de comunicación iniciados por los medios se extienden más allá del momento inmediato de su consumo y llegan a constituir motivos para conversaciones a través de las cuales se "reciclan" y resignifican los contenidos mediáticos.

Aquí, merece un detenido análisis un punto sobre el que las investigaciones de audiencia reclaman atención: la significación de las actividades relacionadas con los medios, y en especial la televisión, como piezas fundamentales en la comprensión de la cultura contemporánea, vale decir, el estudio del fenómeno televisivo como práctica sociocultural.

En casi absolutamente todos los hogares del mundo occidental hay aparatos de televisión. Ciertamente, sus textos, sus imágenes, sus relatos y sus estrellas, ofrecen temas a las conversaciones de la vida cotidiana. Se ha estudiado mucho el fenómeno de la televisión; sin embargo, es precisamente esa integración en la vida cotidiana de aquellos que la miran lo que, de algún modo, está llamado a erigirse en un tema central en el estudio de la televisión. Frente a las aproximaciones convencionales de análisis de contenidos, se establece aquí un estudio de las formas de representar, y de los valores explícitos e implícitos que tienen las imágenes mostradas a la audiencia.

Desde este punto de vista, los espectadores nunca están pasivos ante la televisión. En cada momento de la emisión y en su

“

Como señalan la *Association from Media Literacy de Canadá* (1992), Martín Barbero, Masterman, y Quin, la comunicación a través de la televisión y otros medios de difusión es siempre comunicación mediada.

”

calidad de receptores, negocian significados con el emisor, pudiendo generarse coincidencias o no entre los mensajes emitidos y la negociación de sentido.

Como señalan la *Association from Media Literacy de Canadá* (1992), Martín Barbero, Masterman, y Quin, la comunicación a través de la televisión y otros medios de difusión es siempre comunicación mediada. Más en concreto, Tyner (1993) precisa que los medios "no son fragmentos de la vida o espejos de la sociedad. Son documentos cuidadosamente elaborados, sin dejar nada al azar, que intentan imitar la realidad. Y, aunque no son reales, pueden modelar nuestras actitudes, conductas e ideas sobre el mundo".

No obstante, la asunción de esta dimensión investigativa amerita abordar el análisis de la audiencia desde dos vertientes: la cuantitativa y la cualitativa. El análisis cuantitativo permite conocer ciertos comportamientos de la audiencia así como el grado de preferencia de los espectadores. En los estudios de audiencia convencional, este enfoque es utilizado para desarrollar estrategias de pautas publicitarias en medios, ya que permite conocer en qué canal se ubica un sector específico de la población a lo largo de la jornada televisiva (segmentación y parcelamiento de audiencias para venderlas a los anunciantes), así como las migraciones de un canal a otro.

Mientras esta modalidad de análisis, centrada meramente en el comportamien-

to mecanicista de los espectadores, hace viable el estudio de sus reacciones y efectos ante determinado mensaje (publicitario, político o social), su canalización siguiendo la orientación de los estudios de recepción, halla campo abierto para el análisis de las audiencias a partir de los significados que construyen alrededor de un programa en particular o de la televisión en general.

Sin embargo, esta cuestión no puede ser abordada sólo desde la perspectiva de los expertos académicos, también requiere partir de la consideración de los propios agentes, razón por la que el empleo de métodos cualitativos en la investigación resulta ampliamente justificado.

Lo cierto del caso es que, en materia de televisión, así como también en el de cualquier otro medio de comunicación, la visión de estudio no debe limitarse al análisis de los contenidos, ni al tipo de representaciones que utiliza en sus mensajes, ni mucho menos a la investigación de los efectos que el medio ejerce sobre un grupo dado. Todos ellos son aspectos parciales de un fenómeno y una matriz mucho más compleja.

Por tanto, resulta imprescindible desarrollar metodologías que ofrezcan una perspectiva diferente a la dominante, según la cual:

- Se considere a la televisión como un medio que construye la realidad y ofrece un sistema de valores determinados a partir de los códigos mediáticos.
- Se considere que las audiencias juegan un papel activo en el acto de percibir mensajes.

Analizar la televisión como algo externo a las redes sociales y formas de comunicación existentes, impide aplicar una perspectiva holística que ayudaría a entender la labor conjunta de distintos agentes de comunicación con los que se relaciona el individuo, y el papel que juegan en el desarrollo de su personalidad individual y social.

JOSÉ IGNACIO REY

Quisiera dejar sentado, de entrada, que lo que ahora apuntaré concretamente sobre televisión se inspira y remite a lo ya escrito recientemente (Rev. Comunicación, N° 116, pgs.4-8 y 18-19) a propósito del sistema todo de comunicaciones en países como los nuestros. Como se decía allí, países con un tejido social extremadamente débil y debilitado, siempre al borde de

la ruptura. Anomia, invertebración y caos latente. Crisis de identidad e incluso, más y más, crisis de supervivencia. No es el momento para analizar causas, exógenas unas, endógenas otras. Ningún investigador puede salirse de su contexto y mucho menos cuando lo que se investiga son precisamente flujos comunicacionales, así como medios y mecanismos de socialización masiva.

En referencia ya a lo estrictamente mediático, hay un hecho que no puede ser ignorado. Junto a la radio, la televisión está habitualmente encendida en la mayor parte de los hogares latinoamericanos. Por cierto y muy probablemente, tanto más encendida cuanto mayor es el índice de desempleo productivo y menor el nivel de educación formal en sus integrantes. Para bien o para mal, este huésped omnipresente ha venido ejerciendo y ejerce una influencia determinante.

En ese contexto y en orden a sugerir algunas prioridades investigativas, me limitaré a hacer un par de recomendaciones. La primera está más referida a la política. La segunda a la educación.

El papel del Estado en las comunicaciones es indeclinable, pero no para vigilar y eventualmente censurar contenidos televisivos, sino para abrir espacios nuevos de sana confrontación y consenso, que posibiliten una estrategia concertada entre operadores de los sectores público y privado. Legítimos intereses comerciales privados no tienen por qué ser contrarios a intereses generales y nacionales. Se puede suponer, por otro lado, que son también y únicamente intereses generales (no partidistas) los que busca el sector público. Se trataría, en definitiva, de concertar voluntades e intereses para hacer viable y eficaz una Política Nacional de Comunicación en el área de la televisión, pero en articulación con otras áreas mediáticas. Operadas por iniciativas múltiples y variadas, la televisión y la radio no pueden ser concebidas -al menos, hoy y aquí- fuera del marco de lo que se entiende civilizadamente por servicio público.

A ese respecto, al investigador le correspondería la definición de ese espacio inédito de concertación. Asimismo, la elaboración de la agenda correspondiente, respetando el ritmo que imponen circunstancias y momentos. Quizás también -en función facilitadora- el diseño de toda una campaña mediática previa, orientada a crear conciencia y opinión acerca de la conveniencia de crear esos espacios nuevos de decisión, en los que nadie deje de estar de alguna manera representado.

66

Las televisoras comunitarias con sus diversas modalidades e historia, tienen aspectos a estudiar para conocer el tejido social que les sirve de soporte, escudriñar las estructuras ideológicas y proyectos que se proponen con sus programas y contenidos.

99

Una segunda recomendación tiene que ver con lo que, de manera general, se ha venido llamando educación para los medios. Primariamente, como parte de los programas mismos de educación formal escolarizada, pero también a través de talleres y cualquier otro tipo de iniciativas orientadas a los adultos. Es muy importante capacitar al tele-espectador de cualquier edad, a fin de que, concretamente y dentro del hogar, "el huésped" televisivo en ningún caso pierda su condición de tal. Formidable instrumento que, bien conocido y utilizado, debe quedar integrado en los programas educativos mismos. Por supuesto, resultado no menor de toda esa estrategia educativa -integral, coherente y sostenida en el tiempo- sería la conciencia generalizada del papel activo que debe tener el tele-espectador dentro de los nuevos espacios decisivos. La "sociedad civil" está llamada siempre a reivindicar su protagonismo.

El investigador de la comunicación, también en este campo, tiene un papel relevante, no sólo por su contribución necesaria al diseño de un plan nacional de educación para los medios, sino, sobre todo, en las etapas de su ejecución y evaluación continua. Dicho sea de paso y aunque a primera vista pueda parecer un simple problema semántico, recomendaría a los investigadores que, al referirse a los problemas de recepción, televisiva o en cualquier otro medio, dejen de utilizar la expresión "consumo". Un genuino plan de educa-

ción o de re-educación mediática debe descartar o trascender categorizaciones perversas o simplemente inadecuadas. La cultura propiamente no se consume.

Tejido social débil o debilitado. Sociedades "en construcción". Institucionalidad joven y precaria. Democracias incipientes. Crisis de pertenencia. Identidades difusas. Hibridación y mestizaje radical. Cohabitación estrecha de primer y de tercer mundo. Flagrantes desigualdades. Todo ello configura nuestra realidad y también nuestro presente. Para algunos, panorama desolador. Nada más que reto a la imaginación y al esfuerzo, para otros. En todo caso y en área específica de la comunicación y de la televisión, las prioridades absolutas -pensamos- están en el terreno de la política y en el terreno de la educación. El problema no es de simple oferta-demanda. Tampoco es un problema de consumo. Se trata de ayudar a esclarecer conciencias y comprender realidades. Se trata de facilitar convergencias y tejer tramas. Se trata de liberar flujos informativos en todas las direcciones y en dinámica permanente de retroalimentación. Comunicación alternativa. Solidificación de estructuras. Vertebración.

CARLOS CORREA

Una aproximación al tema de la televisión no puede desdeñar la importancia y relevancia que tiene en la configuración de la cotidianidad cultural de los ciudadanos un medio como la televisión. Es evidente que en la actualidad los modos de abordar a este medio requieren nuevos instrumentos, métodos y preguntas. Las tecnologías, cada vez con menores costos de aprendizaje para las audiencias, determinan nuevos modos culturales masivos que tienen profundas consecuencias en los relacionamientos sociales, políticos y económicos.

En el contexto venezolano, podemos constatar la progresiva consolidación de una oferta comunicativa regional, la aparición de canales de programación especializada, propuestas de distribución con diversos proveedores y variadas plataformas tecnológicas. A continuación detallamos algunas propuestas de investigación a partir de los factores o actores involucrados.

Los medios

Los canales de televisión regional tienen una presencia importante en las ciudades del interior. Conocer las estructuras asociadas a la propiedad, programación y

modelos de producción puede contribuir a visualizar una realidad que no cuenta con una presencia en los estudios del medio y permitiría descubrir las nuevas interrelaciones entre las ofertas de los medios capitalinos que se asumen nacionales y los medios que son distribuidos por los nuevos soportes tecnológicos (satélite, cable..).

Los canales de ofertas especializadas, por segmentación de audiencias o temáticas, son cada vez más recurrentes. El estudio de sus modos de producción y las estrategias de programación permitiría considerar las consecuencias de esta fragmentación de los discursos en los procesos de interrelación comunicativa con las audiencias.

Las estructuras de propiedad de los medios, es un indicador para el estudio del despliegue de las actuaciones. La configuración de los capitales involucrados y sus niveles de integración vertical y horizontal con otros sectores productivos está pendiente de una actualización. Igualmente hay que estudiar la integración con otras empresas de telecomunicaciones que son distribuidores de señales de televisión.

Las televisoras comunitarias con sus diversas modalidades e historia, tienen aspectos a estudiar para conocer el tejido social que les sirve de soporte, escudriñar las estructuras ideológicas y proyectos que se proponen con sus programas y contenidos.

Los productos

La televisión venezolana tiene en su historia propuestas de programación que respondían a intereses genuinos de nuestra propia idiosincrasia y aspiraciones culturales. En la actualidad se observa una progresiva influencia de programas prefabricados con adaptaciones locales. En esta tendencia se inscriben los programas de concursos competitivos (que incluyen opciones juveniles, de habilidades y saberes) y las readaptaciones con variedad de aproximaciones de la saga en la que obligan a los participantes a convivir en un entorno de competencia con exclusiones progresivas. Conocer la historia y origen de estos productos, las transformaciones que implican para el propio talento nacional y la reconversión de las televisoras es otra de las tareas pendientes.

La ampliación de la oferta comunicativa derivado de la progresiva segmentación y las posibilidades tecnológicas, establece nuevos pivotes para una interlocución de los públicos. Ello condujo a la existencia de estrategias de programación con especialización de contenidos o públicos. ¿Cuáles son sus particularidades y estrategias?

“

**La televisión venezolana
tiene en su historia propuestas
de programación que respondían
a intereses genuinos de nuestra
propia idiosincrasia
y aspiraciones culturales.**

”

Los programas de producción nacional ofrecen un abanico de opciones que incluyen a las tradicionales telenovelas, programas cómicos y los programas de opinión que mantienen las formulas que aplican desde sus inicios, algunos de ellos responden a una realidad particular de la idiosincrasia venezolana. Los modelos de producción, las claves de su permanencia y la reconstrucción socio-histórica de la relación comunicativa, permitirían reconocer la diversidad o recurrencia de los modos culturales implícitos.

Los públicos

Las variaciones en las estructuras de los emisores, productos y contenidos implican una reconfiguración pasiva o activa de los modos y saberes culturales de los públicos. Estas influencias mutuas, aunque en relación de asimetría, son de vital importancia para la tarea de rediseñar las propuestas de interlocución televisiva. Las variaciones derivadas de la segmentación de las audiencias que generan particularismos culturales de acuerdo a las características de los públicos generan simbólicamente una variedad y establecen al mismo tiempo una suerte de homogeneización que traspasa a los segmentos definidos. Conocer los aspectos diversos y convergentes nos permitiría reconocer las dimensiones de la actual complejidad de la relación entre los sujetos de la relación televisiva.

Los modos de relacionamiento y sus múltiples opciones, que incluyen una apropiación diversa de la realidad tecnológica que aumenta las ofertas y reduce opciones, por la vía de la exclusión ideológica o la redundancia de los mismos contenidos reinventados para cada segmento son hechos constatados en el país. Conocer la integración de las diversas opciones: internet, cable, video casero, canales nacionales e internacionales y los modos de uso de las audiencias, puede desnudar cambios que implican el desarrollo de variaciones culturales propios en las identidades sociales.

Las identidades sociales de Venezuela, su desarrollo, principales características y tendencias, observadas desde la relación con el medio televisivo, constituyen un aspecto pendiente por conocer y así escudriñar la prospectiva cultural nacional, lo que define profundas implicaciones en el quehacer educativo, social y político.

Las políticas

Una lectura que implique a los elementos intervinientes en la relación comunicativa debe considerar los alcances, límites y posibilidades de la acción del Estado y la sociedad en la construcción de políticas públicas orientadas a proteger, respetar y promover los valores trascendentes del hombre y sus concreciones en el contexto nacional. Frente al medio también existe la imperiosa necesidad de conocer los modos de apropiación y las respuestas posibles desde la ética. La tarea de educar desde y para la televisión requiere el desarrollo de una propuesta de investigación que profundice en las sinergias y contradicciones que existen entre los modos televisivos, la educación, la vida cotidiana y las expresiones de los anhelos de convivencia ciudadana que se expresan en el imaginario y en las instituciones públicas. La educación para los medios necesita insertarse en el sistema de educación básica y ello requiere determinar de modo dinámico los hitos de la relación comunicativa para ponderar y minimizar, según cada caso, las influencias de los medios.

La acción política está en los medios. Algunos relevaron su rol de medios por el de actores políticos. Esta acción legítima y propia de la comunicación, necesita de mecanismos de regulación social. Es decir debe mostrarse a los ciudadanos para que puedan definir sus opciones de mejor manera, ello implica desarrollar y establecer estrategias para que los ciudadanos sean lectores activos de los medios. La regulación de la acción política de los me-

dios es uno de los desafíos importantes de las sociedades y ello debe hacerse para ampliar los grados de libertad, sin menoscabar las libertades de los emisores. Una acción que requiere de acumular saberes y políticas públicas que permitan su apropiación por parte de los actores sociales.

MARCELINO BISBAL

Los periódicos me aburren y hace tiempo que dejé de escuchar la radio, así que gracias a la tele me entero de lo que pasa por ahí. Este programa, por ejemplo (...)

En mi vida he visto una imbecilidad más grande: la gente tiene que adivinar cuánto cuesta cada una de esas cosas; si acierta se la queda. Pero fíjese en lo felices que son, fíjese en cómo se rien (...). Ahora la gente es mucho más feliz que en mi época, eso lo sabe cualquiera que haya vivido lo suficiente. Por eso, cada vez que le oigo a un viejo decir pestes del futuro, sé que lo hace para consolarse de que no va a poder vivirlo, y cada vez que oigo a uno de esos intelectuales decir pestes de la tele sé que estoy delante de un cretino.

Javier Cercas, en *Soldados de Salamina*

En la mayoría de los países de la región la televisión irrumpe a partir del año 1950. La presencia de la imagen, como si esta fuera la misma realidad, seduce a los latinoamericanos y deslumbra a la vez. Empezábamos a ser algo más modernos, o al menos nos sentíamos así. Los asuntos de la *identidad colectiva* comienzan a replantearse ante la visibilidad, que más adelante y hasta nuestros días sería masiva, del artefacto visual. La prensa, el cine y la radio cederán terreno a la recepción de esta nueva tecnología. Ni que decir del libro. “Esta zona fue meramente la receptora pasiva-por lo menos durante los primeros tramos del proceso- de un instrumento cultural cuyas especificaciones técnicas y formas de uso social habían sido previamente determinadas en los países centrales. En buena parte, el desarrollo histórico de ese medio en la región fue el producto de decisiones adoptadas por un número reducido de corporaciones multinacionales, especialmente por los gigantes de la electrónica y el *show-business* de los EE.UU” (Eriberto Muraro, 1987). Este hecho, que se sucederá por igual con la introducción de las “nuevas” tecnologías comunicacionales, no empañará para nada el sentimiento que nos penetraba como latinoamericanos y habitantes del planeta y que

se introducía en nuestras visiones de la realidad circundante e inclusive en las más lejanas, nos hará ser modernos y próximos a la “civilización”. “Es extraordinario lo que, en sentido positivo, nos diferencia de los ancestros, marginados de tales prodigios de la tecnología. El cambio de hábitos modifica la noción de pasado, censurable en la medida en que carecía de pantalla chica. Y en la intención se transita del pasado monótono al porvenir sólo hecho de sensaciones divertidas” (Carlos Monsiváis, 2000). América Latina entraba en la carrera de la cultura de masas y su significación en la conformación de gustos, patrones, sociabilidades,... e incluso en la apuesta por un *modelo* de programación televisiva latinoamericana.

Pero los inicios y consolidación de este nuevo medio de comunicación no fue tan rápidamente asimilado por todos los sectores de la sociedad latinoamericana. El planteamiento de Umberto Eco de *apocalípticos e integrados* ante la cultura de masas se puede aplicar, desde esta región que es América Latina, perfectamente a nuestro proceso de penetración de la televisión, e inclusive a nuestras consideraciones reflexivas frente a ella. En todo el contexto de la región se levantaban las voces censoras y moralistas frente al medio. Son posturas de la “alta cultura” intelectual que no entiende el proceso de *migraciones culturales* que empezaba a irrumpir, con fuerza cada vez más creciente, con el medio televisión. ¿Cómo se da el rechazo? Por intermedio de palabras que, como estas que referenciamos, fueron arrojadas en nuestro espacio y que se sucederán por igual en toda la región sin mayores diferencias y parcialidades frente al medio y su industria cultural (Marcelino Bisbal, 1999):

- Hay una manera de integrar la esencia folklórica, como es el caso del ballet de Antonio Gades, en España, o el ballet folklórico de Rusia, o los grandes músicos y compositores populares, pero no me digan que la industria cultural es capaz de emprender un verdadero apoyo a estos valores y manifestaciones culturales porque su labor es otra: Masificar (...). La industria cultural tiene ganado un lugar al otro lado de esa línea que separa y enfrenta el arte, la cultura, las ideas y el pensamiento a las leyes del mercado, la banalización y la masificación (Juan Liscano, 1989)
- La principal contribución de la estética de la vulgaridad es la cultura de masas o cultura popular, de la que el mundo

norteamericano es la quintaesencia. Las viejas nociones de hegemonía cultural y cultura elitista no tienen el menor sentido en un mundo dominado por los grandes medios de comunicación de masas y la comercialización masiva del arte (...). El triunfo de la estética vulgar es, en definitiva, el triunfo de la democracia aplicado al dominio del arte y la cultura (Juan Nuño, 1992).

- La radio, la televisión, el cine, las tiras cómicas expresan de manera más constante y eficaz formas y temas, y lo que es acaso más grave, lenguaje, que no representa ninguna aproximación a una cultura real y avanzada, sino la divulgación casi mecánica de los productos de una sub-cultura creada por influencias poderosas nacionales y extranjeras, y que terminan, finalmente, por constituir una verdadera subversión de valores (Arturo Úslar Pietri, 1993).

Sin embargo, el medio se ha consolidado y con él profundas transformaciones y “migraciones sedentarias” se han dado. No hay duda que la televisión ha adquirido el estatuto de ser hegemónica y determinante en el tiempo libre y de ocio de la gente. En ese sentido, y sintetizando interpretando a Manuel Martín Serrano (1995) las principales transformaciones sociales vinculadas a la era audiovisual y significativamente con la televisión han sido las siguientes:

- 1- Han afectado a la distribución y el uso del tiempo existencial de las personas.
- 2- Además de la transferencia de tiempo, los medios de comunicación han recibido una transferencia de funciones comunicativas que antes se satisfacían por el contacto directo.
- 3- Han afectado al empleo y disfrute de los espacios privados, y a su significado afectivo. Igualmente, el uso de los espacios públicos se ha visto alterado.
- 4- Han hecho posible el predominio de valores particularistas y etnocéntricos.
- 5- Han establecido nuevas dialécticas entre las comunicaciones personales y las comunicaciones mediadas.
- 6- Han derivado en una vinculación de dos actividades que estaban separadas: el *informar* sobre lo que acontece, y el *intervenir* en lo que acontece.
- 7- No han modificado en nada los factores que determinan la marginación comunicativa.

8- Han creado las condiciones tecnológicas y económicas para un reencuentro de las prácticas comunicativas audiovisuales y textuales.

9- Han culminado el proceso socioeconómico, que vincula la información para la comunicación, con todos los otros usos no comunicativos de la información.

Pero estas funciones y transformaciones que hoy día le hemos encontrado y visto a la tecnología audiovisual no surgen de inmediato, las mismas son el producto de una onda de avances tecnológicos que se fueron incorporado al audiovisual y en donde la televisión fue la receptora privilegiada. Al punto que la televisión se convierte hoy en un "aparato multimediático" que recibe las más sofisticadas innovaciones de la tecnología comunicativa. Al hablar de un "ecosistema comunicativo", de impresionantes magnitudes, tiene a la televisión como el vértice a donde van a confluír todas las miradas recelosas por un lado e integradas-seducidas por el otro. Y así fue desde los inicios del medio en América Latina y que como nos apunta Monsiváis: la tecnología deslumbra, pero al mismo tiempo se vigilaban sus patrones de consumo (2000).

Esos planteamientos, como habrá podido observar el lector, implican un cambio de perspectivas en la consideración de las principales líneas de investigación que sobre el medio televisión estamos considerando. Así pues, pensamos que en estos tiempos, de signos nuevos y en donde el medio audiovisual con la TV en el vértice y su confluencia en el panorama de la convergencia tecnológica que estamos presenciando en esta Sociedad de la Información o del Conocimiento, los principales *items* de investigación deberían estar alrededor de:

- El tema de los públicos, las audiencias, sigue siendo un área bastante desconocida para los investigadores. Más allá de las consideraciones cuantitativistas con sentido profundamente mercantil (de marketing y de segmento de mercado), creo que el paso "de la producción al consumo" es un área bastante nebulosa con relación al medio. Habrá que incidir en esta línea con metodologías que logren rebasar lo que más se ha trabajado hasta los momentos que es el método etnográfico. Es la idea del estudio del destinatario como eje o como receptáculo del proceso de producción televisiva.

“

Al hablar de un "ecosistema comunicativo", de impresionantes magnitudes, tiene a la televisión como el vértice a donde van a confluír todas las miradas recelosas por un lado e integradas seducidas por el otro. Y así fue desde los inicios del medio en América Latina y que como nos apunta Monsiváis: la tecnología deslumbra, pero al mismo tiempo se vigilaban sus patrones de consumo.

”

- En relación con la línea anterior, creo que es clave conocer con cierta certeza, porque siempre será nada más que aproximación, el uso social del medio en la vida cotidiana. El tema de la utilidad, del convencimiento, en fin de los usos sociales y los sentidos que la gente le otorga al medio para su vida y existencia.
- El tema de las nuevas programaciones del medio bajo la idea de la maximización del consumo. Creo que se trata de una investigación clave en estos momentos pues vemos como las grandes productoras orientan sus esfuerzos en ese sentido y nosotros sabemos poco al respecto. Esas nuevas producciones alteran la categorización de los estilos de programación clásicos y producen "hibridaciones" entre ellos al punto de crear nuevas estructuras programáticas que no sabemos dónde ubicar.
- Aunque resulte una línea de investigación clásica o repetitiva, habrá que seguir estudiando seriamente y despreciadamente el género del melodrama o la telenovela. Esta área de investigación deberá estar ubicada en la re-

lación con nuevas categorías como el placer, el sentido, la utilidad, el convencimiento, la estética, la cotidianidad... Quizás esta línea deba imbricarse en la relación cultura y comunicación y desde ahí, con toda seguridad, se desprendan nuevas temáticas que involucren al medio.

- El tema de la información dentro de un contexto social y político tan complejo como el que estamos viendo resulta significativamente importante a tomar en cuenta. Que duda cabe que hoy día hay un afectación entre la información televisiva del presente y el desarrollo de lo social-político de estos momentos. Las cifras de audiencia y de credibilidad de la TV como soporte de información -aunque sea más dado el medio a lo coyuntural y menos a la profundización- nos están indicando que experiencias como las de *Globovisión* están siendo importantes en la audiencia. Como dice Manuel Martín Serrano, estas afectaciones entre el sistema comunicativo -en este caso la TV- y el sistema social-político deben ser interpretadas no con modelos causales, sino mediacionales. Es la mediación de la producción social de información a través del medio televisivo.

- No podemos dejar por fuera el tema de la tecnología audiovisual que se desprende desde la pantalla televisiva. ¿Cómo será la TV del futuro? ¿Sus estilos de programación, su interrelación con el mundo de la informática...? Allí se abre toda una línea nueva y que requerimos encarar ante la presencia, no tan lejos ya, de la TV digital en Venezuela.

Podemos seguir fijando temas dentro de líneas de investigación particulares en relación al medio TV, pero las ofrecidas son más que suficientes para adentrarnos, desde nuestra perspectiva, en la consideración de la TV como instrumento de modernidad que ha sido y sigue siendo y lo será por mucho más tiempo todavía.

■ Los Autores son miembros del Consejo de Redacción de *Comunicación*