

La televisión y sus públicos: una aproximación interdisciplinar

Mar CHICHARRO MERAYO

CES Felipe II, UCM

José Carlos RUEDA LAFFOND

Universidad Complutense
jcrueda@cesfelipesecondo.com

RESUMEN

El presente artículo plantea una aproximación al estudio de la televisión y de sus efectos sobre los públicos, desde una perspectiva sociohistórica. La institucionalización de la televisión como medio de comunicación de masas es resultado de un rápido proceso que genera ingentes estudios sobre su evolución y trayectoria, sobre sus funciones y consecuencias. Un análisis de los principales enfoques históricos y sociológicos sobre la materia nos permitirá señalar algunas de las claves del proceso.

Palabras clave: Televisión. Medios de Comunicación de Masa. Audiencias. Historia de la Comunicación. Sociología de la Comunicación.

The Television and its Publics: an Interdiscipline Approximation

ABSTRACT

This paper tries to show an approach to the study of television and its effects on public, using a sociohistoric perspective. The process through television becomes a social institution as mass media communication is the result of a fast development that inspires a big quantity of studies related to its evolution and line, to its functions and consequences. An analysis of the main historic and sociological research works about the subject let us indicate some of the process keys.

Keywords: Television. Mass Media. History of Communication. Sociology of Communication.

SUMARIO: 1. Introducción. 2. La televisión en perspectiva. 2.1. Algunas claves generales. 2.2. De la experimentación al control de la televisión. 2.3. El nacimiento histórico del consumo televisivo. 3. La televisión y sus públicos. 3.1. Televisión y ciudadanía. Televisión y política. Televisión y democracia. 3.2. El valor de la imagen cotidiana: la construcción televisiva de la realidad. 3.3. La televisión y su consumo gratificante. 4. Bibliografía.

1. INTRODUCCIÓN

Si bien el proceso de definición técnica y empresarial de la televisión es resultado de un dilatado período, jalonado por una secuencia de innovaciones que arrancan de la segunda mitad del siglo XIX, su consumo social y su institucionalización como

medio de comunicación de masas fue resultado de una acelerada dinámica. De este modo, desde que en los años cuarenta la ventana mágica irrumpiera en la sociedad americana, se ha venido produciendo una integración casi natural de este medio en la vida cotidiana de los ciudadanos occidentales. La televisión se ha convertido en un elemento imprescindible para entender tanto los grandes procesos de homogeneización cultural, como algunos fenómenos micro, tan inmediatos como la mera organización de nuestras rutinas u horarios.

Este trabajo desea apuntar algunas de las claves de este proceso de institucionalización de la televisión en la vida de sus públicos, que por su rapidez y alcance merecen nuestra atención. Para ello se establecerá una doble perspectiva interpretativa integrada, donde se combine la historia social del medio televisivo y la sociología de la televisión, reflexionando en torno a cuestiones como son las aportaciones del mensaje televisivo, o el tipo de relación establecida entre el medio y el espectador.

La primera parte del texto recorre el nacimiento histórico de la televisión y señala la velocidad a la que se va produciendo su integración, junto con otras claves históricas de este proceso. La segunda parte, de corte estrictamente sociológico, pretende explorar algunas de las funciones y significados generales que este medio realiza para sus espectadores, reseñando entonces algunos de los principales enfoques de estudio sociológico, y apuntando claves para explicar el atractivo y el papel que este medio ejerce para el ciudadano de a pie.

2. LA TELEVISIÓN EN PERSPECTIVA

2.1. ALGUNAS CLAVES GENERALES

Ya es una impresión recurrente considerar que la denominada «sociedad de la información» no puede entenderse sin la televisión. Y que ésta es, incluso, la columna vertebral de una dimensión más amplia —la *civilización* o *cultura* audiovisual—, en la que ejerce una incidencia determinante en aspectos como, por ejemplo, las formas y prácticas de organización del entretenimiento y el ocio (cfr. Faus Balau, 1995). Cerca de ochocientos millones de hogares disponían de un televisor en 1993. Esta cifra se incrementará hasta los mil millones a la altura de 2005. Por ello se ha hablado también de una *hegemonía televisiva*, en la que el medio constituye la forma histórica más acabada de comunicación universal (cfr. Gubern, 1994: 340). Pero cuando en Estados Unidos *sólo* estaban contabilizados treinta y cinco millones de televisores, a mediados de los años cincuenta, algunos analistas utilizaron ya esta misma noción de hegemonía televisiva (Bogart, 1972; ed. or., 1956). Ello nos señala que ciertos aspectos asociados a la televisión son tan antiguos como el propio medio, o dicho más exactamente, como su consumo y su historia social.

Este apartado pretende aproximarse a algunos aspectos que incidieron en este protagonismo histórico de lo televisivo. Para ello nos centraremos en los rasgos esenciales que describen la evolución técnica del medio. Y, asimismo, resaltaremos algunas claves que ayudan a explicar su éxito social desde las décadas centrales del siglo XX, muy especialmente en los Estados Unidos, verdadero laboratorio de las fórmulas de ex-

plotación comercial, la estructura básica de la programación o las reciprocidades mantenidas con otros medios de comunicación. La televisión nació como consecuencia de un prolongado y dubitativo proceso de definición técnica y empresarial que, de hecho, arrancó de la segunda mitad del siglo XIX. Pero, por el contrario, presentó una acelerada dinámica de consumo colectivo que, en Estados Unidos, quedó claramente dibujado en tan sólo el lapso de una década (de 1945 a 1955 aproximadamente).

En la historia de la televisión han incidido, a su vez, medios y formas de comunicación diversos, como el cine, la fotografía, el periodismo escrito y, muy especialmente, la radiodifusión. Por ello es posible hablar, a lo largo de su historia, de ensayos de síntesis tecnológicas o empresariales (cfr. Winston, 1996). Las cadenas norteamericanas comenzaron a emitir informativos más o menos regulares coincidiendo con la II Guerra Mundial y con los últimos años de esplendor de los noticiarios cinematográficos. Éstos tenían una extensa tradición, y formaban parte ya de la cultura cinematográfica para dos generaciones de espectadores (Gomery, 1996: 134). Sin embargo, la adaptación de las formalidades del cine informativo a la televisión de los primeros cuarenta no resultó fácil. Chocaba con numerosas dificultades de realización, así como con la incapacidad para utilizar con rapidez imágenes filmadas. La solución pasó entonces por amoldar, de manera más o menos mimética, los hábitos heredados del boletín radiofónico. Los primeros informativos televisivos resultaron, en realidad, una adaptación ilustrada de las noticias radiadas, donde se empleaban imágenes fijas (fotos, mapas, incluso dibujos en pizarras) y la voz de un locutor.

Pero la innovación televisiva no estribaba tanto en todas estas influencias como, por supuesto, en la forma de acceso que proponía. En palabras de McLuhan, la televisión se convirtió rápidamente en una «extensión del ser humano» (McLuhan, 1995; ed. or., 1964). Durante la segunda mitad del siglo XX el televisor quedó establecido como el «tercer emplazamiento crucial» del individuo, tras la familia y la escuela (Aranowitz, 1997). Se han supuesto sus influencias en diferentes dimensiones, como la formación de las opiniones individuales, las modalidades de relación familiar, los comportamientos y elecciones sobre el consumo, o los procesos de articulación de consensos e imaginarios colectivos. Que la evolución y el éxito histórico de la televisión se haya basado, aunque no exclusivamente, en su orientación como medio doméstico ha llevado a valorar el impacto de lo que se han llamado los «espacios públicos en imágenes» sobre los ámbitos de lo privado (cfr. Dayan y Veyrat-Masson, 1997). En resumen, lo que se ha suscitado de manera recurrente ha sido la capacidad de algunos programas televisivos (y también de los «microprogramas» publicitarios) para moldear formas de apreciación homogéneas, a partir de determinados repertorios de representación. En este sentido, se puede acabar por establecer una correspondencia entre modelos de acceso cultural, hábitos de consumo y gustos de una audiencia masiva, en relación con otros productos culturales y diversas actitudes sociales (cfr. Bourdieu, 1988: espec. 379-403).

2.2. DE LA EXPERIMENTACIÓN AL CONTROL DE LA TELEVISIÓN

Tal y como se ha apuntado, los primeros estadios de la historia de la televisión —su fase de experimentación y sus primeros y rudimentarios avances—, fueron muy prolon-

gados. Parte importante de la discutida paternidad del medio recae sobre un joven estudiante alemán, Paul Nipkow, quién en 1883 ideó un *telescopio eléctrico*, en el que empleaba el dispositivo básico de la que sería denominada, más tarde, como televisión mecánica. Nipkow no previó las posibilidades de la explotación comercial, ni las posibles aplicaciones de su sistema de discos móviles que descomponían la luz en señales eléctricas. De hecho, no impidió que su patente caducase. Pero su trabajo sirvió de base para buena parte de los trabajos desarrollados en los años veinte y los primeros años treinta. Por su parte, antes de que acabase el siglo se dieron los primeros pasos de la futura televisión electrónica. El tubo de rayos catódicos fue ideado en 1897 por Ferdinand Braun, y diez años después, Campbell Swinton lo aplicó para la producción y recepción de imágenes. Sin embargo, el primer sistema de televisión electrónica no sería patentado hasta 1923 por el ingeniero físico Vladimir Zworykin, quién, a su vez, proseguía las investigaciones de un compatriota ruso, Boris Rosing, iniciadas antes de la Revolución de Octubre.

Pero hasta el período de entreguerras la televisión no se hizo realidad, si bien con una ínfima calidad de imagen. Durante la década de los años veinte se articuló también el primer fundamento empresarial para la explotación de un negocio todavía de pioneros. Aunque, de hecho, todos estos avances se fueron concretando como meros apéndices de la cada vez más consolidada radio comercial.

En este contexto se fueron diseñando dos modelos característicos para la futura gestión del medio, prácticamente de manera paralela, en Gran Bretaña y los Estados Unidos. El negocio radiofónico estable había iniciado su andadura en Gran Bretaña a raíz de la creación de la BBC (cfr. Briggs, 1961 y 1979). En 1922 se organizó la British Broadcasting Company como empresa monopolística integrada por seis firmas privadas. La compañía se reordenó profundamente tres años más tarde, al ser nacionalizada. Su definitiva filosofía no puede deslindarse de los cambios políticos y, en especial, del peso electoral creciente del laborismo en la Gran Bretaña de entreguerras. Las características distintivas de la nueva British Broadcasting Corporation —que empezó a emitir en 1927— fueron en buena medida obra de John Reith, su administrador general. Reith, un doctrinario del modelo de radio pública, defendía el principio del monopolio en manos de un consorcio público dotado de una amplia autonomía. La compañía renunció a ingresos por inserciones publicitarias, dependiendo su financiación de un canon sobre la venta de receptores. Todo ello en unas coordenadas de defensa de los intereses británicos, mediante una radiodifusión concebida como servicio hogareño dedicada a informar, educar y entretener.

Este fue el contexto donde se inscribió la primera televisión británica, en la que John Logie Baird ocuparía un papel muy destacado. Aventurero e inventor frustrado, entre 1923 y 1926 retomó las investigaciones de Nipkow, y desde aquella última fecha logró emitir a larga distancia, por lo que sus investigaciones atrajeron el interés de la recién creada BBC. En 1927 se suscribió un primer acuerdo de colaboración, llevándose a cabo pocos meses después la primera retransmisión intercontinental, al emitirse una señal desde Londres a Nueva York en la que el promotor de la televisión británica saludó a una inexistente audiencia norteamericana. Baird puso en marcha desde 1929 un servicio estable de emisiones experimentales, a pesar de algunas reticencias en la BBC. En mayo de aquel año emitió con sonido sincronizado, y en 1931 realizó la transmisión de un evento deportivo, el derby hípico de Epson.

La evolución de la primera televisión en Estados Unidos marchó pareja, por su parte, a los avances británicos, y al igual que ocurriera en las Islas, el despegue de su consumo social no se había producido aún al comenzar la II Guerra Mundial (Barnouw, 1975; Lichty, 1975). En torno a 1930 se pusieron a la venta los primeros receptores que contaban con una pantalla de doce centímetros, aunque sus espectadores no disponían de emisiones de carácter regular, y los programas únicamente tenían una difusión local.

En Estados Unidos la televisión también nació de la red radiofónica preexistente. A mediados de los años veinte tan sólo la RCA (Radio Corporation of America, 1919) tenía capacidad suficiente para aventurarse en la exploración del nuevo medio (cfr. Douglas, 1989). Su responsable más destacado era su gerente comercial David Sarnoff, algo así como el *alter ego* de Reith. Sarnoff consideraba que la rentabilidad social de la radiodifusión pasaba inexorablemente por criterios de eficiencia comercial, y que éstos sólo eran posibles mediante la interacción entre financiación publicitaria externa y una programación estandarizada, basada en el objetivo primordial del entretenimiento. En 1927 se creó la CBS, como iniciativa particular del empresario W. S. Paley, reuniendo 22 estaciones de radio locales preexistentes. Un año antes la RCA organizó como empresa subsidiaria la cadena NBC, que inició las primeras emisiones televisivas a comienzos de la siguiente década. Ambas compañías pioneras ocupaban ya una posición claramente dominante en 1934, momento en que fue promulgada la Ley Federal de Comunicaciones y se constituyó, como organismo regulador supranacional, la FCC (Comisión Federal de Comunicaciones).

La prehistoria de la televisión durante el período de entreguerras quedaría incompleta sin referir los primeros pasos del medio en Alemania. De hecho, en la segunda mitad de la década de los treinta, los avances internacionales más significativos iban a tener lugar bajo la égida del III Reich. Durante los últimos años de la República de Weimar algunos investigadores, como Manfred Von Ardenne, habían experimentado ya con el sistema de televisión mecánica de baja definición. Pero no fue hasta el 22 de marzo de 1935 cuando el gobierno alemán organizó el servicio nacional de televisión dependiente del *Reichspost*, el cuerpo de Correos. En un principio, el medio utilizaba una menor resolución visual que la televisión británica (180 líneas), aunque ello no impidió que produjese la primera gran retransmisión de la historia, la de los Juegos Olímpicos celebrados en Berlín en el verano de 1936.

La primera expansión social del televisor tuvo lugar durante el nazismo, en un grado comparativamente mayor y más rápido que en Gran Bretaña o Estados Unidos. Entre 1936 y 1945 se estructuró una red nacional básica, e incluso en el París ocupado se llevaron a cabo emisiones regulares (Faus Belau, 1995: 195-196). La escasez de receptores quedó paliada desde 1937 gracias a los *Fernehtubes*, locales públicos dedicados al visionado colectivo de las transmisiones, incluso mediante pantallas de grandes dimensiones. Parte de estos equipos se requisaron después de la guerra por las autoridades soviéticas, siendo enviados a la URSS como si de aparato estratégico se tratara.

Todo ello se vio reforzado, además, por las características que presentaba la programación. La televisión nazi se encuadró en los parámetros del entretenimiento, en mayor grado que en los de la propaganda explícita. Aunque su grado de difusión no

era obviamente comparable al del cine o la radiodifusión, los programas se encuadraron en torno a algunas líneas relativamente claras: musicales, espacios de ficción dramática y charlas o entrevistas. En este sentido, se ha llamado la atención acerca de la curiosa «escasez de espacios informativos». Algo que viene a quebrar la impresión simplista de un empleo propagandístico sistemático de los medios por parte de las autoridades del III Reich (Bordería, Laguna y Martínez, 1996: 396; Sánchez Aranda y Verdura, 1998: 124). Igual ocurrirá en la televisión «anoticiosa» norteamericana de los años 40. Aunque el ataque japonés a Pearl Harbor, en diciembre de 1941, propició la realización de un extenso programa informativo por parte de la CBS, los informativos ocuparon una posición secundaria en la programación. En aquel mismo año, la CBS emitía, por ejemplo, sólo dos programas de noticias de apenas quince minutos para Nueva York, sin insertos cinematográficos, realizados por periodistas que procedían de la radio (Barnouw, 1975).

2.3. EL NACIMIENTO HISTÓRICO DEL CONSUMO TELEVISIVO

El modelo televisivo del nacional-socialismo no sobrevivió a la II Guerra Mundial. Y frente a los avances del medio en Alemania, Gran Bretaña o, con posterioridad, Francia, la *edad de oro* de la televisión tuvo lugar al otro lado del Atlántico. Toda la bibliografía sobre la historia de la televisión ha destacado sobremanera la expansión cifrada desde los primeros años cuarenta. En 1942 el número de receptores en Estados Unidos apenas llegaba a los 8.000. A la altura de 1947 se produjo un primer crecimiento espectacular (se había pasado a 178.000 receptores), que no haría sino incrementarse a un ritmo vertiginoso en las fechas siguientes: un millón de televisores en 1948, tres millones en 1950, cerca de treinta millones en 1954, treinta y seis millones en 1955, y, finalmente, en torno a sesenta millones en 1959. Un año después, para todo el planeta, se estimaba una cifra de alrededor de noventa millones de receptores.

A lo largo del período de postguerra se terminó de definir también la estructura oligopólica en la empresa televisiva norteamericana. Las grandes cadenas de la costa este se habían creado a finales de los veinte, y pusieron en marcha sus primeras emisiones experimentales a inicios de los treinta. Éstas no quedaron regularizadas, sin embargo, hasta la II Guerra Mundial, coincidiendo con la creciente multiplicación de otras emisoras locales en Nueva York, Chicago o Filadelfia. A la altura de 1948 estaban registradas alrededor de una treintena de emisoras. En 1954 superaban las cuatrocientas, si bien dos años antes habían quedado limitadas a tres por la FCC las cadenas de alcance nacional (la NBC, la CBS y la ABC, recientemente segregada de la NBC). Una de ellas, la CBS, pasó de 29 millones de dólares en beneficios netos en 1959 a casi 50 cinco años más tarde (Barbier y Bertho-Lavenir, 1999: 287).

La multiplicación de televisores manifestó certezas y provocó cambios. Vino a confirmar, de manera muy rápida, que su uso no quedaría limitado a las elites, tal y como habían sugerido algunos analistas pioneros durante los años treinta. La multiplicación exponencial de receptores resultó directamente proporcional a su abaratamiento. En este aspecto, la publicidad fue causa y consecuencia de la expansión de la

televisión. En julio de 1944 la FCC autorizó la inserción de anuncios publicitarios en las cadenas norteamericanas, lo que a medio plazo facilitó el surgimiento de patrocinadores, hasta convertirse en la médula de la lógica comercial televisiva. En 1957, el volumen de publicidad contratada por las cadenas estadounidenses alcanzó más de mil millones de dólares. En definitiva, a inicios de los sesenta estaba claro ya que el medio dependía en mayor medida del patrocinio comercial que la prensa escrita de sus anunciantes, un aspecto que incidió cada vez más en las presiones ejercidas por las agencias sobre la estructura de la programación y sobre los propios contenidos de los espacios (Gubern, 1994: 357-358).

Pero la publicidad alimentó también las imágenes de *comfort* y relativo prestigio para todos asociadas a la televisión. La esencia del medio se definió indefectiblemente en virtud de su carácter hogareño. La apuesta de la oferta se encaminó a no segregar inicialmente a los espectadores que formaban parte del llamado (en singular) *público familiar*. En 1960 un 87% de los hogares disponían, al menos, de un aparato de televisión. Spigel Lynn ha detallado, a partir de un estudio de la publicidad editada entre los últimos años cuarenta y los primeros cincuenta, que los fabricantes y vendedores de receptores manejaban una idea del medio ligada al reforzamiento de los lazos familiares. La televisión era un «cemento familiar», aunque en un principio no estuviese muy claro en que lugar del hogar habría de empastarse. La tendencia fue la de acabar erigiendo un «altar central en la sala de estar», si bien antes se llegaron a sugerir emplazamientos diversos e, incluso, inverosímiles, como sótanos o dentro de las chimeneas. La publicidad aconsejaba, sin embargo, que los receptores se situaran preferentemente «en algún lugar estratégico, donde pueda verlo desde la sala de estar, el comedor y la cocina» (Lynn, 1997: 338-340).

Desde inicios de los años cincuenta la estructura televisiva norteamericana estaba, pues, articulada en sus rasgos esenciales. La programación tendió asimismo estabilizarse en formatos cada vez más estereotipados. Como ya se ha destacado, en muchas ocasiones eran más que evidentes las influencias de los programas radiofónicos de éxito. Aunque los informativos eran diarios e incluían abundante material filmado propio, el grueso de la programación se continuaba nutriendo de charlas y entrevistas y, sobre todo, de espacios de entretenimiento, como los concursos y los programas de variedades. Un modelo lo encontramos en el popular concurso de la CBS *La pregunta de los 64.000 dólares*. El tono general del discurso televisivo era el de insistir en el regreso a la normalidad y en las posibilidades de la prosperidad, tras las experiencias colectivas de la crisis y la guerra. El programa musical de Ed Sullivan —puerta de entrada para el desembarco de la *beatlemania* en Estados Unidos en 1964— inició sus emisiones en 1948. Repetía los formulismos de los espacios musicales radiofónicos. Los seriales dramáticos también se multiplicaron desde los primeros años cincuenta —como *Te quiero Lucy* (CBS, 1951-58) o *Perry Mason* (CBS, 1957-66)—, aunque sus *años de gloria* tuvieron lugar prácticamente diez años más tarde, cuando ya se dotaron plenamente de su propio *star-system*.

Por su parte, a partir de 1945 se reanudaron las emisiones experimentales en otros países, como Francia, Holanda o Italia, que habían quedado interrumpidas por la guerra. Las televisiones en estos países (habitualmente organizadas en forma de monopolio estatal) fueron construyendo lo que se ha denominado como una *programación*

de citas, basada en la rutina, la continuidad y la sujeción a los patrones de género. La BBC perdió la exclusividad televisiva en 1955, al constituirse la ITV (Independent Television), una red comercial integrada por quince cadenas regionales. A inicios de los cincuenta se había producido el primer despegue del consumo televisivo en Gran Bretaña, casi veinte años después de las primeras experimentaciones pioneras de Baird. A la altura de 1947 no había aún en las Islas más de 15.000 receptores. En 1952 esta cifra se incrementó hasta el millón, y coincidiendo con la desaparición del monopolio de la BBC, el número de televisores rozaba ya los cinco millones. Por su parte, la televisión francesa se mantuvo en manos del Estado durante la prolongada presidencia del general De Gaulle (1958-1969). Sus emisiones a mediados de los años sesenta, desde media tarde al inicio de la madrugada y sin publicidad, estaban integradas por programas de esparcimiento y de variedades, por dramáticos y por espacios infantiles y para el público femenino. Desde finales de los años cincuenta se habían iniciado las producciones de series propias, como *La cámara explora el tiempo* (1957), así como de telenovelas, claramente enraizadas con la cultura secular del folletín literario (*Belphégor*, 1965) y en las recientes experiencias radiofónicas de postguerra (Barbier y Bertho-Lavenir, 1999).

La *edad de oro* de la televisión se ha cifrado asimismo a partir del descenso paulatino de espectadores a las salas cinematográficas. La media semanal en Estados Unidos pasó de 90 millones en 1948 a 47 millones en 1956, y a 20 millones en 1969. El número de salas de exhibición poco a poco se redujo en una proporción similar: 20.000 en 1945, 18.000 en 1948 y 14.000 en 1957. Incluso una productora que había nacido coincidiendo con la llegada del cine sonoro —la RKO— desapareció en 1958, coincidiendo con el apoteosis televisivo.

Estos datos componen, probablemente el indicador más nítido de la crisis del sistema clásico de producción de Hollywood (cfr. Heredero y Torreiro, 1997). Pero en esta crisis no influyó sólo la irrupción de la televisión. También otros factores diversos, como *la caza de brujas*, o el relativo agotamiento de estrellas de la pantalla. En cualquier caso, todo ello forzó una reestructuración en el negocio del cine y en sus formas de expresión (Bordwell, Steiger y Thompson, 1997: 361-363). Uno de los primeros exponentes tuvo lugar con la paulatina reducción de las *series B*, las producciones cinematográficas de bajo presupuesto. Este tipo de películas habían supuesto «el esqueleto de Hollywood», y eran parte esencial en la facturación anual de algunos estudios, como Universal o Columbia. Su salida comercial había estado garantizada gracias al control de salas de exhibición, al que las productoras tuvieron que renunciar a raíz de los dictámenes antimonopolio de 1949-59 (Della Casa, 1996: 153). Sin embargo, a mediados de los cincuenta, y más aún en los sesenta, este tipo de realizaciones se confundían ya con el estilo y con los convencionalismos de género adoptados por los telefilmes. En este sentido, producciones televisivas como *La ley del revólver* (CBS, 1955-74) o *El Virginiano* (NBC, 1962-64) probablemente se adaptaban en mayor grado a las normas canónicas del *western* que los filmes *de autor* de Robert Aldrich o Nicholas Ray.

Que el consumo de la televisión se llevara a cabo con productos a blanco y negro propició a su vez la experimentación con nuevos formatos y calidades filmicas, aunque muchas de estas posibilidades habían estado disponibles desde los años treinta.

La *edad de oro* de la televisión resultó, asimismo, la era dorada del cine con sonido estereofónico, los *drive-in*, las tres dimensiones, el *cinerama* o el *cinemascope*. El *technicolor* había sido un reclamo añadido para grandes producciones anteriores a la guerra, como *Lo que el viento se llevó* (Victor Fleming, 1939) o *El Mago de Oz* (Mervin Le Roy, 1939). Pero apenas sí se había empleado en la década siguiente, en buena medida por los problemas técnicos que aparejaba y por su excesiva repercusión en los costes de producción. Se ha calculado que sólo un 15% del total de la producción cinematográfica norteamericana utilizó el color en 1948-49. Este porcentaje se incrementó hasta el 21% en 1950-51, y superó el 60% en 1955. En esta multiplicación de películas probablemente pesó más «el ámbito de la recepción que el de la tecnología, el ambiente general en que se desarrollan los avances técnicos que estos últimos en sí mismos» (Losilla, 1996: 211 y 209).

Los filmes que, en parte, mejor representan el imaginario cinematográfico popular en la transición entre los cincuenta y los sesenta asumieron la estrategia del gigantismo, característica del cine *colossal* inmediatamente anterior a la Primera Guerra Mundial. Muchas de aquellas películas pretendieron resaltar que el *gran espectáculo* únicamente se podía exhibir en la pantalla cinematográfica, no en el pequeño receptor de televisión. La primera producción internacional en *cinemascope* fue *La túnica sagrada* (Henry Koestler, 1953). Koestler formó parte de la extensa nómina de realizadores (algunos incluso procedían de la etapa del cine mudo) que encabezaron los equipos de estos filmes monumentales, como William Weyler (*Ben-Hur*, 1959), Mervin Le Roy (*Quo Vadis*, 1950), Michael Curtiz (*Sinhue el Egipcio*, 1954), King Vidor (*Guerra y Paz*, 1956) o Cecil B. De Mille (*Sansón y Dalila*, 1949; *Los Diez Mandamientos*, 1956).

Cabe preguntarse, en todo caso, por los efectos sobre los espectadores de estas producciones realistas, pero que también desprendían una «impresión de falsedad» en palabras de John Huston (Monterde y otros, 2002: 93). Las diferencias cualitativas frente a los telefilmes eran obvias, aunque quizá los públicos no eran conscientes de su sentido como reacción frente a los productos televisivos cotidianos. En este sentido, tal vez sea pertinente, además, no olvidar las posibilidades de acceso a la televisión por parte de numerosos espectadores de cine. En algunos países europeos, por ejemplo, la renacida fórmula del cine-espectáculo no podía tener comparación posible con la el nuevo medio, dado que éste o no existía o su consumo era ínfimo. De esta forma, en los años sesenta, la cultura cinematográfica para buena parte de los europeos nacidos en tiempos de guerra era, en buena parte, la de un «cine antitelevivo», pero en un contexto todavía sin televisión.

3. LA TELEVISIÓN Y SUS PÚBLICOS

El proceso histórico de construcción de la televisión y sus públicos da cuenta de cómo la ventana mágica se ha convertido en un elemento inseparable de nuestras rutinas cotidianas. Como se ha señalado, en un primer momento, la televisión era accesible a muy pocos. De ahí que fuera considerada un artículo de lujo, un símbolo de estatus, al que solamente los mejor situados podían acceder. Su carácter de bien escaso

explica que se articularan formas colectivas de consumo, dado el atractivo y la fuerza de su mensaje (Bogart, 1972; Callejo 1995). Progresivamente el televisor se ha ido convirtiendo en un producto de consumo asequible a la mayoría de los ciudadanos, imprescindible en todo mobiliario doméstico, y cuyas características y lugar dentro del espacio privado tienen una importante carga simbólica (cfr. Bourdieu, 1988; Leal, 1990). En torno a la figura de la televisión y a sus contenidos se van articulando toda una serie de rutinas diarias, de tal manera que, en muchas ocasiones, el tiempo se organiza y se concibe utilizando como referencia el tiempo o la programación televisiva. Es más, el televisor se instala en el marco de la cotidianidad familiar más inmediata, en donde adquiere el carácter de medio con un tiempo y un espacio perfectamente institucionalizado.

Tal y como ya se ha mencionado, la gran originalidad de este proceso tiene que ver con la rapidez y con el grado de intensidad con el que se ha producido. La televisión está ya instalada en nuestras vidas; es además el medio de comunicación social en torno al que se aglutina el mayor número de consumidores mediáticos; y lo cierto es que los espectadores de hoy se enfrentan a productos que guardan serias similitudes con los que los primeros públicos recibían. Sus contenidos se han ido transformando en la dirección de los cambios culturales de las sociedades en las que se ubican, si bien la fórmula a través de la que se transmiten, es decir, los géneros televisivos, han permanecido relativamente estables.

Es cierto que se están integrando elementos innovadores en la manera en la que el medio televisivo se acerca al espectador (básicamente la interactividad y el fomento de la comunicación circular). No obstante, todo parece indicar que, en esta relación, algunos de los elementos esenciales han permanecido constantes a lo largo de su historia. De ahí la utilidad de viejos formatos televisivos, que van siendo renovados y reciclados, adaptados a los nuevos tiempos, y a los perfiles de sus públicos, pero que siguen siendo de utilidad como estructura a través de la que transmitir contenidos, es decir, como marco de interacción, como entorno mediador entre la pequeña pantalla y el telespectador.

Las permanencias y continuidades en el proceso de institucionalización de este medio no suponen que las funciones que la televisión cumple para los públicos hayan sido las mismas a lo largo de la historia. Es decir, su papel en el entorno individual y social del telespectador ha ido redefiniéndose y ampliándose. De ahí que el objetivo de las siguientes líneas sea el de ahondar en la relación entre televisión y telespectador.

La segunda parte de este trabajo se organizará en torno al intento de conocer, de manera muy genérica y amplia, cuáles son las funciones que este medio viene realizando para sus espectadores. Mediremos éstas en términos de consecuencias del consumo televisivo, ya sean entendidas como positivas o negativas; ya sean beneficios, o bien contrapartidas.

3.1. TELEVISIÓN Y CIUDADANÍA. TELEVISIÓN Y POLÍTICA. TELEVISIÓN Y DEMOCRACIA

Una de las líneas de trabajo clásicas en el estudio de los efectos de los medios de comunicación tiene que ver con el papel de éstos en los procesos de socialización

política. Los medios de comunicación de masas son entendidos, desde sus orígenes, como una fuente de información y de transmisión de valores, si bien buena parte de los trabajos que tendremos la oportunidad de revisar hacen especial hincapié en su carácter desmovilizador, desmotivador y desincentivador sobre la capacidad de acción de la ciudadanía, habitualmente reseñado en el caso de la televisión.

Especialmente representativa y digna de mención es la aportación de Lazarsfeld y Merton, quienes recurren al término disfunción narcotizante, para señalar la capacidad casi adormecedora de los medios, y muy especialmente de la televisión. Adoptando, como tantos otros investigadores (cfr. Riley y Riley, 1959; Wright, 1960), un enfoque centrado en el estudio de funciones, Lazarsfeld y Merton señalan cómo el consumo televisivo detrae y reduce el tiempo que los ciudadanos pueden dedicar a la acción colectiva o a la intervención en los asuntos públicos. Los medios de comunicación, y en especial la televisión, realizan funciones informadoras imprescindibles para la participación social, pero en cualquier caso, el acto de consumir información no implica necesariamente la intervención.

En buena medida, las aportaciones de Lazarsfeld y Merton entran en contradicción con gran parte de los supuestos en los que se asienta la visión más extendida de la democracia y del ciudadano ideal propio de este sistema político. Desde las teorías clásicas de la democracia, se tiende a identificar grado de interés por la política, grado de información política, e incluso grado de consumo de noticias políticas, con una adecuada orientación hacia el sistema político. Desde este conjunto de visiones que se mueven en el deber ser de la democracia, el ciudadano que contribuye a que el sistema funcione adecuadamente se caracteriza por un adecuado manejo de información política, claramente relacionado con el grado de exposición a los medios. La información, y su consumo, son desde este enfoque, saludables para el sistema democrático, y correlacionan positivamente con el interés y la implicación en el sistema.

La visión de los defensores de la disfunción narcotizante maneja, sin embargo, otro tipo de supuestos en relación con el papel de los medios de comunicación. Mientras que los teóricos de la democracia perfecta parten de un contexto mediático ideal, el estudio empírico de los medios de comunicación pone de manifiesto como las estrategias de comunicación obedecen a objetivos diferentes del de informar de manera completa o rigurosa. La marcada necesidad del medio de ganar consumidores será la responsable de una estrategia de creciente simplicidad y homogeneidad de los mensajes. En tanto que el objetivo televisivo es ganar el mayor número de adeptos, la vía razonable consiste en rebajar los contenidos y formas televisivas al nivel asequible al conjunto de la audiencia. En la práctica esto se traduciría en una televisión crecientemente sencilla en la organización de sus mensajes, que evita la variedad y complejidad de los mismos, y que utiliza la repetición como medio de llegar a la parte de la audiencia menos formada, garantizando de este modo que los mensajes sean asequibles al conjunto de los ciudadanos.

Las estrategias comerciales de este medio tienden a plantear mensajes poco rigurosos e informativos, en beneficio de la simplicidad y de la reducción de la complejidad. No obstante, el espectador no es consciente de la parcialidad del mensaje televisivo. Percibe la televisión como medio verosímil e informador por excelencia, lo que supone en definitiva que tiende a asumir su contenido sin cuestionarlo ni criticarlo

(Lazarsfeld y Merton, 1948). Las consecuencias que se atribuyen a esta dinámica superan el plano microsociológico. No sólo se trata de que los ciudadanos estén poco informados, desinformados, o incluso que el reduccionismo televisivo desemboque en la manipulación. El papel de la televisión supone, en definitiva, la inhibición de los ciudadanos de su papel de participantes en el medio político y social.

En esta misma dirección se sitúa las aportaciones que la crítica neomarxista realiza al papel de los medios (cfr. Lebel, 1973). Destacan por su visión especialmente negativa y pesimista los integrantes de la Escuela de Frankfurt, que protagonizan una feroz crítica a los medios. Pensadores como Marcuse elaboran un discurso que les concede un importante pero negativo papel en las sociedades capitalistas. Haciendo uso, tanto de terminología marxista como de conceptos del psicoanálisis, Marcuse señala el carácter explotador de las sociedades que describe. La represión, que en última instancia se materializa en la capacidad de decisión del ciudadano de a pie, afecta al ámbito de lo político, de lo económico, y de lo estrictamente cultural. El sistema capitalista, que adopta la forma falsa de una democracia, no deja de ser un totalitarismo encubierto en el que se generan nuevas formas de alienación y explotación. En este contexto, se procede a un sutil y tácito intercambio entre capacidad de consumo y de compra, e inhibición de la acción en el sistema. Es decir, la vieja clase trabajadora, en la medida en que ya tiene acceso a bienes de consumo, entre los que se incluye la información o el entretenimiento, es capaz de negar su capacidad de decisión y de actuación sobre el sistema para salvaguardar la cobertura de estas falsas necesidades. Tiene lugar entonces a un intercambio en el que el Estado garantiza la capacidad de consumo a cambio de la apatía y aquiescencia ciudadana.

En este nuevo panorama de explotación, el papel adjudicado a los medios de comunicación, y especialmente a la televisión, es el de, por un lado, legitimar y justificar este tipo de situaciones de desequilibrio de poder; por otro, contribuir a esa dinámica de creación de nuevas necesidades, obedeciendo a los intereses del sistema, y adoctrinando a la vieja clase obrera en la necesidad del consumo. La consecuencia última es que esta supuesta clase revolucionaria pierde su potencial de actuación, en tanto que adormecida por los mensajes mediáticos que ensalzan la bondad del «acto de comprar» (Marcuse, 1972).

No obstante, esta visión de los medios en general, y de la televisión en particular, como entes limitadores no se agota en las mencionadas aportaciones. Algunas de las más relevantes visiones contemporáneas retoman supuestos y llegan a conclusiones que enlazan con esta percepción negativista. Este es el caso de la aportación realizada por Noelle-Neumann, quien trabaja el papel de los medios desde la perspectiva de su capacidad, no tanto para crear opinión, sino fundamentalmente para silenciar, reconducir y enmascarar ésta.

El grueso de la teoría de la investigadora se articula en torno al objetivo de conocer cómo se organiza y moldea el clima de opinión, y cuál es la relación de los medios, en especial de la televisión, en este proceso de creación y orientación de la opinión pública. Los resultados de la aplicación de la técnica de encuesta, en varios procesos electorales, serán, en este caso, el material fundamental de investigación (Noelle Neumann, 1973, 1974, 1977, 1978, 1979, 1983, 1981, 1995).

La televisión es presentada aquí como especialmente poderosa, limitadora de las posibilidades de selectividad de la audiencia. Al mismo tiempo, su poder para imponer mensajes se ve agudizado por la acción añadida de otros medios, poniéndose en funcionamiento mecanismos de acumulación y conformidad. La acumulación es el resultado de su acción constante. La conformidad hace referencia a cómo a través de diferentes canales se realiza un tratamiento similar de las cuestiones que se fijan como puntos de interés. Aún cuando se trate de medios plurales, que compiten en un entorno democrático en el que existe libertad de expresión, los discursos tienden a ser básicamente homogéneos.

El papel de la televisión y la prensa consiste básicamente en proveer al individuo de una referencia a través de la que percibir cuáles son las opiniones de aquellos con los que no mantiene una relación cara a cara. Pero esa imagen que se transmite en relación con la visión de la ciudadanía no tiene porque ser rigurosa. No refleja tanto la posición de la mayoría de la población, como la opinión más visible y con más proyección en el ámbito informativo, y la que es percibida por el lector o por el telespectador como general.

La opinión publicada y televisada se convierte en la norma a la que el ciudadano tiende a adaptarse en el momento de emitir sus juicios. Cuando las opiniones son disonantes, el miedo al aislamiento se traduce en el silenciamiento de la opinión propia. Aquellos que perciben que sus evaluaciones son diferentes, experimentan inseguridad y se muestran reticentes a mostrar su visión. El hecho de mostrar la diferencia supone jugar con más dificultades para lograr la consideración de nuestros iguales. Puesto que nuestra tendencia será la de evitar el aislamiento, el ciudadano, presionado por el clima de opinión dominante, tiende a suscribir la opinión mayoritaria, a acomodar su juicio al de la mayoría, o bien a silenciar su opinión cuando no sea coincidente con la que supone generalizada. En cambio, aquellos que entienden la suya como opinión dominante, ven reforzada su posición y ganan en seguridad a la hora de expresar sus juicios. Esta sería la espiral que dificulta la aparición de posiciones alternativas, y que conduce a reforzar todavía más la visibilidad de la opinión reflejada en los medios.

Su poder en la configuración de la opinión pública no se agota en su capacidad silenciadora. De hecho, otras corrientes teóricas han indagado en la facultad tematizadora de los medios de comunicación, es decir, en su habilidad para señalar los puntos de interés en torno a los que los ciudadanos deben reflexionar y posicionarse, y obviando aquellos que se evalúan como no interesantes.

De ahí que se entienda que éstos disponen jerárquicamente la realidad informativa, distinguiendo entre temas especialmente importantes, y temas menores. Este tratamiento no igualitario de las materias de opinión pública, unido a las pautas de acumulación y conformidad señaladas por la teoría de la espiral del silencio, explicaría la tendencia de la audiencia a percibir un esquema de intereses concordante con el presentado por los *mass media*.

McCombs y Shaw (1972), se encargan de acuñar el concepto de fijación de la agenda, que les será de utilidad a la hora de explicar las imágenes y las referencias con las que orientan su voto los electores, quienes reciben información sobre candidatos y programas políticos a través de los medios de comunicación. El objetivo de los in-

investigadores fue el de contrastar el peso relativo que éstos concedían a algunas cuestiones de interés político, tratadas por los partidos y políticos en campaña electoral, y la jerarquización que de esas cuestiones realizaban los electores, y, al mismo tiempo, públicos de los medios. Para ello, combinaron métodos cualitativos y cuantitativos.

El elector configura su mapa de la campaña electoral utilizando representaciones sintéticas y generales sobre los actores, acontecimientos y asuntos que, en buena medida, son transmitidas a través de los medios. Aún cuando los candidatos jueguen a exaltar las diferencias partidistas y a remarcar las particularidades, la imagen que se dibuja en la mente del receptor no contempla esa suma de eventos, actuaciones o discursos concretos, sino que tiene un carácter mucho más amplio, ambiguo, vago, y global, como resultado de la transmisión y valoración que los *mass media* hacen en esa dirección. Los teóricos de la fijación de la agenda se posicionan de esta forma en la línea de Noelle-Neumann, remarcando la capacidad de influencia de la televisión y la prensa, que se convierten, no ya en el espejo en el que se reflejan los intereses de los públicos, sino en los referentes que marcan la visión de los asuntos que necesariamente despiertan la atención y preocupación de los electores. En la medida en que se maneja de nuevo el supuesto de los *powerful media*, se minimiza el valor que se concede a su función de refuerzo, y, en consecuencia, se pone en cuestión la supuesta capacidad selectiva de los receptores, ensalzada por aquellos que defienden el papel activo, racional, y crítico de la audiencia.

3.2. EL VALOR DE LA IMAGEN COTIDIANA: LA CONSTRUCCIÓN TELEVISIVA DE LA REALIDAD

Especialmente interesantes y relevantes en el campo de la sociología de la comunicación son aquellas aportaciones en las que se pretende medir la capacidad de la televisión para ejercer una función de ventana al mundo (Callejo, 1982: 101). Lo cierto es que a través de los mensajes audiovisuales, y, especialmente, a través de la pantalla televisiva, los espectadores pueden acercarse a realidades que les resultan lejanas e inaccesibles, sobre las que pueden obtener información e imágenes. A partir de ahí, la televisión puede servir, no sólo para abandonar la realidad cotidiana, sino también para obtener datos sobre entornos a los que no se tiene acceso directo. Además, la ventana televisiva permite al telespectador asomarse a mundos mucho más cercanos e inmediatos. Buena parte de sus contenidos se articulan en torno a individuos e historias cotidianas con las que segmentos de la audiencia pueden identificarse. Es decir, en esos casos, nos relata historias cercanas, sobre las que tenemos la capacidad de opinar, y que podemos contrastar de manera intuitiva, utilizando nuestra experiencia del día a día.

El problema se plantea en el momento en que aquellos que tienen conocimientos de primera mano sobre lo circundante, sustituyen la percepción basada en sus vivencias directas por la representación que sobre esta realidad lanza la televisión. Cuando la imagen televisiva suplanta y se impone a la observación directa, surge la necesidad de explicar y de identificar dónde están las claves del poder de un medio que tiene capacidad para construir una realidad que ofrece más garantías que la percibida directamente.

Éstas son algunas de las preguntas que intentarán responder buena parte de las aportaciones teóricas que resaltan la capacidad socializadora de los medios de comunicación, especialmente de la televisión, en relación con los tradicionales agentes transmisores de cultura. El medio televisivo tiene poder para proveer al espectador de dibujos o imágenes de lo que la realidad es. La absorción de esos elementos, a través de los que construir representaciones, es el resultado de una intensa y larga relación, no tanto entre televisión y espectador, sino incluso entre sociedad (o comunidad) y televisión. Dado el carácter acumulativo de la acción y efectos televisivos, las consecuencias de la exposición y consumo no pueden ser inmediatas (Gross y Morgan, 1985).

La televisión, mediante su influencia constante y estable en el tiempo, tiene poder para moldear silenciosamente, tanto la percepción que los individuos poseen de su entorno, como los propios elementos subjetivos y emotivos, en una dirección claramente coherente con las imágenes televisivas. De esta forma realiza una función de cultivo de imágenes que se traducirá en un amplio elenco de elementos cognitivos y emocionales en los receptores. De aquí el nombre de *Cultivation Theory* para la postura defendida por Gerbner y sus colaboradores (Gerbner, y Gross, 1976; Gerbner, Gross, Signorelli, Morgan, y Jackson-Beeck 1979; Gerbner, Gross, Morgan, y Signorelli, 1986).

Especialmente son los espectadores intensivos los que perciben y orientan sus comportamientos y actitudes en función de construcciones televisivas. No obstante, éstas dibujan y representan diferentes dimensiones del universo social. La más evidente tiene que ver con el retrato sociodemográfico que realiza la televisión sobre la estructura social propia de Occidente. Suelen ser los varones solteros, de raza blanca, pertenecientes a las clases medias y altas, y de mediana edad, los que predominan sobre ancianos, niños y personas de raza negra, y los que tienden a asumir el protagonismo de la acción, ocupando un papel preponderante en las imágenes de la realidad sociodemográfica que los televidentes consumen (Gerbner y otros, 1980). Las ocupaciones más televisivas, tampoco son necesariamente las más habituales o las más cotidianas en el medio social, aunque el espectador tienda a percibirlo así. De hecho, el escenario televisivo suele estar dominado por la presencia de jóvenes profesionales (médicos, abogados, hombres de negocios...) Algo parecido ocurre si nos centramos en el dibujo que este medio hace de la estructura de clases: todo parece indicar que la clase alta se encuentra sobrerepresentada, y la baja subrepresentada (Gentile y Miller, 1961; De Fleur, 1964).

En definitiva, el escaparate televisivo dibuja una imagen de la estructura social que en principio no es coincidente con la realidad sociodemográfica de la sociedad que consume y que construye esos mensajes. No obstante, sí es muy indicativa de la ideología del éxito y de las imágenes asociadas a los diferentes grupos sociales; de las expectativas vinculadas a cada uno de ellos, y en definitiva, del retrato que una sociedad y sus públicos quieren y esperan recibir de sí mismos, y que absorben, dirán los teóricos de los efectos cultivados, de manera no selectiva.

3.3. LA TELEVISIÓN Y SU CONSUMO GRATIFICANTE

Este breve ensayo de síntesis quedaría en exceso incompleto si obviáramos la aportación realizada por la teoría de los usos y gratificaciones. Desde esta perspectiva, la

televisión, y contrariamente a algunas de las aportaciones de los primeros estudios sobre sociología de la televisión, sus efectos no tienen porque ser negativos ni positivos, sino que se verán mediados por las características de los receptores y por las expectativas que éstos depositen en el mensaje televisivo. Este es el punto de partida de la llamada teoría de los usos y gratificaciones (Schramm, Lyle y Parker, 1961), que expondremos a continuación y con la que cerraremos este trabajo.

La teoría de los usos y gratificaciones aplica una lógica funcionalista al análisis de los medios y, especialmente, de la televisión. Desde esta perspectiva, se pueden identificar todo un conjunto de funciones que la caja mágica puede realizar para sus receptores. En términos generales, puede ser fuente de entretenimiento y diversión, fuente de información, fuente de proyección, fuente de identificación... En términos mucho más concretos, se han enunciado funciones como la de acompañar, y sobre todo, la de referenciar puntos sobre los que conversar (Winick, 1988, Palmgreen, 1984); articular vías de evasión (Kubey, 1992); o ejercer de fuente de identidad personal, o contacto social. Detrás de los distintos papeles que realiza la televisión, estaría la satisfacción de necesidades o carencias de los espectadores. No obstante, las gratificaciones que puede procurar a los telespectadores pueden ser también provistas por otros medios o por otras vías no mediáticas.

Desde esta perspectiva, los telespectadores utilizan la televisión de acuerdo con sus necesidades. Eso quiere decir que los miembros de los públicos televisivos son entendidos como receptores activos, capaces de dar sentido a la información en la dirección deseada. Es más, en la línea de las teorías de la acción racional, se presupone que el telespectador decide de manera consciente y utilitaria qué es lo que desea ver, realizando un cálculo de costes y beneficios, y maximizando las gratificaciones. Es consciente de lo que necesita, de lo que busca en la televisión y de qué tipo de formatos y contenidos televisivos pueden cubrir sus objetivos. Por supuesto, este conjunto de premisas en relación con los públicos no aparece exento de críticas, especialmente cuando ha sido aplicado a investigaciones centradas en colectivos infantiles (McQuail, 1979).

La visión racionalista de las audiencias que la teoría de los usos y gratificaciones maneja explicaría que un mismo producto televisivo pueda ser procesado de diferente manera, realizando varias funciones, adaptadas a individuos con necesidades distintas. Puesto que es la búsqueda de la satisfacción lo que subyace al consumo televisivo, cada telespectador recibirá la información de tal manera que maximice el beneficio de su consumo. De ahí que las motivaciones que llevan a los individuos a optar por un determinado formato y contenido televisivo no son necesariamente las mismas, y, por lo tanto, la manera en la que se enfrentan al mensaje y organizan la información recibida tampoco ha de serlo. No existen, entonces, efectos universales o aplicables al conjunto de los públicos, de ahí la dificultad a la hora de calcular los posibles efectos de los mensajes televisivos.

No obstante, todos los telespectadores poseen la capacidad de identificar cuáles son las gratificaciones y motivaciones que desean obtener de la exposición televisiva, aunque cada uno de ellos las asocie con un tipo concreto de programa o incluso de medio. Es decir, el receptor puede enunciar con objetividad y claridad los elementos subjetivos asociados a su consumo televisivo. De ahí que su estudio pueda ser realizado

utilizando técnicas de investigación social cuantitativas, que recurren a la pregunta directa y cerrada, como por ejemplo la encuesta (Katz, Blumler y Gurevitch, 1973).

Por lo tanto, no caben juicios de valor o consideraciones éticas en relación con los contenidos televisivos y con sus supuestos efectos. La televisión no es ni buena ni mala; en principio, ni es generadora de violencia, ni tampoco catártica. Lo cierto es que, desde esta perspectiva, los efectos televisivos son el resultado de cómo cada uno de los televidentes usa este medio y reconduce su mensaje.

Para finalizar, es necesario señalar que los supuestos de la teoría de los usos y gratificaciones se han ido matizando en la medida en que esta línea de trabajo se ha consolidado. Progresivamente, se ha ido señalando la necesidad de tener en cuenta el contexto en el que se ubica el televidente, como elemento imprescindible para entender sus objetivos y sus decisiones frente al televisor. Es decir, se trata de darle un contenido más concreto a un término tan abstracto y laxo como es el de necesidad. Además de identificar las funciones que la televisión puede realizar para sus consumidores, parece necesario explorar aquello que subyace a las diferentes expectativas de los espectadores. No se trata únicamente de conocer cómo los medios realizan una función o cubren deseos. Hay que tener en cuenta, además, que unos individuos, en tanto que miembros de grupos sociodemográficos, son más proclives a mostrar determinadas preferencias o motivaciones, frente a los miembros de otros grupos, con otros perfiles. Tiene sentido entonces segmentar la audiencia en grupos que tienen pautas de consumo televisivo diferentes, y que depositan intereses distintos en la ventana televisiva.

4. BIBLIOGRAFÍA

- ARANOWITZ, S. (1997): «Televisión y cultura de clase obrera», en D. Crowley y P. Heyer (comps.), *La comunicación en la Historia. Tecnología, cultura y sociedad*, Barcelona, Bosch, pp. 349-354.
- BARBIER, F. y BERTHO-LAVENIR, C. (1999): *Historia de los medios. De Diderot a Internet*, Buenos Aires, Colihue.
- BARNOUW, E. (1975): *Tube of Plenty. The Evolution of America Television*, Nueva York-Oxford, University Press.
- BOGART, L. (1972): *The age of Television. A study of viewing habits and the impact of television on American Life*, Nueva York, Frederick Ungar.
- BORDERÍA ORTIZ, E.; LAGUNA PLATERO, A., y MARTÍNEZ GALLEGU, F. (1996): *Historia de la Comunicación Social. Voces, registros y conciencias*, Madrid, Síntesis.
- BORDWELL, D.; STAIGER, J., y THOMPSON, K. (1997): *El cine clásico de Hollywood*, Barcelona, Paidós.
- BOURDIEU, P. (1988): *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*, Madrid, Taurus.
- BRIGGS, A. (1961): *The Birth of Broadcasting, The History of the Broadcasting in the United Kingdom*, vol. I, Oxford, University Press.
- BRIGGS, A. (1979): *Sound and Vision*, Oxford, University Press.
- CALLEJO, J. (1995): *La audiencia activa*, Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas.
- DAYAN, D., y VEYRAT-MASSON, I. (1997): *Espacios públicos en imagen*, Barcelona, Gedisa.

- DE FLEUR, M. L., y BALL-ROKEACH, S. (1996): *Teorías de la comunicación de masas*, Barcelona, Paidós.
- DE FLEUR, M.L. (1964): «Occupational Roles as Portrayed on Television», *Public Opinion Quarterly*, 1964, n.º 28, pp. 57-74.
- DELLA CASA, S. (1996): «Las compañías menores y los independientes», en E. Riambau y C. Torreira (eds.), Estados Unidos (1932-1955), en *Historia General de Cine*, Vol. VII, Madrid, Cátedra, pp. 151-173.
- DOUGLAS, A. (1985): *Inventing American Broadcasting, 1899-1922*, Baltimore, The John Hopkins University Press.
- FAUS BALAU, A. (1995): *La era audiovisual. Historia de los cien primeros años de la radio y la televisión*, Pamplona, EUNSA.
- GENTILE, F., y MILLER, S. M. (1961): «Television and Social Class», *Sociology and Social Research*, 45, pp. 299-306.
- GERBNER, G. y otros (1980): «Aging with Television: images on Television Drama and Conceptions of Social Reality», *Journal of Communications*, 30, pp. 37-47.
- GERBNER, G., GROSS, L., MORGAN, M., SIGNORELLI, N. (1986): «Living with Television. The Dynamics of the Cultivation Process», en J. Bryant, D. Zillmann (comps), *Perspectives on Media Effects*, Hillsdale, Erlbaum, pp. 17-41.
- GERBNER, G., GROSS, L., SIGNORELLI, N., MORGAN, M., JACKSON-BEECK, M. (1979), «The Demonstration of Power: Violence Profile», *Journal of Communication*, n.º 29, pp. 177-196.
- GERBNER, G., GROSS, L. (1976): «Living with Television: The Violence Profile», *Journal of Communication*, n.º 26, pp. 173-179.
- GOLDSMITH, A.A. (1930): *The Thing Called Broadcasting*, Nueva York, H. Holt.
- GOMERY, D. (1982): *Cinema History: The Coming of Sound*, Southern Illinois, UP.
- GOMERY, D. (1996): «Los grandes estudios de Hollywood», en E. Riambau y C. Torreira (eds.), Estados Unidos (1932-1955), en *Historia General de Cine*, Vol. VII, Madrid, Cátedra, pp. 119-149.
- GROSS, L., MORGAN, M. (1985): «Television and Enculturation» en J. Dominick J. Fletcher (comps), *Broadcasting Research Methods*, Allyn and Bacon, Boston, pp. 221-234.
- GUBERN, R. (1994): *La mirada opulenta. Exploración de la iconosfera contemporánea*, Barcelona, Gustavo Gili.
- HEREDERO, C.F. y TORREIRO, C. (eds.) (1997): *Estados Unidos, 1955-1975. América Latina*, Madrid, Cátedra.
- KATZ, E., BLUMLER, J., GUREVITCH, M. (1973): «Uses and Gratifications Research», *Public Opinion Quarterly*, vol 37, 4, pp. 509-523.
- KUBEY, R. (1992): «A Critique of No Sense of Place and the Homogenization Theory of Joshua Meyrowitz», *Communication Theory*, vol 2, pp. 259-271.
- LAZARSFELD, P., y MERTON, R.K. (1948): «Mass Communication. Popular Taste, and Organized Social Action» en Bryson L. (comp), *The Communication of Ideas*, New York, Harper.
- LEAL, O. F. (1990): «Popular Taste and Erudite Repertoire: the Place and Space of television in Brazil», *Cultural Studies*, vol. 4, n.º 1.
- LEBEL, J.P. (1973): *Ideología y cine*, Buenos Aires, Granica.
- LICHTY, L. (1975): *American Broadcasting: A Source Book on the History of Radio and Television*, Nueva York, Hastings House, 1975.

- MARCUSE, H. (1972): *El hombre unidimensional*, Barcelona, Seix Barral.
- McCOMBS, M., y SHAW, D. L. (1972): «The Agenda-Setting Function of Mass Media», *Public Opinion Quarterly*, 36, pp. 176-187.
- MCQUAIL, D. (1979): «The Uses and Gratification Approach: Past Troubles and Future», *Massacomunicatie*, vol. 7, pp. 73-90.
- MCQUAIL, D. (1983): *Mass Communication Theory. An Introduction*, Londres, Sage (*Introducción a la comunicación de masas*, Barcelona, Paidós, 1991).
- MONTERDE, J. E., y otros autores (2002): *La representación cinematográfica de la Historia*, Madrid, Akal.
- NOELLE NEUMANN, E. (1973): «Return to the Concept of Powerful Mass Media» en H. Eguchi, K. Sata (comps), *Studies of Broadcasting*, n.º 9, Tokyo, NHK, pp. 67-112.
- NOELLE NEUMANN, E. (1974): «The Spiral of Silence. A Theory of Public Opinion», *Journal of Communication*, Spring, pp. 43-52.
- NOELLE NEUMANN, E. (1977): «Turbulences in the Climate of Opinion: Methodological Applications of the Spiral of Silence Theory», *Public Opinion Quarterly*, n.º 41, pp. 143-158.
- NOELLE NEUMANN, E. (1978): «El doble clima de opinión: la influencia de la televisión en una campaña electoral», *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, n.º 4, pp. 67-101.
- NOELLE NEUMANN, E. (1979): «Public Opinion and the Classical Tradition : a Reevaluation», *Public Opinion Quarterly*, n.º 24, pp. 143-156.
- NOELLE NEUMANN, E. (1981): «Mass Media and Social Change in Developed Societies», en E. Katz, T. Szecsko (comps), *Mass Media and Social Change*, Beverly Hills, Sage, pp. 137-165.
- NOELLE NEUMANN, E. (1983): «The Effect of Media on Media Effects Research», *Journal of Communication*, pp. 157-165.
- NOELLE NEUMANN, E. (1995): *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*, Barcelona, Paidós.
- PALMGREEN, P. (1984): «Uses and Gratifications: A Theoretical Perspective» en R. N. Bostrom (ed.), *Communication Yearbook*, Newbury Park, CA, Sage, vol. 8, pp. 20-55.
- RILEY J., y RILEY M. (1959): «Mass Communication and the Social System» en R. Merton (ed.), *Sociology Today*, Nueva York, Free Press.
- SÁNCHEZ ARANDA, J. y VERDERA, F. (1998): *Apuntes para la historia de la comunicación*, Pamplona, Universidad de Navarra.
- SCHRAMM W., LYLE D., y PARKER (1960): *Television in the Lives of Our Children*, Stanford, Stanford University Press (*La televisión en la vida de nuestros niños*, Ed. Hispano Europea, 1965).
- SCHRAMM, W.; LYLE, J., y PARKER, E.B. (1961): *Television in the Lives of Our Children*, Stanford, Stanford University Press.
- THOMAS, L. (1939): *Magic Dials. The Story of Radio and Television*, Nueva York, L. Furman.
- WINICK, C. (1988): «The Functions of TV: Life without the Big Box», en S. Oskamp, *Television as a Social Issue*, Newbury Park, CA, Sage, pp. 217-237.
- WINSTON, B. (1996): *Technologies of Seeing. Photography, Cinema and Television*, Londres-Oxford, University Press.
- WRIGHT, R. (1960): «Functional Analysis and Mass Communication», *Public Opinion Quarterly*, n.º 24.

