

Usos sociales de la televisión en audiencias familiares¹

TOMÁS VÁSQUEZ ARRIETA
GUILLERMO CÁRDENAS P.
ALEJANDRO MARTÍNEZ

Abstract

Este trabajo pretende trazar un horizonte conceptual y ubicar algunos problemas claves alrededor de la relación entre las audiencias familiares y la televisión. En esta perspectiva se destaca el papel de la televisión en las reconfiguraciones del espacio y del tiempo entorno a las actividades cotidianas de las audiencias familiares. Aquí se despliegan una serie de problemas comunicativo-culturales que giran alrededor del uso familiar de la televisión y que contribuyen a afirmar la cotidianidad de los sujetos. Esta problemática se aborda desde una mirada que privilegia los contextos culturales del hogar en los que se realiza el consumo de la televisión puesto que es sólo desde allí desde donde es posible indagar acerca de lo que hacen las familias con lo que la televisión les ofrece.



¹ Este texto ha sido elaborado en el marco del proyecto de investigación La televisión en la familia y la familia en la televisión, desarrollado conjuntamente por el Departamento de Investigaciones y las facultades de Comunicación y Educación de la Universidad Los Libertadores, cofinanciado por la Comisión Nacional de Televisión y con el apoyo de COLCIENCIAS y ASCUN.

Presentación

El presente texto corresponde, en parte, al horizonte conceptual de una investigación en curso en la que se indaga por los usos sociales que las audiencias familiares hacen de la televisión desde los contextos culturales de hogares ubicados en la localidad de Barrios Unidos de la ciudad de Bogotá. Específicamente, el trabajo indaga por la articulación de la televisión con los ritmos de la vida cotidiana de las familias expresados en sus actividades hogareñas y, en esta misma perspectiva, se investiga cómo las audiencias familiares reorganizan sus tiempos y sus espacios cotidianos y las relaciones intersubjetivas que aquí se producen. Preguntarse hoy por las audiencias televisivas en las organizaciones familiares significa, de algún modo, interrogar por lo que ocurre en el lugar «natural» de la televisión, es decir, en el hogar. Pero, ¿qué es lo que allí ocurre?

Si algo ha cambiado de modo profundo y acelerado desde la segunda mitad del siglo XX, ha sido la manera de vivir cotidiana de la gente. Las transformaciones ocurridas en este terreno, muchas de ellas lentas e imperceptibles, tienen que ver con la presencia cada vez más hegemónica de los medios de comunicación y de las tecnologías en general. Ellos han provocado una *revolución silenciosa*, unas transformaciones sociales, entre las que se pueden señalar unas nuevas percepciones espacio-temporales que se expresan en los modos de vivir y de relacionarse los sujetos familiares.

La sala, el comedor, la sala-comedor, la cocina, la alcoba, el estudio, no son sólo eso. Ahora también son espacios conectados e interconectados, desde los cuales se puede acceder «espontáneamente» a la información y a la cultura en todos los ámbitos. Pero no es sólo en esto en lo que se expresan los cambios. También se manifiestan en lo referente a la articulación de los fenómenos tecno-comunicativos con las actividades hogareñas y este hecho es lo que más llama la atención en cuanto a que incide fuertemente en la transformación cultural de los hogares contemporáneos.

Las familias constituyen grupos socialmente heterogéneos en cuanto a edades, géneros, gustos, expectativas y tensiones que hacen de ellas organizaciones «*que contienen intrínsecamente*

cambio y tradición, novedad y hábito, estrategia y norma. Tal tensión, siempre histórica, no sólo ha alterado la textura de los roles intrafamiliares sino también la funcionalidad de las relaciones entre la organización interna familiar y las necesidades estructurales del cambio social». ² Por todo ello, surge la importancia de estudiar las familias como audiencias para comprender lo que hacen con lo que les ofrece la televisión como medio de información y de entretenimiento, como compañía cotidiana que alterna con las actividades del hogar, en fin, como un elemento que favorece la producción de ritos y como una posibilidad de relación de los sujetos familiares entre sí y entre ellos y la dinámica del mundo exterior.

Los medios y la configuración de las audiencias

Ver, mirar, escuchar, reconocerse como participante de las cosas a partir de la información que recibimos de ellas, es parte de nuestro dilema moderno, mientras que hasta en las sociedades medievales el conocimiento se regía por la percepción real que se tenía de las cosas y el mundo era el mundo de las cosas vistas. La entrada de la imprenta y los mecanismos de información generan la revolución de las cosas oídas, nuestro conocimiento hoy depende, o más bien pende, de un cúmulo de saberes de los cuales no tenemos una visión real sino a duras penas virtual y, en la mayoría de los casos, su realidad se asienta en la tradición.

Inscribirse hoy en el mundo es conmocionarse con las noticias, pero la noticia no es el hecho, sino la dimensión de tal suceso atravesado por un medio que permite su conocimiento y por tanto su interpretación. Conocemos el mundo, en parte, gracias a la función vicaria de los medios. Caminamos por las calles y observamos titulares de prensa, y a partir de ellos nos formamos una idea de la realidad, muchas veces *deformada* por nuestra interpretación.

2 Cicerchia, Ricardo. «Alianzas, redes y estrategias. El encanto y la crisis de las familias». En: revista *Nómadas No. 11*. Universidad Central, Bogotá, p. 47

Aún reconociendo la reciente acogida de los periódicos regionales en nuestro país, el papel de la prensa escrita en Colombia ha sido elitista e «intelectual». El Tiempo, que es el único diario de circulación nacional en el país, no pasa de un tiraje de 250.000 ejemplares en una población de más de 40 millones de habitantes. La lectura de salón, de oficina, de casa para el descanso y el ocio, para una gran cantidad de habitantes, queda atrapada en los titulares que son parte del dominio público y de miradas subrepticias, que roban la noticia en la velocidad de la observación y que generan imaginarios sobre nuestra compleja realidad social.

Fenómeno bien diferente lo encontramos en la aparición de la radio, imagen reconstituyente del pasado que se repite sin fin en el presente. El contacto instantáneo de un campesino con el mundo a través de su radio transistor «terciado», compañero de faenas y punto de contacto entre sus sueños y el mundo, un mundo construido, en buena parte, de improntas radiales que se repite en el ejecutivo citadino, apoltronado dentro de su auto afirmando su propia manera de construir la realidad. Mediaciones, campos de interpretación, constructoras de realidades, esas son las audiencias que se repiten en el imperio de los medios: la radio, *revolución invisible*, crea y recrea imaginarios. Orson Wells *creo* la realidad y transformó en pánico una apacible ciudad, de la misma forma (acudimos a los recuerdos), en nuestra generación sufrimos en torno al aparato radial con las peleas de Bernardo Caraballo (hoy, tal vez no lo reconocemos por el paso efímero de la historia) o con las primeras vueltas a Colombia en bicicleta, o con las radionovelas que hicieron llorar a toda una generación sin importar condición social, política, religiosa o de raza.

La radio era el medio y como tal se comportó. Es más, se comporta aún como árbitro de las opiniones, contamos con una radio que opera con tecnología de punta y su nivel de aceptación es casi total al igual que su nivel de disuasión de la realidad. La radio crea audiencias, crea no sólo receptores sino emisores críticos de cafetería o de club, pero que nos dan a pensar que a las 10:00 a.m., millones de colombianos hablan con propiedad pasmosa sobre la realidad nacional e internacional y discuten posiciones políticas que previamente les han sido oídas a los *gurus* de la infor-

mación (léase Gossain, Arizmendi, Amat, Sánchez Cristo, etc.).

En el año de 1954 la vida cotidiana inicia una revolución sin precedentes: la televisión se inserta en el alma y el cuerpo de los colombianos, la entrega de las armas por parte de Guadalupe Salcedo es seguida por miles de personas en aparatos estratégicamente situados en las parroquias de los pueblos y en los barrios de las ciudades. La forma de construcción de los imaginarios cambia y lo que se ve comienza a ser sinónimo de verdadero, «lo vi en la televisión», es una sentencia frente a la cual no existe argumento contradictor porque nuestra cultura es una cultura de lo visual y ello se convierte en paradigma del discurso de la verdad. Una sentencia popular como la de «*lo vi con estos ojos que se han de tragar la tierra*», confirma el éxito de la cultura televisiva.

Pero esta realidad visual está mediada por una serie de filtros que hacen que tanto productor como consumidor sean bombardeados por toda una polisemia de discursos que afectan el tratamiento de la «realidad»; la pretendida objetividad de los medios, y en especial de la televisión, se ve cuestionada por la misma difracción temática que actúa frente a cualquier dinámica de información, el medio informa, forma o deforma, es una discusión al alcance de la mano, pero en el mismo nivel el usuario se recrea, crea o procrea interpretaciones a partir de su observación, ya que no existe una sola mirada, existen múltiples miradas, el espejo trizado es la plataforma de la modernidad que nos acerca a la televisión con una serie interminable de saberes y los ponemos en práctica en nuestra mirada sobre la pantalla.

Este fraccionamiento de la realidad interpreta la multiplicidad de sentidos y reconfigura un mapa sobre la misma, que no necesariamente es falso, es simplemente un espacio ideológico de nuestros sueños y angustias, nos reflejamos en las telenovelas, hijas históricas de las radionovelas y por eso encontramos identificaciones culturales en ellas. El éxito de series como *Café* o *Betty la Fea*, nos hacen pensar la forma en que nos recreamos con la televisión, ante ella se dislocan las relaciones personales, y las familias se reconfiguran de formas diferentes.

Es en este nuevo contexto mediático en el que se configuran las audiencias televisivas y los estu-

dios de comunicación empiezan a experimentar ciertos giros paradigmáticos poniendo ahora la atención, antes que en el medio, en los contextos en los que éste es usado y en los modos de su apropiación, es decir, en la recepción. Ahora la preocupación central son las audiencias, pues de lo que se trata es de indagar qué hace la gente con lo que la televisión les ofrece. Guillermo Orozco llama audiencia al «conjunto segmentado a partir de sus interacciones mediáticas de sujetos sociales, activos e interactivos, que no dejan de ser lo que son mientras entablan alguna relación siempre situada con el referente mediático, sea ésta directa, indirecta o diferida». ³ Este mismo autor ha acuñado el concepto de *televidencias*, refiriéndose con ello a una forma específica de audiencia que muestra las prácticas de los sujetos frente a la pantalla en las que no son inertes frente a las imágenes sino que, por el contrario, son muchos los aprendizajes que derivan de sus relaciones con este medio. Los estudios de audiencias, que en esta perspectiva no tienen nada que ver con el marketing, así lo han demostrado.

Hoy las audiencias televisivas cada día comparten su tiempo con otros medios. El mundo contemporáneo, cada vez más interconectado, ha ampliado y complicado la noción de audiencia. Si antes las audiencias se concebían más bien estáticas, receptoras de mensajes y con pocas posibilidades e interactuar con los medios, hoy la dinámica de los nuevos medios interactivos ha alcanzado y penetrado a la televisión, la que, con su amplitud de ofertas, nuevos formatos y estilos, que no siempre vienen del mercado, está construyendo unas audiencias mucho más activas y con muchas más exigencias al mundo televisivo. Estas son las audiencias de un mundo de culturas globalizadas, interconectadas, en las que se entrecruzan, a veces de modo paradójico, las expresiones, algunas sobredimensionadas, de la vida moderna que presenta la televisión con los escenarios sociales desde los cuales las audiencias se apropian a su manera y construyen los sentidos de sus mundos.

Los espacios y los tiempos de las audiencias familiares

Desde la década de 1960, los hogares colombianos empiezan a amoblarse con la televisión. El mundo moderno hace su entrada hasta el entonces lugar íntimo del hogar y desde allí las familias empiezan a reacomodar sus espacios y sus tiempos y a convivir con el *bullicio* de la televisión. Con ella llenaron las mayorías de nuestro país grandes vacíos sociales, culturales y educativos encontrando información y diversión sin salir de las casas. El mundo moderno, con su velocidad y abundancia de acontecimientos y ofertas de todo tipo, hizo su entrada de forma abrupta a los hogares, desorganizando y reorganizando la arquitectura y los espacios de las viviendas hasta ahora largamente quietos en el tiempo.

En busca de propuestas orientadoras para abordar este campo de problemas encontramos los trabajos de David Morley y Roger Silverstone. El primero ha señalado que uno de los logros más importantes alcanzado por trabajos recientes sobre las audiencias ha sido el creciente reconocimiento de la importancia del contexto en el que se consume el producto. En el caso de la televisión este reconocimiento se centra en el ámbito de lo doméstico. Es en este espacio en el que podemos encontrar lo que ocurre alrededor de las relaciones entre las familias y las ofertas televisivas.

En esta perspectiva comunicativa-cultural se asumen las audiencias, como se ha dicho, no reducidas a una suma de televidentes, como de ordinario ocurre en los estudios de telemarketing y en los sondeos de opinión, sino como los sujetos sociales comprometidos con la práctica de ver televisión, en sus modos particulares de redistribución espacio-temporal de la vida doméstica, pues, como afirma Morley, la práctica corriente de ver televisión no es un pasatiempo desestructurado de las demás prácticas. ⁴ Así, la práctica de ver televisión en familia no es más casual ni espontánea, por ejemplo, que la práctica de cenar en familia. Esto nos encamina a mirar los ritmos de los actores familiares en relación con los ritmos de la tele-

3 Orozco, Guillermo. *Televisión, audiencias y educación*. Norma: Bogotá, 2001. p. 23.

4 Ver Morley, David. *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Amorrortu, Buenos Aires, 1996

visión y nos pone ante la presencia de unos muy distintos modos de apropiación televisiva.

La vida cotidiana se desarrolla y se sostiene gracias a las secuencias de las rutinas, las ritualidades y demás acciones tradicionales que damos por sentadas, es decir, que no discutimos y que con todas sus contradicciones soportan los fundamentos de nuestra seguridad. Es aquí donde es posible comprender, con más agudeza, el papel de la televisión, antes que como perturbadora de la realidad familiar y social, más bien como soporte de ella.

Los cambios en la vida cotidiana de los hogares, introducidos lentamente por la televisión, se observan en los nuevos sentidos de los que se cargan los espacios y las actividades que allí se realizan cotidianamente. El preparar la comida y el comer, el realizar las tareas escolares y otras con fines laborales y de diversa naturaleza, al igual que el descansar, están atravesadas hoy por la televisión. Los horarios cotidianos de estas actividades en el seno del hogar, antes establecidos de modo rígido por la autoridad parental, ahora se han tornado flexibles, puesto que casi siempre está ahí presente el pretexto del programa favorito que hace que las actividades se puedan adelantar o correr y de esta manera reorganizar el tiempo alrededor de la televisión. Dependiendo del tipo de familia, este hecho puede provocar en algunas un adelgazamiento de la autoridad familiar en cuanto al establecimiento de los horarios que rigen las actividades hogareñas, pero también puede exacerbar el poder y el autoritarismo de otras. En fin, la televisión es un fenómeno cultural que se ha insertado en las pautas de vida cotidiana sacando a flote los conflictos y tensiones entre los sujetos, pero también otorgando identidad y seguridad a quienes habitan el íntimo espacio del hogar.

Silverstone, por su parte, ha observado que *«mirar televisión, como las demás actividades familiares, es algo que no escapa al poder de la organización familiar del tiempo (...) Los ritmos repetidos con que se ve televisión, su lugar en el conjunto de la actividades familiares, refleja una elección, una organización, un proceso de negociación del cual se sabe muy poco»*⁵. Este mismo autor se adentra en los espa-

cios de vida cotidiana, particularmente en el hogar, para estudiar las condiciones en las que la televisión es usada y cómo, a partir de este uso, ella promueve una cultura particular, la cultura del hogar, de trascendental importancia para el hombre moderno ya que es allí en donde, fundamentalmente, se constituyen los sujetos. *«La televisión se ha insertado en las complejas culturas de nuestra propia domesticidad. Ya no podemos concebir la televisión si no es como un componente necesario de esa domesticidad, y tampoco podemos concebir nuestra domesticidad sin ver, tanto en el aparato mismo como en la pantalla, un reflejo y una expresión de esa vida doméstica»*.⁶ Los aportes de Silverstone al campo de los estudios de televisión nos proporcionan elementos tendientes a la comprensión de aspectos centrales de la relación familia-televisión y lo relacionado con la inserción de la televisión en los ritmos cotidianos de la vida doméstica de las familias. Su concepto de hogar como un espacio construido a través de relaciones sociales, tanto internas como externas, y permanentemente cambiantes, es de gran utilidad en los estudios sobre televisión y familia.

Usos familiares de la televisión. Una perspectiva desde las mediaciones culturales

Históricamente es la familia el grupo social en el que, principalmente, se adquieren y estructuran los *hábitus*,⁷ es decir, los esquemas de percepción del mundo que permiten a los sujetos sociales participar en el marco de las relaciones intersubjetivas. Al igual que las familias, también la escuela participa activamente en la construcción de *hábitus* y de igual modo participan hoy los modernos medios de comunicación, particularmente la televisión. De esta manera, hoy más que nunca, se tornan más complejos los procesos de socialización, ya que son muchos, y a veces contradictorios, los agentes, los tiempos y los espacios que entran en juego en tales procesos. Pero más allá

5 Silverstone, Roger. *Televisión y vida cotidiana*. Amorrortu, Buenos Aires, 1995. p. 74.

6 Ibid. p. 51.

7 El concepto es de Pierre Bourdieu. Ver *El sentido práctico*. Madrid: Taurus, 1991.

de la multiplicidad de agencias de socialización lo que estos procesos de producción de sujetos guardan en común es que todos ellos se llevan a cabo en las rutinas de la vida cotidiana.

La vida contemporánea, particularmente la experiencia urbana de nuestro país, en donde buena parte de la población que vive en los estrechos espacios de apartamentos encuentra en la televisión su casi único espacio de entretenimiento, nos ha mostrado cómo este medio entró en los hogares invadiendo el espacio privado y cotidiano de las familias, des-organizando y re-organizando las relaciones hogareñas, los saberes y la cultura, convirtiéndose, en pocas décadas, en un «*imprescindible y activo miembro*» de las familias. En esta compulsiva acogida de la televisión por parte de las familias colombianas, incide la coyuntura histórica de violencia e inseguridad que vive el país, ya no sólo en las grandes ciudades sino también en los pueblos y zonas rurales. Con razón y con mucha agudeza en su análisis ha observado Jesús Martín-Barbero que «*si la televisión atrae es por que la calle expulsa*» queriendo con ello quitarle peso *esencialista* e introducirle sentido histórico y social al medio. Y es este sentido social el que lleva al mismo autor a afirmar que «*si la televisión en América Latina tiene aún a la familia como una unidad básica de audiencia es por que ella representa para las mayorías la situación primordial de reconocimiento*».⁸

Asumimos la televisión como un fenómeno cultural, como un espacio de interpelación de las teleaudiencias, antes que como un simple canal que cumple la función de transmitir mensajes o comunicar ideas. Sólo de este modo, tal como lo proponen varios autores, entre ellos Joshua Meyrowitz, puede explicarse el sentido de la orgánica articulación de la televisión al espacio del hogar. Este investigador sostiene que la televisión antes que transmitir ideas conforma *ambientes* mediante sus multitudes, ya que la mayoría de las personas ven televisión mientras realizan otras múltiples actividades, tales como comer, jugar, lavar platos, hablar por teléfono, leer, discutir o incluso hacer el amor.⁹

Ahora bien, es importante destacar la idea de *domesticidad* en tanto cultura cambiante que se mueve entre la tensión de lo público y lo privado, que por lo tanto remite más allá del espacio físico del hogar y de las relaciones familiares y penetra el mundo de las transformaciones sociales y políticas que son dinamizadas, precisamente, por la televisión. Aquí es importante el reconocimiento que hace Silverstone de la familia, del hogar y de la casa, ya que es en estos espacios en los que se produce y reproduce la cultura televisiva. De esta manera, pensar y estudiar la relación televisión y familia implica empezar por estudiar esos lugares que hasta hace poco nada tenían que ver con los estudios de los medios de comunicación.

Una revisión de la más reciente investigación en medios deja ver una preocupación por la familia. Esta emerge como tema propicio para el estudio de la televisión, ya sea que se centre en los niños, en los jóvenes, en los géneros, en las relaciones de poder o en los procesos de socialización que se tejen en el hogar. De todos modos se pretende ir mucho más allá de la simple observación del consumo televisivo sin más, puesto que lo que se busca es el análisis de las condiciones culturales y de las dinámicas de este consumo para observar cómo la televisión se inserta en las estructuras de las familias. Cuando el consumo de medios se realiza en la familia, advierte Silverstone, ello ocurre en una situación social compleja donde se expresan (a través de los variados subsistemas de relaciones conyugales, parentales o fraternales y a través de las relaciones que los miembros de la familia mantienen entre sí y con el mundo exterior) diferentes pautas de cohesión y disgregación, de autoridad y sumisión, de libertad y constreñimiento, resaltando que las pautas de consumo televisivo se generan y se mantienen dentro de estas relaciones sociales, espaciales y temporales.

Para nuestro análisis, la noción de *uso*, propuesta por Michael De Certeau, tiene gran relevancia en la medida en que permite reconocer una posición activa y dinámica de los actores sociales, los cuales eran considerados exclusivamente como receptores pasivos en los análisis de hace algunos años sobre medios de comunicación. Esta noción de *uso* puede contribuir a realizar un acercamiento a los significados que los mismos actores sociales le otor-

8 **Martín-Barbero**, Jesús. *De los medios a la mediaciones*. Gustavo Gili, México, 1987. p. 234.

9 **Mayrowitz**, J. «El desafío oculto de la televisión». En: *Factas*, Washington, No. 82, octubre-diciembre, 1988

gan a su vida cotidiana, a su experiencia como grupo social y como colectivo cultural. En esta perspectiva, resulta interesante interrogar cómo las familias de un sector de la ciudad de Bogotá usan, no sólo la televisión como medio de entretenimiento e información sino, además, las imágenes que ella promueve sobre la familia. Es posible, afirma De Certeau, interesarse por lo que el *practicante*, es decir, el sujeto social, «*fabrica durante las horas empleadas en mirar televisión o en una película en el cine y con las imágenes que se ofrecen totalmente hechas... e indaga por el uso que los practicantes hacen del espacio edificado, de los sistemas de productos organizados en los supermercados o en los relatos y leyendas distribuidas por su periódico habitual*». ¹⁰ Se trata, pues, de una creatividad dispersa, de una producción de segundo orden que se esconde en el consumo, en nuestro caso, en los distintos modos de habitar el hogar y de ver televisión.

En cuanto a los *usos* que los *practicantes* hacen de la televisión, De Certeau señala que, a diferencia de los que tienen lugar sobre un texto, un espacio urbano, etc., sus huellas se diluyen, son más difícilmente aprehensibles, ya que corresponden a una producción más disimulada, pero así mismo, más «*astuta, dispersa, silenciosa y oculta*». Aquí cabe ubicar la noción de *táctica* que este autor otorga a los practicantes cuando hacen uso a su manera de los productos elaborados por otros para un fin específico y que, sin embargo, ellos modifican. Esto se podría ilustrar con la expresión nunca contradictoria de «*oir televisión*».

Es la observación de las prácticas las que dan cuenta de las diferentes atenciones que las audiencias le prestan a la televisión. Varlerio Fuenzalida señala la atención del *monitoreo* que es la más habitual en el hogar. Se trata de aquella práctica en la que una persona desarrolla primariamente una actividad extratelevisiva-como tareas escolares en el hogar o quehaceres de casa- y sólo atiende de vez en cuando a la pantalla. «*La televisión encendida aparece más como fondo visual y auditivo sobre el cual se desarrolla otra actividad primaria*». ¹¹

Teniendo en cuenta lo anterior, podríamos decir que el uso de la televisión en las familias genera un espacio abstracto, un escenario cultural intangible, en el cual se fraguan relaciones de poder, sentidos sobre las jerarquías familiares y, en fin, todas aquellas representaciones que llenan de significado la vida cotidiana de las familias. La televisión, entonces, entra a compartir un papel importante con la familia y la escuela, en los procesos de socialización y de producción cultural.

En este sentido, nuestro interés está puesto, no en el medio o en las audiencias exclusivamente, sino en las mediaciones que realizan las audiencias con la televisión y los contextos familiares específicos. Utilizamos aquí el concepto de *mediación* perfilado por Jesús Martín-Barbero, para quien el análisis de los medios debe descentrarse de la lógica de la producción, de la mirada de la manipulación, hacia la lógica de la compleja y desigual apropiación de los medios en determinados contextos socio – culturales. Para este autor, «*[...] en lugar de hacer partir la investigación del análisis de las lógicas de la producción y la recepción, para buscar después sus relaciones de imbricación o enfrentamiento, proponemos partir de las mediaciones, esto es, de los lugares de los que provienen las constricciones que delimitan y configuran la materialidad social y la expresividad cultural de la televisión*» ¹².

Con el fin de obtener análisis más densos sobre las relaciones existentes entre los dos contextos, esto es, de las mediaciones que ocurren entre televisión y familia, es necesario, por un lado, identificar las imágenes y modelos de familia y de actores sociales que se promueven en la televisión y, por otro lado, analizar los usos y relaciones que establecen con la televisión las familias, entendiendo que, según J. B. Thompson, «*el uso de los medios de comunicación implica la creación de nuevas formas de acción e interacción en el mundo social, de nuevas formas de relacionarse con los otros, y con uno mismo*» ¹³. Lo anterior nos lleva a pensar que las familias no están al

10 De Certeau, Michael. *La invención de lo cotidiano*. Sao Paulo: Petrópolis, 1994, p. 39

11 Fuenzalida, Valerio. *Televisión abierta y audiencia en América Latina*. Bogotá: Norma, 2002.

12 Martín-Barbero, Jesús. *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona: Gustavo Gili, 1987, p. 233.

13 Thompson, John B. *Los media y la modernidad*, Barcelona, Piados, 1998, p. 37.

margen de los cambios sociales, al contrario, son muy sensibles a ellos. Las familias son espacios de procreación y de socialización de nuevas generaciones. Espacios en los que se reproducen y producen prácticas, valores y patrones de vida, pero también espacio de lucha y de resistencia, de permanencia y de cambios silenciosos. Los grupos familiares como espacios estratégicos de comunicación son dinámicos y diversos; de allí que sea imposible encasillarlos con categorías homogéneas y rígidas.

Pensar la familia desde la comunicación es asumirla como un proceso permanente y complejo de prácticas culturales y, como tal, de producción de subjetividades sociales determinadas históricamente. Esto nos permite pensar, y a la vez reconocer, cómo la sociedad de hoy, caracterizada como sociedad de la comunicación y la información debido al gran despliegue de estrategias co-

municativas, que hacen posible la mundialización de la cultura, afecta los modos de vida familiares. Esta proliferación de las comunicaciones y productos culturales, no sólo afecta las relaciones internas entre los integrantes de los grupos familiares, sino también las relaciones de éstos con el entorno social, cultural, económico y político. En este sentido, las familias pueden entenderse como espacios transicionales entre lo privado y lo público, en lugar de ser concebidas sólo como espacios privados y aislados de lo público. En fin, de lo que se trata es de comprender las dinámicas comunicativas de una de las instituciones más tradicionales pero a la vez la que ha experimentado los más profundos cambios en ritmos de vida cotidiana. Y precisamente uno de los elementos que más ha contribuido con esos cambios ha sido, sin lugar a dudas, la televisión.



Bibliografía

- Barrios**, Leoncio. *Familia y televisión*. Monte Ávila Latinoamérica. Caracas, 1993.
- Bourdieu**, Pierre. *El sentido práctico*. Madrid: Taurus, 1991.
- De Certeau**, Michel. *La invención de lo cotidiano*. Sao Pablo: Petrópolis, 1994.
- Fuenzalida**, Valerio. *Televisión abierta y audiencia en América Latina*. Bogotá: Norma, 2002.
- Martín-Barbero**, Jesús. *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona: Gustavo Gili, 1987.

- Mayrowitz**, J. «El desafío oculto de la televisión». En: *Face-tas*, Washington, No. 82, octubre-diciembre, 1988.
- Morley**, David. *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Amorrortu, Buenos Aires, 1996.
- Orozco**, Guillermo. *Televisión, audiencias y educación*. Norma, Bogotá, 2001.
- Silverstone**, Roger. *Televisión y vida cotidiana*. Amorrortu, Buenos Aires, 1995.
- Thompson**, John B. *Los media y la modernidad*. Barcelona: Piados, 1998.