

El consumo televisivo en el Eje Cafetero Colombiano: Un análisis desde las categorías de Pierre Bourdieu

ADRIANA MARÍA ÁNGEL BOTERO

Resumen

En este artículo se presentan los resultados de una investigación sobre consumo televisivo de las audiencias adultas de las tres ciudades del Eje Cafetero Colombiano: Manizales, Pereira y Armenia. Desde los planteamientos teóricos de Pierre Bourdieu y a partir de la observación realizada se explican las siguientes dos conclusiones: el gusto televisivo de las audiencias está condicionado por su estructura de capitales; y la oferta y, específicamente, la naturaleza de los programas televisivos motivan un proceso de identificación de los receptores con el producto. Se exponen además los gustos de las audiencias frente a la oferta de televisión internacional, nacional y regional.

Palabras clave

Campo televisivo, consumo cultural, gusto, estructura de capitales, habitus, lenguaje audiovisual, identificación y distinción.



Introducción

Tradicionalmente se ha estudiado el consumo de medios de comunicación de masas a partir de dos de sus procesos intrínsecos llevados a cabo por las audiencias: La producción de sentido y la recepción. El primer problema ha ocupado a no pocos investigadores quienes, según su enfoque, han atribuido el poder de significación al emisor, al texto o al receptor. En esta línea han trabajado los funcionalistas al abordar el problema de los efectos, los estructuralistas al concebir la estructura del texto como lugar donde subyace el significado y, recientemente, muchos miembros de los Estudios Culturales al enmarcar el problema en la lógica de la decodificación y del contexto del receptor.

La recepción, por su parte, se ha relacionado con los actos y situaciones de consumo, esto es, con los usos y contextos de apropiación, respectivamente. De esta manera, estudiar el consumo de medios masivos implica analizar la interpretación que hacen las audiencias de los textos y las condiciones de recepción bajo las cuales los consumen.

Con fines analíticos se han diferenciado estos dos procesos del consumo para aclarar que es precisamente el segundo aspecto el que se abordó en esta investigación. En este sentido, se partió de *la pregunta por la incidencia de la representación del gusto de las audiencias adultas del Eje Cafetero en su consumo de televisión internacional, nacional y regional*; y queda ya claro que la pregunta se refirió al ámbito de la recepción y, específicamente, al del uso de medios masivos de televisión.

A diferencia de muchas investigaciones, con ésta no se pretendió construir una nueva definición de consumo, sino que se partió de los planteamientos del sociólogo Pierre Bourdieu quien, en su libro *La Distinción*, publica las características y conceptualizaciones respectivas de consumos culturales de productos como la pintura, la música, la literatura, el cine, la fotografía, el deporte, el mobiliario, el vestido, la alimentación, además de otros, entre los que no se encuentra la televisión. Con una modesta intención, en esta investigación se pretendió

aplicar todos los conceptos y presupuestos metodológicos establecidos por Bourdieu para analizar el consumo de la televisión vista como producto cultural. Además de este primer objetivo relacionado con conocer las especificidades del consumo televisivo, se planteó otro referido a abordar la incidencia de la representación de los gustos de las audiencias en su consumo de televisión.

Concebido el consumo desde esta perspectiva sociológica fue necesario establecer como categorías de análisis la oferta y la demanda, pues no bastaba conocer las condiciones que llevan a los receptores a determinados consumos, sino que era también fundamental analizar las condiciones en que se producen los bienes televisivos a ofertar. En este sentido fue necesario estudiar tanto los gustos, estilos de vida y hábitos de los receptores, como la oferta televisiva y las especificidades semiológicas de su lenguaje.

El problema de investigación fue estudiado a partir del análisis de 100 habitantes de las tres ciudades capitales del Eje Cafetero colombiano. Sobre dichas audiencias se respondieron tres preguntas específicas: ¿Qué aspectos caracterizan el gusto televisivo de las audiencias del Eje Cafetero? ¿Qué usos hacen las audiencias del Eje Cafetero de la televisión internacional, nacional y regional? ¿Cómo es la oferta televisiva a la que tienen acceso las audiencias del Eje Cafetero?

Perspectivas teóricas para estudiar el consumo cultural

Para comprender la relación entre el consumo y la representación del gusto de las audiencias resultaron significativos los aportes del sociólogo Pierre Bourdieu. A partir de Bourdieu pueden exponerse varios planteamientos importantes sobre el consumo cultural como práctica para la distinción. En primer lugar, para Bourdieu el consumo no sólo debe pensarse desde la lógica de la demanda, sino también desde la oferta. La primera, corresponde al *campo* del consumo, mientras que la segunda corresponde al de la producción. Lo importante en ambos ca-

sos es la recurrencia al concepto de campo (Bourdieu, 1984: 112-119) que, como espacio de posiciones estructuradas, implica la lucha de unos agentes por una posición dentro del mismo. En el campo de la producción, dichas luchas se dan entre agentes consagrados e iniciados y, desde una perspectiva más general, entre lo nuevo y lo antiguo, la vanguardia y lo clásico, lo estético y lo práctico o lo caro y lo barato. En el campo del consumo dichas luchas se dan por la distinción en el espacio social, esto es, por la diferenciación entre las clases sociales y, específicamente, entre las diferentes fracciones de las mismas.

En su condición de campos, tanto la producción como el consumo tienen, cada una, un *objeto* en juego y unas *reglas* de juego aplicadas por *agentes* específicos. Más allá de las controversias de los autores, puede afirmarse que el objeto que se juega desde el campo de producción de los medios masivos consiste en informar y entretener a través de determinados formatos y géneros y según el imperativo y la lógica establecida por los índices de audiencia (Bourdieu, 1996: 78). En el campo del consumo, por su parte, el principal objeto en juego es la apropiación de productos culturales mediáticos como objetos de distinción que satisfacen necesidades de información o entretenimiento.

Las investigaciones que desde la comunicación se han hecho sobre el consumo tienden a establecer una tajante diferencia con la producción al punto que si el investigador examina, por ejemplo, un medio de comunicación, se centra o en las condiciones de producción (propiedad, modelos de producción, concentración, etc.) o en las características de consumo (preferencias, contextos, usos, gratificaciones, etc.). De ahí la importancia de considerar la relación entre dichos campos que no es unidireccional, sino bidireccional y compleja, es decir, una relación de interdependencia y multidimensionalidad.

En el campo del consumo, por su parte, el principal objeto en juego es la apropiación de productos culturales mediáticos como objetos de distinción que satisfacen necesidades de información o entretenimiento.

Se consume con base en la oferta y, de la misma manera, la oferta se produce con base en los gustos de los consumidores y en la competencia entre los agentes de producción de un mismo campo. En términos de Bourdieu, puede leerse de la siguiente manera: “*En materia*

de bienes culturales –y sin duda en cualquier otra– el ajuste entre la oferta y la demanda no es ni el simple efecto de la imposición que ejercería la producción sobre el consumo, ni el efecto de una búsqueda consciente por la que aquélla iría por delante de las necesidades de los consumidores, sino el resultado del concierto objetivo de dos lógicas relativamente independientes, la lógica de los campos de producción y la del campo del consumo” (Bourdieu, 1997: 227-228).

El consumo, por su parte, hace referencia a la apropiación de productos y prácticas que, tal como lo explica Bourdieu, está determinada por los estilos de vida, estilos que, a su vez, son consecuencia de los *habitus* y dan origen a los gustos. En la superficie, entonces, aflora el gusto generado en lo más “profundo” del individuo por su *habitus*.

En este sentido, el *habitus* puede concebirse como un principio generador de prácticas objetivamente enclasables (Ibíd.: 170). Ello implica considerar que las prácticas o productos de consumo están enclasados pero también son enclasantes en la medida en que no sólo son el resultado de una estructura de capitales, sino que, de igual manera, son una marca de distinción en el espacio social. De hecho, en *La distinción* Bourdieu argumenta la relación entre las prácticas culturales, por una parte, y el capital escolar y el origen social, por la otra. A lo largo de la investigación, Bourdieu desarrolla la relación entre el gusto y la educación: “*con vistas a conseguir determinar cómo la disposición cultivada y la competencia cultural, apprehendidas mediante la naturaleza de los bienes*

consumidos y la manera de consumirlos, varían según las categorías de los agentes y según los campos a los cuales aquellas se aplican, desde los campos más legítimos como la pintura o la música hasta los más libres como el vestido, el mobiliario o la cocina...” (Ibídem: 10-11).

Para Bourdieu (Ibídem: 13-15), al igual que los gustos y como su fórmula generadora, los estilos de vida son de tres tipos. A un estilo de vida distinguido corresponde un gusto legítimo; a un estilo pretencioso, un gusto medio; y a un estilo vulgar, un gusto popular. El gusto popular está fundado en la afirmación de la continuidad entre la vida y el arte, en el predominio de la funcionalidad del objeto consumido (antes que en su forma, o estética), y, en la importancia, para los sectores caracterizados por este tipo de gusto, de consumir para satisfacer necesidades inmediatas. Estos gustos dependen de la estructura de capitales, aspecto que Bourdieu desarrolla con especial atención para explicar la preferencia de ciertas prácticas culturales (Ibídem: 63).

Puede decirse, entonces, que el consumo es un proceso de distinción que resulta de la apropiación de prácticas u objetos que corresponden con los gustos de un estilo de vida específico, condicionado por el habitus en lo más profundo del ser-social. Desde lo anterior, se asume que el consumo implica el uso de objetos para satisfacer necesidades de compañía, información, entretenimiento y por supuesto, distinción; y que además incluye la *práctica* como factor que da cuenta de las condiciones contextuales y de largo y corto plazo de la apropiación. Así, el consumo no sólo es uso de objetos, sino también de prácticas que, en todos los casos, implica una apropiación de sentidos para una distinción determinada por el gusto, el cual no es otra cosa que *“la aptitud y propensión para la apropiación material o simbólica de una clase determinada de objetos y prácticas enclavados y enclavantes”* (Bourdieu, 1979: 172).

Con base en este mismo marco conceptual las audiencias pueden definirse como grupos específicos de receptores que se constituyen como tal en virtud de sus afinidades en el consumo de medios de comunicación; dichas afinidades son posibles en cuanto los receptores compar-

ten estilos de vida similares, circunstancia que sólo es probable en la medida en que tienen un habitus semejante y, por lo tanto, participan de una estructura de capitales parecida, es decir, de niveles de educación, entornos sociales y condiciones económicas relativamente similares.

Sobre el consumo televisivo en el Eje Cafetero Colombiano

Como se mencionaba, para conocer el consumo de televisión por parte de las audiencias del Eje Cafetero se trabajó con una muestra constituida a partir de sujetos tipo que pudieran resultar representativos con respecto a sus habitus y a sus gustos. La herramienta que permitió conocer las características de dicho consumo consistió en un cuestionario de 60 preguntas que combinaba dos técnicas como son la entrevista semiestructurada de pregunta abierta y la observación del momento del uso de televisión. A partir de este instrumento se pretendió conocer aspectos como la estructura de capitales de los entrevistados, sus intereses políticos y económicos, sus estilos de vida, la oferta que tienen de programas y canales televisivos y el consumo que hacen de ellos.

Este instrumento se trabajó con un total de 100 habitantes de las ciudades capitales del Eje Cafetero repartidos proporcionalmente (de acuerdo con la población) de la siguiente manera: 42 ciudadanos de Pereira, 32 de Manizales y 26 de Armenia. De ellos, el 52% son *hombres* y el 48% *mujeres*. Dicha muestra se puede caracterizar con base en los siguientes elementos:

Al hacer un primer análisis de las entrevistas, no se encontraron tendencias evidentes del consumo de televisión, pues los gustos de los entrevistados no son uniformes y abarcan muchos tipos de programas. Sin embargo, al analizar las respuestas con base en su nivel de escolaridad se presentaron tendencias importantes que ratifican los planteamientos que formula Pierre Bourdieu en su libro *La Distinción*, para explicar los diferentes consumos culturales de la sociedad francesa. Para el caso

de la presente investigación, este tipo de análisis obligó a clasificar a los entrevistados según su capital educativo en tres grupos diferentes: Sin escolaridad o con básica primaria, Con básica secundaria, Con pregrado y postgrado.

A continuación entonces se desarrollará, a manera de conclusiones, una primera premisa sobre la manera en que el consumo se ve condicionado por los gustos; una segunda premisa sobre el papel que en este proceso juega la oferta y una tercera premisa sobre la relación entre el consumo y la representación de los gustos.

Premisa 1: El gusto televisivo de las audiencias está condicionado por su estructura de capitales

Ante todo, se debe empezar por reconocer que se encontraron tendencias en las respuestas de los entrevistados sólo cuando éstos se agrupaban con base en su capital educativo. Con ello se muestra que el gusto no obedece aquí a contextos espaciales específicos, lo cual se sustenta, además, en el hecho de no presentarse diferencias radicales entre las preferencias

de los habitantes de Pereira, Armenia y Manizales. En este sentido, las audiencias no se han segmentado con respecto a su ciudad de nacimiento, tiempo de exposición a la televisión, estrato o actividades de preferencia para realizar en el tiempo libre. El criterio de agrupación ha sido, en cambio, el capital educativo que, como se ha visto, condiciona los consumos culturales y los estilos de vida.

De hecho, el consumo de televisión, al igual que los otros consumos, está condicionado por el volumen de capital social y educativo de las audiencias. Pero no sólo es el capital educativo el que condiciona estas diferencias, sino que en ello también tiene que ver, y en gran parte, el capital social de los sujetos visto a través del

grado de educación de sus padres; del entorno familiar en que crecieron; de las características de sus consumos culturales (de música, pintura o literatura); y de las personas con las que se agrupan, asocian y relacionan. El capital económico, por su parte, no fue especialmente determinante, pues no se encontraron tendencias relacionadas con el estrato o el rango de ingreso mensual.

Así pues, se ha encontrado que la diferencia en los gustos no es una cuestión de género¹, de ciudad o de capital económico, sino que está directamente relacionada con la conjunción entre el capital educativo y el social. A través

del conocimiento de los estilos de vida y, por tanto, de otros consumos culturales se pudo conocer el gusto de los entrevistados y las razones que lo explican.

Para el **grupo 1**, es decir, para las audiencias sin escolaridad o con básica primaria su gusto es, en términos de Bourdieu, popular en la medida en que estos entrevistados buscan que los productos culturales que consumen repre-

senten una continuidad con la vida y no que se constituyan como una ruptura o una exploración estética “extraña” y ajena a su mundo vital. En tal continuidad entre el arte y la vida ven estas audiencias representado su gusto y ello sucede por las posibilidades que tienen de juzgar éticamente el producto y de verlo como un satisfactor de necesidades.

Así, estos entrevistados aseguran no estar interesados por la pintura porque ellos mismos no son pintores o porque este arte es demasiado ajeno a su vida. Prefieren la música que relate

¹ Sólo se encontró una diferencia fundamental sobre este aspecto que tiene que ver con la preferencia de los hombres por el deporte, especialmente, el fútbol y la aversión de estos programas por parte de las mujeres.

historias parecidas a las que ellos han vivido y aquella que no cumple con este requisito la juzgan como aburrida o como música para dormir. La literatura de su gusto es también aquella cuyos narradores les hablan a ellos mismos y les indican fórmulas y maneras de superar sus dificultades y encaminarse hacia el crecimiento interior.

Esta misma lógica explica el hecho de que les guste la televisión colombiana por ser la de su país y más cercana a ellos y que prefieran las novelas en las que se relaten historias “de la vida real”, como las que ellos conocen y enfrentan cada día. La televisión internacional, en cambio, les resulta aburrida, complicada y ajena por lo que no la consumen. La regional, aunque cercana, aborda temas en los que estas audiencias no se ven representadas por lo que prefieren evadir su consumo.

Las audiencias del **grupo 2**, que cuentan con estudios hasta la *secundaria* no presentan un estilo de vida distinto al que se acaba de exponer para el primer grupo. Sin embargo, este segundo grupo de entrevistados, a diferencia del primero, sí reconoce y valora la existencia de géneros y estilos literarios y musicales pero se inclina por el consumo de obras de estética popular que, como se explicaba antes, se caracterizan por la continuidad entre el arte y la vida. De esta manera, les gusta la música que cuenta una historia, la literatura que les enseña a vivir mejor y de la pintura prefieren no hablar.

Por estas mismas razones consumen telenovelas o magazines y les gusta la televisión nacional. Y, así como reconocen la existencia de otros géneros musicales aunque no los consuman, también reconocen la variedad de la oferta de la televisión internacional aunque estos canales no sean de su preferencia.

Las personas de la audiencia del **grupo 3** cuyo capital educativo alcanza el pregrado y el postgrado se caracterizan por un gusto basado en el distanciamiento estético por lo que no juzgan los productos culturales desde criterios éticos, sino que consumen el arte desde el desapego, el desinterés y la indiferencia. En términos de Kant, se diría que contemplan el arte en términos de lo que les produce un genuino placer estético. En este sentido, es-

cuchan música “que no dice nada”, aprecian la pintura abstracta y leen filosofía; es decir, consumen el producto cultural por no por la función referencial que éste desempeña, sino por su construcción estética.

Para el caso del consumo de televisión resulta más complicado afirmar que ciertos programas producen un goce estético en este grupo de audiencia. Ello es imposible pero dadas las características estéticas de los productos televisivos y no porque las audiencias no cuenten con un gusto cultivado o con un estilo de vida refinado. Esta idea es fundamental y, de no quedar clara, podría caerse en una aparente contradicción: los productos televisivos no obedecen a una construcción estética compleja por lo que no puede asegurarse que las audiencias más calificadas vean televisión más inteligente y elaborada.

Su capacidad de analizar los productos culturales desde sus lenguajes más que desde sus contenidos o desde aquello que representan, hace que estas audiencias se refieran a la televisión internacional en términos de la calidad de su producción. Bajo esta misma lógica critican la televisión nacional por su falta de identidad, la pobreza de sus contenidos y el exceso de telenovelas; y aseguran que la televisión regional está definitivamente desaprovechada para manejos locales de información y para la representación de las identidades culturales regionales. A diferencia de los otros grupos de audiencias con bajo capital cultural, a ésta le gusta consumir programas políticos porque consideran que se trata de información importante para su rol de ciudadanos, y se quejan de la escasa oferta de programas económicos por ser este un tema constitutivo de la sociedad.

Es fundamental aclarar que estos tres grupos de audiencia, como puede verse, conciben la televisión internacional, nacional y regional de maneras diferentes porque su estilo de vida es distinto. La oferta a la que se exponen, sin embargo, es igual y al analizar los programas que consumen se encuentra que son prácticamente los mismos. Es decir, las tres audiencias piensan diferente con respecto a la televisión pero ven lo mismo. Unas y otras optan por los mismos formatos; la diferencia opera con respecto a la manera como se usan los programas; al respecto

no debe olvidarse que el consumo no se define en términos de preferencias, sino de usos. Si esto se tiene claro, se evita una contradicción.

Así, por ejemplo, la telenovela es uno de los productos preferidos de muchos de los entrevistados, tanto de aquellos con bajo capital educativo, como de quienes gozan de títulos de especialización o de maestría; el gusto hacia este formato, sin embargo, no hace menos distinguidos a quienes la consumen, pues la distinción, opera, más bien, en el plano de las razones por las cuales los sujetos (cualquiera sea su escolaridad) deciden ver novelas y de los usos que hacen de ellas.

Se tiene entonces, por una parte, que los productos culturales pueden obedecer a representaciones figurativas o abstractas; y de otro lado, que los consumidores de tales productos pueden apropiarse de él desde el sentimiento o desde la razón. Un consumo basado en el sentimiento implica que el producto debe agradar a los sentidos, despertar emociones o evocar recuerdos; desde la razón, debe producir el tipo de placer explicado por Kant a propósito de la obra de arte; obligar al reconocimiento de las reglas y los lenguajes con base en los cuales se ha elaborado el bien; y llevar a una comprensión final del mismo apartada de toda emoción posible.

Esto ratifica los planteamientos de Bourdieu cuando resalta que la aparente constancia de los productos oculta la diversidad de los usos sociales que de los mismos se hace (Ibídem: 18). Así, aunque el consumo de novelas sea frecuente, sus usos son distintos porque los esquemas de percepción y apreciación varían según el hábitus de los sujetos. No es preciso, por lo tanto, calificar como distinguidos a quienes consumen documentales sobre arte o ciencia, y catalogar como vulgares a quienes se inclinan por los magazines o espacios deportivos. Hasta no conocer los usos y apropiaciones que se hacen

de estos programas no es posible emitir dicha clasificación.

Premisa 2: La oferta y, específicamente, la naturaleza de los programas televisivos motivan un proceso de identificación de los receptores con el producto

Aún reconociendo la enorme influencia que ejerce la estructura de capitales en el consumo de televisión, no es ella el único factor que lo determina y explica. Si así fuera tendría que concluirse que a cada formato corresponde un tipo específico de audiencia y ello supondría que las audiencias con más altos capitales consumirían, únicamente, programas de

gran complejidad y elaboración; y que los sujetos con bajos capitales preferirían formatos más ligeros y sencillos. Como esta visión determinista y unidireccional no es del todo precisa, es necesario introducir el concepto de *identificación* para explicar las razones que, por ejemplo, llevan a un sujeto, titulado como magister, a llorar mientras ve un reality show.

Aunque Bourdieu no aborda de manera explícita el concepto de identificación en

La Distinción, sí expone varias ideas sobre las cuales construir un marco para entender este proceso. A propósito de campos como el de la música y la pintura, el autor muestra cómo las personas con menor capital educativo y social prefieren representaciones figurativas que reflejen su mundo cercano de la vida. Aquellos individuos que cuentan con mayor capital educativo, en cambio, consumen representaciones abstractas de referentes desconocidos. La diferencia entre estos campos y el de la televisión es que esta última, en virtud del lenguaje sobre la cual se construye, sólo

puede elaborar representaciones figurativas de referentes conocidos. Así, a diferencia de la pintura y la música que son campos legítimos cuyo consumo es restringido, la televisión se acerca más a la fotografía y al teatro que son campos libres de amplio consumo.

En cuanto un campo de producción se estructura sobre representaciones figurativas de la realidad permite que sus consumidores se identifiquen con los contenidos y las formas del producto. Lo contrario sucede en el caso de los campos que basan su producción en representaciones abstractas porque el referente al que se alude en este caso es connotativo e hipocodificado. Así, una novela permite al receptor identificarse con el relato, bien sea con la historia, los personajes, los escenarios o los conflictos; mientras que la pintura abstracta, al no fundamentarse en la representación de referentes empíricos concretos, hace casi imposible la identificación. Sobre este aspecto Bourdieu explica cómo el arte puro es un arte que no dice nada y que no tiene nada que decir (Ibídem: 16) en la medida en que oculta y rechaza lo que parece ofrecer (Ibídem: 32). Con ello, lo figurativo implicaría, para el autor, un disfrute sin comprensión; mientras que lo abstracto, la comprensión sin el disfrute.

En este orden de ideas, la televisión es un campo libre en razón de las posibilidades de identificación que le ofrece al receptor cuando representa, en sus programas, relatos de la cotidianidad de personas comunes; y, también, cuando organiza sus contenidos con base en la estructura trágica, según la cual un sujeto persigue un objeto lo que origina un conflicto para un posterior desenlace. Esta estructura que subsiste desde los mitos de la Edad Antigua parece ser la llamada a despertar emociones en los receptores.

Se tiene entonces, por una parte, que los productos culturales pueden obedecer a representaciones figurativas o abstractas; y de otro lado, que los consumidores de tales productos pueden apropiarse de él desde el sentimiento o desde la razón. Un consumo basado en el sentimiento implica que el producto debe agradar a los sentidos, despertar emociones o evocar recuerdos; desde la razón, debe producir el

tipo de placer explicado por Kant a propósito de la obra de arte; obligar al reconocimiento de las reglas y los lenguajes con base en los cuales se ha elaborado el bien; y llevar a una comprensión final del mismo apartada de toda emoción posible.

Confrontada la televisión con las anteriores características puede concluirse con seguridad que los productos televisivos son representaciones figurativas de la realidad (estructuradas como relatos, la mayoría de las veces) hechas para que los receptores reaccionen desde la emoción y el sentimiento mas no desde la razón y la comprensión. Los receptores más instruidos alcanzan lecturas más críticas de los programas, pero no pueden evadir la naturaleza simbólica de los mismos que no sugieren interpretaciones racionales. La televisión no está hecha para eso por más que los receptores estén facultados para consumir productos complejos. Al ser los programas televisivos representaciones figurativas, no se puede pedir a los espectadores lecturas desde la razón, ni mucho menos, el goce estético.

Desde la semiótica pueden argumentarse estas características simbólicas del lenguaje audiovisual que hacen de la televisión un campo libre. En este punto es necesario retomar los planteamientos de Ancízar Narváez (2004: 81-114) quien enumera como formas sintácticas del lenguaje audiovisual las siguientes: 1) La oralidad que permite a las industrias mediáticas hablar en términos afines a los de la vida cotidiana de los receptores, 2) La iconicidad entendida como la imagen figurativa por medio de la cual se representa en los medios audiovisuales, 3) Las formas rituales de recreación “*esto es, la puesta en escena de mitos originales, ya sean los de la tribu, los de la nación o los nuevos mitos de la sociedad de masas*” (Ibídem: 100), y 4) y el relato, entendido como narración figurativa articulada a partir de un personaje central y su antagonista.

A través de estas formas sintácticas se representan contenidos relacionados con: 1) Lo imaginario o sea los “*contenidos que dan respuesta a los deseos manifiestos y latentes de los sujetos*” (Idem), 2) Lo afectivo en términos de aquello que refuerza antipatías y simpatías de

los sujetos, 3) y lo lúdico que se relaciona no sólo con las posibilidades de imaginación, sino también de simulación. Con ello, concluye el autor, se tiene que los contenidos del sistema semántico audiovisual son situacionales y las competencias que se requieren para su recepción son principalmente intuitivas.

Estas formas y contenidos facultan enormemente al lenguaje audiovisual para la representación de lo figurativo pero, de manera proporcional, le imposibilitan la representación de lo abstracto. Además de esto, debe considerarse que los programas son textos redundantes en el sentido de constituirse como grandes unidades expresivas (significantes) relacionadas con unidades de significado poco fragmentadas (una novela es el mejor ejemplo de texto redundante y extenso). Los productos televisivos no exigen para su consumo, además, procesos analíticos complejos que requieran de competencias específicas.

Expuesto este marco, es posible construir una definición de identificación que, aunque no definitiva, pueda explicar el encanto que ejerce la televisión sobre las audiencias y las razones por las cuales tanto los más instruidos como aquellos sin escolaridad, prefieren los mismos tipos de programas y en ocasiones reaccionan frente a ellos de manera similar.

Al retomar las ideas de Bourdieu, Narváez y Eco (2000), puede decirse que la identificación hace referencia a las posibilidades de participación y reconocimiento que tiene el receptor a partir del consumo del producto televisivo. Se da este proceso cuando, frente a un programa, el espectador: evoca sus recuerdos; compara

las situaciones que observa con las propias; apropia el contenido desde las emociones; y juzga lo visto desde lo representado y no desde la manera como se representa, esto es, desde los lenguajes, las técnicas y la exploración con las formas.

Para evitar confusiones es necesario aclarar que no sólo el género dramatizado permite identificaciones del receptor con el producto. También este proceso es posible con géneros como el informativo y el de espectáculo. Ello se debe, en primer lugar, a que muchos programas siguen la lógica de estructuración de inicio, nudo y desenlace de un conflicto que le sucede a un personaje. Basta para ello examinar la construcción de un documental sobre divulgación científica, por ejemplo, que recurre a personajes para abordar temas y que usa puntos de clímax para crear suspenso en el espectador; también un noticiero organiza sus secciones de manera que conserva esta estructura de momentos de tensión y final feliz; un último caso lo constituyen los productores de los concursos quienes han combinado un formato como el concurso (con las tensiones naturales de la competencia) con el dramatizado (con su representación de la cotidianidad y el mundo de la vida) dando origen así al reality show, formato tan presto a la identificación.

La identificación de los receptores con géneros como el informativo y de espectáculo también es posible porque los formatos que acá se incluyen están estructurados, de tal manera, que despierten emociones en el espectador. Ello se hace evidente, por ejemplo, en la narración de los espectáculos deportivos, en la estructuración

Ancízar Narváez enumera como formas sintácticas del lenguaje audiovisual las siguientes: 1) La oralidad que permite a las industrias mediáticas hablar en términos afines a los de la vida cotidiana de los receptores, 2) La iconicidad entendida como la imagen figurativa por medio de la cual se representa en los medios audiovisuales, 3) Las formas rituales de recreación “esto es, la puesta en escena de mitos originales, ya sean los de la tribu, los de la nación o los nuevos mitos de la sociedad de masas”

de los noticieros, en los programas de humor e, inclusive, en algunos documentales.

Se ha dicho entonces que la televisión es un campo cuya oferta se basa en relatos audiovisuales, clasificados, en el marco de la producción cultural, como representaciones figurativas. La misma elaboración de los programas televisivos está construida para que el receptor se identifique con ellos y, de esta manera, los use para su entretenimiento y para estimular su esfera emotiva. Esta identificación, por lo tanto, se construye desde del mensaje y debe

estudiarse sobre todo en la oferta; la estructura de capitales, por su parte, es constitutiva de los emisores y debe examinarse desde la demanda. Como se ha visto, esta investigación muestra que altos capitales no impiden procesos de identificación; se trata de dos dimensiones distintas, una de corte sociológico y la otra de matiz psicológico. Así, la identificación no es consecuencia directa de la estructura de capitales, sino que ella se produce en la medida en que la televisión se enfoca a la dimensión emotiva de los espectadores.



Bibliografía

- Bourdieu, Pierre.
1979 *La distinción*. Taurus. Madrid, 2000
1982 *¿Qué significa hablar?* Akal. Madrid. 1985
1984 *Cuestiones de sociología*. Istmo. Madrid, 2003.
1996 *Sobre la televisión*. Anagrama. Barcelona, 1997.
1998 *Contrafuegos*. Anagrama. Barcelona, 1999.
2001 *Contrafuegos 2*. Anagrama. Barcelona, 2001.
Barker, Martín, Beezer, Anne (Eds). (1997) *Introducción a los Estudios Culturales*. Bosch. Barcelona.
Casetti, Francesco, Di Chio, Federico. (1999). *Análisis de la televisión*. Paidós. Barcelona.
Curran, James. Gurevitch, Michael. Woollacot, Janet. (1981) *Sociedad y comunicación de masas*. Fondo de Cultura económica, México.
Eco, Umberto. (2000). *Tratado de semiótica general*. Lumen. Barcelona.
Ferguson, Marjorie y Golding, Peter (1998). *Economía política y estudios culturales*. Bosch. Barcelona.
Grandi, Roberto. (1995). *Texto y contexto en los medios de comunicación*. Bosch. Barcelona.
Mattelart, Armand y Michéle. *Historia de las teorías de la comunicación*. Paidós. Barcelona, 1996.
Morley, David. (1990). *Televisión, audiencias y Estudios culturales*. Paidós. Barcelona.
Narváez, Ancízar. *Puentes tecnológicos, abismos sociales*. Centro de Publicaciones Universidad de Manizales. Manizales, 2002.
Narváez, Ancízar. *Cultura política y mediática: esfera pública, intereses y códigos*. Revista Signo y Pensamiento. No. 43. Vol XXII: Diciembre de 2003. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá.
Ong, Walter. (1994). *Oralidad y escritura*. Fondo de Cultura Económica. Bogotá.
Richeri, Giuseppe. (1994). *La transición de la televisión*. Bosch. Barcelona.
Silverstone, Roger, Hirsch, Eric. (1996). *Los efectos de la nueva comunicación*. Bosch. Barcelona.