

El capital cultural - simbólico del televidente

Guillermo Alejandro D'abbraccio Kreutzer (*)

CS & P



El análisis sobre los “efectos” que produce la televisión en los receptores ha presentado desde sus inicios diversas miradas y lecturas. A continuación se realizará un seguimiento a las tendencias que, desde la investigación, han nutrido los modos de comprender y ver la recepción.

La primera de esas lecturas fue la realizada por *Marshall McLuhan*, en un optimismo propio de la euforia tecnológica que el autor canadiense atribuyó a la presencia de la televisión. De ahí, “pensar” la televisión y sus efectos se presentó como un campo de batalla ideológico. La denuncia de la unidireccionalidad en el mensaje televisivo realizada por *Pasquali* abrió el camino a una corriente ferozmente crítica que desde la izquierda vió en la televisión un medio masivo “manipulador”. De este modo los *Marcuse*, los *Dorfman* y los *Mattelart* sentenciaron como herramienta capitalista a ese medio que día a día encantaba, seducía, narcotizaba e hipnotizaba a los receptores. La televisión apenas crecía y ya tenía enfrente a fuertes opositores. La obra “*Para Leer al Pato Donald*” se convirtió en el caballito de batalla de esa izquierda crítica al medio audiovisual.

Por el receptor y los procesos de recepción pasaban otros mecanismos, otras formas de “usar” los medios, otras competencias comunicativas que se escapaban de las miradas reducidas y limitadas de una izquierda inmersa en la “guerra fría”; y, sin embargo, valiosos aportes han realizado investigadores y estudiosos de la comunicación y sus procesos como *Martín Barbero*, *Valerio Fuenzalida* y *Guillermo Orozco*, quienes establecieron un análisis contundente: en todo proceso de recepción los televidentes efectúan una apropiación que debe tener en cuenta necesariamente las mediaciones, las cuales “pueden ser abordadas”, siguiendo a *Daniel Prieto Castillo*, como: “a) mediaciones cognitivas: que son las que inciden en el proceso del conocimiento. Entra en juego lo lógico, las creencias y lo afectivo. Desde

todo ello, se lee: b) *Mediaciones de referencia*: las diversas identidades influyen; si se es hombre o mujer (patrón mental de género), la pertenencia a una minoría étnica, el estrato socioeconómico, la ubicación y procedencia geográfica; c) *mediaciones institucionales*: la familia, la Iglesia, la escuela, etc. d) *mediaciones videotecnológicas*: la creación de noticias por la televisión, la presencialidad del receptor ante la "realidad", la construcción de verosimilitudes y la apelación emotiva".¹

El intento por dirigir la mirada y reorientar una nueva lectura sobre la recepción televisiva, partió de diversos sectores. Sin embargo, uno de los esfuerzos más significativos y de aguda reflexión al respecto, lo constituyó el equipo chileno encabezado por Valerio Fuenzalida en *Ceneca*: una mirada a la televisión y a los procesos de recepción como una acción consciente y libre, posición que rechazaría de plano el rótulo de "alienantes" que se colocaba indiscriminadamente a aquellos géneros que, como los melodramas, eran descalificados por algunos sectores académicos e intelectuales. Es necesario tener en cuenta que *Ceneca* surgió como alternativa democrática en el año 1977, en un momento muy complicado de la historia chilena, cual era el período Pinochetista, como una corporación privada sin ánimo de lucro, que consolidó su área de trabajo en la investigación y la educación para el desarrollo, desde el punto de vista de la comunicación y la cultura, a través del *Programa de Educación para la Recepción Activa de la Televisión*. Se consolida una corriente de investigación alternativa en nuestro continente que buscaba trascender los rígidos límites de los reduccionismos de la izquierda, ya que conceptualmente "es necesario asumir que la relación entre televisión y receptores es compleja y muchas veces conflictiva, que trasciende el mero momento de estar frente a la pantalla. No es una relación unívoca y directa, sino por el contrario, está mediatizada por distintos elementos situacionales, institucionales, culturales, económicos y políticos. Ni el emisor ni los receptores están ubicados en el vacío: son sujetos situados culturalmente".²

De ahí, que era necesario profundizar en el análisis de los estudios sobre la recepción televisiva: el televidente posee un capital cultural y simbólico. Se asume como un valor positivo la masividad del medio, y también abre las puertas a "pensar" la televisión y los géneros televisivos como una herramienta válida para las reglas de juego democrática. La televisión entonces, no aliena, idiotiza y narcotiza al receptor, sino que lo educa (aquí más de un lector puede quedar perplejo), lo entretiene y le permite sentirse a gusto en su mundo simbólico-imaginario.

La televisión puede ser abordada también como espectáculo o como narración. Desde la mirada de Bechelloni, "el éxito generalizado de la televisión se explica en el hecho de que ésta se vive

y se aprecia en sus dimensiones de narración, en su capacidad de narrar historias y en el hecho de que se ve como una ventana al mundo de la modernidad".³

La televisión puede ser "pensada" desde un punto de vista semiótico; por eso, Fuenzalida, realizó el siguiente análisis partiendo de la firme creencia de que la televisión brinda herramientas interesantes, ya que *"es un medio cuyo lenguaje icónico concreto es más apto para la ficción narrativa y para la identificación emocional que para la abstracción escolar; el mundo de la imagen audiovisual es más bien sugerente, evocador, polisémico, glamoroso; es un lenguaje más asociacionista que analítico-articulado; y que afecta más a la fantasía, a la emoción y al deseo que a la razón crítica y analítica"*.⁴

De hecho, a través de esas nuevas miradas y relecturas sobre los procesos de recepción, rescatando el aspecto lúdico y el criterio de elección del televidente, el zapping se nos presenta, entonces, como una herramienta válida de una cierta autonomía. Obviamente no podemos negar que sigue siendo un reto para los estudiosos de la Comunicación y la cultura, profundizar en la educación y en la recepción, así como continuar ese amplio, complejo y fascinante mundo de la imagen y su relación con nuestro modo de sentir, vivir y explicar el mundo que es permeado en gran medida por la televisión.

Los procesos de investigación realizados en América Latina por el equipo chileno de *Ceneca*, a partir de trabajos exploratorios con diversos grupos socio-culturales, llegó a la conclusión de que *"además del significado intencional propuesto a un mensaje por su emisor, además del significado inmanente que puede ser detectado por el semiótico, existe un 'significado existencial': la relación concreta construida en la interacción entre un texto televisivo determinado y sus televidentes históricamente situados"*.⁵

¿Por qué podemos afirmar que el receptor llega a la televisión con un capital cultural y simbólico? Nuestros procesos de producción social del sentido están inevitablemente ligados a procesos de simbolización. Estamos inmersos en una sociedad y pertenecemos a una cultura. Lamentablemente el concepto de cultura se tergiversó y, en no pocas interpretaciones de este término, se lo asoció a las "élites", en contraposición a "lo masivo". Por eso, determinadas críticas reduccionistas de parte de las izquierdas y las derechas en el mundo, atribuían un papel "no culto" a la programación televisiva, demostrando una miopía intelectual evidente alrededor del concepto cultura. En una ponencia presentada en Santafé de Bogotá, Germán Muñoz realiza una lúcida interpretación de los procesos simbólicos-imaginarios, afirmando que *"todo lo que se*

*presenta a nosotros en el mundo social-histórico, está indisolublemente tejido a lo simbólico. Los actores reales, individuales o colectivos -el trabajo, el consumo, la guerra, el amor, el parto, la ciudad-, los innumerables productos materiales sin los cuales ninguna sociedad podría vivir un instante, sólo pueden ser pensados hacia el interior de una red simbólica".*⁶

Notas

- ¹ PRIETO CASTILLO, Daniel. **La televisión en el fin del milenio**. En: revista *Signo y Pensamiento*. Pontificia Universidad Javeriana, Santafé de Bogotá. N° 25. 1994. p.113.
- ² OROZCO GÓMEZ, Guillermo. **Límites de modelo de "efectos" en la investigación del impacto de la televisión en los niños**. En: **Recepción Televisiva**. Cuadernos de Comunicación y prácticas sociales. N° 2. Universidad Iberoamericana. México, 1991. p. 23.
- ³ BECHELLONI, Giovanni. **Televisión-espectáculo o televisión-narración**. En: **Videoculturas de fin de siglo**. Ed. Cátedra. Madrid, 1990. p. 63.
- ⁴ FUENZALIDA, Valerio. **¿Cuál educación por televisión?** Ponencia presentada en el III Encuentro Iberoamericano de Comunicación: **Educación-Comunicación**. Santiago de Chile, 19-21 de julio de 1988. OREALC-UNESCO
- ⁵ FUENZALIDA, Valerio. **El programa de Ceneca en recepción activa de la televisión**. En: revista *Diálogos de la Comunicación*. N° 19. Felafacs, Lima, Perú. Enero 1988. p. 88.
- ⁶ MUÑOZ, Germán. **Lo simbólico-imaginario en objetos culturales urbanos**. Ponencia presentada en el seminario **Comunicación y ciudad**. Santafé de Bogotá, junio 1993. p. 2.

(*) Facultad Comunicación Social y Periodismo
Docente Teorías de la Comunicación
Universidad de Manizales