

INTRODUCCION

La influencia de la televisión en la cultura constituye un foco de atención creciente entre investigadores críticos de la comunicación. No obstante la abundancia de literatura internacional sobre el impacto de la televisión en habilidades y procesos cognoscitivos específicos y en aspectos emocionales individuales, hay una escasez de conocimiento relevante para entender la vinculación entre la institución televisiva, su programación comercial y los receptores en la *producción conjunta* de significados culturales.

A diferencia de perspectivas psicologistas, convencionalmente empleadas en los estudios sobre la televisión y sus efectos, en las que se postula que la manera de entender mejor la relación entre cultura y televisión consistiría en una sofisticación de las técnicas y métodos de medición de ciertos efectos de la televisión en la cultura de receptores individuales, la discusión que se desarrolla en las páginas siguientes parte de la convicción de que no son técnicas y métodos aislados los que requieren revisarse y mejorarse, sino la *conceptuación* misma del objeto de estudio: televisión y producción de significados, y las estrategias metodológicas para abordarlo socialmente.

La racionalidad a través de la cual se unen los tres ensayos que se presentan a continuación se deriva de la concepción particular del proceso comunicativo como un proceso de *producción cultural*. En este proceso existen tres momentos que conducen a tres formas distintas de abordar la relación entre la televisión y la cultura.

El primer momento es el de *construcción* de un producto cultural por parte de la institución televisiva. Más que a la producción

material de cierta programación, la construcción se refiere a su 'encodificación' particular de acuerdo a un código cultural específico. Este momento cultural puede abordarse a partir del análisis de los condicionamientos histórico-específicos de la televisión como institución cultural, definida política y económicamente en una forma concreta.

El segundo momento es el de la *proposición* de un producto cultural (programa) que 'invita' a los receptores a ser visto de acuerdo al significado preferente con el que fue encodificado. Este momento puede estudiarse a partir del análisis de contenido que desentrene tanto el código signifiante, como el conjunto de significados que conforman posiciones de lectura específicas.

Finalmente está el momento de la *interacción* entre los receptores y los significados propuestos por la televisión. Esta interacción constituye una 'negociación' a partir de la cual se aceptan o se rechazan los significados culturales. Este momento puede analizarse a partir de las mediaciones implícita o explícitamente interpuestas por otras instituciones culturales entre los receptores y la televisión.

Sin pretender exhaustividad en la discusión de los momentos culturales y sus elementos intervinientes, si se busca enfatizar la importancia de considerar el proceso de producción de significados como un todo, independientemente del momento en el cual se aborde. En este sentido, la decisión sobre el momento cultural a estudiar depende de la *finalidad política* del investigador; es entonces, sólo una decisión estratégica y no epistemológica. El tipo de conocimiento que se genera según se enfatizan las determinaciones institucionales de la televisión, los contenidos ideológicos de la programación o las relaciones que los receptores entablan con los significados propuestos, permite diseñar *alternativas distintas* que involucran actores sociales y recursos diferentes en la búsqueda por la construcción de una cultura antihegemónica.

Cada ensayo de los que aquí se presentan responde, implícita o explícitamente, a la pregunta acerca de la importancia y contribu-

ción de un momento cultural al proceso total y, por tanto, a la comprensión de la relación entre televisión y cultura. El primer ensayo enfatiza la relación entre ideología y programación. Se sostiene que no hay programas con un significado transparente, dado que no es posible una relación unívoca y directa entre la lente de la cámara y la realidad que capta. El segundo ensayo explora la construcción de significados alternativos y su proposición a través de un tipo especial de programas. Concretamente se analiza una serie estadounidense producida y transmitida con la finalidad de contrarrestar ciertos estereotipos sobre los roles culturalmente aceptados para hombres y mujeres. El tercer ensayo explora la compleja interrelación entre receptores y televisión.

Más que productos acabados, los ensayos constituyen proposiciones para un debate que permita avanzar en la comprensión de la relación de la televisión con la cultura.