

De la sociología de la televisión a la sociología de la pantalla **Bases para una reflexión global**

Roger Silverstone

La televisión está cambiando. Hubo un tiempo en el que fue «el trasto del rincón», un objeto de madera y vidrio, plástico y alambre, que al pulsar un botón o con un rápido movimiento del interruptor hacía aparecer escenas, voces y sonidos que le llegaban a través del éter. Ahora, y pronto para la mayoría de las sociedades industrializadas, se está convirtiendo en el centro del entretenimiento doméstico y de los sistemas de información; elegante, en un negro mate, plana y con la misma forma que las pantallas de cine, nos transmite datos y diversión a través de numerosos satélites, cablevisión y canales de video; una tecnología doméstica omnipresente, que se enlaza, social y técnicamente, con el ordenador y con el teléfono.

Nuestras preocupaciones cotidianas y académicas en torno a la televisión están también cambiando. En cierta ocasión, la televisión, como todos los nuevos medios, fue juzgada como un fenómeno positivo (por ejemplo, la preocupación de Lord Reith en torno a que la BBC debía «informar, educar y entretener») y una amenaza. Fue esta última la que inspiró las primeras investigaciones que se centraron en el poder de los medios para influenciar, y en la vulnerabilidad de la audiencia para ser persuadida. Por supuesto, ésta es todavía la preocupación fundamental, ya que la nueva proyección de la tecnología televisiva -a través del video (la «video antipatía») y a través del satélite (pornografía y la pérdida de la identidad nacional)- trae consigo un breve ataque de histerismo colectivo, un pánico moral que la propia televisión comunica a las diversas naciones y a los públicos. Pero al mismo tiempo, la voz académica e institucional habla de mercados globales y de la «aldea global»; por lo tanto, internacionalmente se reconoce que la elección es del consumidor y de una audiencia activa y perspicaz.

La televisión no ha sido todavía objeto de estudio para la sociología como tal. El medio ha sido apenas estudiado, pero el por qué de esta situación parece ser razonablemente obvio. Los mass media no estaban todavía muy presentes en los grandes años de la organización sociológica. Y después, mientras la televisión permaneció siendo un medio aislado, pudo ser estudiada, si es que lo fue, dentro de una sociología de la cultura que tendió a analizarla como el verdugo de los calores culturales contemporáneos, o, cada vez en mayor cantidad, como un instrumento de dominación hegemónica. La televisión pudo ser estudiada dentro de una psicología social que, a través de experimentos y de modelos inadecuados, intentara desentrañar los hilos de sus pros y sus contras en la influencia social sobre los individuos, especialmente en los niños. O podría ser incluida por ejemplo, dentro de la línea central de la sociología como un medio entre otros muchos; como un elemento insignificante en las estructuras políticas y económicas del capitalismo avanzado; una variable dependiente en el creciente poder del Estado, en la aparición de industrias culturales, en los cambios estructurales del trabajo y el ocio y las movedizas relaciones entre lo público y lo privado.

Quizás incluso ahora no debería existir una sociología de la televisión. La convergencia de las tecnologías del video y de la información en cuanto a producción y consumo; su mutua mediación en las esferas pública y privada; la fusión entre la fantasía y la realidad, la información y el entretenimiento que ambos fomentan; la imagen poco precisa de actividad y pasividad que la cablevisión, el ordenador y el video generan; y por encima de todas, las tecnologías incorporadas a nuestro mundo cotidiano. Todos estos elementos apremiantes y demostrables del complejo e insólito lugar que ocupa la televisión en la cultura doméstica contemporánea requieren una nueva sociología: la que podríamos sugerir como sociología de la pantalla.

¿Qué trae consigo esta nueva sociología de la pantalla? ¿En qué consiste? Al proponer una sociología como ésta, soy perfectamente consciente de que tan sólo puedo aportar un esquema, que siendo ya demasiado, no será sino un esbozo incierto e incompleto. Sin embargo, me atreveré a bosquejarlo.

LA PANTALLA

La pantalla es, y lo será de forma creciente, el lugar, el foco de la vida social y cultural del hogar. Más que el «corazón de la familia», más incluso que la misma televisión, la pantalla transmitirá las emisiones terrestres y vía satélite, con el horario cambiado o en cintas de video previamente grabadas, imágenes por

computadora (juegos, datos), teletextos, compras u operaciones bancarias interactivas, y gracias a sus vínculos con la telefonía (con o sin el videoteléfono), la comunicación personal también entra dentro de ella. A través de la pantalla, los hogares o los miembros de los hogares estarán en contacto (en el sentido sinestético de MacLuhan) con un mundo cada vez más manipulable de imágenes, ideas, palabras y dibujos. Con la televisión como el «objeto dominante»², la pantalla se convertirá en el umbral, en la puerta a un mundo público de oportunidades y ocasiones simbólicas y materiales. La pantalla es el punto en el que las culturas pública y privada se encuentran, el punto de intercambio, una especie de crisol en el que se funden la información y el entretenimiento, las identidades individuales y sociales, la fantasía y la realidad.

Sin embargo, nada de esto es necesariamente determinante. Si lo fuera, no habría ninguna necesidad de una sociología. La sociología de la pantalla requiere el compromiso de pensar en la pantalla no sólo como un objeto material, un producto de la tecnología o un marco, sino un objeto social y simbólico: como el foco no sólo de una serie de prácticas de comunicación, sino como parte de la cultura del hogar, una cultura privada y doméstica que a su vez está inserta en la más amplia cultura de un vecindario y de una nación. La sociología de la pantalla tiene como punto de partida, desde luego, su condición de objeto físico y de elemento clave en toda la red de tecnología doméstica; pero tiene como punto final, con la misma certeza, las relaciones sociales que se establecen tanto alrededor de la pantalla como de su red. Relaciones que, en sentido estricto, conceden de hecho a la pantalla y a la red todo su significado.

Desde luego, incluso con la creciente viabilidad de las tecnologías basadas en la pantalla, nada hay garantizado. Igual que con una puerta que nos puede ser abierta o cerrada, la pantalla puede excluir tanto como incluir, aislar tanto como integrar. Igual que un umbral, la pantalla puede ser definida como una frontera significativa y potencialmente ritualizada (por ejemplo cuando una familia se reúne para ver la retransmisión de un hecho de relevancia nacional o la emisión de una película recientemente estrenada) o casi como una frontera invisible, cuando sus mediaciones y comunicaciones se han convertido en algo que se da por supuesto (o están disponibles siempre que se quiera). Y justo como cualquier otra comodidad, la pantalla será adquirida en diferentes formas y distintos grados, dependiendo, entre otras cosas, de la posición socio-económica de la familia o del hogar.

Por lo tanto, la pantalla se convierte en el foco de esta sociología por tres razones. La primera por su papel central en la cultura del hogar. La segunda, por su papel central en el sistema de tecnologías domésticas, particularmente dentro de las tecnologías de la información y la comunicación. La tercera, por su doble articulación. La pantalla (la televisión, el ordenador) tiene tanto sentido como objeto (comprado y colocado en el hogar como objeto de consumo), como transmisor de significados/intenciones/propósitos que son también consumidos. En ambas articulaciones se convierte en el fulcro de la integración (o desintegración desde) de hogar en el mundo público³.

EL HOGAR

La familia -el hogar- es el punto de partida para esta sociología de la pantalla la familia -el hogar- es donde las rutinas y las fórmulas de la vida cotidiana se forman y se sostienen, y donde la identidad individual y la seguridad están fijadas en el espacio y el tiempo. La pantalla es una parte esencial en todo esto. Las tecnologías que se representan y que dependen de ella han de ser adaptadas al hogar: deben ser llevadas a la excéntrica cultura doméstica, asignadas al complejo mundo de las clases sociales y de la manifestación de un estatus determinado, de cotidianas reafirmaciones de la autoridad, la propiedad y la identidad. Es también el lugar en el que, con la diferencia de la edad, género y posición social, aprendemos a generar intenciones alrededor de lo que consumimos: lo cual incluye, entre otras cosas, los objetos y los símbolos de la pantalla basados en la comunicación y en la información que genera la tecnología.

Estas tecnologías están implicadas de forma crucial en el logro de lo que podemos llamar nuestra seguridad ontológica, «expresando con ello una autonomía del control corporal dentro de unas rutinas predecibles»⁴. La seguridad ontológica es tanto un logro como algo que se da por sentado. Está asegurada tanto por nuestra rutina cotidiana en el tiempo y en el espacio, como disfrazada por esa misma rutina. Esa rutina, y su perturbación, están firmemente asentadas en el espacio y el tiempo.

El tiempo en la vida doméstica es múltiple. Nos enfrentamos al tiempo del calendario -el tiempo de la nación según sus períodos estacionales y rituales-; nos enfrentamos con el tiempo de todos los días -el tiempo de la rutina, del trabajo, del ocio y del sueño, el tiempo libre y el comprometido-; nos enfrentamos con el tiempo

de la vida -el tiempo de una biografía, de la memoria y del mito, de las esperanzas futuras y de nuestros temores-. Los programas de televisión nos ofrecen una vía de acceso a pasados y futuros: los nuestros y los de otros⁵. El ordenador ofrece la promesa de acceso al compromiso con el futuro (y con el presente) en la nueva era de la información.

Sin él nos quedaríamos atrás. La programación de las emisiones diseñada para acoplarse al patrón de un día determinado, programas de computadora que hacen posible el establecimiento de un ritmo regulador de trabajo y a la vez el que pueda ser controlado y cambiado, el video que posibilita al telespectador el llegar siempre a tiempo -cada una de estas pantallas basadas en las tecnologías están implicadas de forma crucial en nuestra forma de administrar el tiempo, y en nuestra necesidad y deseo por situarnos nosotros mismos en la dimensión temporal.

El espacio en la vida doméstica es igualmente múltiple. El hogar en sí mismo es un espacio privado compuesto por acciones trascendentes e intrascendentes, por objetos insignificantes e importantes. La geografía física del hogar se extiende y se realza según las actividades e intereses de sus miembros. El hogar se desborda en el ámbito familiar y en los más o menos seguros alrededores espaciales del vecindario. Pero nuestras relaciones con el espacio y con el lugar no son sólo físicas o materiales. La separación de la comunicación con respecto a los medios de transporte, fenómeno que comenzó con el telégrafo en el siglo XIX, nos ha capacitado para conquistar tanto el espacio como el tiempo⁶. Ha extendido nuestros horizontes, capacitándonos para hacer nuestro lo que nos era familiar y lo que habíamos experimentado parcialmente, para ir llevándolo hacia el terreno de la seguridad doméstica, de lo conocido y de lo confortable. El tiempo público se ha sobrepuesto al tiempo privado, el espacio público al espacio privado. La televisión es precisamente uno de los instrumentos de esa superposición; el ordenador, el teléfono, las redes y sistemas de comunicación e información cuya elaboración gira en torno a su convergencia traen consigo, todos juntos, un marco potencial o real para nuestra localización y administración del tiempo y del espacio, y para la información de nuestro propio sentido de integración en ellos.

Por lo tanto, la sociología de la pantalla requiere estar bien asentada en la fenomenología de la vida cotidiana y del entorno doméstico. Pero también requiere algo más. Requiere una preocupación por la tecnología y por el proceso de mediación, consumo y regulación, todos los cuales juntos definen los parámetros de la importancia de la pantalla en y para la administración de la vida cotidiana.

TECNOLOGÍA

Trabajos mucho más recientes centran su atención en los complejos y contradictorios caminos que las nuevas tecnologías han seguido al exigir (o dejar de exigir) un lugar para ellas en el mundo moderno. Las tecnologías domésticas -las tecnologías del hogar, y las tecnologías electrónicas cada vez más basadas en la pantalla- no son una excepción.

La aparición de las tecnologías del hogar y su adaptación a los usos domésticos tienen una historia fascinante que no se detiene en una determinada tecnología o en un determinismo tecnológico, sino en intereses que compiten entre sí y en presiones socioculturales. Lo que ahora damos por sentado en nuestro uso de la televisión o del teléfono, y cada vez más con el ordenador, tiene que ser percibido como un logro que ha requerido tanto una formalización social de la producción de la tecnología en sí misma, como una formalización de su comercialización y su uso. La televisión, como sostiene Raymond Williams⁷ podría haberse desarrollado (lo mismo que la radio habría podido) como un medio más interactivo que de difusión; el teléfono podría haber sido utilizado (como lo fue significativamente en Budapest durante cierto tiempo, y ahora parece ser de nuevo utilizado en ese sentido) como un difusor. Debimos haber sido educados en cómo incorporar la televisión a nuestra rutina doméstica así como en los espacios domésticos⁸. El ordenador en casa, en Gran Bretaña por lo menos, comenzó su andadura como una tecnología sin un propósito, y se compraba más por lo que era que por lo que podía hacer⁹. El video no fue en su origen diseñado para liberar a su comprador de las tiranías de la programación y de contenidos ya grabados¹⁰. La historia de las tecnologías de la información y de la comunicación está salpicada de fracasos y de inicios frustrados: como el video-disco, por mencionar un ejemplo.

La sociología de la pantalla necesita tener en cuenta, por lo tanto, las formas en las que las tecnologías han sido socialmente (política y económicamente) configuradas. Es necesario comprender cómo tanto su producción técnica como su comercialización han contribuido a su estatus no sólo de objetos materiales con

funciones específicas y significados o valores sociales o culturales, sino también como esa configuración, esa obra, se continúa en consumo y en uso. El medio no es el mensaje, porque ni el medio ni el mensaje en la formulación de McLuhan tiene estatus como productos sociales o como logros. Las tecnologías de la comunicación en particular, no son sólo objetos materiales con funciones definitivas previamente. Son también objetos simbólicos que están constantemente sujetos a una reconstrucción, a la afirmación o al rechazo y a una articulación múltiple, ya que su importancia y su propósito aparecen con su utilización cotidiana en los hogares, diferentes entre sí por la cultura, la clase social, la composición o la geografía.

MEDIACIÓN Y CONSUMO

El telespectador –el consumidor de televisión– es una entidad problemática. Tratado injustamente por aquellos, tanto desde la derecha como desde la izquierda, que han visto en el telespectador el receptor pasivo de mensajes que él o ella han sido demasiado débiles para resistir, el telespectador es considerado de forma creciente como un participante activo de los temas y traumas de la televisión. Los resultados son inevitablemente complejos¹¹. El contenido de la televisión es recibido en una gran variedad de familias (e incluso en lugares públicos) y por individuos de diferentes entornos culturales, clases sociales diferentes, géneros distintos y con intereses diversos. Su compromiso activo con la televisión –actividad que recorre la gama completa desde el que apaga la televisión hasta el que se queda pasmado mirándola; desde el que olvida, hasta el que discute o aprende algo una vez que ha terminado un programa– proporciona un reto importante no sólo para la investigación académica sino también para la investigación de audiencias televisivas cuyo objeto sería asesorar a los realizadores de programas (y sus publicitarios) sobre lo que ocurre enfrente y en los alrededores de la pantalla.

Comprender la situación del que mira la televisión es complicado porque los lugares en los que se realiza este acto poseen un entorno complejo –el hogar–, que está al mismo tiempo inserto en un mundo más amplio de redes y relaciones; en un mundo aún mayor de limitaciones y oportunidades económicas y sociales. Ver la televisión implica un compromiso, una adaptación a la cultura pública. Uno de los resultados de esta adaptación (el hacer nuestras algunas noticias/asuntos de los contenidos televisivos, un episodio de un serial radiofónico, un detalle de alguna noticia) es que nos capacita para entrar de nuevo en el mundo público con una moneda intercambiable: algo sobre lo que discutir, algo de lo que cotillear, o con lo que concertar con otras personas. En este proceso de consumo y de intercambio de significados, la televisión está totalmente imbricada en la vida cotidiana.

Sin embargo, una vez más la cambiante calidad de la tecnología y de la cultura tecnológica que rodea al televisor, la creciente movilización de la vida sociocultural en torno a la pantalla, ha elevado los problemas de comprensión de la dinámica y la trascendencia de este proceso a niveles nuevos. Consumimos los significados que la televisión y otras tecnologías de la información y la comunicación generan de forma activa. La actividad consiste en la negociación y transformación de aquellos significados, pero de manera creciente también incluye su creación y su control. El video y los programas informáticos interactivos son los primeros enclaves para el ejercicio de la creatividad y del control en lo que respecta al consumo.

Pero un mejor entendimiento del consumo de los significados/propósitos de la televisión (y de los demás medios) no puede ser divorciado de un entendimiento de la dinámica del consumo como una globalidad dentro de la sociedad moderna¹². La pantalla es no sólo el lugar desde el cual se transmiten los significados, sino que por sí misma está llena de sentido. Consumimos tanto los temas como las tecnologías. Los televisores y los ordenadores son adquiridos tanto por su estética como por su funcionalidad; las antenas parabólicas y los teléfonos portátiles, tanto por cierto exhibicionismo y por la demostración de una posición social, como por su utilidad cotidiana. Los programas se ven, los juegos informáticos se juegan tanto por disfrute en privado como por exhibición de una colectividad de grupos y redes fuera del hogar.

Nuestra habilidad para apropiarnos de temas y tecnologías –de hacerlas nuestras– depende tanto de su propia maleabilidad o resistencia como objetos (existen límites variables en lo que podemos hacer con los objetos tanto materiales como simbólicos una vez que los llevamos a casa), como de la trascendencia social y cultural que deseemos o seamos capaces de levantar alrededor de ellos.

La sociología de la pantalla debería tener en cuenta la compleja dinámica sociocultural de la acción alrededor del televisor y alrededor de las tecnologías a las que está vinculado y que vinculan a él, tanto cuando está encendido como cuando está apagado. Sobre todo debería tenerse en cuenta la naturaleza

integral del acto de ver la televisión; integración que se realiza dentro de los complejos patrones de la mediación y del consumo que articulan y definen nuestra posición, nuestro estatus como actores del mundo moderno.

PRODUCCIÓN Y REGULACIÓN

Es un lugar común el observar la creciente integración de la posesión y del control de los medios y de las industrias basadas en ellos tanto a nivel nacional como internacional. La sociología de la pantalla también requiere aquí de una contextualización de la televisión dentro de la dinámica de una integración vertical y horizontal de las industrias de los medios, y dentro de la creciente complejidad y competitividad de los diferentes sistemas de distribución de la televisión y sus diferentes estándares. Pero una vez más las preguntas no son simplemente técnicas ni están exclusivamente relacionadas con la televisión o con la emisión televisiva. La transmisión por cable o vía satélite proporciona no sólo un cambio cuantitativo, potencialmente por lo menos, sino cualitativo a la capacidad de la televisión para llevar a los hogares el entretenimiento y una variedad de posibles servicios de consumo interactivo. Los ordenadores y las tecnologías CD-ROM, junto con la televisión de alta definición y los nuevos servicios de telecomunicación realzarán, para muchos (o quizás para pocos) toda su cultura basada en la pantalla. Esto hará posible que los datos y la diversión sean integrados en la cultura doméstica en nuevas formas muy poderosas, y afectarán, en potencia por lo menos, al estatus del hogar como unidad social, socialmente aislada pero tecnológicamente integrada.

Pero igualmente las nuevas libertades para elegir tanto entre una amplia gama de contenidos como de tecnologías y la capacidad de cambiar y alterar no sólo el tiempo de recepción de televisión, sino, con el video, también la capacidad de crear los propios contenidos, tanto colectivos como individuales, define una vez más un nuevo reto para la sociología de la pantalla. ¿Qué tipo de libertades, para quiénes, bajo qué circunstancias y con qué consecuencias serán generadas gracias a este entorno cambiante y a los usuarios que en número creciente utilizan con más frecuencia de forma amistosa y con mayor facilidad las tecnologías de la comunicación y la información? Estas son preguntas importantes que la sociología de la pantalla necesitará algún día formularse: preguntas que se dirigen a asuntos de identidad cultural e individual, así como a detalles de la administración de cada día; preguntas que apuntan al ejercicio del poder tanto en el dominio público como en el privado, así como a los detalles del consumo de medios y de software.

Las pretensiones de la sociología de la pantalla son las mismas que aquellas que posee todo acercamiento al estudio de la vida social contemporánea, el cual no pone de relieve ni a la televisión ni a una noción amorfa de la cultura, pero que insiste en tomar como punto de partida la posición cultural y tecnológica de la pantalla para un análisis de las estructuras y de los procesos de la mediación de la vida cotidiana.

Traducción: Mar Hernández de Felipe
(Este ensayo ha sido tomado del N° 22 de TELOS).

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.

1. Agradezco los útiles comentarios que Eric Hirsch y Marie Gillespie hicieron a un anterior borrador del artículo. No hace falta añadir que todos los fallos que aún existan en el texto son responsabilidad mía.
2. La idea de un «objeto dominante» tecnológico pertenece a Henri Lefevre, quien describe el coche como el objeto dominante del capitalismo: ver Lefevre, Henri: *Every day in the Modern World*, Harmondsworth, Penguin, 1971.
3. Para una mayor discusión en torno a estos aspectos, ver Silverstone, R. y Morley, D. et. al. *Families, Technologies and Consumption*, Discussion Paper, Center for Research into Innovation, Culture and Technology; Brunel University, Uxbridge, 1989.
4. Giddens, A.: *The Constitution of Society*, Oxford, Polity Press, 1984, p.50.
5. Para una importante discusión de las implicaciones de la radiodifusión en la organización del tiempo ver Scannell, P. «Radio Times: the temporal arrangements of broadcasting in the modern world», en Drummond, P. y Paterson, R. (eds.): *Television and its Audience: International Perspectives*, London, British Film Institute, 1988.
6. Las implicaciones de esta trascendencia del tiempo y del espacio con que los nuevos medios parecen ser facilitados están frecuentemente sujetas a exageración y romanticismo. Desde una perspectiva más serena, ver Ferguson, M.: «Electronic Media and the Redefining of Time and Space» en Ferguson, M (ed.) *Public Communication: the New Imperatives*, London, Sage, 1990, pp. 173-189.
7. Williams, Raymond, *Television: Technology and Cultural Form*, London, Fontana.

8. Lynn Spigel en una serie de artículos y en un libro de próxima publicación ha explorado con detalle la forma en que la televisión fue creada para la audiencia, principalmente femenina, de las revistas de los años cuarenta y cincuenta en U.S.A.: eg. en «The Domestic Economy of Television Viewing in Postwar America», *Critical Studies in Mass Communication*, December 1989.
9. Haddon, Leslie «The Home Computer: the Making of a Consumer Electronic», *Science as Culture*, 2, pp.7-51, 1988.
10. Keen, Ben, «Play it Again, Sony: the Double Life of Home Video Technology», *Science as Culture*, 1, pp.2-42, 1987.
11. Para una reciente discusión sobre algunos de estos resultados, ver Morley, D. y Silverstone, R. «Domestic Communication-Technologies and Meanings», *Media, Culture and Society*, 12, 1, pp.31-56, 1990; y Moores, S. «Texts, Readers and Contexts of Reading: developments in the study of media audiences», *Media, culture and Society*, 12,1. pp.9-30.
12. Miller, D. *Material Culture and Mass Consumption*, Oxford, Basil Blackwell, 1987.