

# Televisión, audiencias y estudios culturales

David Morley

Amorrortu editores  
Buenos Aires

Director de la biblioteca de comunicación, cultura y medios,  
Aníbal Ford  
*Television, Audiences and Cultural Studies*, David Morley  
© Routledge, Londres, 1992 (publicado simultáneamente  
por Routledge en EE.UU. y Canadá)  
Traducción, Alcira Bixio

Única edición en castellano autorizada por *Routledge*, Lon-  
dres, Gran Bretaña, y debidamente protegida en todos  
los países. Queda hecho el depósito que previene la ley  
nº 11.723. © Todos los derechos de la edición en castellano  
reservados por Amorrortu editores S. A., Paraguay 1225,  
7º piso, Buenos Aires.

La reproducción total o parcial de este libro en forma idé-  
ntica o modificada por cualquier medio mecánico o electró-  
nico, incluyendo fotocopia, grabación o cualquier sistema  
de almacenamiento y recuperación de información, no au-  
torizada por los editores, viola derechos reservados. Cual-  
quier utilización debe ser previamente solicitada.

Industria argentina. Made in Argentina

ISBN 950-518-644-4  
ISBN 0-415-05445-1, Londres, edición original

Impreso en los Talleres Gráficos Color Efe, Paso 192, Ave-  
llaneda, provincia de Buenos Aires, en febrero de 1996.

Tirada de esta edición: 2.000 ejemplares.

## Índice general

- 11 Agradecimientos
- 13 *Introducción*
- 14 1. Lo que se da a entender en un título
- 21 2. Puntos de partida
- 23 La significación de lo «popular»
- 25 3. Retrospectiva: reconsideración de *The «Nationwide» Audience*
- 30 Debates metodológicos
- 33 Esencialismo estratégico e individualismo metodológico
- 37 4. ¿Qué hacer con los estudios sobre la audiencia ahora y en el futuro?
- 37 La «nueva investigación de la audiencia»
- 43 El «neorrevisiónismo» y sus críticas
- 49 ¿Hacia una «democracia semiótica»?
- 53 Lecturas afirmativas y «redentoras»
- 57 Identificación, diferencia y la posición del analista
- 59 Audiencias populares y crítica cultural
- 64 La polisemia y sus límites
- 68 La política de la indagación etnográfica
- 71 *Primera parte. Los marcos teóricos*
- 73 1. Historia crítica de la investigación sobre las audiencias televisivas
- 76 El paradigma «normativo»
- 78 De los «efectos» a las «funciones»... y viceversa
- 80 El paradigma interpretativo
- 82 Usos, gratificaciones y sentidos
- 87 Clases, códigos y correspondencias
- 92 2. Teoría psicoanalítica: textos, lectores y sujetos
- 95 Interdiscurso e interpelación

## 9. Comunicación doméstica: tecnologías y sentidos<sup>1</sup>

(en colaboración con Roger Silverstone)

La televisión ya no se debería considerar hoy fenómeno aislado, sino una más entre las diferentes tecnologías de la información y la comunicación que ocupan el tiempo y el espacio domésticos, tales como la videograbadora, la computadora y el teléfono, así como el *walkman*, el contestador telefónico, el aparato estéreo de música y la radio. En este capítulo, gran parte de las referencias teóricas y empíricas se relacionan con los estudios sobre la televisión, y si bien es necesario poner el foco sobre estas cuestiones (por la importancia otorgada en los últimos años al tema de la televisión en el conjunto de los estudios sobre las comunicaciones), nuestro objetivo principal es recontextualizar el estudio de la televisión en un marco más amplio.

Evidentemente, importa no pasar por alto el modo en que los nuevos medios no sólo han desplazado a los antiguos,

<sup>1</sup> Esta es una versión revisada de un artículo escrito en colaboración con R. Silverstone, que apareció en *Media, Culture and Society*, 12, 1 (1990). El artículo nació de nuestro trabajo en un proyecto titulado *The Household Uses of Information and Communication Technologies*, realizado en el Centro para la Investigación en la Innovación, la Cultura y la Tecnología de la Universidad Brunel, bajo la dirección de Roger Silverstone, como parte del Programa de Investigación de la Tecnología de la Información y la Comunicación costado por el Economic and Social Research Council. La investigación incluyó una detallada etnografía de la dinámica tecnológica y cultural de la vida de veinte familias del sudeste de Inglaterra, y se concentró en las cuestiones del uso ICT, y en las pautas del consumo mediático en un contexto de cambio tecnológico y social. Para más detalles sobre el estudio, véase R. Silverstone, E. Hirsch y D. Morley, «Information and communication technologies and the moral economy of the household», en R. Silverstone y E. Hirsch, eds., *Consuming Technologies*, Londres: Routledge, 1992, y en R. Silverstone, «Beneath the bottom line: households and information and communications technologies in an age of the consumer», PICT Policy Research Paper n° 17 (1991). Otros detalles sobre el proyecto (todavía en desarrollo) pueden solicitarse al profesor Roger Silverstone, que trabaja actualmente en el Department of Media Studies, Sussex University.

sino en el que además se han integrado a ellos. Formas novedosas, como los *videoclips*, se han integrado a modos tradicionales de comunicación, como las culturas orales adolescentes y las redes de conversación.<sup>2</sup> Puede ocurrir que nuevas tecnologías simplemente trasladen conflictos familiares preexistentes a contextos nuevos.<sup>3</sup> También debemos tener en cuenta la importancia potencial de la cambiante distribución del *hardware*: la aparición de hogares con varios aparatos de televisión (e incluso con varias videograbadoras). Estos cambios técnicos traen profundas consecuencias para el desarrollo potencial de la vida doméstica.<sup>4</sup>

En este contexto modificado, debemos reconsiderar algunos de nuestros supuestos prácticos sobre la televisión y su audiencia.<sup>5</sup> A causa de esos cambios técnicos producidos en la naturaleza misma del medio, parece cada vez más errado tratar el tema de la televisión como fenómeno aislado. Hoy se debe considerar a la televisión inserta en una cultura técnica y de consumo que es tanto doméstica como nacional (e internacional), una cultura que es simultáneamente privada y pública.

Desde el punto de vista de los cambios producidos en la tecnología de las comunicaciones, lo indicado proporcionará alguna idea sobre el marco de nuestra investigación. Pero una cosa es enmarcar un proyecto de este modo, y otra, muy diferente, definir y defender las bases sobre las cuales se ha de desarrollar ese proyecto enmarcado. Y otra, diferente también, es investigar lo que este supone para una comprensión de la significación social y cultural de la televisión como medio comunicador. En realidad, muchas de las cuestiones referidas a esa significación ya han sido planteadas.

<sup>2</sup> Véase B. Gunter y M. Svennevig, *Behind and in Front of the Screen*, Londres: John Libbey, 1987, pág. 79.

<sup>3</sup> Véase *ibid.*, pág. 84, sobre el papel de la tecnología del video y de la computadora en cuanto a desplazar el conflicto sobre la elección de los programas al conflicto sobre los otros usos del televisor.

<sup>4</sup> Véase *ibid.*, pág. 86.

<sup>5</sup> Como lo señala un comentarista comercial, «Mientras en la década de 1980 la televisión era un mecanismo familiar, hoy es un aparato que suministra un servicio más personal a los diferentes miembros del hogar. En consecuencia, los segmentos y programas específicos se identifican hoy como el terreno exclusivo de audiencias discretas», *Marketing Review*, junio de 1987, pág. 15; citado en R. Paterson, «Family perspectives on broadcasting policy», artículo escrito para la BFI Summer School, 1987.

¿Por qué poner el acento en el hogar? ¿Por qué considerar la televisión como una tecnología? ¿Qué consecuencias tiene enmarcar de ese modo nuestra comprensión de las audiencias de la televisión y de sus prácticas en tanto consumidoras? ¿Qué supone todo esto para el futuro de la familia y para el futuro de la televisión? En otras palabras, ¿por qué se insiste tanto en que la televisión se debe considerar dentro de ese contexto amplio?

En este capítulo intentaremos responder estas preguntas con la esperanza de transmitir nuestra manera de entender el lugar cambiante que ocupa la televisión en la sociedad contemporánea. Sostendremos una posición que exige un compromiso con el trabajo empírico y, sobre todo, con el de orientación etnográfica. Y buscaremos un enfoque que defina la televisión como un medio esencialmente doméstico que debe entenderse tanto en el contexto del hogar y la familia como en el contexto más amplio de las realidades social, política y económica.

### *La televisión y lo doméstico*

Dentro de esta formulación, los *sentidos* de la televisión, es decir, los sentidos tanto de los textos como de las tecnologías, se deben entender como propiedades emergentes de prácticas contextualizadas de la audiencia. Es preciso ver a estas prácticas situadas en el interior de los ambientes microsociales facilitadores y restrictivos de la familia y la interacción hogareña. Y, a su vez, estos se considerarán situados (aunque no necesariamente determinados por ellos) en los ambientes del vecindario, de la economía y la cultura, donde actos de consumo (tanto de los textos como de las tecnologías) suministran las dimensiones articuladoras.

¿Por qué los hogares? En cierto sentido, la respuesta es sencilla. Vemos televisión en nuestro hogar. El hogar y la familia constituyen nuestro ambiente primario. La televisión forma parte de nuestra socialización, del mismo modo en que estamos socializados frente a la televisión —en las salas de estar o la cocina—.<sup>6</sup> Aprendemos de la televisión; la televisión nos suministra temas de conversación con los

<sup>6</sup> P. Palmer, *The Lively Audience*, Londres: Allen and Unwin, 1987.

familiares y de charla con los vecinos. En la televisión vemos otros hogares y otras familias. La televisión es algo que damos por descontado. Pero la televisión misma, y la cultura primaria que la televisión genera o que nosotros generamos a partir de ella, apenas han sido estudiadas. Detrás de las puertas cerradas de las sociedades occidentales y de otras sociedades, la televisión y las demás tecnologías de la información y de la comunicación son objeto de un consumo y de un empleo, según imaginamos, comunes y únicos. Técnicamente, todas las pantallas son iguales, los programas que ven millones de personas son los mismos, pero la posición física que ocupan tales programas en esos hogares, su condición de foco del rito diario y su incorporación en la vida doméstica son tan variadas como los individuos y las familias que los observan, como también es variada la significación social de su configuración y su persistencia. La televisión ya es recibida en un contexto complejo y potente. Los hogares, las familias, están condicionados, son conflictivos y contradictorios. Tienen sus propias historias, sus propias costumbres, sus propios mitos, sus propios secretos. Las familias y los individuos que las componen están más o menos abiertos (o más o menos cerrados) a influencias exteriores, son más o menos permeables a las sollicitaciones de los anunciantes, de los comunicadores, de los presentadores para comprar, aprender o entretenerse a través de la televisión. Los placeres que depara la televisión son placeres domésticos, y sus sujetos, de cualquier edad y sexo, son sujetos domésticos. En el caso de la televisión, la audiencia es una audiencia situada en un determinado espacio, y la casa el hogar son tanto su producto como su condición previa.<sup>7</sup>

Evidentemente, durante los últimos años se ha reconocido cada vez más que el análisis de las emisiones se debía reformular para tomar en cuenta su inscripción en las rutinas de la vida cotidiana y en el entrelazamiento de los discursos doméstico y público. Ahora nos interesa establecer cómo se organizan relaciones con las tecnologías de las comunicaciones en el contexto de las relaciones sociales domésticas, y

<sup>7</sup> Véanse S. Moores, «The box on the dresser: memories of early radio», *Media, Culture and Society* 10 (1988), y S. Frith: «The pleasures of the hearth», en J. Donald, ed., *Formations of Pleasure*, Londres: Routledge and Kegan Paul, 1983.

reflejadas por ese contexto. Lindlof y Meyer plantearon la cuestión de la manera más simple: señalaron que habitualmente las personas reciben los mensajes de los medios en su escenario doméstico, y entonces «la selección y el uso de esos mensajes se plasmarán según las exigencias de tales ambientes».<sup>8</sup> Bryce expuso las consecuencias de esto para elaborar una estrategia de investigación viable: «La investigación sobre la tecnología y la conducta social (. . .) debe partir de un análisis total del sistema de interacción para luego indagar cómo se incorpora la tecnología a ese sistema».<sup>9</sup>

En ese artículo, Bryce comenta que «mirar televisión es uno de los rótulos posibles que podemos poner a una diversidad de actitudes de la familia».<sup>10</sup> Nos interesa precisamente elaborar un modelo de comunicaciones domésticas que nos permita tomar en consideración las diversas actividades comunicativas (y de otro tipo) capaces de coexistir, en una situación que se podría describir, de manera simplista, como un momento en el que la familia «ve televisión».<sup>11</sup>

Defendemos, pues, una recontextualización del estudio sobre la práctica de mirar televisión (entre otros usos de las tecnologías de la comunicación) dentro del contexto más amplio de un conjunto de prácticas domésticas. Ahora bien,

<sup>8</sup> Lindlof y Meyer, *op. cit.*, pág. 2.

<sup>9</sup> J. Bryce, «Family time and television use», en T. Lindlof, ed., *Natural Audiences*, Norwood, NJ: Ablex, 1987, pág. 137.

<sup>10</sup> *Ibid.*

<sup>11</sup> Aquí sostengo que, en vista de la gran cantidad de tiempo en que el televisor está encendido en la sala de estar de la mayoría de los hogares occidentales, sería más provechoso examinar la práctica de ver televisión (y el uso de otras tecnologías domésticas de la comunicación) atendiendo a su integración con una variedad de prácticas hogareñas. Podemos citar un gran número de autores que aclaran esta situación: tanto Palmer, *op. cit.*, como Leoncio Barrios (véase su ensayo en J. Lull, ed., *World Families Watch Television*, Newbury Park y Londres: Sage, 1988) estudiaron los diversos modos en que los niños integran el ver televisión con su actividad lúdica. En una línea similar, Lull observa que muchos adolescentes hacen sus tareas mientras ven televisión o escuchan música, y que muchas familias no sólo comen y ven televisión al mismo tiempo, sino que hacen coincidir sus comidas con determinados programas televisivos (véase Lull, *op. cit.*, págs. 4 y 14-5). También Traudt y Lont ofrecen un lúcido análisis sobre el control que deberían ejercer los padres en la relación de sus hijos con la televisión, como elemento clave de las prácticas de socialización (véase P. Traudt y C. Lont, «Media logic in use», en T. Lindlof, ed., *Natural Audiences*, págs. 170 y sigs.; véase también P. Simpson, ed., *Parents Talking Television*, Londres: Comedia, 1987).

no por reconocer que las audiencias son activas bajo diversos aspectos —en tanto integran en su vida doméstica lo que ven y oyen— debemos idealizar o exagerar las libertades creativas de la audiencia. Hay una diferencia entre tener poder sobre un texto y tener poder sobre una programación. Estudiar la televisión como una tecnología doméstica nos exige analizar el contexto doméstico dentro del cual se articulan (y se restringen) las actividades de una audiencia en relación con él. También nos exige prestar atención a las similitudes y diferencias entre familias y hogares, y comprender el lugar que ocupan sus miembros en la sociedad y la cultura en general, donde las cuestiones de clase, etnia, ideología y poder (no se las debe olvidar) definen las realidades materiales del mundo de la vida cotidiana.

Pero lo doméstico no es una categoría simple ni exenta de problemas. Los hogares no son las familias. Las familias se extienden más allá de los límites del hogar. Y no nos interesa una tipología impuesta, sino una tipología que pueda surgir como resultado de un trabajo empírico, y que además enuncie un discurso público, en particular en el *marketing* de las tecnologías domésticas y en la construcción de horarios y programas. El hogar ha llegado a ser una unidad de consumo rectora y un importante foco del mercado, pero no tenemos muy buena información sobre los procesos del consumo ni sobre la dinámica del mercado y de la programación en tanto afectan las acciones, el tiempo y el espacio domésticos. Por lo tanto, en primer lugar nos interesa la dinámica interna de los hogares, la estructuración de las diferencias de edad y de género en tanto influyen en los usos de la televisión y de las demás tecnologías de la información y la comunicación. Y, en segundo lugar, nos importa conocer la dinámica externa de los hogares, o sea, el modo en que el uso y el consumo de esos bienes, servicios y sentidos definen una relación con el mundo exterior.

Hasta aquí hemos sugerido la conveniencia de resituar el estudio del consumo mediático en su contexto doméstico. Sin embargo, finalmente, ese estudio debe localizarse en un análisis de la variedad de formas en que se organiza el espacio doméstico entre las distintas culturas y dentro de cada una de ellas. Esto equivale a sostener el efecto independiente de las cambiantes circunstancias materiales y de las estructuras hogareñas como determinantes del modo de con-

sumir televisión y otras tecnologías de la comunicación. Por ejemplo, no debemos pasar por alto los efectos determinantes que produce la estructura física de la vivienda (véase Lindlof y Traudt, 1983).

De manera similar, en su conclusión escrita para un reciente estudio intercultural sobre la práctica de ver televisión, Lull apunta que la presencia o la ausencia de diferentes tipos de espacios «especializados» dentro de un hogar da lugar a una variedad de modos diferentes de mirar televisión.<sup>12</sup>

### *La tecnología reconsiderada*

«Un análisis profundo del desarrollo tecnológico nos revela que la tecnología lleva una doble vida: una que satisface las intenciones de los diseñadores y los intereses del poder, y otra que se opone a ellos y que se desarrolla a espaldas de sus arquitectos hasta alcanzar consecuencias no deliberadas y posibilidades inesperadas».<sup>13</sup>

¿Por qué considerar que la televisión es una tecnología? Ya hemos sugerido que el uso de la televisión no puede separarse de todo lo que lo rodea. Y, en particular, no puede separarse del uso que se da a otras tecnologías. Hay toda una historia del desplazamiento de las tecnologías mediáticas en el hogar, pero ese desplazamiento no es completo ni sencillo. La radio sobrevive. Los videos, las computadoras y las cadenas por cable se conectan a la televisión y la convierten en una reproductora de videos o en un instrumento de comunicación interactiva o de emisión restringida. Está bastante claro que los últimos cuarenta años han sido testigos de un enorme aumento de la diversidad general en el consumo de tecnologías en el hogar, y la investigación reciente indica que la incorporación de tales tecnologías en el am-

<sup>12</sup> Véanse J. Lull, «Conclusion», en Lull, *op. cit.*; E. Medrich, «Constant television: a background to everyday life», *Journal of Communications* 26, 3 (1979); R. Kubey, «Television use in everyday life», *Journal of Communication*, verano de 1986; C. Lodziak, *The Power of Television*, Londres: Frances Pinter, 1987.

<sup>13</sup> D. Noble; citado en B. Keen, «Play it again Sony: home video technology», *Science as Culture* 1, 9 (1988).

biente doméstico se ve afectada por diferencias sociales y culturales. Más aun: se puede sostener que los hogares y las familias construyen sus tecnologías diversamente y crean sentidos privados (que redefinen los sentidos públicos) según su propio posicionamiento, sus pautas de uso y exhibición. Además, la televisión, al aumentar el registro de sus usos potenciales y sus nexos con las demás tecnologías, ha sido concebida por aquellos que comercian con ella simplemente como otro aparato. La televisión, tanto en su carácter de medio como de mensaje, ha llegado a constituirse en una tecnología clave para la venta de otras tecnologías y en un foco (que compite con las telecomunicaciones) para una gran cantidad de bienes y servicios proyectados para ser orientados hacia el hogar.<sup>14</sup>

En suma, lo que sostenemos es que para comprender el lugar que ocupa la televisión tanto en la sociedad como en el hogar no podemos descuidar el contexto que le trazan el mercado, la tecnología o la cultura. Sin embargo, esto no quiere decir que la televisión sea una simple tecnología como cualquier otra ni que considerar su aspecto tecnológico pueda agotar su significación. Entre la televisión y las demás tecnologías ha similitudes. Las similitudes giran en torno de la relativa invisibilidad en el uso de esas tecnologías como objetos de consumo y en la capacidad que tienen de reconstruirse en la forma de exhibición privada, en su apropiación como estilo. La diferencia se concentra en lo que podríamos llamar las articulaciones de las distintas tecnologías, en la capacidad diferenciada que tienen dentro de esas articulaciones de cambiar la cultura y la sociedad; es decir: en la capacidad de comprometer al usuario como audiencia o como consumidor.

<sup>14</sup> Por ejemplo, Michael Green, director de Carlton Communications, uno de los empresarios de televisión de mayor éxito de la nueva generación, fue citado en *The Independent*: «La filosofía que me ha guiado es la de que el televisor es una fuerza que se utiliza de manera insuficiente. La mitad de los productos modernos de video no es teatral ni entretenida; es útil: videos sobre «cómo hacer esto o aquello», videos educativos para los niños. ¿Saben ustedes que en Gran Bretaña hay más casas de videos que librerías? Es la forma del momento. Yo concibo la televisión como un proceso de fabricación. ¿Qué diferencia hay entre un programa de televisión y este encendedor?», *The Independent*, 30 de marzo de 1988.

Diga lo que diga el mercado, no es posible ignorar la materialidad de los objetos en cuestión.<sup>15</sup> La televisión es una tecnología (aunque en última instancia) y es una tecnología que (como otras tecnologías de la comunicación y la información) se articula en virtud de dos series de sentidos. La primera serie está constituida por los sentidos que construyen tanto los productores como los consumidores (y los consumidores en su carácter de productores) para la venta y la compra de todos los objetos y su uso posterior en una manifestación de estilo que constituye la clave que permite a ese consumidor entrar a formar parte de una comunidad o una subcultura. La segunda serie son los sentidos mediatizados, transmitidos por aquellas tecnologías, que están, de manera similar, abiertos a la negociación y la transformación. La estructuración de ambas series, tanto por el diseño y el *marketing* de los aparatos en su condición de mercancías como por el diseño del *software* y la creación de horarios de programación y de narrativas de programa, gobierna las «modalidades» de consumo en la relación con la televisión y con la retórica general y específica del compromiso televisivo en la cultura cotidiana.<sup>16</sup>

En lo que resta de este capítulo pretendemos presentar el bosquejo de un argumento que sustente y desarrolle estas consideraciones iniciales y que ilustre lo que implicaría seguir las, tanto desde el punto de vista conceptual como desde el punto de vista empírico.

<sup>15</sup> D. Miller, *Material Culture and Mass Consumption*, Oxford: Basil Blackwell, 1988.

<sup>16</sup> Como sostuvo Silverstone en otra parte, «deberíamos interesarnos por la relación entre los «textos» privados y públicos, por la retórica paralela y opuesta (y las mitologías) del relativamente poderoso y el relativamente impotente, por la estratificación cultural de la vida cotidiana. Y en este mundo estratificado tenemos que determinar cuánto espacio hay para hacer qué, y quién puede hacerlo, en las transformaciones de la moda en estilo, de las mercancías en objetos, de las emisiones en acción y en chismorreo. Precisamente estas transformaciones pueden darnos una medida de la fuerza y la debilidad de la cultura contemporánea y sus asimetrías. Y esta es la formulación que debería orientar nuestra indagación en lugar de la clásica: «quién dice qué, por qué canal, a quién y qué efecto le produce?» (citado en R. Silverstone, «Television and everyday life: towards an anthropology of the television audience», en M. Ferguson, ed., *Public Communication: The New Imperatives*, Londres: Sage, 1990).

## *El problema de la lectura y el problema del texto*

Nuestro intento por recontextualizar la audiencia situándola tanto en la esfera doméstica como en un ambiente que incluye una variedad de tecnologías de la comunicación (y de otro tipo) nos plantea ahora una importante cuestión: ¿cómo conviene caracterizar la relación de la audiencia con la televisión (y, desde luego, también con los demás medios)?

Se ha debatido mucho la posibilidad de una convergencia entre las trayectorias de investigación de los «usos y gratificaciones» y de los «estudios culturales». <sup>17</sup> En nuestra perspectiva, esa discusión no acierta, y la investigación sobre la audiencia televisiva exige ser sustancialmente reformulada a la luz del fracaso relativo de esas dos trayectorias de investigación cuya convergencia se postula, a fin de considerar de manera adecuada las complejas dimensiones social, psicológica, ritual e ideológica, activa y pasiva, de la relación que establece la audiencia con el medio.

Esto nos lleva ante todo a cuestionar la aplicabilidad del modelo de «lectura» al consumo de la televisión. Ellis y Ang participaron activamente en el debate <sup>18</sup> sobre el modo (o los modos) de destinación y sobre la posibilidad misma de que la televisión se pueda considerar un medio que ofrezca «textos únicos» que deban ser «leídos» conscientemente y con atención por un televidente preparado para ese fin, y no un flujo constante de representaciones que funcione como telón de fondo y que reciba escasa o ninguna atención por parte del televidente.

La cuestión esencial es, por supuesto, que la televisión no es uniforme en este sentido; los modos de destinación varían según los diferentes géneros de programas, así como también varían los modos de representación, de manera tal que el modelo de texto/lector único que podría ser apropiado (tal vez) en el caso de un largometraje no necesariamente lo será cuando se ofrece un programa de variedades para la hora del té. Entonces, la cuestión no sería tanto establecer si el modelo de «lectura» se aplica a la televisión (como tal), sino más bien cuándo, en qué situaciones, para qué cate-

<sup>17</sup> Véanse, por ejemplo, Schroder, 1987; Jensen, 1987; Jensen y Rosen-gren, 1990.

<sup>18</sup> Véanse J. Ellis, *Visible Fictions*, Londres: Routledge, 1982, y Ang, 1987.

gorías de atención y en relación con qué tipos de programas puede aplicarse este modelo de manera provechosa.

Habiendo presentado, como intentamos hacerlo, la cuestión de la aplicabilidad del modelo de lectura, es insoslayable presentar también la cuestión del estatuto que se asigna al texto en los estudios sobre los medios y la comunicación. Los trabajos recientes más significativos en este sentido son los realizados por Bennett y Woollacott y por Grossberg y Browne; <sup>19</sup> todos ellos indagaron, diversamente, la viabilidad del concepto de texto independiente. <sup>20</sup>

Recientemente, Brunsdon <sup>21</sup> replicó a estos autores con un argumento en defensa del estatuto del texto. La autora sostiene que ni la necesidad de especificar el contexto y el modo de ver televisión en toda discusión textual, ni tampoco la conciencia de que esos factores pueden ser todavía más determinantes de la experiencia del texto que cualquier rasgo textual específico, pueden por sí mismas eliminar el texto como una categoría significativa ni hacer que todos los textos sean «el mismo». <sup>22</sup> El hecho de que el texto sólo (y siempre) se «realice» en prácticas de lectura situadas histórica y contextualmente no nos obliga a superponer estas categorías unas a otras. <sup>23</sup>

No por reconocer la naturaleza compleja de la situación doméstica en la que se mira televisión abandonamos necesariamente nuestra preocupación por los textos que esta comunica. Antes bien, lo que debemos hacer es examinar los modos y variedades con que diferentes tipos de telespectadores ven diferentes tipos de programas en distintos momentos del día, y les prestan atención. Si bien las variaciones de la conducta del televidente se deben medir a partir de una línea de base de visión fragmentada y distraída, no por ello debemos necesariamente llegar a la conclusión de que nunca ocurre una práctica intensa y atenta ante el tele-

<sup>19</sup> T. Bennett y K. Woollacott, *Bond and Beyond*, Londres: Macmillan, 1987; L. Grossberg, «The in-difference of television», *Screen* 28, 2 (1987); N. Browne, «Political economy of the television supertext», *Quarterly Review of Film Studies* 9 (1984).

<sup>20</sup> Véase también Silverstone, *op. cit.*

<sup>21</sup> C. Brunsdon, «Text and audience», en E. Seiter y otros, eds., *Remote Control*, Londres: Routledge, 1989.

<sup>22</sup> *Ibid.*

<sup>23</sup> *Ibid.*

visor (práctica que, según nuestra opinión, *se analiza mejor apelando al modelo de texto/lector*).

Pero el modelo texto/lector exige ahora cierta reelaboración. Y consideramos que por lo menos es necesario tener en cuenta cuatro dimensiones para la relación entre la televisión y su audiencia. La primera es que los sentidos que se generan en la confrontación televisión-audiencia no se circunscriben a la situación en que se produce ese encuentro sino que las actividades de la vida cotidiana los generan y sustentan.<sup>24</sup>

①

La segunda dimensión concierne a las diferencias mediáticas. Evidentemente, esto no constituye un problema si consideramos a la televisión sola. Pero, como lo sugerimos antes, las audiencias de la televisión son también audiencias de la radio, son usuarios de la computadora y el teléfono y lectores de diarios, revistas y libros.<sup>25</sup> La contextualización de la televisión en un ambiente doméstico de comunicación e información nos obliga a ser muy cuidadosos cuando se trata de identificar la especificidad de cada relación.

②

Quienes han prestado cierta atención a los diferentes efectos de los medios como tales, desde McLuhan<sup>26</sup> hasta Greenfield,<sup>27</sup> han señalado que la prensa, la radio, la televisión, el video y la computadora son todos elementos que exigen diferentes habilidades y diferentes modos de atención. Esto no significa que las tecnologías mismas determinen el modo de su uso, sino que crean diferentes posibilidades para su uso.

<sup>24</sup> James Anderson señala con acierto que «el proceso interpretativo de la construcción del sentido no termina con el proceso de recepción (. . .) La construcción de la significación (. . .) es un proceso continuo cuyo alcance va mucho más allá del momento de la recepción (. . .) nosotros también (re)interpretamos el contenido de los medios retrospectivamente en los usos posteriores que le damos. Ciertamente, la interpretación comienza con la práctica de la recepción (. . .) Pero luego se da una interpretación adicional cuando el espectador considera que ese contenido tiene cierta utilidad» (J. Anderson, «Commentary on qualitative research», en Lull, *op. cit.*, pág. 167).

<sup>25</sup> Los antecedentes teóricos de esta cuestión están desarrollados en el concepto de Pêcheux del «espacio interdiscursivo» (véase M. Pêcheux, *Language, Semantics and Ideology*, Londres: Macmillan, 1982).

<sup>26</sup> M. McLuhan, *Understanding Media*, Londres: Routledge and Kegan Paul, 1964.

<sup>27</sup> P. Greenfield, *Mind and Media*, Harmondsworth: Penguin, 1984.

Si descuidamos estas diferencias, corremos el riesgo de reificar la metáfora de la «lectura». No respondemos a esos medios diferentes ni los usamos de manera idéntica, aunque a menudo seguimos utilizando un único concepto de «lectura» como una especie de término comodín. Para caracterizar nuestra relación con las distintas tecnologías, deberíamos reconocer su diversidad y las variadas posibilidades creativas que cada una de ellas genera. Y podemos hacerlo sin por ello sacrificar nuestro interés por las especificidades de programas particulares o de temas de *software* y sin dejar tampoco de apreciar las diferencias que hay entre, por ejemplo, la radio y la televisión en las distintas culturas y sociedades. Debemos también cuidarnos de no atribuir una condición excesivamente privilegiada a los medios más «visibles» y desatender así a los demás.

La tercera dimensión de la relación entre una audiencia y la televisión es un aspecto que ya se nos ha vuelto familiar, sobre todo desde los trabajos de Collett y Lamb<sup>28</sup> y de Lull.<sup>29</sup> Puesto que miramos televisión con diversos grados de atención y a menudo realizamos al mismo tiempo otras actividades, puesto que la televisión es un medio doméstico y nuestra relación con ella está sujeta a las exigencias de nuestra vida cotidiana, no podemos sino reconocer que, a falta de un término mejor, tenemos que hablar de «modalidades» de ver televisión. Para reconcebir el problema de la «lectura» en relación con la televisión o con otros medios, debemos atender entonces a los mecanismos que nos llevan a comprometernos con ella: las maneras en que la audiencia incorpora (atenta o desatentamente) los sentidos que le ofrece el medio y en que los construye partiendo de esa incorporación.

③

Y nos parece que esta es la cuarta dimensión para cualquier reconsideración del concepto de lectura: aquí interesa comprender cómo los diferentes modos de destinación mediática interactúan con los distintos grados de atención y con las variadas circunstancias sociales y culturales. Se trata de un interés por el «cómo» de la relación entre los «textos» y los «lectores» de la televisión. Silverstone ha suge-

<sup>28</sup> P. Collett y R. Lamb, «Watching people watching television», informe presentado ante la Independent Broadcasting Authority, 1986.

<sup>29</sup> Véase J. Lull, «The social uses of television», *Human Communication Research* 6, 3 (1980).

rido que aportemos a este problema ciertos puntos de vista y modos de análisis de la retórica.<sup>30</sup> Hacerlo obliga a considerar el programa de televisión como una oferta motivada de atención y de acción, más o menos susceptible de resistencia o negociación. Obliga, sobre todo, a indagar los mecanismos tanto generales como específicos de compromiso del espectador que intervienen y que al mismo tiempo no pueden dejar de cualificar cualquier comprensión del «acto social de lectura» en relación con la televisión. Esa percepción que la retórica impone nos obliga a preservar un modelo del proceso de comunicación que insista en indagar la dinámica de la producción, la textualidad y la respuesta, sin que se deba atribuir en ningún caso específico un determinismo necesario a ninguna de aquellas dimensiones. Puesto que la televisión se produce y se recibe socialmente, sería legítimo indagar las formas —las técnicas de lenguaje y simbolización— que participan en su mediación. Para el propósito que nos guía aquí, basta con indicar algo sobre los procesos retóricos generalizados que participan en ella. Hacerlo implica no sólo considerar retórica la textualidad de la televisión, sino considerar textual (y por lo tanto retórica) la relación entre el texto y la audiencia.<sup>31</sup> Lo que sigue es inevitablemente esquemático y algo rudimentario.<sup>32</sup>

La primera dimensión retórica que nos interesa indagar es la homología, que consiste en la coincidencia entre temporales textuales y experimentadas.<sup>33</sup> Ya dijimos que la historia de la radio<sup>34</sup> y de la televisión es la de la creación de un medio de emisión comunicador capaz de adaptarse y ajustarse a las rutinas domésticas de su audiencia potencial. Los horarios, por un lado,<sup>35</sup> la narratividad de una telenovela, por el otro,<sup>36</sup> son dos ejemplos de esfuerzos retóri-

<sup>30</sup> Véase Silverstone, *op. cit.*

<sup>31</sup> Véase R. H. Brown, *Society as Text: Essays on Rethoric, Reason, and Reality*, Chicago: University of Chicago Press, 1987.

<sup>32</sup> Véase Silverstone, *op. cit.*, sobre un tratamiento más acabado de estas cuestiones.

<sup>33</sup> P. Ricoeur, *Time and Narrative*, vol. 1, Chicago: University of Chicago Press, 1984.

<sup>34</sup> Véanse Boddy, 1986, y Scannell, 1988, en la bibliografía.

<sup>35</sup> Véase Paterson, 1987, en la bibliografía.

<sup>36</sup> Véanse C. Geraghty, «The continous serial», en R. Dyer y otros, eds., *Coronation Street*, Londres: British Film Institute, 1980; y D. Hobson, «Crossroads»: *Drama of a Soap Opera*, Londres: Methuen, 1982.

cos por acomodar el texto al lector en vasta escala, y la suma de ambos esfuerzos tiende a fijar y mantener esa relación.

Una segunda dimensión de la retórica de la televisión es la identificación. Sobre este punto existe una nutrida bibliografía acerca de lo que a grandes rasgos se llamaría la psicología de la televisión. Uno de los textos clave en este sentido es el documento producido por Horton y Wohl sobre la televisión como interacción parasocial.<sup>37</sup> Estudios más recientes referidos a estas cuestiones son la obra de Hobson sobre la audiencia de *Crossroads*<sup>38</sup> y el trabajo de Ang sobre la audiencia de *Dallas*.<sup>39</sup>

La identificación implica no sólo una correspondencia biunívoca entre un televidente y cierto personaje favorito, sino también una identificación más general, que se da en diferentes niveles, entre lo que aparece en la pantalla y la vida, las opiniones y las emociones de quienes están frente a ella. Esto no se aplica sólo al texto realista. Apenas podemos imaginar un texto de televisión que produzca algún efecto sin esa identificación. Aunque, como lo sugerí en Morley, 1980, el trabajo retórico de un texto como *Nationwide* por dar a la audiencia un espacio en tanto familia y por identificarse con la imagen de la familia construida en el propio discurso del programa no siempre tiene el éxito garantizado.<sup>40</sup> Y, por supuesto, sus fracasos son particularmente instructivos. ¿Cómo se construye textualmente la identificación? y ¿cómo se responde a ella en las intertextualidades de la vida cotidiana? son preguntas para la indagación empírica.

Otra dimensión del trabajo retórico de la televisión, y que se ha estudiado poco fuera de la esfera de la publicidad, es la significación de la metáfora. Es un lugar común la observación de que los avisos publicitarios que se ven por televisión suministran a los televidentes, pero particularmente a los niños, una serie de frases hechas que a menudo invaden luego sus juegos y hasta su forma de ver el mundo. Las metáforas que nos rodean y a través de las cuales vi-

<sup>37</sup> Véase D. Hobson y R. Wohl, «Mass communication and parasocial interactions», *Psychiatry* 19, 3 (1956), págs. 215-29.

<sup>38</sup> Véase Hobson, 1982, en la bibliografía.

<sup>39</sup> Véase I. Ang, *Watching «Dallas»*, Londres: Methuen, 1985.

<sup>40</sup> Véase Morley, 1980, en la bibliografía.

vimos, tanto los adultos como los niños, son, como sostienen Lakoff y Johnson,<sup>41</sup> un importante elemento constitutivo del pensamiento y la acción cotidianos.

La capacidad que posee la televisión de movilizar, ampliar, fortalecer o transformar las metáforas de la vida diaria y los modos en que sus metáforas —desde la estructuración de las noticias sobre las relaciones industriales pasando por conceptos de los campos de batalla hasta las imágenes estereotipadas de las minorías científicas o étnicas— se recogen y movilizan en el discurso cotidiano de sus televidentes merecería un estudio cuidadoso y concienzudo. Lewis ha sugerido que la narrativa es en los programas noticiosos de la televisión una dimensión tan importante como la transmisión del mensaje.<sup>42</sup> En ambos casos (la metáfora y la narrativa), los textos de nuestra televisión cotidiana basan principalmente su pretensión de ser escuchados en la familiaridad y los lugares comunes de su contenido y de su forma.

Por último (al menos en lo que se refiere al tema de este capítulo), están las operaciones retóricas de suma y resta. Lo que interesa aquí es la libertad de las audiencias para elaborar y transformar los textos de la televisión. Es instructivo en este sentido el trabajo presentado por Susan Smith<sup>43</sup> sobre las noticias policiales de los diarios y los rumores en Birmingham. En ese trabajo se aborda el modo en que la comunidad reconstruye las noticias de acuerdo con sus propias necesidades, pero dentro de una agenda instalada por los medios masivos de comunicación. Los medios suministran el marco en el que se desarrollan los procesos continuos del rumor y el chisme para abrirse camino en las estructuras sociales y temporales de la experiencia cotidiana de una comunidad. Aquí interviene un trabajo constante de suma y/o resta que concurre a la recreación de narrativas vinculadas entre sí pero que se atenúan cada vez más, inspiradas por la prensa en su carácter de informador, pero

<sup>41</sup> G. Lakoff y M. Johnson, *Metaphors We Live By*, Chicago: University of Chicago Press, 1980.

<sup>42</sup> J. Lewis, «Decoding television news», en P. Drummond y R. Paterson, eds., *Television in Transition*, Londres: British Film Institute, 1985.

<sup>43</sup> S. J. Smith, «News and the dissemination of fear», en J. Burgess y J. R. Gold, eds., *Geography, the Media and Popular Culture*, Londres: Croom Helm, 1985.

radicalmente reenmarcadas en «la retórica deambulatoria de la vida cotidiana».<sup>44</sup>

El modelo que surge (y que podría sugerir una corrección del concepto de lectura para remplazarlo por el de retórica) es, en consecuencia, el de las «libertades estructuradas» en el compromiso de una audiencia con la televisión. Se ha sugerido que, en conjunto, las dimensiones de los medios, las modalidades de ver televisión y los mecanismos de compromiso retórico ofrecen una explicación más adecuada de aquella relación, sobre todo por su capacidad de adaptarse a la dinámica del consumo y la producción de sentido en el corazón mismo del trabajo televisivo en la cultura contemporánea.

### *Televisión, tecnología y consumo*

Hay muchos paralelos entre los argumentos que acabamos de ofrecer sobre la cuestión de la «lectura» y aquellos que cada vez más rodean el análisis del consumo como este se da en la sociedad contemporánea. En esta sección consideraremos la televisión en su carácter de objeto de consumo que, en su doble articulación, es significativo en sí mismo tanto en su *marketing* como en su despliegue) y portador de sentidos. Pretendemos entender la televisión como foco de una compleja economía de sentidos [la compra y el posterior uso de la televisión, la cámara de video, el cable, el equipo satelital, así como su incorporación en la vida cotidiana de los usuarios (como tecnologías y como portadores de sentidos) transforman su condición de mercancías y llegan a constituir objetos de consumo. Los bienes adquiridos, los sentidos apropiados y transformados, forman parte de una red de distinciones y pretensiones de identidad y status. Si queremos explicar las maneras en que la televisión se utiliza y podría utilizarse, debemos comprender la naturaleza y las consecuencias de las elecciones que se hacen diariamente en los actos públicos y privados de consumo.

Aquí vale la pena destacar dos aspectos. El primero es que todo consumo implica el consumo de sentidos; o, para

<sup>44</sup> M. de Certeau, *The Practice of Everyday Life*, Berkeley: University of California Press, 1984.

ser más exactos, todo consumo implica en realidad la producción de sentidos por parte del consumidor:

«Dentro del tiempo y el espacio de que dispone, el individuo emplea el consumo para decir algo sobre sí mismo, sobre su familia, su localización, esté en la ciudad o en el campo, de vacaciones o en su hogar (. . .) El consumo es un proceso activo en el cual constantemente se van puliendo todas las categorías sociales». <sup>45</sup>

Este argumento aparece, aunque en una perspectiva diferente, en el trabajo de Gershuny, <sup>46</sup> quien intenta identificar el carácter cambiante del consumo masivo, particularmente en relación con el consumo de bienes durables. A partir de la guerra, se ha experimentado una reducción demostrable del consumo público de bienes y servicios, y un aumento del consumo privado de tecnologías y de la producción privada de servicios domésticos. <sup>47</sup> Aunque casi siempre entendido dentro de un marco enteramente utilitario, el consumo se presenta como el componente principal de una economía emergente de autoservicio que será impulsado por la nueva ola de tecnologías de la información y la comunicación. En esta óptica, el consumo es producción, y la producción debe entenderse como algo cada vez más doméstico. Los cambios recientes (y, podemos predecir, los futuros) en la provisión de emisiones implican elecciones basadas en aspectos financieros, en las cuales la selección de los programas (por ejemplo, la televisión por cable) se parece cada vez más a la selección de mercancías. Desde esta perspectiva, también puede decirse que hay una convergencia entre el consumo de la televisión como medio y el consumo de la televisión como mensaje. <sup>48</sup>

<sup>45</sup> M. Douglas y B. Isherwood, *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption*, Harmondsworth: Penguin, 1980.

<sup>46</sup> J. Gershuny, «The leisure principle», *New Society*, 13 de febrero de 1987; J. Gershuny e I. Miles, *The New Service Economy*, Londres: Frances Pinter, 1983.

<sup>47</sup> Véase R. Pahl, *Divisions of Labour*, Oxford: Blackwell, 1984.

<sup>48</sup> Véase N. Garnham, «Contribution to a political economy of mass communication», en R. Collins y otros, eds., *Media, Culture and Society: A Critical Reader*, Londres: Sage, 1986. Véanse también Hartley, *op. cit.*, y J. Fiske, *Television Culture*, Londres: Methuen, 1987.

Hay, pues, paralelos precisos entre el consumo de objetos y el consumo de «textos». Comparemos, por ejemplo, el clásico análisis de Hall sobre el trabajo de decodificación con un artículo reciente sobre el carácter general del consumo:

«Los códigos connotativos no son iguales entre sí. Toda sociedad/cultura tiende, con diferentes grados de cierre, a imponer sus clasificaciones del mundo social, cultural y político. Estas constituyen un orden cultural dominante, aunque este no sea ni unívoco ni indiscutido. <sup>49</sup>

»Todos (. . .) los objetos (. . .) son el producto directo de intereses comerciales y de procesos industriales. Tomados en conjunto, parecen implicar que, en ciertas circunstancias, los diversos segmentos de la población pueden apropiarse de esos objetos industriales y utilizarlos en la creación de su propia imagen. En otros casos, la gente se ve obligada a vivir a través de objetos creados según la imagen que tiene de ella otro sector diferente y dominante de la población. Las posibilidades de recontextualización pueden variar, para cada objeto, de acuerdo con su poder histórico, o, para cada individuo, según el cambiante ambiente social al que pertenezca». <sup>50</sup>

Como sostiene Daniel Miller, una de las bases del consumo es la utilidad y uno de sus fundamentos es la necesidad humana, pero ni esa utilidad ni esa necesidad agotan el fenómeno mismo. El consumo, como afirman Douglas e Isherwood <sup>51</sup> y también Sahlins, <sup>52</sup> es un proceso general de la construcción de sentido. Conciérnele, según sugiere Miller, a la «internalización de la cultura en la vida cotidiana» <sup>53</sup> y es el resultado de una «recontextualización positiva» de las posibilidades alienantes de la vida cotidiana.

Miller, interesado en las teorías de Bourdieu y de Douglas e Isherwood, concreta ese interés elaborando una posición sobre el consumo en tanto actividad cultural. Cree que

<sup>49</sup> S. Hall, «Encoding/decoding television discourse», reeditado en S. Hall y otros, eds., *Culture, Media, Language*, Londres: Hutchinson, 1981.

<sup>50</sup> Miller, *Material Culture*, pág. 175.

<sup>51</sup> Véase Douglas e Isherwood, *The World of Goods*.

<sup>52</sup> M. Sahlins, *Culture and Practical Reason*, Chicago: University of Chicago Press, 1976.

<sup>53</sup> Miller, *op. cit.*, pág. 212.

Bourdieu insiste demasiado en la naturaleza divisiva del consumo, en reducir las prácticas de consumo a la división entre clases sociales, y no manifiesta suficiente sensibilidad hacia los aspectos creadores y las transformaciones del trabajo cultural.<sup>54</sup>

Miller señala que el trabajo de Douglas e Isherwood destaca de manera similar el carácter no utilitario del consumo y analiza los bienes atendiendo a la función expresiva, simbólica y de orientación que cumplen estos en la vida social. Pero, según Miller, la insistencia que estos autores ponen en la significación cognitiva de las mercancías lleva a subestimar su materialidad y, sobre todo, a descuidar casi por completo la participación del poder, el interés y la ideología en cuanto a definir y restringir el uso de tales bienes.<sup>55</sup>

Partiendo de la yuxtaposición de estas dos perspectivas del consumo, Miller ofrece un análisis que intenta situarlo dentro de un marco tanto subjetivo como objetivo y, correlativamente, caracterizar las mercancías como objetos tanto simbólicos como materiales. La clave para comprender el consumo está, pues, en las posibilidades interactivas en juego. La diferenciación social de objetos a través del consumo no necesariamente es una simple expresión de las divisiones sociales (en verdad, en un mundo de consumo masivo no lo es) ni del poder que tiene el productor para determinar cómo debe usarse un producto; en realidad, ni siquiera está necesariamente definida o determinada por las propiedades intrínsecas del objeto mismo. Miller llama la atención sobre las posibilidades que tiene el trabajo transformador del consumo, pero también señala los límites de ese trabajo en circunstancias particulares.

Nos hemos extendido sobre el argumento elaborado por Miller porque creemos que, en esta esfera subteorizada, suministra una importante vía para comprender no sólo la naturaleza del consumo, sino también la naturaleza de la audiencia de la televisión. Ya sabemos que la audiencia posee la capacidad de elaborar creadoramente el contenido de la televisión. También tenemos conciencia de lo importante que es la comunicación de esos sentidos para la conservación del grupo y de las identidades individuales dentro del

<sup>54</sup> *Ibid.*, pág. 156.

<sup>55</sup> *Ibid.*, págs. 145-6.

grupo. Pero el argumento de Miller nos permite además reconocer los mismos procesos en todos los actos de consumo, y parece indicar que ahora podemos considerar a la audiencia incluida de múltiples maneras en una cultura del consumo donde las tecnologías y los mensajes se yuxtaponen; ella participa tanto de la creación del sentido como de las posibilidades creadoras de la vida cotidiana. Desde este punto de vista, el consumo es también una actividad retórica.

En este capítulo intentamos suministrar un marco que nos permita redefinir y analizar la televisión atendiendo a su condición de tecnología doméstica. Esta reconstitución tuvo dos ambiciones distintas. La primera fue reenfocar la problemática referida al estudio de la televisión a fin de recontextualizarla en un marco sociotécnico y cultural más amplio y, podríamos afirmar, más adecuado. La segunda ambición era colocar otras tecnologías domésticas —particularmente aquellas que se relacionan con el suministro de información y con la comunicación— dentro de ese mismo marco sociotécnico. En un nivel conceptual, lo que ofrecemos es un cuestionamiento —que consideramos necesario— de muchas de las convenciones (y de algunas de las piedras angulares) de los actuales estudios culturales o sobre los medios de comunicación que influyen en el modo de entender el sitio y la significación que tienen la televisión y las demás tecnologías de la comunicación y la información en el mundo moderno.