

SOCIEDAD Y ESPECTADORES: INVESTIGANDO LA TELEVISIÓN DESDE LA CIENCIA SOCIAL. EL CASO ESPAÑOL¹.

Mar Chicharro Merayo

Universidad Complutense de Madrid

Resumen

La relevancia del medio televisivo en las dinámicas postindustriales se refleja en el creciente interés que despierta en los investigadores. Aunque en torno a este objeto se viene construyendo un espacio de investigación crecientemente sólido, lo cierto es que requiere todavía un espacio de presupuestos teóricos así como de herramientas metodológicas que permitan hacer de éste un área de trabajo institucionalizado y con entidad propia. El presente trabajo responde al intento de visibilizar el objeto televisivo, señalando las líneas de trabajo más relevantes, así como las dificultades a las que se enfrenta este área de investigación. A partir de ahí, en primer lugar, se señalan, los problemas de legitimidad científica asociados a este objeto de estudio, así como las dificultades materiales propias de este campo. En segundo lugar, se plantea una revisión de las principales líneas de investigación, así como de algunas de las aportaciones más relevantes en su estudio para el caso español. El ejercicio de compilación de estos trabajos permitirá, por un lado, señalar los pilares teóricos y metodológicos en torno a los que dar una forma más nítida a este campo de análisis. Por otro, posibilita apuntar posibles líneas de continuidad así como de innovación en torno a este objeto.

Abstract

The importance of television in postindustrial dynamics is reflected in the increasing interest awakened in researchers. Although around this object it is being building a research field more and more solid, it requires of theoretical assumptions and methodological instruments that allow to make this an institutionalized and self-entity area of work. This work tries to make visible television object, pointing at the most important research lines, and also the difficulties this area of research faces to. In this way, first of all we point at the problems of scientific legitimacy related to this field of study, and so the material difficulties of working in television. Secondly, we try to give it an academic importance that is nearer to its social presence. In this way, we show a revision of main research lines, and some of the most relevant works in Spanish case. On one hand, this review will let us point at some of the theoretical and methodological axels for defining this field of research. On the other hand, we also show some guides of continuity and innovation around this object.

¹ El presente trabajo se enmarca en los siguientes proyectos de investigación:

1. Proyecto de investigación financiado por la convocatoria "Creación y consolidación de grupos de investigación" BSCH-Universidad Complutense de Madrid, Gr 58/08, "Historia y Estructura de la Comunicación y el Entretenimiento" (ref 940439),
2. Proyecto de investigación "Historia del entretenimiento en España durante el franquismo: cultura, consumo y contenidos audiovisuales (cine, radio y televisión)", HAR2008-06076/ARTE, Ministerio de Ciencia e Innovación, España.
3. Proyecto de investigación "Las Fuerzas Armadas en España: construcción social y mediática" ref. 094/01, Dirección General de Relaciones Institucionales para la Defensa, Ministerio de Defensa, España.

Cuando el 28 de diciembre de 1895 los hermanos Auguste y Antoine Lumière proyectaron en París su primera película, *La llegada del tren a la estación*, sus primeros espectadores, sorprendidos y temerosos, llegaron a levantarse de sus asientos, pensando que el ferrocarril reflejado era tan real como para llegar a traspasar la pantalla. El efecto realidad que se deriva de una imagen tan exacta como la cinematográfica se vio, en este caso, agudizado por el desconocimiento del medio propio de los primeros espectadores. De ahí que se generaran consecuencias impensables hoy en públicos contemporáneos que, por el contrario, sí han sido socializados en las convenciones propias del lenguaje audiovisual. En cualquier caso, estas primeras experiencias cinematográficas, sustentadas en la desnudez de la imagen muda, en su carga, no sólo referencial, sino también expresiva, pusieron de manifiesto el incontestable poder de la imagen audiovisual para generar efectos persuasivos y convincentes en sus públicos.

Poco podían imaginar los primeros espectadores que, cincuenta años después, el consumo de mensajes audiovisuales se integraría en nuestras prácticas y espacios más cotidianos a través del medio televisivo. Por un lado, el uso del lenguaje audiovisual, así como su capacidad para retransmitir los acontecimientos en tiempo real a través de la práctica del directo sirvieron para intensificar el efecto realidad que ya había sido capaz de generar el cine. El atractivo de los discursos contruidos a partir de imágenes y sonidos facilita la relación entre espectador y televisión, en la medida en que no exige ningún prerrequisito educativo. Al mismo tiempo, su fácil manejo y comprensión hacen especialmente asequible su

utilización como medio de información y entretenimiento cotidiano.

Pero además, la llegada de la televisión supuso la inserción de los relatos audiovisuales en el propio entorno familiar. A partir de ahí, la *ventana mágica* ha construido puentes entre el espacio privado y el público. Por un lado, el consumo de información televisiva ha permitido a los hogares asomarse a la realidad extradoméstica. Por otro, la propia evolución del medio televisivo corre pareja a la integración creciente del espectador en el propio relato emitido, haciendo las veces, al menos en ocasiones, de canal de participación pública. Hoy, el consumo televisivo ha adquirido la entidad de práctica de ocio y tiempo libre por excelencia, dando forma a nuestras actividades cotidianas, domésticas y extradomésticas, tantas veces pautadas por el ritmo de la programación televisiva.

Es cierto que la ciencia social ha dedicado importantes esfuerzos al estudio de los medios de comunicación en tanto que pieza en torno a la que se articula un tipo de formación social cualitativamente diferente, la sociedad postindustrial. De este modo, las dinámicas de globalización e interdependencia, así como las brechas de desigualdad internacional sólo se explican desde el valor de la información. Su ausencia genera “agujeros negros”, así como situaciones de “apartheid tecnológico” (Castells, 2006). Entre tanto, el objeto televisivo, muy a menudo, parece quedar difuminado bajo la etiqueta más amplia de “información” o de “medios de comunicación de masas”, en torno a los que se han organizado explicaciones y trabajos globales, que contemplan la variable mediática. Sólo algunos trabajos descienden a consideraciones monográficas sobre la pequeña pantalla,

señalando, por ejemplo, cómo el mensaje televisivo se integra en nuestras experiencias cotidianas y apoya la construcción del entramado de actitudes y creencias, que va dando forma a nuestra cambiante identidad (Barker, 1999).

Sobra decir que la teoría de la comunicación, así como la sociología de la comunicación integra la televisión en buena parte de sus análisis. No obstante, en muchas ocasiones la consideración es de índole periférica. Su carácter de medio que se institucionaliza en la segunda mitad del siglo XX explica, al menos en parte, la ausencia de una cultura de estudio tan prolífica, como por ejemplo la orientada al análisis de la prensa, objeto de investigación más arraigado en la tradición de la ciencia social. Las connotaciones de esparcimiento y evasión asociadas a la pequeña pantalla, así como su frecuente identificación con la cultura de masas, incluso en sus variantes más denostadas (por ejemplo, la denominada cultura brutal o la cultura mediocre), parecen haberle conferido un estatus de objeto de estudio de segundo orden. Finalmente, las dificultades para acceder a material audiovisual histórico, así como la ausencia de fondos audiovisuales abiertos a la investigación, añaden obstáculos a la materialización de una línea de trabajo más sólida.

El hecho de que éste sea un ámbito de trabajo considerado transversal y en proceso de institucionalización tiene otras consecuencias prácticas no menos relevantes. La primera de ellas se deja notar la ausencia de un *corpus* teórico elaborado. De ahí la preeminencia en este campo de enfoques claramente descriptivos y empíricos, muy vinculados con la práctica profesional y la medición de resultados. Se observa, especialmente, la ausencia de

aportaciones explicativas macro sobre el papel televisivo en el contexto contemporáneo. La mayoría no dejan de ser teorías de rango medio que analizan alguno de los roles de este medio en el marco del proceso comunicativo, ya sea en su dimensión empresarial, como transmisor de mensajes, o en tanto que generador de efectos sobre sus espectadores. La concentración empresarial del sector televisivo, la evolución de sus finanzas, las características de sus mensajes, los efectos de sus contenidos sobre los públicos infantiles, o su capacidad para socializar en la violencia, son sólo algunos de los temas en los este tipo de trabajos abunda. Faltan análisis a través de los que explorar la génesis y la esencia de un medio con gran capacidad de penetración, tanto en términos cuantitativos como cualitativos, así como sus conexiones con transformaciones de índole estructural, o su impacto en términos de pervivencias y conservación social.

Sobre estas premisas, las presentes líneas se plantean realizar una revisión sucinta de algunos de los trabajos que han mostrado su interés en el medio televisivo, si bien desde diferentes perspectivas. Sin ánimo de ser exhaustivos, señalaremos algunos de los enfoques más significativos en este campo, dedicando una especial atención a los trabajos circunscritos al caso español. Es necesario señalar que estas líneas no pueden dar cabida a todas las investigaciones sobre televisión, sin por ello restar importancia y valor a las que no aparecen citadas.

Nuestro objetivo pasa por visibilizar este objeto de estudio, así como por iniciar un mínimo trabajo de sistematización y organización de las aportaciones teóricas en este campo. De ahí que este trabajo de revisión adopte una doble perspectiva: por un lado señalará algunas aportaciones teóricas

ya clásicas e institucionalizadas en el terreno de los estudios de comunicación que analizan el papel de los medios y en particular de la televisión; por otro, y descendiendo a planos más particulares, apuntará trabajos más puntuales que, utilizando buena parte de esas claves teóricas, abordan el caso español.

Conscientes de la proyección de un medio que en la actualidad tiende a converger con las nuevas tecnologías de la información, pretendemos apuntar trabajos que han de seguir siendo de utilidad para entender el medio en un contexto mediático en el que la red de redes continúa incrementando su hegemonía, al tiempo que las tecnologías digitales se imponen en la emisión televisiva. En la misma dirección, el repaso teórico que proponemos, aunque no exhaustivo, pretende dejar al descubierto algunas de las limitaciones asociadas al estudio de la televisión, señalando *gaps* o caminos pendientes de exploración.

Efectivamente, el estudio de este medio no se agota en las cuatro grandes líneas de trabajo que se desarrollarán más extensamente en este trabajo. Su elección obedece a criterios de visibilidad así como de utilidad. Es decir, recogemos tradiciones de estudio hegemónicas, muchas de las cuales proveen a los investigadores de herramientas teóricas que permiten estudiar la televisión en múltiples contextos así como en el ejercicio de distintos roles. Así, nuestro trabajo arranca con las aportaciones de corte más global y macro, en las que se ponen de manifiesto las conexiones entre televisión y modernización. Continuaremos realizando una incursión en algunos trabajos televisivos, que contemplan esta variable como vía para explorar el comportamiento político o los fenómenos de opinión pública. Proseguiremos haciendo mención a algunas investigaciones que conectan

con la fértil tradición anglosajona del estudio de los efectos de los medios de comunicación. Finalizaremos ya con la línea de trabajo que ahonda en la dimensión del medio televisivo como agente de socialización.

Televisión y sociedad.

En el período de cristalización de las sociedades industriales, algunas reflexiones señalaron ya el valor de los flujos de información en tanto que ejes de progreso. Ferdinand Tönnies avanzó como en el marco de la forma asociativa (*Gesellschaft*), formación social desarrollada e industrial, emergían con fuerza los medios de comunicación. La organización socioeconómica propia de la “asociación” exige un trasiego fluido y veloz de datos, lo que obliga a construir formas distintas de relación, más allá de la tradicional interacción cara a cara, propia de los niveles comunitarios (*Gemeinschaft*). De este modo Tönnies percibe la comunicación de masas como una pujante fuente de poder, con una capacidad de influencia superior a la de instituciones sociales tradicionales. De ahí que la emergencia de los *mass media* suponga que la información adquiere el carácter de mercancía con capacidad para actuar sobre la opinión y la voluntad de los individuos, para imponer representaciones e interpretaciones de la realidad (Tönnies, 1979).

En torno al estudio de las conexiones entre medios de comunicación y modernización se viene construyendo una línea de trabajo que si bien arranca de los albores de la sociología de la comunicación, alienta todavía hoy muchos trabajos contemporáneos. Las preocupaciones que, a finales del siglo XIX, suscitaban el planteamiento de Tönnies siguen visibles en trabajos que articulan preguntas de investigación similares, si

bien contextualizadas en el entorno de las sociedades postindustriales.

En esta línea, destacan aportaciones que abordan el fenómeno comunicativo y sus implicaciones desde una perspectiva global. Los procesos de informatización, globalización e interconexión se materializan entre otros, en una economía internacional y una cultura de la virtualidad, asentada en un universo audiovisual interactivo. Estas dinámicas de cambio parecen requerir de la reformulación de instituciones sociales tan clásicas como el Estado-nación, al tiempo que reflaton movimientos identitarios que se resisten a las tendencias uniformizadoras propias de la creciente interconexión entre sociedades. La revolución tecnológica e informativa es la pieza clave en torno a la que se articula una lógica de mutación que afecta a todas las dimensiones de lo social, y se extiende por el conjunto del planeta (Castells, 2006: 26).

Efectivamente, y dada la extensión, popularidad y capacidad de penetración del medio televisivo, su estudio, incluso en el caso español, debe insertarse en las coordenadas más amplias de los procesos de globalización e interconexión, a los que sin duda contribuye de manera especialmente significativa. La televisión, agrega por su propia naturaleza, características de la interacción personal, al vincular imagen y sonido, y exige al espectador recursos de interpretación de mensajes adquiridos a través de cierto adiestramiento (Thompson, 1988). Su potencial de cambio no se agota en el orden estrictamente cultural, o en el plano político, sino que también actúa en la dimensión tecno-económica que, dirigida por la primacía del conocimiento científico y de la racionalidad económica, rige aspectos de la estructura social como la

economía, la tecnología o el sistema ocupacional (Bell, 1973).

En este sentido, el caso español es bien indicativo de cómo los procesos de modernización social y racionalización económica implican, a su vez, oportunos desarrollos televisivos. Es así como trabajos concretos de corte diacrónico describen la progresiva burocratización y empresarialización del sector, o su organización en grupos mediáticos. De este modo, el propio avance postindustrial ha ido cristalizando en diferentes modelos televisivos, adaptados a las exigencias formales de libertad y pluralidad de expresión, así como a los condicionantes económicos de cierta liberalización de la oferta, maximización de beneficios empresariales, o captación de audiencias, entre otros.

La televisión ha hecho las veces de gran “ventana al mundo” a través de la que los primeros telespectadores pudieron asomarse al escaparate del consumo. A modo de actividad modernizadora, en torno a su visionado se generaron en los españoles deseos y expectativas de compra, fomentando así, pero también legitimando, un sistema capitalista en ciernes (Callejo, 1995). Pero al mismo tiempo, las dinámicas de cambio estructural que durante las últimas décadas han transformado nuestro entorno social (consolidación de una sociedad de consumo, ascenso de las clases medias, institucionalización del tiempo de ocio, transformaciones axiológicas...) han incentivado la superación de un primer modelo monopolístico, así como la conformación de una creciente y multiplicada oferta televisiva (Callejo, 2007, Rueda y Chicharro, 2006).

En este proceso, y ya en el contexto de la televisión multiplicada, los canales públicos se han visto en la obligación de reformular su siempre

compleja relación con el poder político (Bustamante, 2006), al tiempo que experimentaban cómo sus tradicionales vías de financiación perdían efectividad (Bustamante y Zallo, 1988, Bustamante, 2001, Monzoncillo e Iwens, 1992, Bustamante y Sánchez Esteve), tal y como registran informes anuales seriadados que analizan las cuentas de resultados de los canales televisivos (Díaz Nosty, 1989-2002, Geca, 1995-2010). Indicadores como la inversión publicitaria, distribución del accionariado, el alcance de la producción propia y de la producción externa, el grado de endeudamiento de las cadenas, su presupuesto o el nivel de empleo generado son algunos de los manejados por análisis que tienen a abordar el estudio del sistema televisivo español en términos de suma y comparación entre canales. A través de los mismos se ponen básicamente de manifiesto los problemas de contabilidad y de descapitalización que vienen aquejando a la televisión pública en España y que, al mismo tiempo, repercutieron sobre su programación, sobre el grado de saturación publicitaria y sobre el consumo televisivo en su dimensión más cuantitativa y audimétrica.

A fecha de hoy, y para el caso español, la Televisión Digital Terrestre (TDT), y las transformaciones asociadas a la generalización de ésta conforman otra de las líneas de investigación más prolíficas. En este sentido, el marco legal y político de implementación de este modelo televisivo (García Leiva, 2006, 2008), el papel que en este entorno debe jugar la televisión pública (Moragas y Prado, 2000, Cullel, 2010), o las posibilidades interactivas que ofrece esta tecnología, y que auguran tanto otras formas de relación entre públicos y mensajes, como fórmulas periodísticas distintas de las promovidas por el modelo analógico (Franquet y

otros, 2008, Prado, 2010, Gutiérrez, 2010) son sólo algunas de las preocupaciones de un itinerario de trabajo en construcción. Surge entonces la necesidad de avanzar en el estudio de cuestiones como el peso estratégico de los contenidos, el valor de los servicios interactivos, las dificultades de medición del consumo en un entorno de oferta multiplicada, el rol de la televisión pública, las estrategias de competición de las generalistas, o el impacto de la televisión digital terrestre en los hábitos de consumo, entre otros, tanto desde una perspectiva nacional como internacional y comparada.

Televisión, cultura política y opinión pública.

La dinámica de modernización de la sociedad española no se agota en el desarrollo económico o en la institucionalización del consumo de masas. De hecho, los procesos de transición y consolidación democrática son otras de las dimensiones integradas en esta lógica de cambio estructural denominada modernización. En este sentido, sobra decir que los medios de comunicación, entre otros, han contribuido a la cristalización de las actitudes políticas características del caso español. Por un lado, su presencia está en clara conexión con pautas de cultura política, relativamente desmovilizada y ciertamente apática, pero sobre la que el sistema democrático se sostiene y legitima. Por otro lado, es bien conocida la relevancia de los medios en tanto que sustentadores de la opinión pública. Son ellos, en buena medida, los que organizan la agenda pública, construyen la actualidad y publicitan la acción gubernamental; al mismo tiempo son uno de los vehículos a través del que los ciudadanos pueden explicitar el sentido de su opinión, e intervenir, así, en el arena política. No en vano, ya Gabriel

Tarde señaló cómo los lectores de prensa hacían las veces de colectivo que, a través de la comunicación interpersonal, tomaba conciencia de sus opiniones comunes y de su entidad como grupo diferencial, lo que le confería capacidad de presión frente al poder político (Tarde, 1986).

Los trabajos sobre cultura y participación política no pueden por menos que contemplar la importancia de indicadores como el *nivel de información política* a modo de predictores de la mayor o menor implicación del sujeto en sistema. Obviamente, el conocimiento que la ciudadanía maneja en relación con el engranaje político es diferencial. Variables como el nivel educativo, la competencia personal percibida, o el género parecen mediar, introduciendo diferencias en este aspecto cognitivo. Entre tanto, la capacidad de penetración masiva de la televisión hace de ésta, al menos teóricamente, un canal pedagógico con facultades para reducir la acción de los mencionados ejes de discriminación. Sin embargo, en la práctica, la tendencia de la pequeña pantalla a simplificar contenidos, a reducir los tiempos dedicados a información, a negativizar la realidad política, o a revestirla de espectacularidad viene reduciendo su potencial educativo. De hecho, las vías de socialización política informal, básicamente la institución familiar, tendrían más peso en su papel de transmisores de información y conocimientos políticos que las vías formales, como las ejemplificadas por la pequeña pantalla. El cinismo político como pauta significativa de la cultura política en España, definida básicamente por la baja identificación con las élites y principales organizaciones políticas, podría tener sus raíces en las actitudes desmovilizadas del franquismo (Linz,

1986). No obstante, los medios de comunicación, y especialmente la televisión, poco dada a exaltar el arena política, reforzarían este componente axiológico y actitudinal (Morán, 1992).

En lo que se refiere a los procesos de articulación de la opinión pública, la televisión influye activamente en la creación de las agendas mediáticas, que transmiten a la población los temas de interés (tematización), adjudicándoles una importancia variable, y dando forma a las agendas públicas. De este modo, en su relación con el resto de los medios señala a los públicos sobre qué deben reflexionar y cuáles son las cuestiones de actualidad que deben ocupar su interés (McCombs y Shaw, 1972). Si bien el término agenda da forma a materializaciones varias (por ejemplo, la agenda intrapersonal, o información retenida por cada individuo y que no se comenta con otros, y la agenda interpersonal, o conjunto de temas sobre los que conversar) el peso mediático estaría presente en todas ellas (Eyal, 1981). En cualquier caso, la capacidad de los *media* para fijar agendas es especialmente significativa en períodos de campaña electoral, momento en el que pueden crear un clima favorable a determinada opción política, realizando, por ejemplo, una interpretación interesada de los datos de opinión, especialmente de los referidos a la “intención de voto”, obtenidos a través del método de encuesta (Monzón, 2005).

Del mismo modo, dada la influencia recíproca entre la agenda política y la mediática, la tematización y selección impuesta por ésta última puede, de hecho, influir en la percepción de la actualidad que manejan las élites políticas (Rogers y Dearing, 1988).

Pero todavía más, formulaciones más contemporáneas de la aportación de la teoría de la fijación de la agenda pondrían de manifiesto como la

construcción de la agenda (*Agenda Building*) es un proceso resultado de la confluencia de actores sociales varios, que no se agotan en la acción mediática. De ahí que también la agenda política tenga capacidad para influir en la mediática. Del mismo modo, se señalará cómo los medios, no sólo resaltan la importancia de temas o personajes, sino que articulan marcos (*frames*) que subrayan o esconden aspectos del objeto sobre el que han focalizado su atención (Lang y Lang, 1981).

Los trabajos que aplican al caso español el marco teórico suministrado por la teoría de la fijación de la agenda señalan cómo la comparación entre los temas valorados por los principales medios (prensa, radio y televisión) pone de manifiesto una enorme coincidencia temática. Así por ejemplo, los medios estudiados tienden a presentar como protagonistas de la actualidad a los mismos actores. Es más, en ocasiones, el mismo enunciado narrativo se repite en dos medios. Del mismo modo, dentro de los espacios de política nacional existe una coincidencia en apuntar la información sobre trabajo y economía como la más importante. Si bien en términos de tematización los tres medios parecen tender a la homogeneidad, todo parece indicar que es mayor el grado de uniformidad entre radio y televisión que entre televisión y prensa, al menos en lo que a la selección de las noticias en portada se refiere (Vilches, 1989). No obstante, la televisión realiza su particular reconstrucción de la actualidad, seleccionando y evaluando conforme a determinadas reglas, encuadrando o imponiendo “marcos” de interpretación. Tal y como señalan los teóricos del encuadre, (*Framing Theory*), lejos de transmitir la información de una manera objetiva, periodistas y medios, adoptan en su tratamiento de lo noticiable un enfoque particular, realizan una

definición de situación, resultado tanto de sus influencias personales como profesionales (Sadába, 2004, Sádaba y Rodríguez, 2007). El peso de la información política, la tendencia a emplazar las noticias negativas en los lugares más relevantes, así como la representación fragmentada y descontextualizada de los hechos y sus consecuencias, son algunas de las pautas a través de las que la televisión y sus profesionales encuadran la realidad y adjudican un protagonismo jerarquizado a los actores involucrados (Humanes, 2001; Callejo, 2008, Moreno, Kioussis, Humanes, 2010). Cabe preguntarse, no obstante, la evolución de esta tendencia en un contexto en el que la red de redes es otro soporte informativo que, además, provee al espectador de canales de presión y sanción sobre el mensaje y sus profesionales.

En cualquier caso, los propios investigadores que utilizan la fijación de la agenda como perspectiva teórica y metodológica tienden a atribuir menor potencial tematizador a la televisión en relación con la prensa, que facilita una información con mayor carga de profundidad. Los tiempos y la rapidez televisiva, parecen dificultar la interiorización de los temas. El tipo de relación que se establece entre el espectador y la televisión es menos intensa y exige menor atención que la que vincula al lector con la prensa. Finalmente, ambos medios parecen dirigidos a estratos diferentes, más formados y politizados en el caso del segundo (Vilches, 1999:118). Resta, no obstante, continuar ahondando en la relación entre ambos medios, especialmente, en la medida en que tanto televisión como prensa vienen sufriendo importantes transformaciones tanto en términos de contenido, como de consumo, de manos de su alianza con la red de internet.

Una vez más, esta distinción entre medios con influencias variables y con públicos más o menos informados nos remite, en última instancia, a la clásica diferenciación entre público y masa, a la que ya se refería Gabriel Tarde (1986). El grupo minoritario de los lectores de prensa, cualificados, informados y que gustan de intercambiar y elaborar la información a través de la conversación, hacen las veces de público, a la vez que sustentadores de opinión rigurosa. Entre tanto, el carácter instintivo e irracional de otros grupos, que disfrutan con mensajes estereotipados, sencillos, impactantes, basados en imágenes e ilusiones, entronca claramente con el espíritu de la masa que Le Bon (1983) y Freud (1972) describieron. La vieja distinción entre cultura superior y de elite, por un lado, y cultura mediocre y brutal por otro, vendría a ejemplificar las diferencias entre bienes artísticos y bienes industriales, asociados a sendos grupos de receptores (Shils 1948, Bell 1974, McDonal, 1974).

No en vano, el medio televisivo viene siendo considerado responsable de que los ciudadanos reduzcan el tiempo dedicado a la acción colectiva, limitando su potencial de participación en el espacio sociopolítico (Lazarsfeld y Merton, 1948). Del mismo modo, se ha señalado cómo la mediación televisiva, poco dialógica, puede dificultar que la esfera pública sea un espacio de discusión de la ciudadanía (Dalhgren, 1995). Ahí estriba, en parte, la escasa atención que los trabajos de sociología política prestan al medio televisivo. Puesto que habitualmente se identifica éste con funciones como el entretenimiento, apenas se considera su capacidad para influir en actitudes cognitivas y evaluativas, así como para crear y sustentar movimientos de opinión. De ahí que los análisis multivariable sobre la evolución del

sistema político español tiendan a minimizar el papel mediático, cuando no a ignorarlo. De hecho, la presencia televisiva en la cristalización de actitudes políticas, ya sea en el plano de la cultura política, o bien de la opinión pública durante la transición y consolidación democrática, ha recibido una atención residual y apenas ha sido objeto de estudios monográficos. Cuestiones como el papel de la televisión en la conformación de las dimensiones cognitivas, evaluativas y afectivas de la cultura política, así como su rol en la creación de núcleos valorativos de consenso, o su faceta tematizadora están pendientes de ser analizados exhaustivamente.

El estudio del consumo televisivo.

El estudio de los efectos televisivos tiene su dimensión más material y economicista en los trabajos sobre audiencias. Interesados en el potencial de entretenimiento del medio, entroncan con las visiones funcionalistas, tanto en su intento de acercarse a la recepción desde una perspectiva objetiva y cuantitativa, así como en el uso extensivo y depurado de la técnica de la encuesta. Y es que el análisis de los aspectos televisivos más puramente económicos no se agota en los trabajos sobre la dimensión empresarial de la televisión. Desde el plano de la recepción, la investigación sobre audiencias también permite conocer, entre otros, el grado de penetración del medio, así como su atractivo para la inversión publicitaria. Nacidos en torno a la necesidad de calcular el precio del tiempo publicitario, el análisis del consumo televisivo se remonta a los orígenes mismos del medio.

En el caso español, la configuración de un sistema televisivo caracterizado por una dura competencia entre cadenas marca la necesidad de

conocer los comportamientos de los espectadores. De ahí que el conjunto de los canales acuerden, a partir de 1993, la utilización de los estudios de Sofres para calcular el coste de los momentos de publicidad. Sofres, se convierte en el emblema de los trabajos audimétricos que, además, ofrecen información de interés para los investigadores que desean profundizar en la volátil relación entre medio y espectadores. Reconvertida a partir de 1997 en Taylor Nelson Sofres, para pasar a denominarse después Kantar Media, trabaja con una muestra fija de 4.625 hogares (siempre primeras viviendas), en los que se ha instalado un panel audimétrico. La muestra pretende dar cuenta de la población española de la península, Baleares y Canarias, de cuatro o más años². Los audímetros permiten así un seguimiento constante de la dedicación del espectador a la pequeña pantalla, así como de su movimiento entre canales a lo largo del día. Del mismo modo, la empresa audimétrica publica boletines mensuales y resúmenes semanales en los que sintetiza las principales cifras de consumo (www.kantarmedia.es).

No obstante, los trabajos cuantitativos sobre consumo televisivo no se agotan en la aplicación de técnicas audimétricas. En este sentido, el método de la encuesta sigue siendo otra de las vías habituales para medir usos televisivos. Y en torno a su utilización singular en el campo de los medios de comunicación, no sólo se han articulado propuestas metodológicas relevantes

² El diseño muestral con el que trabaja Kantar media es el de un estudio panel que cuenta con subpaneles básicos que recogen el conjunto del territorio nacional. Trabaja con una muestra aporportional, sobredimensionada en algunas Comunidades con televisiones propias, con el fin de obtener datos porcentuales válidos.

(Huertas, 2002, Berganza y San Román, 2005), sino que además se vienen realizando significativos estudios de replicación para analizar el consumo televisivo en España desde una perspectiva evolutiva.

Este es el caso del Estudio General de Medios que aborda el conjunto del consumo mediático, y en particular el televisivo. Se inaugura como tal en 1968, y responde a la iniciativa de un grupo de empresas, la mayoría anunciantes. En la actualidad, es producido por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), y mantiene su carácter multimediático mediante trabajos en serie, anuales. Recurre a la metodología de encuesta, administrada directamente y en varias “olas” (tres veces al año), lo que significa que cada estudio se prolonga a lo largo de doce meses con el fin de realizar un seguimiento muy exhaustivo de un fenómeno tan cambiante³. Evidentemente, y dado el marcado carácter diacrónico de estos trabajos, las propias categorías de análisis utilizadas por el Estudio General de Medios se han visto en la tesitura de adaptarse a

³ El diseño muestral del Estudio General de Medios tiene ciertas características peculiares. Se trata de un muestreo aleatorio, polietápico estratificado, en el que los estratos están definidos por el cruce entre provincia y hábitat, con selección aleatoria de hogares, dónde se identifica al entrevistado, y al que se administra el cuestionario cara a cara. El tamaño muestral viene a ser aproximadamente de 43.000 individuos. La muestra está dividida en tres muestras de igual tamaño y diseño, correspondientes a las tres oleadas. A la vez, la muestra se subdivide en siete muestras para cada día de la semana. A las entrevistas cara a cara se le añaden 24.000 y 32.000 entrevistas telefónicas que añaden información sobre el medio radio y la prensa respectivamente.

los cambios sociales y mediáticos con el fin de perfeccionar su rigor. De este modo, ya desde 1996 se incluye, por ejemplo, el consumo de Internet.

El conocimiento de los usos televisivos guía también algunos de los trabajos del Centro de Investigaciones Sociológicas. Ya en el año de su creación, su antecedente inmediato, el Instituto de Opinión Pública se planteó, entre otros, conocer la audiencia de cine y televisión en el municipio de Madrid (número de aparatos, tiempo de audiencia, evaluación de calidad de los programas, emisoras y cadenas estatales, tipo de programas...) (estudio 1003, Instituto de Opinión Pública, 1964a y 1964b). De manera monográfica, el estudio 1029, realizado en 1969, pretendía conocer la percepción de los telespectadores sobre la programación de Televisión Española (Alcobendas, 1992). La andadura iniciada por el IOP fue continuada a partir de 1976 por el recién creado Centro de Investigaciones Sociológicas. En esta segunda etapa, el equipamiento televisivo, el consumo de televisión, los hábitos asociados a esta práctica (modos, tiempos y momentos), su impacto en los procesos de opinión... se convirtieron en algunas de las cuestiones más investigadas, ya sea a través de estudios concretos (estudio 1340, 1704...), que analizan el impacto de determinadas intervenciones televisivas, o mediante la inclusión de esta temática en los oportunos barómetros. En esta dirección se sitúan igualmente algunos informes que, realizados por instituciones de prestigio (Foessa, Centro de Estudios del Cambio Social, CIRES, Injuve...), han dado lugar a cuantificaciones también muy valiosas. En estos casos, conforme a una fórmula seriada y recurriendo igualmente a la metodología de la encuesta, el consumo televisivo se suele situar como una de las prácticas más

relevantes de ocio y tiempo libre. No obstante, y esto es lo que marca la diferencia con otras actividades de esparcimiento, se trata de un tiempo libre "habitual", ligado al día a día, y que en buena medida pauta la dinámica cotidiana de los ciudadanos.

Finalmente, la dimensión más objetiva y cuantitativa de los trabajos sobre televisión se ejemplifica especialmente en algunos de los informes anuales de situación que sobre medios se vienen publicando desde la década de los noventa. En este sentido, trabajos como los publicados por Díaz Nosty (90-2003, 2006), o los dirigidos por el Gabinete de Estudios de la Comunicación (GECA, 1995-2010) son buenos esfuerzos de compilación, y ofrecen un resumen de los principales indicadores de la marcha del sector. La estructura de las rejillas televisivas o el reparto de la audiencia, así como otros aspectos de índole más empresarial (las inserciones e inversiones publicitarias, las cifras de negocios y resultados de las cadenas, el peso televisivo de la producción independiente, la importancia de los canales locales, las señas de identidad de las últimas temporadas, y por supuesto, el desarrollo creciente de la televisión digital terrestre...) son algunas de las cuestiones que, aquí, se analizan seriadamente. Del mismo modo, GECA, en tanto que empresa consultora de medios audiovisuales, es también responsable de otro grupo de aportaciones que, de nuevo a través de la encuesta, dan cuenta de otros aspectos del impacto televisivo. Los profesionales, las cadenas y los programas son valorados por los espectadores en términos de popularidad, grado de aceptación, aspecto físico, simpatía... lo que permite que los principales productores y cadenas del país, que financian este trabajo, conozcan la impresión que

lanzan sus imágenes (GECA, 2006, 2008, 2009, 2010).

Si bien la versión más aplicada de los trabajos sobre comunicación está dominada por el mencionado enfoque cuantitativo, bien es cierto que este tipo de materializaciones dejan escapar matices de la recepción más fáciles de registrar a través de perspectivas metodológicas cualitativas. En este sentido, el uso del grupo de discusión (Callejo, 1995, De Aguilera, y otros, 2011), o la entrevista en profundidad (Velarde, 1992) o incluso el experimento (Younis, 1992) se han revelado como técnicas muy adecuadas para captar discursos, significados, utilidades, expectativas y representaciones sociopsicológicas en torno al medio. En cualquier caso, tanto las mediciones cuantitativas, como las cualitativas, se enfrentan al reto de adecuarse a las novedades televisivas asociadas al modelo digital en construcción.

Socialización y medio televisivo.

La pequeña pantalla es susceptible de realizar funciones diversas, hasta el punto de que el rol que ésta adopta puede depender en buena medida de las decisiones de sus públicos (Katz, Blumler y Gurevitch, 1973). Tal y como señalan los teóricos de los usos y gratificaciones, las características sociodemográficas de los espectadores, así como sus necesidades y expectativas son definitivas en el papel que juega la televisión. De ahí que sus adeptos puedan entender el televisor como una fuente de compañía, o puedan primar su función informativa, o lo utilicen como mero objeto de consumo. Tanto es así, que desde esta perspectiva los efectos de la televisión no son ni positivos ni negativos; es el espectador el que toma decisiones en relación con su uso (Schramm, Lyle y Parker, 1961).

Este tipo de enfoques entienden que los sujetos que ven televisión son receptores activos, capaces de dar sentido a la información en la dirección deseada. Es más, en la línea de las teorías de la acción racional, se presupone que el telespectador decide de manera consciente y utilitaria qué es lo que desea ver, realizando un cálculo de costes y beneficios, y maximizando las recompensas. No obstante, y más allá de las propias características personales de los públicos, es necesario tener en cuenta el contexto en el que se ubica el televidente, como elemento imprescindible para entender sus objetivos y sus decisiones frente al televisor. Determinados sujetos, en tanto que miembros de grupos sociodemográficos, son más proclives a mostrar preferencias o motivaciones, frente a los miembros de otros grupos, con otros perfiles. Tiene sentido entonces segmentar la audiencia en grupos que tienen pautas de consumo televisivo diferentes, y que depositan intereses distintos en esta ventana.

Efectivamente, el enfoque de usos y gratificaciones ha generado trabajos ciertamente brillantes, que revelan la capacidad de los espectadores para utilizar los diferentes contenidos en función de sus necesidades, dictadas en buena medida por sus características demográficas y sus situaciones vitales (Callejo, 1995). Del mismo modo, destacan algunas aportaciones centradas en la utilidad que el medio tiene para los espectadores infantiles y juveniles, en tanto que sometidos a una intensa relación con la pequeña pantalla, y especialmente moldeables. Naturalmente, el adulto juega un papel de mediador entre el niño y el medio (García de Cortazar y otros, 1998), no obstante, los contenidos televisivos, sobre todo los de cierta densidad violenta, pueden incidir en las conductas individuales, generando

procesos de identificación y proyección con los personajes violentos, o socializando en el valor instrumental de la agresividad. La técnica experimental, así como las estrategias trianguladas, que incluyen el grupo de discusión y el grupo *delphi*, han facilitado el armazón metodológico de algunas de estas investigaciones (García Galera, 2000, García Galera y De Miguel, 2005).

Dentro de las posibles funciones del medio, destaca su capacidad socializadora, creciente en relación con los tradicionales agentes transmisores de cultura. Así, desde el enfoque de la teoría de los efectos cultivados, la pequeña pantalla sería el escaparate a través del que acceder a representaciones e interpretaciones presuntamente rigurosas de la realidad. Allí, el espectador puede obtener cogniciones más o menos estereotipadas acerca de cómo es el mundo que le circunda. En estos casos, y mediante una acción prolongada, que además tiene efectos acumulativos, la ventana mágica puede hacer las veces de primera fuente de suministro de información. De ahí, que las imágenes cultivadas en esta interacción sean uno de los pilares de la cosmovisión del espectador. Tienen capacidad para adquirir el carácter de presuntas representaciones exactas, generando consecuencias emotivas y cognitivas en sus públicos (Gross y Morgan, 1985, Fernández Villanueva y otros, 2011).

Entre otras cosas, el escaparate televisivo gusta de dibujar una imagen de colectivos e instituciones sociales que no siempre es coincidente con la del entorno sociodemográfico en el que se inserta (Gerbner y otros, 1980). No obstante, su discurso sí es muy indicativo tanto de la ideología del éxito, de los estereotipos adjudicados a ciertos grupos sociales y de las expectativas vinculadas a cada uno de ellos. En definitiva, el medio televisivo

ofrece el autorretrato que la sociedad quiere y espera recibir y que es interiorizado, dirán los teóricos de los efectos cultivados, de manera no selectiva. En este sentido, son interesantes los trabajos que, centrándose en el análisis de algunos formatos informativos, así como de productos de ficción, señalan cómo, en el caso español, determinados grupos, por ejemplo el de los inmigrantes, se visibilizan y se integran en el discurso televisivo. Así, la inmigración tiende a ser presentada como un problema y este colectivo parece definirse en oposición a las instituciones que representan el *estatus quo* (Muñiz e Igartua, 2004, Ruiz y otros, 2006). Su inserción en la narración, teñida habitualmente de tintes delictivos, ha sufrido, no obstante, ciertas modificaciones. Su creciente caracterización en términos de víctimas (Rodríguez, 2009) no es óbice para que los personajes asociados a este segmento sigan siendo ubicados, sobre todo, en un entorno de ilegalidad (Galán, 2006). En este sentido, es importante apuntar la utilidad que esta línea de trabajo que promueve la integración y visibilización puede llegar a tener para ciertos colectivos “opacos” (minusválidos físicos y psíquicos, sujetos en situación de conflicto o riesgo social...) y que apenas han sido incorporados a los estudios de comunicación.

Las aportaciones en relación con la capacidad de los medios para transmitir cogniciones, si bien desde presupuestos y ópticas ideológicas bien distintas, abarcan igualmente investigaciones como las realizadas por la Escuela de Glasgow. Centrada en el estudio de la “objetividad televisiva”, abordó, por ejemplo, la presentación que la televisión británica realizó de algunos conflictos industriales en la década de los setenta, o la cobertura mediática del conflicto de las Malvinas.

Concluyeron cómo el medio televisivo tiende a reproducir la visión más convencional de las relaciones de clase o de las relaciones de género, entre otras (Beharrell, 1976). En una línea cercana, mención especial merecen las conocidas aportaciones de los integrantes de la Escuela de Birminham. Para éstos, y conectando claramente con la perspectiva marxista, los medios de comunicación son herramientas de conservación y control social, ante los que los públicos pueden llegar a articular fórmulas de resistencia. Sin embargo, y frente al innegable poder de la infraestructura, desde su perspectiva, caben transgresiones supraestructurales o culturales. Conceptos como el de subcultura o contracultura hacen referencia a cómo los sujetos pueden idear estrategias a través de las que resignificar conceptos convencionales. En esta dirección, uno de los más emblemáticos integrantes de esta escuela, Stuart Hall ha centrado su trabajo en los procesos de decodificación, así como en la capacidad de los públicos para adoptar posiciones negociadas, matizando a través de sus interpretaciones la cultura convencional; o incluso de articular posturas de oposición, reelaborando de manera alternativa los mensajes y los significados (Hall, 1973).

Sin embargo, el papel socializador del medio no se agota en su dimensión informativa más clásica. A fecha de hoy, la televisión contemporánea gusta de evidenciar actividades, prácticas, así como emociones y tensiones especialmente presentes en el ámbito estrictamente privado. La representación televisiva, sin embargo, da buena cuenta de cómo el concepto de lo público se viene ensanchando, dando cabida a temáticas y a personajes antes inusuales en este espacio. A partir de ahí, son diversos los trabajos que abordan algunos formatos

originales, y aparentemente novedosos, que entroncan con la telerrealidad, que juegan a representar la cotidianeidad y a mostrar las aristas más espectaculares del universo ordinario (Mateos, 2011, Lacalle, 2001, Cáceres 2001, 2002). El relato puede llegar entonces a establecer relaciones significativas con sus consumidores, reconstruyendo artificialmente la cotidianeidad y visibilizando algunos de los valores y convenciones de presente. En última instancia, la función de refuerzo de normas y valores, ya mencionada por Lazarsfeld y Merton (1948), y en la que ahondan los teóricos de la escuela de Frankfurt, tiene su referente contemporáneo, entre otros, en formulaciones televisivas contemporáneas tan denostadas como las propias de la telerrealidad. Y a partir de aquí cabe avanzar en la todavía incompleta reflexión sobre los usos y gratificaciones asociados a estos formatos, que mantienen una ya dilatada presencia en las parrillas televisivas, así como sobre los recursos utilizados por la televisión para innovar y reciclar los productos propios de este género.

Para estudiar mejor la televisión.

El papel de la televisión en el contexto de las sociedades postindustriales queda fuera de toda duda. Su inserción en nuestras rutinas cotidianas, así como la fiabilidad adjudicada al medio le confiere un potencial de representación y unas aptitudes socializadoras que todavía no ha alcanzado ningún otro medio. Su relevancia exige un tratamiento pormenorizado, así como herramientas teóricas apropiadas y específicas para su estudio. De este modo, el estudio de la televisión sigue, a fecha de hoy, muy ligado a trabajos estrictamente empíricos y aplicados, ligados al consumo cuantitativo y cualitativo del medio.

La teoría de la comunicación así como la sociología de la comunicación son capaces de proveer a los investigadores de un marco teórico lo suficientemente sólido como para afrontar un estudio riguroso del medio televisivo y de algunas de sus dimensiones. Del mismo modo, la ciencia social cuenta con un aparato metodológico lo suficientemente trabado como para enfrentarse a un objeto tan complejo y cambiante. No obstante, la institucionalización de un área televisiva de investigación social pasa por la articulación de análisis monográficos que avancen todavía más en la relación entre medio e instituciones (familia, organizaciones políticas, empresa, iglesia...) así como entre televisión y comportamientos sociales (el acto de consumir, el acto de votar...). Del mismo modo, parece necesario avanzar en el conocimiento de la presencia televisiva en los dinámicas de cambio más amplias (cristalización de movimientos sociales, procesos migratorios, relaciones de género, transformaciones en los hábitos de consumo...).

En el plano de los que hemos denominado estudios sobre “sociedad y televisión” se impone la necesidad de diagnosticar el valor que este medio está desarrollando en los procesos de cambio social conforme a los que evoluciona la sociedad española. De ahí la utilidad de incluir la variable televisiva en los trabajos de encuesta realizados por los organismos públicos que investigan la realidad social española (Centro de Investigaciones Sociológicas, Instituto de la mujer, Instituto de mayores y servicios sociales...). En lo que a los estudios sobre televisión y política se refiere, se plantea, igualmente, la necesidad de medir el impacto real que el escaparate político de la televisión tiene sobre los espectadores. La representación de la política articulada

en formatos como telenoticias, pero también en debates y coloquios, debe ser medida en términos de efectos sobre el comportamiento político y electoral. De este modo, variables como el “cinismo político” o el compromiso cívico pueden ser puestas en relación con la acción de los medios sobre la opinión pública.

Si bien el plano de la recepción y el consumo en su dimensión cuantitativa y descriptiva es objeto de un seguimiento exhaustivo, su estudio cualitativo es un espacio en el que la investigación mediática tiene todavía que avanzar. El conocimiento más en profundidad de las audiencias desde una perspectiva cualitativa abre la posibilidad de indagar en las expectativas del espectador, así como medir el impacto educativo y socializador del medio. En lo que a los estudios sobre televisión y socialización se refiere, las dinámicas de “eduentretenimiento” ponen de manifiesto la capacidad del medio para hacer las veces de instrumento de educación informal, especialmente entre los grupos menos formados, de ahí la necesidad de ahondar en esta útil línea de trabajo.

Entre tanto, la influencia de este medio, no sólo se refuerza, sino que tiende a incrementarse. El consumo televisivo se mantiene año tras año, al mismo tiempo que se multiplica el número de segundos y de terceros televisores por hogar. Su uso si bien extensivo, pierde en ocasiones el tradicional sentido familiar, lo que da cuenta del carácter crecientemente diferenciado de su consumo y pone de manifiesto la necesidad de trabajar la recepción contemplando otros entornos en los que el mensaje cristaliza.

El estudio de la televisión se enfrenta a fecha de hoy a retos varios e insalvables, que requieren de herramientas teóricas y metodológicas

refinadas y adecuadas. En el caso español, la implantación de un modelo diferente, basado en la tecnología digital supone una transformación del sistema televisivo a todos los niveles. La generalización de la televisión digital terrestre significa un incremento sustancial de la oferta televisiva, la reorganización empresarial del sector, así como la tematización de algunos de sus canales. Esto nos obliga ya a repensar tanto las posibles alianzas empresariales, como las estrategias de competición de los canales rivales. Ya en el plano del consumo, la nueva *caja mágica*, más cercana a una lógica de la comunicación circular, también llamada

interactividad, presumiblemente otorgará más poder a los públicos a la hora de elegir e incluso de construir contenidos. De ahí que la reflexión sobre el “espectador digital” pase por adjudicarle capacidades y actitudes proactivas, poco acordes con las propias del “consumo pasivo”.

Finalmente, la televisión contemporánea se inserta en un contexto multimediático, en el que la línea entre los diferentes soportes y medios tiende difuminarse. La red de redes se mimetiza y hace las veces de apéndice televisivo. De ahí la necesidad de analizar de manera integrada ambos medios confluentes.

REFERENCIAS

- ALCOBENDAS, Pilar (1992). “Los medios de comunicación en el Banco de datos del CIS”. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 57, 275-300.
- BARKER, Chris (1999), *Television, Globalization and Cultural Identities*. London: Open University Press.
- BEHARRELL, Peter y otros (1976). *Bad News*. London: Routledge & Kegan Paul.
- BELL, Daniel (1974). “Modernidad y sociedad de masas”. En: BELL, Daniel. *Industria cultural y sociedad de masas*. C. A. Caracas: Monte Ávila Editores.
- BERGANZA, Rosa; RUÍZ SAN ROMÁN, José Antonio (coord.). (2005), *Investigar en comunicación*. Madrid: McGraw Hill.
- BUSTAMANTE, Enrique (2001). *La televisión económica*. Barcelona: Gedisa.
- BUSTAMANTE, Enrique (2006). *Radio y televisión en España. Historia de una asignatura pendiente de la democracia*. Barcelona: Gedisa.

- BUSTAMANTE, Enrique; GUIU I. (1988). "Televisión: desequilibrios en cadena". En: BUSTAMANTE, Enrique y ZALLO, Ramón. *Las industrias culturales en España*. Barcelona: Akal, 109-161.
- BUSTAMANTE, Enrique y SÁNCHEZ ESTEVE, Enrique (1994). "El sector audiovisual". En: JUAREZ, Manuel (dir.). *V Informe Sociológico sobre la situación social de España*. Madrid: Fundación Foessa, 2171-2196.
- CACERES, M^a Dolores (2001). "La mediación comunicativa: el programa *Gran Hermano*". *Zer*, n^o 11, 143-166. Disponible en <http://www.ehu.es/zer/zer11web/mdcaceres.htm>
- CÁCERES, M^a Dolores (2002). "Operación Triunfo o el restablecimiento del orden social". *Zer*, n^o 13, 11-27. Disponible en <http://www.ehu.es/zer/zer13/opertriunfo13.htm>
- CALLEJO, Javier (1995). *La audiencia activa*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- CALLEJO, Javier (2008). "La presencia de la sociedad civil en la televisión pública". *Zer*, n^o 24, 29-51. Disponible en <http://www.ehu.es/zer/zer24/zer24-callejo.pdf>
- CASTELLS, Manuel (2006). *La era de la información. Fin de milenio*. Madrid: Alianza.
- CULLEL, Rosa M^a (2010), "La televisión pública frente al desafío. Mantener la calidad o la audiencia", *Telos, Contenidos digitales para la nueva televisión*, n^o 84, junio-sept 2010.
- DE AGUILERA, Miguel, BORGES, Alfonso y MÉNDIZ, Alfonso, (2011), "Actitudes y valoraciones de los jóvenes ante la televisión móvil", *Comunicar*, n^o 36, pp 77-85.
- DALHGREN, Peter (1995), *Television and the Public Sphere*. London: Sage Publications.
- DE MORAGAS, Miquel. y PRADO, Emili (2000). *La televisió pública a l'era digital*. Barcelona: Pòrtic.
- DÍAZ NOSTY, Bernardo (dir.) (1989-2003). *Informe anual de la comunicación (1989-2002)*. Madrid: Grupo Z.
- DÍAZ NOSTY, Bernardo (dir.) (2006). *Medios de comunicación/tendencias 2006*. Madrid: Fundación Telefónica.
- EYAL, Chaim H. (1981). "The Poles of Newspaper and Televisión in Agenda Setting", *Mass Communication Review Yearbook*, vol 2.
- FERNÁNDEZ VILLANUEVA, Concepción, REVILLA, Juan Carlos, DOMINGUEZ, Roberto (2011), "Emociones que suscita la violencia", *Comunicar*, n^o 36, pp 95-103.
- FRANQUET, Rosa y otros (2008). "Interactive services in European Television: a Dissimilar Reality". En *Papers of the ECREA's 2nd Communication Conference*. Barcelona: ECREA. Disponible en <http://www.ecrea2008barcelona.org/guide/download/403.pdf>
- FREUD, Sigmund (1972), *Psicología de las masas*. Madrid: Alianza Editorial.
- GALÁN, Elena (2006). "La representación de los inmigrantes en la ficción televisiva en España. Propuesta para un análisis de contenido. *El Comisario y Hospital Central*". *Revista Latina de Comunicación Social*, n^o 61. Disponible en <http://www.revistalatinacs.org/index61.htm>
- GARCIA DE CORTAZAR, Marisa; DEL VAL Consuelo.; CALLEJO, Javier; CAMARERO Luis A.; ARRANZ, Fátima (1998). *El tercero ausente: investigación empírica sobre el papel de los adultos en la relación entre niños y televisión*. Madrid: UNED.

- GARCÍA GALERA, Carmen, y DE MIGUEL, Roberto (2005). “La televisión como agente de socialización ante el 11 M: percepciones y reacciones de la infancia frente a los atentados terroristas”. *Zer*, nº 19, 173-189. Disponible en <http://www.ehu.es/zer/zer19/numero19.htm>
- GARCÍA LEÍVA, María Trinidad (2006). “Políticas europeas de televisión digital terrestre. Antecedentes, caracterización y alternativas”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 61, Disponible en <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=81996104>
- GARCIA LEÍVA, María. Trinidad (2008). “DDT in UK and Spain. A Comparative Policy Analysis (1998-2006)”. En: *The Journal of Policy, Regulation and Strategy for Telecommunications, Information and Media*, 10(3), 39-50
- GECA (1995-2006). *Anuario de la televisión, 1995-2006*. Madrid: Geca.
- GECA (2006, 2008, 2009, 2010). *Estudio de la imagen GECA 2006, 2008, 2009, 2010*. Madrid: Geca.
- GERBNER, George y otros (1980). “Aging with Television: images on Television Drama and Conceptions of Social Reality”. *Journal of Communications*, 30, 37-47.
- GROSS, Larry, MORGAN, Michael (1985). “Television and Enculturation”. En FLETCHER, J. Dominick (Comps). *Broadcasting Research Methods*. Boston: Allyn and Bacon, 221-234.
- HALL, Stuart S. (1973), “Encoding and Decoding in Television Discourse”. Birmingham: University of Birmingham.
- GUTIÉRREZ, Eladio(2010), “Nuevos horizontes interactivos. Servicios de valor añadido”, *Contenidos digitales para la nueva televisión*, nº 84, junio-sept 2010.
- HUERTAS, Amparo (2002). *La audiencia investigada*. Barcelona: Gedisa.
- HUMANES, M^a Luisa (2001). “El encuadre mediático de la realidad social”. *Zer*, nº 11, 119-14. Disponible en <http://www.ehu.es/zer/zer11web/mhluisa.htm>
- INSTITUTO DE LA OPINIÓN PÚBLICA (1964a). *Estudio sobre los medios de comunicación de masas en España. Segunda parte. Radio-televisión-cine-teatro-libros*. Madrid: IMNASA.
- INSTITUTO DE LA OPINIÓN PÚBLICA (1964b). *Análisis de audiencias*. Madrid: INMASA.
- INSTITUTO DE LA OPINIÓN PÚBLICA (1965). *El público opina sobre televisión. Dos encuestas sobre TVE*. Madrid: Ministerio de Información y Turismo.
- INSTITUTO DE LA OPINIÓN PÚBLICA-TVE (1966). *Encuesta nacional del Instituto de Opinión Pública sobre radio y televisión*. Madrid. IMNASA.
- KATZ, Elihu; BLUMLER, Jay. G.; GUREVITCH, Michael (1973). “Uses and Gratifications Research”. *Public Opinion Quarterly*, 37-4, p. 509-23.
- LACALLE, Charo (2001). *El espectador televisivo: los programas de entretenimiento*. Barcelona: Gedisa.
- LANG, Gladys Engel; LANG, Kurt (1981). “Watergate. An Exploration of the Agenda-Building Process”. En WILHOIT, G.C.; DEBOCK, H. (eds): *Mass Communication Review Yearbook*, 2, Beverly Hills: Sage, 447-468.
- LAZARFELD, Paul; MERTON, Robert .K. (1948). “Mass Communication. Popular Taste, and Organiced Social Action”. En BRYSON L. (comp.). *The Communication of Ideas*, New York, Harper.
- LE BON, Gustave (1983). *Psicología de las masas*. Madrid: Morata.
- LINZ, Juan (1986). “Consideraciones finales”. En Linz, Juan J. y Montero José R. (eds) *Crisis y cambio:electores y partidos en la España de los años ochenta*. Madrid: CESCO.

- McCOMBS, Maxwell; SHAW, Donald L. (1972). "The Agenda-Setting Function of Mass Media". *Public Opinion Quarterly*, 36, 176-187.
- McDOUGALL, William (1919). *An Introduction to Social Psychology*, London: Methuen, e. o. 1908.
- MATEOS, Javier (2011), "La telerealidad en las televisiones españolas (1990-1994)", *Comunicación y Sociedad*, Universidad de Guadalajara, nº 15, pp 169-194.
- MONZÓN, Cándido (2005). *Encuestas y elecciones*. Madrid: Tecnos.
- MONZONCILLO, José M^a; IWENS, Jean L. (1992). *El futuro del audiovisual en España*. Madrid, Fundesco.
- MORÁN, M^a Luz; BENEDICTO, Jorge (1995). *La cultura política de los españoles*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- MORENO, Ángeles, KIOUSIS, Spiro, HUMANES, M^a Luisa, (2010), "Estudio de la agenda-setting entre candidatos en las elecciones españolas de 2004", *Razón y palabra*, nº 73, agosto-octubre.
- MORÁN, M^a Luz (1992). "Algunas reflexiones en torno a la influencia de los medios de comunicación". *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, enero-marzo, nº 57, 37-59.
- MUÑIZ, Carlos; IGARTUA, Juan José (2004). "Encuadres noticiosos e inmigración. Un análisis de contenido de la prensa y televisión españolas". *Zer*, nº 16, mayo 2004, 87-104. Disponible en http://www.ehu.es/zer/zer16/articulo_6.htm
- PALACIO, Manuel (2001). *Historia de la televisión*. Barcelona: Gedisa
- PRADO, Emili (2010), "Introducción: contenidos y servicios para la televisión digital", *Contenidos digitales para la nueva televisión*, nº 84, junio-sept 2010.
- RODRÍGUEZ, Vanessa (2009), "La imagen de la mujer inmigrante en televisión", *Actas del I Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*. Disponible en <http://www.revistalatinacs.org/09/Sociedad/actas/45VanessaRodriguezBreijo.pdf>
- ROGERS, Everett; DEARING James (1988). "Agenda-setting Research: Where has it been, where is it going?". *Communication Yearbook*, vol XI, 579 y ss.
- RUEDA José C., CHICHARRO M^a del Mar (2006), *La televisión en España, 1956-2006*. Madrid: Fragua.
- RUIZ, Xavier, y otros (2006), "La imagen pública de la inmigración en las series de televisión españolas", *Política y cultura*, nº 26, pp 93-108.
- SÁDABA, Teresa (2004). "Enfoques periodísticos y marcos de participación política. Una aproximación conjunta a la teoría del encuadre". *Política y Sociedad*, vol 41, nº 1, 65-76.
- SÁDABA, Teresa y RODRÍGUEZ, Jordi, (2007), "La construcción de la agenda de los medios. El debate del estatut en la prensa española", *Ámbitos*, nº 16, pp 187-211.
- SCHRAMM Wilbur; LYLE Jack; PARKER, Edwin, (1961). *Television in the Lives of Our Children*. Standford: Standford University Press,
- SHILS, Edward; JANOWITZ, Morris (1948). "Cohesion and Desintegration in the Wehrmacht". *Public Opinion Quarterly*, 300-315.
- TARDE, Gabriel. (1986). *La opinión y la multitud*. Madrid: Taurus, (e. o. 1901).
- THOMPSON, John B. (1995). *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*. Cambridge: Polity.
- VELARDE, Olivia (1992). "Los arquetipos de los medios de comunicación de masas: héroes y antihéroes de los niños". *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, nº 57, enero-marzo, 167-178.
- VILCHES, Lorenzo (1989). *La manipulación de la información televisiva*. Barcelona: Paidós.

VILCHES, Lorenzo (1999). *La televisión. Los efectos del bien y del mal*. Barcelona: Paidós.

YOUNIS, José Antonio (1992). “Las guerras en la mente de los niños”. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, nº 57, enero-marzo, 179-190

M^a del Mar Chicharro Merayo es profesora titular en el Centro de Estudios Superiores Felipe II, Universidad Complutense de Madrid, donde imparte las asignaturas de teoría de la comunicación y sociología de la comunicación. Entre sus publicaciones destaca *Imágenes y Palabras*, (Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas, 2005), *La televisión en España: 1956-2006*, (Madrid, Fragua, 2006) libros de los que es coautora. Así, su área de investigación se centra fundamentalmente en el campo de la sociología de la comunicación, y sus trabajos se decantan, sobre todo, por el estudio del medio televisivo, sus mensajes y sus públicos.

Artículo recibido: 29 de noviembre de 2010

Dictaminado: 18 de mayo de 2011

Aceptado: 3 de Junio de 2011