

MODELOS NARRATIVOS Y GENERACIONES DE ESPECTADORES TELEVISIVOS EN ITALIA

FAUSTO COLOMBO Y PIERMARCO AROLDI

1. INTRODUCCIÓN

A primera vista, las diferencias entre espectadores de edades diversas resultan obvias. Así como nadie se maravilla ante las grandes diferencias en la vestimenta entre jóvenes y ancianos, tampoco tendría por qué sorprendernos la diversidad de gustos frente a la pequeña pantalla. Empero, las cosas no son tan sencillas. En efecto, el panorama de la recepción televisiva resulta bastante complejo y la recepción televisiva subsiste, en cierto modo, a partir de una dialéctica entre una comunicación universal y un nicho articulado, por así decirlo, sobre la base de las distintas edades de referencia. Es difícil aceptar esta dialéctica cuando comúnmente se da por descontado que los gustos de las generaciones suelen ser, naturalmente, bastante diferentes. Más bien podemos suponer que los programas universales son capaces de dialogar contemporáneamente con públicos diversos, usando no tanto un lenguaje medio como un lenguaje híbrido, que mezcla adecuadamente formas, contenidos y estilos apreciados por espectadores a menudo diferentes entre sí. Esto explicaría por qué algunos programas intergeneracionales (que diferentes generaciones no sólo reciben contemporáneamente, sino además juntas y frecuentemente en el contexto familiar) presenten luego lecturas muy distintas a las recreadas por la generación a la que pertenece el receptor, más allá del reconocimiento de algunos rasgos comunes. Estas consideraciones, que emergen a partir de una serie de investigaciones so-

bre el consumo televisivo atentas a la variable generacional, centradas en particular en los formatos de ficción de producción italiana y extranjera (Buonanno 2002 y Capecchi 2000), anticipan la presentación de un modelo teórico de carácter negociable y su aplicación al caso específico italiano, para demostrar cómo las situaciones relacionales, los contextos comunicativos y los sustratos culturales implicados, interactúan en la producción de formatos narrativos propios de cada generación de espectadores.

2. LAS GENERACIONES Y LA SOCIALIZACIÓN AL MEDIO TELEVISIVO

¿A través de qué procesos se constituye la identidad generacional del espectador televisivo? Los tres factores más relevantes parecen ser los siguientes:

- la acumulación progresiva de sentido a partir de la "primera socialización" con el medio y del medio; es decir, que se produce en un contexto o en un determinado momento del desarrollo de una sociedad, del sistema de los medios y de un medio particular durante la fase de formación del sujeto;
- la función desarrollada, en aquella fase, por la situación social, los consumos culturales y mediáticos, la fisonomía de cada medio;
- el papel de perspectiva realizado por la "primera socialización" sobre la imagen global del medio y sobre el juicio del sentido, los valores y la utilidad de sus contenidos, así como sobre su sistema relacional.

En relación al primer punto, las investigaciones muestran la importancia decisiva de la relación que se establece entre un usuario y el medio televisivo durante la fase de formación. Como hemos indicado, siempre puede resultar útil explicar dicha relación a través de la lente interpretativa del proceso de socialización, en el cual el medio televisivo se presenta a un tiempo como instrumento (desarrollando determinado un papel en el amplio proceso de socialización en sentido lato y clásico), como objeto (porque la televisión constituye uno de los medios de socialización del sujeto durante su fase de formación) y como vehículo (en cuanto que la televisión transmite y establece contenidos que se socializan)

Este complejo proceso de socialización del medio, con el medio y a través del medio, que podemos llamar socialización televisiva, parece extremadamente articulado, ya que los diversos factores que entran en juego asumen equilibrios a menudo inestables y organizados, por así decirlo, bajo una geometría variable.

Según los datos recabados en las dos generaciones que hemos estudiado, la fase de formación coincide con una fase expansiva y de gran innovación por parte del medio. Pensamos en la televisión de los años sesenta y de los ochenta

ta y en cómo a pesar de sus grandes diferencias (la primera en blanco y negro, monopolista, animada por el objetivo de educar, informar, divertir y que constituye el nuevo seno familiar; la otra a colores, mixta, madura a consecuencia de innovaciones introducidas por las cadenas comerciales e invadida por los anuncios publicitarios, así como por los nuevos lenguajes), pueden parecer explosivas, propositivas, capaces de trascender y de alfabetizar desde el principio a una sociedad entera.

Para quien tenía en esos años una edad comprendida entre la adolescencia y la juventud, la televisión se convertía en un instrumento para adquirir conocimiento y orientación dinámica. Se puede decir, por tanto, que hoy día la televisión todavía se considera como algo muy importante en la formación de aquellas generaciones, más por su propia sinergia que por la maleabilidad típica de la fase juvenil. Sin embargo, a pesar de que la generación que se sitúa entre aquellas citadas anteriormente, que creció con la televisión de los años setenta, atraviesa un periodo de crisis y de búsqueda afanosa de su propia identidad, mantiene un comportamiento afectivo y de identificación con "su" televisión. Incluso los "últimos adolescentes", que hoy en día miran la pequeña pantalla con desencanto, parecen conservar una especie de exposición mágica a una programación que, sin embargo, critican y de la cual se declaran descontentos. En definitiva, todo esto es suficiente para confirmar la importancia, tanto de esa fase de la vida como del contexto social, de doblar y modelar el proceso de socialización al que nos estamos refiriendo.

El papel de la televisión es, por lo tanto y en cualquier caso, importante, incluso en el ámbito más general y amplio del contexto social y mediático. La recepción de la televisión, en un sentido global de aceptación del aparato y de la recepción de los contenidos transmitidos a través del mismo, no es nunca un acto aislado, sino que se produce, en cuanto rito y en cuanto forma comunicativa, en un "aquí y ahora" social y culturalmente preciso. Una cosa es adquirir un aparato televisivo cuando constituye una novedad y otra muy diferente cuando dicho aparato forma parte de una tecnología difundida y normalizada en la conciencia colectiva. De esta manera, ver los programas en el contexto familiar es diferente que hacerlo en medio de una visión individualizada, etc. Sin embargo, lo que más cuenta es que dicha aproximación al medio se realiza a partir de una sensibilidad social, que a su vez se configura como una negociación entre la Historia y las historias individuales, realizada mediante la construcción lenta y exploratoria de la identidad y los contenidos de cultura personal, en un bricolage entendido no como la negación de la persona, sino como su dinamismo continuo y creativo en medio de una complejidad de otras sollicitaciones.

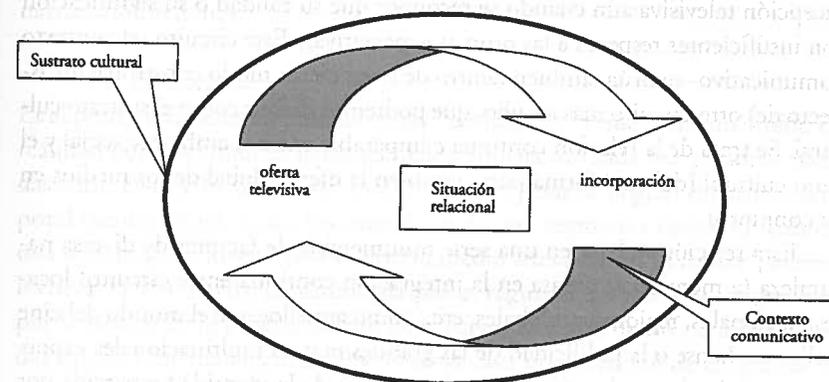
Por lo tanto -y utilizando de nuevo un ejemplo que parte de nuestras investigaciones- la consciente diversificación de la función de la televisión en los dos universos, masculino y femenino, típica en la reconstrucción de la generación y de quienes ahora tienen entre treinta y cuarenta años, participa obviamente de los instrumentos sociales que, en aquel período, abrió paso a una nueva sensibilidad respecto a las mujeres y a su identidad de género. El mismo discurso se puede aplicar a toda la galaxia de los medios, entendida en este caso como una especie de universo intermedio entre el social y lo televisivo. El cine, los cómics, la prensa, etc. impactan de modo decisivo en las reconstrucciones de nuestros públicos. Pero, cuando la televisión se sitúa en el centro de nuestras preguntas, se convierte en protagonista de las operaciones de recuerdo y de identificación a posteriori, mientras que los otros medios de comunicación parecen desvanecerse en medio de una cierta indistinción, que contrasta violentamente con la claridad de la memoria televisiva. Sin embargo, si se parte del conjunto de los recuerdos culturales ocurre el fenómeno contrario, pues en este caso el rol global de la televisión se minimiza y asume la entidad de una presencia latente, imprecisa, que hay que solicitar desde el exterior para que vuelva a manifestarse en la consciencia.

El papel de perspectiva, llevado a cabo por la socialización televisiva, sobre la imagen global del medio y sobre el juicio del sentido, el valor y la utilidad de sus contenidos, además de su sistema relacional, constituye una cuestión ulterior. Este punto pone de relieve dos aspectos importantes evidenciados por los resultados de nuestras investigaciones: en primer lugar, el efecto de retroacción que cada acto particular de recepción televisiva ejerce sobre el conjunto, y que demuestra que un evento comunicativo individual no se limita a introducirse en un panorama dado, sino que es capaz de colaborar a modificar su aspecto; en segundo lugar, la existencia de una visión global del medio (en este caso televisivo)

Dado que -desde hace algún tiempo- la utilidad científica del hecho de definir con precisión los confines de cada medio se ha puesto en discusión en diferentes ocasiones, podría ser que la postura del público en la confrontación de una mezcla de elementos como el flujo de los contenidos, la modalidad de recepción y la imagen global de una determinada relación instaurada históricamente con una interface tecnológica, fuera en realidad el único elemento que nos permita hablar todavía de un medio de comunicación como si se tratase algo objetivamente unitario y simplemente identificable. Esto explicaría por ejemplo, porqué en nuestras investigaciones -a pesar que entre algunos de nuestros entrevistados hubiera también aficionados a los programas de la televisión por satélite- dichos programas no aparecieran nunca en escena, como si desentonaran en una definición "socializada" y estandarizada de televisión.

3. UN MODELO NEGOCIADOR

Intentando sintetizar cuanto se ha dicho hasta este momento, la negociación del sentido entre oferta y recepción de los programas televisivos se presenta como un proceso bastante articulado, que puede ser descrito bajo un esquema como el referido en la siguiente figura:



Modelo de negociación en la investigación televisiva

Este esquema muestra tres circuitos concéntricos, estrechamente interrelacionados entre sí. El primero, el más pequeño, representa todo aquello que se produce entre el producto y su recepción. Como sabemos, se trata de una situación relacional (que se convierte en un aquí y un ahora muy precisos), que no puede ser representada como un flujo unívoco; los estudiosos - de diferentes maneras- han afirmado muchas veces su naturaleza negociadora (Hall 1981). Esta situación se inserta, sin embargo, en un contexto comunicativo más amplio, que comprende, por un lado, toda la oferta televisiva con sus formas específicas (los Macrogéneros -como la ficción- y los Géneros - como la soap opera dentro de la ficción-), sus contenidos valorizadores (la continua referencia al contexto familiar en cuanto lugar de solución de los conflictos en la ficción italiana, por ejemplo) y su capacidad de producir sugerencias emotivas (por ejemplo en los ritos y los grandes eventos mediáticos, como los campeonatos mundiales de fútbol en el primer caso y la traumática masacre en directo de las Torres Gemelas en el segundo) y, por otro lado, los procesos de incorporación activos a partir de la recepción y, a su vez, capaces de incidir sobre dicha recepción a través de la mezcla de actitudes de precomprensión.

Dichos procesos se concretan tanto en una memoria de la recepción y de sus contenidos (lo que hace posible el intercambio - incluso con el paso de los años- con individuos que poseen la misma experiencia televisiva), como en un mecanismo coligado a la construcción de identidad (mediante el que reconoczo a 'tal o cual' transmisión la importante función de haber contribuido a 'hacerme ser como soy') o, finalmente, en la construcción de un hábito de recepción (que explica entre otras cosas el porqué de la tendencia a continuar la recepción televisiva aún cuando se reconoce que su calidad o su significación son insuficientes respecto a las propias expectativas) Este circuito -el contexto comunicativo- se sitúa también dentro de (y en cierto modo constituye un aspecto de) otro circuito más amplio, que podremos definir como el sustrato cultural. Se trata de la relación continua e imparable entre el ambiente social y el flujo cultural (del cual forma parte también la oferta global de los medios en su conjunto)

Esta relación se basa en una serie innumerable de factores de diversa naturaleza (a menudo se piensa en la integración continua entre circuitos locales, nacionales, regionales, globales, etc., como aquéllos que el mundo del cine hollywoodiense o la publicidad de las grandes marcas multinacionales exportan por todo el mundo - y trans-locales -típicos de la identidad esparcida por diversas áreas geopolíticas del globo) También se puede sostener que por un lado, no hay ninguna comunicación mediática que no se produzca en un determinado sustrato cultural y que, por otro lado, un sustrato viene irrigado continuamente por la oferta completa de la industria cultural, así como por cada simple propuesta mediática de un producto.

De esta manera, se puede decir que el impulso a la alfabetización y a la democratización del conocimiento, que subyace a la primera fase monopolística de la televisión italiana (que por consiguiente constituye el sustrato cultural), se manifiesta convenientemente en la estrategia institucional de la RAI de aquellos años, que situaba la recepción de los programas en un contexto comunicativo dirigido a subrayar su dimensión institucional, pedagógica y paraacadémica. Sin embargo, para muchos ciudadanos que recibieron los programas de aquella televisión en tantas disparadas situaciones relacionales, las ideologías de base activas en las instituciones se explicitaban solamente en dichos programas y no fuera de ellos. La forma específica de aquellos programas se convierte también en un modo de pensar en la complejidad del rol de la televisión y hoy día es difícil, para quien pertenece a la generación que creció con la RAI de entonces, imaginar un rol pedagógico de la televisión que no tome el mismo aspecto de los programas de aquel periodo.

4. UNA SÍNTESIS DE LOS PERFILES NARRATIVOS

Llegados este punto, quizá sea posible proporcionar una visión sintética de aquellos perfiles que se configuraron como verdaderos y propios perfiles narrativos generacionales o, si se prefiere, de posibles modelos de formatos narrativos reconstruidos sobre la base de los rasgos reconocidos como más pertinentes, para cualquier grupo generacional "bautizado" a partir de estilos narrativos diferentes.

4.1. *El novelesco*

Es el perfil de quienes definimos como "nostálgicos" y que está constituido en realidad por dos cohortes generacionales: aquella formada por personas nacidas entre 1945 y 1952, y entre 1953 y 1965. A pesar de la gran extensión temporal (veinte años), todos los miembros de este segmento tienen en común una socialización juvenil (0-14 años) al medio televisivo en su forma 'paleotelevisiva' (1954-1978), caracterizada por el régimen del monopolio público, por la escasez de la programación, por la centralización de los contenidos pedagógicos. Hoy tienen entre 39 y 59 años. Son la generación de los padres (al menos en el panorama demográfico italiano) Caracterizado por la referencia a un imaginario preexistente consolidado mediante inscripciones de género, citas y referencias a textos precedentes. Este imaginario se puede construir a partir de diferentes medios de comunicación: la literatura sobre todo, seguida por el cine y por la misma televisión entre otros. El componente psicológico que se expresa mediante la complejidad de las relaciones entre los personajes, en su construcción acabada, en la credibilidad de los actores que los interpretan (hasta llegar a una posible superposición), es muy importante, al igual que la atención a la ambientación histórica, geográfica o social, en cuanto sistema sólido y coherente de referencias al imaginario. El conjunto de las marcas enunciativas (escenografías, paisajes, vestuarios, diálogos, fotografía e iluminación...) producen una densidad de la ambientación funcional o exótica (y por lo tanto el gusto por otros lugares, el pasado, los viajes, las aventuras, tal y como se manifiesta en la atribución de las funciones fabulatoria y escapista) o el radicalismo (tanto en la perspectiva psicológica personal sugerida por la función identitaria, como en una acepción comunitaria, gobernada por la función bárdica) La figura del Narrador o la instancia narrativa en sí misma, se afirman netamente en términos de estructura, de focalización narrativa y de punto de vista.

4.2. *El artificial*

Por contraposición a la etiqueta de novelesco, el artificial indica la superación del modelo apenas descrito, realizado por el segundo grupo analizado y que corresponde al segundo corte generacional, aquella de los 'Racionales históricos', comprende sujetos nacidos entre 1966 y 1978, que han visto la propia fase de formación en un periodo comprendido entre los años setenta y la década de los Noventa. Esto es, al momento del nacimiento y de la confirmación de la televisión comercial italiana. Hoy tienen entre 38 y 26 años. Este grupo puede ser definido mediante la lección de Italo Calvino (1970), exponente máximo entre los experimentadores de esas nuevas formas literarias que parecen liquidar definitivamente la novela en la conciencia de la naturaleza combinatoria de la narración:

Si hoy en día conocemos las reglas del juego literario podremos construir novelas artificiales, nacidas en laboratorio, podremos jugar a la novela como se juega al ajedrez, con absoluta lealtad, reestableciendo una comunicación entre el escritor, plenamente consciente de los mecanismos que está utilizando, y el lector que está en el juego porque conoce las reglas y sabe que no ya puede ser objeto del hazmerreír (Calvino, 1970)

De modo análogo, la familiaridad de las generaciones de los Racionales históricos con el medio televisivo ha determinado una profesionalización natural de la recepción, volviendo transparentes los mecanismos productivos y los formatos textuales, y determinando un agudo conocimiento crítico sobre los aspectos técnico/formales y de los contenidos de la televisión. La competencia relativa a los mecanismos textuales permite al público de esta generación insertar el producto televisivo en la historia de la televisión y de sus géneros, facilitando el reconocimiento de las referencias intertextuales y las asignaciones de un rol productivo a la citación. La competencia serial se traduce tanto en el gusto (confirmatorio) por la repetición y la replicabilidad de los formatos 'clásicos', cuanto en el placer (innovador) de su deconstrucción, de su superación, de su "combinación". Una "profesionalización" similar de la recepción televisiva permite una amalgama productiva de género, operación que viene advertida como la posibilidad de desmontar y remontar los pedazos de la "maquina" televisiva para crear cualquier cosa "nueva" y transparente, tanto en el sentido de su evidente autoreferencialidad, como en la perspectiva de una representación crítica de la realidad.

4.3. *El simulatorio*

Se trata, finalmente, del perfil de los Racionales desencantados. Este tercer grupo reúne personas nacidas entre 1978 y 1988; nacidos en el marco de un decenio, han desarrollado su socialización al medio televisivo en quince años de

competencia 'neotelevisiva' con caracteres comerciales definidos después de la aprobación de la así llamada Legge Mammì (1990-2004); son la generación de los hijos. Hoy tienen entre 16 y 26 años y que encuentra en programas televisivos que no son ni específicos ni tradicionalmente narrativos, como Gran Hermano (Big Brother), su aplicación más interesante. El contenido de las historias está conectado íntimamente con la dimensión de la experiencia, sea como representación del "límite" (la dimensión de la intimidad, el choque con la dificultad, la prueba a superar) o bien como reproducción de ocasiones, de interacciones sociales o de manipulación de la identidad. Por tanto la cotidianidad, las situaciones extremas y los estereotipos del imaginario, mezclados a veces siguiendo las reglas de un juego combinatorio sin escrúpulos, constituyen filones narrativos radicados.

La fórmula narrativa privilegiada de esta generación sitúa en el centro la acción: el eje del relato no está constituido por la descripción de una ambientación, ni tampoco por la obtención de un determinado fin, sino por el despliegue de las fuerzas necesarias para cumplir un determinado "trabajo" - objetivo. El sistema de los personajes no depende de sus rasgos psicológicos, sino de un saber hacer específico que transforma su participación en la historia en una intervención preformativa. El protagonista se caracteriza principalmente por las habilidades que posee y no por los valores que simboliza. En este sentido, es más un performer que un héroe.

El requisito de experiencia y el acento sobre la performatividad incita naturalmente al público frente a las formas - directas o indirectas - de interactividad. De esta manera, la narratividad simulada parece emparejarse con aquellos medios de comunicación que consienten fácilmente la (re)producción de una experiencia: los videojuegos (tendencia también confirmada por la importancia atribuida a la función lúdica de la recepción televisiva). En este sentido, los factores tecnológicos y las modalidades de consumo sitúan naturalmente las historias preferidas al interior de una hilera intermedia que va del cómic al cine, al videojuego.

Traducción Edgard Moran Carreon, revisado por Charo Lacalle

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AROLDI, PIERMARCO (2004) *La Tv risorsa educativa*. Cinisello Balsamo: Edizioni San Paolo.
- BUONANNO, MILLY (COMR.) (2002) *Per voce sola e coro. La fiction italiana. L'Italia*

nella fiction. Roma: Rai-VQPT.

CALVINO, ITALO (1970) *"Il romanzo come spettacolo" en Una pietra sopra*. Torino: Einaudi.

CAPECCHI, SAVERIA (2000) *Ridendo e sognando (con le soap) Il pubblico di Un posto al sole e di Beautiful*. Roma: Rai-VQPT.

COLOMBO, FAUSTO (2003) *Introduzione allo studio dei media*. Roma: Carocci.

ABSTRACT

La hipótesis inicial de este artículo es que los hábitos de consume de los medios experimentados en la juventud producen un efecto determinante en los futuros hábitos de consumo. A partir del análisis y del trabajo de campo sobre la historia de la televisión italiana y su audiencia, el artículo describe cuatro diferentes tipos de experiencias vitales, relacionadas todas ellas con determinados aspectos de la identidad generacional y con el fascinante cruce entre vida privada y pública, entre biografía individual y desarrollo del medio. Tras presentar un modelo teórico sobre las relaciones sociales, las situaciones históricas y los marcos culturales que interactúan en la producción de formatos narrativos de cada generación de espectadores, el artículo intenta determinar el valor de las conexiones que se producen entre la identidad generacional de la audiencia y su actitud en relación a determinados modelos, narrativas y géneros.

The essay moves from the hypothesis that media consumption habits experienced in the youth could produce an effect also on future consumption habits; on the basis of desk and field analysis on the Italian Television history and its audience, the essay describes four different life experiences, all related to generational identity issues and to the fascinating crossover between private and public life, between individual biography and medium development. After presenting a theoretic model about social relations, storical situations and cultural frames interacting in the production of narrative formats of each audience's generation, the essay try to assess the value of connections between audience's generational identity and their attitude towards patterns, narratives and genres.

Fausto Colombo es profesor de Teorías de la Comunicación y Nuevos Medios y Comunicación Digital en la Facultad de Ciencias Políticas de la Universidad Católica del Sagrado Corazón de Milán. Dirige el Observatorio sobre la Comunicación, un centro dedicado a la investigación de los medios con sede

en la Universidad Católica de Milán. Es miembro del Consejo editorial de Comunicazioni Sociali. Rivista di Media, Spettacolo e Studi Culturali y de Problemi dell'Informazione. Ha publicado numerosos libros y ensayos. Entre los más recientes destacan *Le età della TV* (Vita e Pensiero), editado junto con P. Aroldi; *Introduzione allo studio dei media* (Carocci); *Tv and Interactivity in Europe* (Vita e Pensiero)
fausto.colombo@unicatt.it

Piermarco Aroldi es profesor-investigador de Sociología de la Comunicación en la Facultad de Educación de la Universidad Católica del Sagrado Corazón de Milán y director ayudante del Observatorio de la Comunicación. Entre sus últimas publicaciones destacan *La meridiana elettronica. Tempo televisivo e tempo sociale* (Angeli); *Le età della TV* (Vita e Pensiero) editado junto con F. Colombo; *Tv risorsa educativa* (Edizioni San Paolo.)
piermarco.aroldi@unicatt.it