



Universidad
Nacional
de Córdoba



FCC
Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Universidad Nacional de Córdoba
Facultad de Ciencias de la Comunicación

BIBLIOTECA OSCAR GARAT

**ESTUDIOS DE CASO DE RECEPCIÓN TELEVISIVA DE ADOLESCENTES DE DISTINTOS
SECTORES SOCIALES EN LA CIUDAD DE CÓRDOBA, ARGENTINA**

Paulina Beatriz Emanuelli

Cómo citar el artículo:

Emanuelli, Paulina Beatriz. (1998). "Estudios de caso de recepción televisiva de adolescentes de distintos sectores sociales en la ciudad de Córdoba, Argentina". Tesis de Doctorado para obtener el título de Doctor en Ciencias de la Información otorgado por la Universidad de La Laguna, Departamento de Ciencias de la Información (inédita).

Disponible en Repositorio Digital Universitario

Licencia:

Creative Commons Atribución – No Comercial – Sin Obra Derivada 4.0 Internacional



Universidad de La Laguna

Departamento de Ciencias de la Información

Programa de Doctorado "El papel de la comunicación, ante el nuevo milenio" Bienio 1995- 1997

Estudios de caso de recepción televisiva de adolescentes de distintos sectores sociales en la ciudad de Córdoba, Argentina

Doctoranda: **Paulina Beatriz Emanuelli**

Escuela de Ciencias de la Información

Universidad Nacional de Córdoba

República Argentina

Director de la Tesis: Dr. José Manuel de Pablos Coello

*Porque el amor es más fuerte que las
circunstancias, por adversas que sean...*

*A mis padres y hermana
a mi esposo
y a mis hijos...*

Agradecimientos

El presente trabajo es deudor de muchas personas. Por lo que agradezco:

A los amigos. Aquellos que buscaron entrevistas, notas, me acercaron sus materiales y bibliografías; escucharon mis comentarios y realizaron sus aportes. A los que me abrieron las puertas de sus trabajos y me facilitaron la inserción en los barrios para realizar mi trabajo con los adolescentes. Finalmente a Fabiana que revisó el diseño, armado y presentación del trabajo con su mejor disposición.

A mi familia. A Pablo Luis, que dejó momentos de sueño para grabar los programas. A Matilde, que dejó horas de diversión desgrabando entrevistas. A Nicolás, que a pesar de su poco tiempo mas de una vez realizó tareas que me correspondían. A mi esposo, que dejó de lado muchas cosas personales para apoyarme. A mi madre, que con su generosidad, me ocultó sus dolencias para no preocuparme. A mi hermana, por su apoyo incondicional atendiendo a mi madre, especialmente en mis viajes.

A los jóvenes entrevistados que me regalaron su tiempo, me abrieron su corazón y sus recuerdos permitiéndome bucear en sus historias. A los productores del programa Caiga Quien Caiga.

A las Instituciones que brindaron el marco institucional y económico para esta realización: Universidad de La Laguna, su Departamento de Ciencias de la Información y a Relaciones Internacionales. Universidad Nacional de Córdoba y su Secretaría de Relaciones Internacionales de la misma. Instituto de Estudios Superiores.

Finalmente y especialmente a quien más me impulsó, me brindó su apoyo, tolerancia y comprensión; a quien supo escuchar y responder con la palabra justa, al Prof. Dr. José Manuel de Pablos Coello.

PRESENTACIÓN

Este texto es el trabajo de tesis para la obtención del grado de doctor en Ciencias de la Información otorgado por la Universidad de La Laguna, Departamento de Ciencias de la Información, en el marco del Programa de Doctorado para Licenciados Hispanoamericanos (DLH) "El papel de la comunicación ante el nuevo milenio", bienio 1995 / 1997.

El presente trabajo versa sobre la relación entre un producto comunicativo, en este caso un programa televisivo de preferencia juvenil, y la recepción del mismo por parte de una audiencia determinada.

El programa seleccionado es "Caiga quien caiga" (en adelante C.Q.C.) que se produce en Buenos Aires, Argentina, y se transmite por videocable a todo el interior del país.

Para llevar adelante la indagación, se trabajó en cuatro planos:

- Se realizó la búsqueda y revisión bibliográfica para elaborar el marco teórico y el referencial.
- Luego se analizó el producto comunicativo; para conocer sobre el programa en sí.
- Posteriormente se estudiaron los hábitos de consumo televisivo con relación al tiempo libre de los adolescentes en cuestión y por último la recepción que hacen los jóvenes de este programa.
- La idea fue conocer cómo lo representado por un determinado producto comunicativo es receptado por un segmento adolescente con determinadas características socio-culturales.

A cada nivel antes enunciado corresponden distintos interrogantes que guían la investigación.

¿Cómo se relacionan los adolescentes con la TV y qué valoración tienen de ella?

Los interrogantes que orientan este problema y que le ponen un marco de especificidad al término “relación” son: ¿Cuáles fueron sus primeros contactos con la TV, y que rol tenía la familia en esos contactos? ¿Cuándo y cuánto tiempo ven televisión los adolescentes? ¿Qué programas prefieren y porqué? ¿Qué programas les disgustan y porqué? ¿Qué personajes y presentadores les gustan y disgustan? ¿Qué utilidad visualizan en la TV? ¿Qué hacen en su tiempo libre? ¿Qué relación se establece con sus amigos en función de la TV?

Para realizar el tratamiento de los datos y su posterior análisis se consideraron las respuestas emergentes de cada pregunta en función a datos fácticos como edad, sexo y características familiares.

Luego se plantearon las comparaciones entre los distintos sectores sociales indagados.

Segundo problema:

¿Qué concepciones de política y de los políticos se plantean desde el programa televisivo “Caiga quien caiga” y de que manera los adolescentes las receptan considerando su propia práctica política?

Los interrogantes que orientan este problema están en relación con: a) las concepciones de política y de los políticos que se plantean desde C.Q.C.; b) la recepción y consumo del programa que hacen los adolescentes; y c) con la propia práctica y concepción política de los adolescentes.

Sobre las concepciones de política y de los políticos que se plantean desde C.Q.C.: ¿Dónde y relacionada a qué aparece la temática política? ¿Cómo se trata y como se muestran a los políticos y la política en el programa? ¿Hay diferencias con otras temáticas tratadas? ¿Qué mensaje se trasluce de este tratamiento?.

Sobre la recepción y consumo de C.Q.C.: ¿Qué es lo que más les gusta del programa y que les disgusta a los adolescentes? ¿Qué temas trabaja C.Q.C. y por qué creen que los trabajan? ¿Cómo muestra a la farándula? ¿El programa los motiva a informarse de temas políticos por otros medios? ¿Qué valores sociales positivos y negativos muestra el programa?.

Con respecto a la concepción y práctica política de los adolescentes: ¿Ven programas políticos y/o informativos? ¿Cómo se informan sobre temas políticos? ¿Tienen práctica política o participación en actividades sociales? ¿Sus familias participan en política? ¿Qué concepto tienen de la política en general y de los políticos? ¿Cómo pueden cambiar las cosas? ¿Participarían en política?.

Finalmente se plantearon las comparaciones, se establecieron similitudes y diferencias entre los distintos sectores sociales indagados.

Este trabajo se presenta dividido en cuatro partes.

La primera donde se expone como se trabajó: objetivos de la investigación, problema y aspectos metodológicos como técnicas de recolección de datos utilizada, selección de las unidades de observación. También dentro de la primera parte se incluye el marco teórico con el estado de la cuestión sobre los estudios de recepción, la recepción televisiva, sus premisas y límites.

La segunda parte se refiere al cuerpo de la información obtenida y esta ordenado en tres capítulos.

En el primero se elabora el marco referencial sobre la televisión y su evolución en

Argentina y por último se caracteriza la televisión en la era posmoderna.

En el segundo capítulo, y de esta segunda parte se realiza la caracterización y análisis del programa C.Q.C. Esto incluye lo representado por el programa en imágenes y sonidos. Los temas y problemas tratados, la significación de los recursos televisivos, así como los objetivos que persigue el mismo.

En el tercer capítulo se realiza la caracterización de la recepción y consumo televisivo del segmento juvenil objeto de estudio. Se describen sus hábitos de consumo televisivo y ocupación del tiempo libre, su valoración de la TV y la recepción que hacen del programa en cuestión.

La tercera parte se refiere al resumen y conclusiones y en ella se presentan los hallazgos y conclusiones, además de sugerencias para futuras investigaciones.

La cuarta y última parte es la sección de referencias y en ella se expone la bibliografía.

ÍNDICE

Presentación	4
Primera Parte: Introducción	
Capitulo I. <u>Metodología de trabajo</u>	
I.1. Génesis e importancia del tema elegido	13
I.2. Planteamiento del problema y análisis	19
I.3. Objetivos específicos de la investigación	22
I.4. Tipo de estudio e hipótesis	24
I.5. Unidades de observación	27
I.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	31
Bibliografía	39
Capitulo II. Marco teórico. <u>Estudios de recepción televisiva</u>	
II.1. Perspectivas y corrientes teóricas en las que se enmarcan los estudios de Recepción	40
II.1.1. Los estudios norteamericanos	44
II.1.2. Los estudios europeos	47
Teorías de la recepción literarias	47
Estudios Culturales	57
II.1.3. Los estudios latinoamericanos críticos	65
II.2. Los estudios de recepción: premisas compartidas	70
II.3. Recepción de la televisión: un objeto complejo	74
Bibliografía	80

Segunda parte: Cuerpo del Informe

Capítulo III. Marco referencial. Televisión en Argentina y era posmoderna

III.1. Evolución de la televisión en Argentina	85
III.1.1. Desde Europa y Estados Unidos: los primeros pasos	87
III.1.2. Años cincuenta: comienza la consolidación	92
III.1.3. Televisión en los sesenta	
Los nuevos canales	97
Las redes económicas	98
El retiro de los capitales extranjeros	102
La programación crece	103
III.1.4. La Televisión en los años setenta	
El contexto político institucional	108
Situación de los canales de televisión	109
Nace la televisión color y vía satélite.....	116
La audiencia y la programación	119
III.1.5. La televisión en los ochenta	
Marco político, institucional y situación legal de la TV abierta	125
Del cable a la era del satélite	136
La programación de los ochenta	142
III.1.6. Evolución de la televisión en Argentina: conclusiones	146
III.2. La televisión argentina en los noventa	
Los grandes grupos económicos nacionales	150
La expansión del cable y el satélite	155
Se multiplica el consumo y la oferta	157
La programación en los noventa	159
III.2.1. La televisión de los noventa: conclusiones	164
III.3. La TV en la era posmoderna	169
III.3.1. La sociedad posmoderna	170

Modernidad y posmodernidad	175
El hombre posmoderno	178
III.3.2. Estética, imagen y política en el Discurso Televisivo	180
Discurso Televisivo	181
Humor y Televisión	187
Política y Televisión	192
III.3.3. Jóvenes y la TV	
Juventud como valor social	197
Lo juvenil en la pantalla	200
Programaciones juveniles argentinas	204
Bibliografía	211

Capitulo IV. El producto comunicativo: Caiga quien caiga (C. Q. C.)

IV.1. Historia y génesis del programa	216
IV.2. La estructura del programa	
La gente que hace el programa	222
La estructura del programa	223
Los objetivos del programa	224
IV.3. C.Q.C. en el aire	227
Secciones	228
Las temáticas que aborda C.Q.C.	232
Publicidad	234
IV.4. El efecto cómico	236
¿La parodia donde está?	237
Evolución en la búsqueda de lo cómico	240
Contradicciones que muestran 'el lado oscuro' de los políticos.....	242
El recurso de la edición	243
¿Periodistas o personajes periodísticos?	245
IV.5. El perfil del programa	250

Bibliografía	253
--------------------	-----

V. Recepción televisiva y práctica política de los segmentos adolescentes

V.1. Primeros contactos y preferencias televisivas	256
Los programas preferidos actualmente	261
Programas rechazados	264
V.2. Hábitos de consumo televisivo y ocupación del tiempo libre	268
Cantidad de horas que dedica a la televisión y tiempo libre	269
V.3. Valoración de la TV	272
V.4. Recepción de C.Q.C.: el porque de la preferencia.....	277
Imagen de la política y los políticos	282
Otros temas en C.Q.C.	284
V.5. Práctica e imaginario de la política en los adolescentes.....	287
Bibliografía.....	296

Tercera Parte:

Capitulo VI: Conclusiones

VI. Hacia las conclusiones	298
VI.1. Conclusiones Finales	312
VI.2. Principales hallazgos y sugerencias a investigar	314
VI.3. Reflexión Final	319

Cuarta parte: Sección de referencias

VII. Bibliografía General	323
---------------------------------	-----

Capítulo I

METODOLOGÍA DE TRABAJO EMPLEADA

I.1. Génesis, e importancia del tema elegido

El vertiginoso desarrollo de los medios masivos (prensa, radio, televisión etc.) desde finales de la segunda guerra mundial y la importante adopción de nuevas tecnologías en la última década, marcan sin dudas la oferta y el consumo de medios en nuestra sociedad.

Las grandes transformaciones en las áreas de producción, en los formatos y hasta en los géneros que se entremezclan y funden, establecen nuevas relaciones con los públicos y los procesos políticos que vive nuestro país.

En este nuevo paisaje massmediático, que trasciende las fronteras geográficas, se diseñan nuevos mapas de consumo y recepción. En ellos se definen viejas y nuevas relaciones, marcos y reglas para la interacción entre los sujetos, sus identidades y socialización, y sus sistemas de normas y valores.

Estas nuevas prácticas construidas en los espacios mediáticos, han rediseñado a su vez la vida cotidiana, cultural, económica y también política.

De gran importancia en la constitución de nuevos espacios públicos e instauración de concepciones políticas, los medios masivos también redefinen la práctica política.

Este aspecto es de gran interés en un país de escasa tradición democrática como Argentina¹ donde la participación de la población es esencial para la consolidación democrática.

El presente trabajo se ocupa de esta cuestión, se propone conocer las concepciones de práctica política se plantean desde un programa televisivo y que concepciones tienen quienes lo receptan.

¹ Las irrupciones al orden democrático argentino han sido constantes ya que en los últimos veinticinco años han existido varias revoluciones militares: “Revolución Libertadora” (1955 – 1958), en 1962 hubo un levantamiento que derrocó al Dr. Illia, luego siguió la “Revolución Argentina” (1966 - 1973) y finalmente el cruento “Proceso de Reconstrucción Nacional” (1976-1983) del que resultaron miles de personas desaparecidas. Todas estas dictaduras se definían como libertadoras, reparadoras y fundacionales, aunque finalmente con rotundos fracasos sumieron a la nación en el caos económico, político y social.

El medio elegido: la televisión

Desde distintas perspectivas, la temática y conceptualización de la televisión, ha sido y es abordada, valorándola o criticándola, pero reconociéndole la importancia social que ha cobrado a través del tiempo.

Una relevancia, cada vez mayor, debido al papel primordial que ocupa en la esfera económica, política, y cultural.

En el ámbito económico, la TV constituye el centro de una estructura industrial y comercial que mueve grandes capitales, se relaciona con otras empresas de comunicación, y con otros sectores económicos, formando un entramado de interrelaciones. Los anunciantes, los productores, las empresas de cine, video, discográficas y otras más dan vida a una entidad económica que adecua y homogeneiza la demanda de millones de consumidores a las exigencias y a las características de la producción industrial.

En la esfera de lo político, darse a conocer, construir y mantener un reconocimiento social una "Imagen" de hombre público a través de los medios masivos y en especial de la TV, es considerado esencial entre dirigentes políticos y gobernantes. La facilidad de comprensión de la TV permite llegar a una gran cantidad de personas para difundir ideas, proyectos, propuestas o para denunciar, enfrentar o desmentir acciones o situaciones que hacen a la práctica política. Del mismo modo, este medio tiene capacidad para fomentar arquetipos, modelos, construir personalidades carismáticas, es decir "divos" y en consecuencia, ganar votos. Tal es la importancia de la TV en la vida política que se la ha llegado a denominar como la nueva arena política.

En el ámbito cultural, la TV ha impactado de diferentes maneras y en distintas áreas:

- Ha influido en el consumo de los medios escritos (libros, revistas especializadas, publicaciones periódicas, etc.), del cine, la radio y la prensa llevando a un profundo replanteo de esos medios para contrarrestar la avasalladora competencia de la TV.
- Ha producido el desplazamiento de los capitales de la publicidad hacia espacios publicitarios en televisión. Esto ha generado la consiguiente crisis financiera en los otros sectores.
- Ha remodelado la vida cotidiana. Tanto en la redistribución del tiempo y espacios, en función del consumo, como en las mismas relaciones familiares.
- Y fundamentalmente ha propuesto y propone una construcción de la realidad, basada en lo sensacional y espectacular. Se propone una "vida televisiva", una manera de actuar, de pensar y de aspirar a un futuro en la cuál lo central pasará por la moda, la fama y el divismo.

Esta construcción de la realidad que hace la televisión, siguiendo su propia lógica de existencia, pareciera producir una fractura entre lo creado, priorizado y considerado por la TV y el ciudadano - actor social- común.

Esta caracterización general de la televisión, la convierte en un objeto de gran interés para la investigación. No obstante, existen otros fundamentos ligados a la realidad de Córdoba, Argentina, que también han sido considerados al momento de elegirla: - por su alcance en la población como medio masivo y - por su historia y evolución en argentina.

Como medio masivo podemos decir que la TV es el de mayor alcance y consumo en la ciudad de Córdoba.

Así lo afirman estudios realizados en Córdoba por María Cristina Mata en 1995. Al respecto la investigadora dice:

“...La televisión –tal como se afirma en numerosos estudios- es el medio que por la extensión de su consumo (la ve globalmente un 94% de la población) se ha convertido en el eje a partir del cual toda una sociedad comparte (presuntamente) similares propuestas...”(1995:20).

Sobre la historia de la televisión, podemos decir que la TV en Argentina nació signada por la política. Creció sujeta a las tendencias dominantes, a las fuerzas de poder en pugna en cada circunstancia y a las contradicciones de cada gobierno de turno.

No es casual entonces, pensar en la TV como campo donde se consolida y construye la política nacional. Eso le da una relevancia especial como objeto de estudio para el presente trabajo.

Los receptores elegidos: los adolescentes

Aunque la TV no es ajena a la experiencia diaria de ningún sector social en Córdoba, existen pocas investigaciones sobre los procesos de recepción y las actividades de resignificación y circulación que realizan los jóvenes receptores.

¿Cuándo ven TV los adolescentes? ¿Con quién? ¿Porqué ven TV? ¿Qué programas y personajes prefieren y rechazan y porqué? ¿Qué valoración hacen de la TV? ¿Qué diferencias pueden establecerse según edades, sexo y sector social?

Un estudio de esta naturaleza, que nos ubique en los intereses, motivaciones y críticas al medio y a sus modelos propuestos constituye un aporte a la hora de plantearse una estrategia educativa frente y con la televisión.

Un eje importante a la hora de considerar a los adolescentes como unidades de observación, esta relacionado a su rol presente y futuro en el campo político.

No existe consolidación democrática, ni futuro posible, si quienes son artífices del futuro, los adolescentes y jóvenes, no tienen esperanza ni interés en construirlo.

Esto genera una gran preocupación ¿Cómo unir la concepción de política y práctica política con el interés de los adolescentes?.

Un tema nada sencillo porque estas concepciones se están manejando socialmente en y fuera de la TV.

De hecho existe, en el imaginario social, un descreimiento de la política, una fuerte crisis de autoridad y representatividad política que también se plasma en el consumo televisivo.

Al respecto C. Ulanosky dice:

“...Mientras la política está octava entre los intereses de los adultos, entre los adolescentes y jóvenes se ubica en el decimocuarto lugar...”(1997).

Sin embargo, los adolescentes, son los mayores consumidores de televisión:

“...6 de cada 10, cuyas edades van de los 14 a los 17 años tienen una dieta televisiva diaria de 3 a 4 horas...”(1997).

Para abordar el tema es difícil. ¿Cómo estudiar la política y los políticos presentes en la TV y la recepción de estos mensajes por parte de adolescentes si éstos no ven programas políticos ni siquiera se informan sobre acontecimientos políticos?.

En principio, la solución se presentó en una nota publicada en el diario local. Uno de los productores del programa “Caiga quien caiga” de América TV (Canal 2 de La Plata), Eduardo de la Puente decía que su programa acercaba a los jóvenes a la política.

“...El mérito periodístico de nuestro programa es que te permite hacer llegar el mensaje en forma directa: causa impacto con la risa y deja la cabeza trabajando. ¿Porqué un chico se puede informar con nosotros y no ve los noticieros? Porque se aburre...”(1997:29).

Efectivamente su programa tiene una gran audiencia de adolescentes y jóvenes.

Estas declaraciones fueron sumamente interesantes y motivadoras, a partir de allí se definió aún más parte de la indagación. ¿Qué contenidos políticos se manejan en este programa? ¿Qué receptan de esos contenidos los jóvenes? ¿Qué relación tienen esos contenidos con la práctica política de este segmento adolescente?.

I.2. Planteamiento del problema y análisis

El problema percibido socialmente se transforma en problema de investigación cuando mediante el manejo de elementos teóricos, empíricos y de técnicas e instrumentos adecuados y precisos, se puede desarrollar una investigación teórico-empírica sobre el problema social mencionado.

Plantear un problema en investigación según Rojas Soriano es

“... Significa exponer los aspectos, elementos y relaciones del problema que se estudia, y que la teoría y la práctica señalan como los fundamentales para llegar a tener una comprensión clara y precisa de las diversas determinaciones y relaciones del problema con la totalidad concreta en la que se encuentra inmerso... Cuando el problema es complejo es necesario desglosarlo en problemas específicos. Se plantea por lo tanto una pregunta general de la que se derivan preguntas particulares...”(1986: 140/141)

En el presente trabajo el problema general se refiere a de que manera los adolescentes se relacionan con la televisión y especialmente con un determinado género televisivo.

De esta amplia formulación se han planteado dos subproblemas.

Primer subproblema:

- ***¿Cómo se relacionan los adolescentes con la TV y qué valoración tienen de ella?***

Los interrogantes que orientan este subproblema y que le ponen un marco de especificidad al término “relación” son: ¿Cuáles fueron sus primeros contactos con la TV, y que rol tenía la familia en esos contactos? ¿Cuándo y cuánto tiempo ven televisión los adolescentes? ¿Qué programas prefieren y porqué? ¿Qué programas les disgustan y porqué? ¿Qué personajes y conductores les gustan y disgustan? ¿Qué utilidad visualizan

en la TV? ¿Qué hacen en su tiempo libre? ¿Qué relación se establece con sus amigos en función de la TV?

Para realizar el tratamiento de los datos y su posterior análisis se consideraron las respuestas emergentes de cada pregunta en función a datos fácticos como edad, sexo y características familiares.

Luego se plantearon las comparaciones entre los distintos sectores sociales indagados.

Segundo subproblema:

- ***¿Qué concepciones de política y de los políticos se plantean desde el programa televisivo “Caiga quien caiga” y de que manera los adolescentes las receptan considerando su propia práctica política?***

Los interrogantes que orientan este subproblema están en relación con: a) las concepciones de política y de los políticos que se plantean desde C.Q.C.; b) la recepción y consumo del programa que hacen los adolescentes; y c) con la propia práctica y concepción política de los adolescentes.

Sobre las concepciones de política y de los políticos que se plantean desde C.Q.C.: ¿Dónde y relacionada a qué aparece la temática política? ¿Cómo se trata la figura de los políticos y la política en el programa? ¿Hay diferencias con otras temáticas tratadas? ¿Qué mensaje se trasluce de este tratamiento?.

Sobre la recepción y consumo de C.Q.C.: ¿Qué es lo que más les gusta del programa y que les disgusta? ¿Qué temas trabaja C.Q.C. y por qué creen que los trabajan? ¿Cómo muestra a los políticos el programa? ¿Y a la farándula? ¿El programa los motiva a informarse de temas políticos por otros medios? ¿Qué valores sociales positivos y negativos muestra el programa?.

Con respecto a la concepción y práctica política de los adolescentes: ¿Ven programas políticos y/o informativos? ¿Cómo se informan sobre temas políticos? ¿Tienen práctica política o participación en actividades sociales? ¿Sus familias participan en política? ¿Qué concepto tienen de la política en general y de los políticos? ¿Cómo pueden cambiar las cosas? ¿Participarían en política?.

Si bien estos fueron los interrogantes básicos, las indagaciones los superaron largamente.

Para realizar el análisis se compararon las concepciones emergentes del programa, de lo receptado por los jóvenes y su propia práctica política.

Luego se procedió a establecer las comparaciones emergentes de los distintos sectores sociales indagados.

1.3 Objetivos específicos de la investigación

Los objetivos son la guía en la investigación nos ayudan a no desviarnos ni perder el rumbo sobre lo que queremos saber.

Con respecto a ***¿Cómo se relacionan los adolescentes con la TV y qué valoración tienen de ella?*** :

- a. Conocer los hábitos de consumo de la TV por parte de los jóvenes. En el pasado, en la actualidad y en relación con otros consumos mediáticos.
- b. Indagar sobre la utilidad e importancia que le otorga el segmento juvenil a la TV y su fundamento.
- c. Identificar programas y personajes preferidos y/o rechazados y su fundamento.
- d. Determinar las motivaciones e intereses del consumo televisivo.
- e. Conocer la circulación que hace el joven de los programas y mensajes televisivos.
- f. Indagar sobre el rol que juega la TV en la vida del joven con relación a su familia, su grupo de pares y la escuela.

Con respecto a ***¿Qué concepciones de política y de los políticos se plantean desde el programa televisivo “Caiga quien caiga” y de que manera los adolescentes las receptan considerando su propia práctica política?*** :

1- Sobre las concepciones de política y de los políticos que se plantean desde

C.Q.C.:

- a. Conocer el tratamiento de la temática y los actores de la política presentadas en el programa C.Q.C. comparando con otras temáticas.
- b. Establecer que realidad se construye sobre esta temática en el programa.

2- Sobre la recepción y consumo del programa que hacen los adolescentes:

- c. Indagar sobre preferencias en la recepción de C.Q.C. y que concepto tienen los adolescentes del programa y sus conductores.
- d. Conocer que valores e imágenes de la política reconocen los adolescentes en este programa.
- e. Relevar la motivación que genera el programa en los adolescentes y los lleva a informarse a sobre temas políticos en otros medios.

3- Sobre la propia práctica y concepción política de los adolescentes:

- f. Relevar como se informan sobre temas políticos los adolescentes.
- g. Indagar sobre las prácticas políticas de los adolescentes y sus familias.
- h. Indagar sobre las concepciones de los jóvenes respecto a si creen que es necesario un cambio en la práctica política y como podría producirse.
- i. Conocer la predisposición de los jóvenes a participar en política.

En función de estos objetivos se determinaron las técnicas para recopilar los datos y se elaboraron los instrumentos de recolección.

I.4. Tipo de estudio e hipótesis

El presente trabajo se inscribe dentro de una “perspectiva cualitativa” de investigación, la que G. Orozco Gómez define como:

“... un proceso de indagación de un objeto al cual el investigador accede a través de interpretaciones sucesivas con la ayuda de instrumentos y técnicas, que le permiten involucrarse con el objeto para interpretarlo de la forma más integral posible...”(1996:83).

Quizás en esta definición se encierran las características más importantes de la perspectiva. En principio es un ‘proceso’, una construcción que en el tiempo se va superando, a la cual el investigador accede mediante interpretaciones sucesivas sobre el objeto indagado. Es decir se conoce en progreso y no de una sola vez.

Esta metodología planteada nos permite explorar, describir e interpretar los procesos de recepción, consumo y sus relaciones, objeto del presente estudio.

Desde el punto de vista cualitativo los estudios de casos son ámbito privilegiado para conocer con detenimiento los fenómenos que como en este caso implican procesos.

Según M. Bartolomé Pina los estudios de casos cuentan:

“...entre sus principales propiedades está la de ser un estudio particular, descriptivo, heurístico e inductivo...”(1992:24).

Y atribuye a los estudios de caso una cualidad muy interesante:

“...Posiblemente la comprensión en profundidad de un caso, (lo que requiere la utilización de diversas fuentes de evidencia y el estudio de procesos mas que situaciones puntuales vividas) nos abra una serie de sugerentes hipótesis que puedan ser contrastadas con otras metodologías o desde otros casos similares...”(1992:25).

Hipótesis:

La hipótesis según Rojas Soriano es:

“...aquella formulación que se apoya en un sistema de conocimientos organizados y sistematizados y que establece una relación entre dos o mas variables...”(1991:90).

Según Sierra Bravo, hipótesis:

“...son enunciados teóricos supuestos, no verificados pero probables, referentes a variables o a relación entre variables...”(1994:69).

Desde el punto de vista del problema son soluciones probables. En este trabajo se han formulado hipótesis de acuerdo a los dos problemas planteados.

En los estudios cualitativos puede o no haber hipótesis. De hecho puede ocurrir que al final del trabajo se esté en condiciones de formular nuevos problemas e hipótesis.

No obstante, a continuación se presentan los enunciados teóricos generales y las hipótesis emanadas de ellos, de acuerdo a los problemas formulados.

Con respecto a ***¿Cómo se relacionan los adolescentes con la TV y qué valoración tienen de ella?*** :

El consumo de TV esta relacionado con el tiempo libre y las actividades educativas.

1. A mayor tiempo libre, y menor actividades educativas mayor consumo de TV por parte de los adolescentes.

El consumo de programas políticos e informativos por parte de los adolescentes esta relacionado con quien maneja la elección de programas televisivos.

2. Los adolescentes no ven programas políticos o informativos salvo que los padres los vean y no tengan un televisor alternativo.

La preferencia de programas está en relación con el sexo del adolescente.

3. Los varones prefieren ver deportes y las mujeres telenovelas o melodramas juveniles.

Con respecto a ***¿Qué concepciones de política y de los políticos se plantean desde el programa televisivo “Caiga quien caiga” y de que manera los adolescentes las receptan considerando su propia práctica política? :***

La realidad que se construye en la televisión y la percepción de los receptores son similares.

1. La realidad que se construye desde C.Q.C. sobre los políticos y la política es negativa y así es percibida por los adolescentes.

Las concepciones presentadas por los programas de televisión son captadas de los imaginarios sociales del público al que van dirigido.

2. La concepción de práctica política coincide con la presentada por en C.Q.C.

Ciertos tipos de género y en este caso el humor, refuerzan funciones lúdicas o catárticas creando una ilusión de participación que no se concreta en la realidad.

3. Los adolescentes realizan una proyección catártica en C.Q.C. y no participarían en la política nacional aún cuando participan actualmente en Centros de estudiantes de su escuela.

Los adolescentes no muestran interés por temas políticos y no se informan al respecto.

4. La mayoría de los adolescentes no se informan sobre temas políticos por otros medios que no sea C.Q.C.

I.5. Unidades de Observación

Según R. Sierra Bravo "...Las unidades de observación son las realidades que se pretenden observar. Como tales constituyen en la investigación el objeto global de estudio y de ellas se obtienen los datos empíricos para contrastar las hipótesis con la realidad..."(1994:96).

En principio debemos señalar que la recolección de datos se realizó en tres unidades de observación diferentes: integrantes de la producción del programa, el programa televisivo en sí y los adolescentes receptores.

Para indagar sobre la génesis del programa C.Q.C. sus estrategias de producción, su evolución histórica, las opiniones de sus gestores; se trabajó con fuentes de información: primarias y secundarias. Como fuente primaria se consultó al coordinador de producción Cune Molinero y al presentador Eduardo de La Puente. Como fuente secundaria o documental se trabajó sobre varias entrevistas publicadas en distintos medios y una grabación de una entrevista televisiva al creador del programa Mario Pergolini (las referencias bibliográficas constan en Bibliografía General).

Para averiguar acerca de las concepciones, temáticas y actores políticos mostrados en "Caiga quien caiga" se trabajó, como es obvio, con los contenidos efectivamente emitidos por dicho programa.

La técnica de recolección de datos fue el análisis de contenido y se aplicó a un **corpus** grabado de 38 programas emitidos durante 1997.

Se analizó la estructura del programa, las secciones, las temáticas que se abordan, la publicidad, la gente que hace el programa, cómo se logra el efecto cómico y la imagen de políticos emergentes de la construcción que realiza el programa.

Con respecto a los receptores, se sabía que se tomarían a adolescentes. Pero un problema metodológico de orden conceptual que se debió resolver fue determinar:

¿Quiénes son adolescentes?. Para luego poder determinar con quienes se trabajaría. Por lo tanto se debió acotar y definir el término “adolescente”.

Si bien hay numerosa bibliografía al respecto, se adoptó el criterio de Rolf Muuss cuando dice:

“...sociológicamente, la adolescencia es el período de transición que media entre la niñez dependiente y la edad adulta autónoma... cronológicamente es el lapso que comprende desde los doce o trece años hasta los primeros de la tercera década...”(1979:6)

Si bien parecería quedar claro cuales son los límites de inicio de la pubescencia, pubertad o preadolescencia que coincide con los cambios biológicos que se asocian a la madurez de la capacidad reproductora. No está nada claro cuando finaliza la adolescencia, ya que no existen fenómenos fisiológicos objetivos que puedan marcar la madurez e independencia, es decir, la edad adulta del individuo. Es mas, la definición de estos conceptos varía según la realidad social y cultural en la que está inmersa.

Un principio de acuerdo se plantea desde el punto de vista legal. Con la mayoría de edad en Argentina, a los 21 años, la ley suprime toda protección por “inmadurez” y asigna a cada persona independencia legal con la plena posesión de sus derechos y de sus responsabilidades. Este podría ser en principio un límite socialmente reconocido. Actualmente hay autores que plantean que por la crisis de la sociedad moderna, la adolescencia se está extendiendo. Entre otros G. Stanley Hall, plantea que en Estados Unidos la adolescencia se está extendiendo hasta mas de los 25 años. (Muuss:1979)

Para concluir con nuestra definición operacional y dejando de lado la preadolescencia, diremos que se consideraron adolescentes a los tomaron individuos de 15 a 21 años.

Para constituir la muestra se utilizó el “Muestreo opinativo o estratégico” que plantea Sierra Bravo o el “intencional o selectivo” que plantea Rojas Soriano. Se trata de un muestreo no probabilístico, que se realiza a juicio razonado del investigador y se utiliza con frecuencia en estudios cuantitativos. Sus resultados no pueden generalizarse hacia toda la población pues no se conoce ni el nivel de confianza, ni de precisión que deben indicarse al calcular el tamaño de la muestra.

Esta **muestra cualitativa** nos permite hablar de una serie de casos con los que arribaremos a una serie de conocimientos para distinguir diferentes tipos de procesos de recepción.

Para establecer la cantidad de casos se definió una ‘**cuota etaria**’. La misma se integró con dos individuos, uno de sexo femenino y otro masculino por cada año desde los 15 a los 21 años para cada sector social. Lo que resultó en 28 adolescentes (14 de cada sector social).

Dentro de los sectores sociales se consideraron dos grandes grupos. Uno de clase media, media alta y otro de media baja, baja. El primer grupo se localizó en la zona norte de Córdoba que incluyen barrios como Cerro de Las Rosas, Villa Belgrano, Argüello y zonas de influencia.

El segundo grupo se localizó en la zona sur de Córdoba, en Villa El Libertador y zona de influencia, una barriada de mas 150.000 habitantes.

C.Q.C. es recibido en Córdoba en la programación de Cablevisión y Multicanal, en los sectores medio alto, la mayoría de los vecinos están abonados a un cable, por lo que no hubo problemas para cubrir la cuota etaria.

En Villa El Libertador, el abono del cable se divide entre varias familias y se distribuye por conexiones clandestinas entre los vecinos que aportan al abono

“comunitario”. En estas condiciones cubrir la cuota, fue mas complicado porque no todos tienen cable.

El criterio para cubrir las cuotas fue tratar de encontrar la mayor diversidad posible de adolescentes. No se tomaron casos de una misma familia. Para lograr los contactos para las sesiones se utilizaron distintos puntos de inserción social de modo de propender a una heterogeneidad que enriqueciera la búsqueda cualitativa.

I.6.Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La recolección de datos se realiza a través de técnicas que se seleccionan según el volumen o el tipo de información – cualitativa o cuantitativa -, los objetivos de la investigación y las hipótesis.

No hay una única técnica capaz de recolectar datos que son del interés del investigador, cada técnica tiene sus ventajas y desventajas y al seleccionar elegimos la mas adecuada considerando, además los recursos y tiempo con el que se cuenta.

La información se clasifica, según su origen, en primaria y secundaria. La primera es la que el investigador extrae directamente, personal o telefónicamente. Las técnicas mas utilizadas son las encuestas, entrevistas, guías de observación, grupos de enfoque etc. En general aportan los datos empíricos.

La información secundaria es la que se obtiene de fuentes documentales ya sean informes de investigación, censos, publicaciones, libros, revistas, etc. Estas técnicas aportan datos para complementar a la primaria o servir de base para el análisis del problema.

En el presente trabajo se utilizaron estos dos tipos de información y en consecuencia las técnicas adecuadas para recopilarlas.

El marco teórico, así como el marco referencial se trabajó con fichas, sobre la base de la revisión bibliográfica y hemerográfica.

La descripción del programa C.Q.C. se realizó con análisis de contenido. Se complementó con el resultado de entrevistas a informantes claves y la revisión documental de entrevistas publicadas a los responsables del programa.

La indagación sobre el problema de la recepción, valoración de la TV y concepciones políticas propias se trabajó con adolescentes en sesiones que contenían dos momentos diferenciados.

Primero se indagaba sobre sus hábitos de consumo y preferencias de TV a través de una encuesta con gran cantidad de preguntas abiertas, lo que les permitía expresarse sobre el tema.

Luego con una entrevista en profundidad se indagaba sobre sus primeros contactos con los medios masivos y la televisión y por último sobre la recepción del programa C.Q.C. y su práctica política.

La utilización de dos técnicas distintas estaba orientada a recolectar la mayor cantidad de información posible sin cansar a los jóvenes. Cada una de estas sesiones llevaba a veces mas de dos horas y aún quedaba la posibilidad de volver a preguntar si era necesario aclarar algún tema.

Algunas de estas sesiones debieron descartarse pues no todos los adolescentes tienen la misma capacidad de expresión. De hecho las distintas edades, que significan distintos estados de evolución en el pensamiento, marcan diferencias sustanciales.

Instrumentos elaborados para la recolección de la información

Los instrumentos son la materialización de las técnicas. Es la herramienta concreta con la que se realizará la recolección de los datos. Deben construirse teniendo en cuenta que se quiere saber, pero además, las características de la unidad de observación de donde se obtendrán los datos.

Una vez elaborado se realiza la prueba. Allí se verifica si recolecta los datos para lo que fue creado y si se comprenden todas sus partes. De esta manera se realizarán las correcciones en el lenguaje o el contenido que sean necesarios. Luego de la prueba el instrumento debe aplicarse a las unidades de observación para obtener los datos.

A continuación los instrumentos que fueron elaborados para este estudio: encuesta y guía de entrevista para la primera y segunda parte.

Nótese la adecuación del lenguaje y el tipo de preguntas según a quién iban dirigidos, y la apertura de preguntas en la encuesta para aproximarla a la perspectiva cualitativa.

1 - Encuesta

Encuesta sobre consumo de televisión y características del consumidor
(si no te alcanza el espacio, podés seguir en la hoja de atrás en Anotaciones)

Algunos datos sobre vos y tu familia...

Nombre:.....Edad.....¿Dónde naciste?.....¿Donde estudias?.....
.....¿Trabajas?.....¿Dónde?.....¿Cuántas horas al día?...
Estudios completos de tu mamá (primario, secundario, terciario o
universidad).....
Estudios completos de tu papá (primario, secundario, terciario o
universidad).....
¿La casa donde viven, es de tu familia?.....¿En que barrio?
.....Ocupación actual de tu mamá.....
Ocupación actual de tu papá.....
¿Tienen auto?.....¿Marca, modelo?.....¿Año?.....

Sobre la Televisión...

¿Tenés TV en tu casa?.....¿Cuántos aparatos?.....¿Tenés cable?.....
¿Video?.....
¿Cuándo ves televisión? (aproximado)
lunes a viernes sábados domingos
de...hs a...hs. de...hs a...hs de...hs a...hs

Nombra tres programas
que sean tus preferidos

1).....
2).....
3).....

¿Porqué te gustan?

1).....
2).....
3).....

¿Qué programas te disgustan?

1).....
2).....
3).....

¿Porqué te disgustan?

1).....
2).....
3).....

¿Ves programas políticos en TV?.....
¿Cuáles?.....

.....Si contestaste
que no, podés decir ¿Porqué?.....

¿Qué personaje o conductor de TV te gustan más?.....
.....¿Porqué?.....

¿Qué personaje o conductor te gusta menos?.....

.....
¿Porqué?.....

Según tu opinión, ¿Para qué sirve la TV, en general?.....

.....
¿Porqué?.....

¿Qué pensás de los programas hechos en Córdoba?.....
.....¿Porque?.....

.....
Sobre vos y tus amigos...

¿Qué hacés en tu tiempo libre?.....

.....
¿Participás en alguna actividad social, religiosa o política?..... ¿Dónde?.....

.....
¿Ves TV con tus amigos?.....¿Qué programas?.....

.....
¿Conversas de algún programa o personaje de la TV con tus amigos?¿Sobre Cuáles?.....

.....¿Podés contar alguna de esas charlas?.....

.....
Si tuvieras que definirte vos y tus amigos, con relación a los tiempos que vivimos, dirías que son un grupo de..... que piensan que..... y quieren

Anotaciones...

2. Guía de Entrevista (primera parte)

Referida a los primeros contactos con los medios masivos y nuevas tecnologías.

Vamos a empezar..... Remontate a los primeros contactos con los medios masivos....

Yo te voy a hacer preguntas sobre el tema, tomate tu tiempo y luego responde.....

Hacé memoria..... ¿Siempre viviste en Córdoba?..... Y sino ¿A dónde?.....

De cuando eras pequeño/a.....

1- *¿Cuándo empezaste a leer libros o revistas? ¿De qué tipo? Actualmente ¿Compras libros o revistas? ¿Cuáles? Y Sino ¿por qué?*

2- *¿Recuerdas haber escuchado radio? ¿Cuándo y cómo? ¿Vos decidías que escuchar? ¿Cuándo empezaste a elegir? ¿Qué música es tu preferida?*

3- *¿Ibas al cine? ¿Con quién? ¿Qué películas veías? ¿Y ahora?*

4- *¿Tuviste o tenés juego electrónico? ¿Cuándo tuviste tu primer juego electrónico? ¿Ahora jugás?*

5- *¿Cuál es la primera imagen que recordás de la TV en tu infancia? ¿Te acordás quién decidía qué ver? ¿Cuándo comenzaste a elegir el canal o programa? ¿A que horario ibas al cole? ¿Veías mucha tele? ¿Porqué?.*

3. Guía de entrevista (segunda parte)

Referida al programa C.Q.C. y a las prácticas políticas.

- 1- *¿Ves C.Q.C.?*
- 2- *¿Te gusta?*
- 3- *¿Qué es lo que más te gusta y porqué?*
- 4- *¿Cuál es tu conductor preferido? ¿Porqué?*
- 5- *¿Se parece a tu forma de pensar? ¿En qué? Y, sino ¿Te gustaría parecerte a él? ¿Porqué?*
- 6- *¿Cuál es tu notero preferido? ¿Porqué? ¿Qué hace este notero que te gusta? Relata la situación.*
- 7- *¿Te gusta el lenguaje que usa el programa? ¿Y los gestos, escenografía, armado del programa en general? ¿Qué te impacta mas del armado del programa?*
- 8- *¿Cómo definirías el programa en una o dos palabras? Dirías que este programa es.....*
- 9- *¿Si pudieras hablar con los que hacen el programa que les dirías? ¿Qué críticas les harías? ¿Porqué los felicitarías?*
- 10- *¿Ha habido alguna situación o tratamiento que no te gustara? ¿Cuál?*
- 11- *¿Hay algún conductor que no te guste? ¿Cuál? ¿Porqué?*
- 12- *¿Podrías decir cuáles son los temas con los que trabaja C.Q.C.? ¿porqué creés que trabajan esos temas?*
- 13- *¿Qué entrevistado recordás que te haya gustado mas? ¿Porqué?*
- 14- *Con respecto al tema de la política: ¿Cómo presenta el tema de la política C.Q.C.? ¿Qué mensaje dejan traslucir de los políticos y de la política? ¿Y de la farándula?.*
- 15- *¿Vos qué pensás de la política y de los políticos? ¿creés que puede cambiar?*

16- *¿Alguna vez participaste en política? ¿Dónde? ¿Si tuvieras que hacerlo lo harías?*

17- *¿Tu familia participa o ha participado en política? ¿Dónde?*

18- *¿Qué valores crees que deben prevalecer en la vida democrática, social y política? Y ¿Para una convivencia social adecuada?*

19- *Voy a leerte una serie de ítems que corresponden a temas o problemas sociales. Quisiera que me digas si están presentes o no en C.Q.C. y de estar presentes ¿Podrías decir dónde aparecen?.*

Éxito... Marginación... Belleza.....

Pobreza.... Farándula.... Violencia.....

Felicidad.... Enfermedad... Deporte.....

Solidaridad... Respeto... Escuela.....

Familia.... Religión.... Justicia.....

20- *¿Hablás con tus amigos sobre el programa? ¿Sobre qué?*

21- *¿Cómo te informás sobre los temas políticos? ¿Alguna vez, después de que un tema fuera tratado en C.Q.C., te informaste sobre el mismo por otro medio?*

22- *¿Qué valores sociales positivos y negativos muestra el programa?*

Bibliografía:

- Entrevista a Eduardo de la Puente “Detrás de la risa” en Revista Nueva nº 291, febrero de 1997.
- Mata, María Cristina; Públicos y consumos culturales en Córdoba Proyecto de Investigación nº 258 Area de Estudios Sociales, Centro de Estudios Avanzados, Universidad Nacional de Córdoba, mimeo, 1995, Córdoba, Rep. Argentina.
- Muuss Rolf E.; Teorías de la Adolescencia Ed. Paidós, Buenos Aires, 1979.
- Orozco Gómez, Guillermo; “La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa”, U.N.L.P., La Plata, 1996.
- Rojas Soriano, Raúl; Guía para realizar investigaciones sociales Ed. Folios, Mexico D.F., 1991.
- Rojas Soriano, Raúl; Investigación Social Teoría y Praxis, Ed. Folios, México D.F., 1986.
- Rojas Soriano, Raúl; Métodos para la Investigación Social, Ed. Folios, México D.F., 1985.
- Sierra Bravo, Restituto; Técnicas de Investigación Social, Ed. Paraninfo, Madrid, 1994.
- Ulanosky, Carlos; en “Pobres los adolescentes” Revista La Nación nº 1480- del 16 /XI/97.

Capítulo II

ESTUDIOS DE RECEPCIÓN TELEVISIVA

II.1 Perspectivas y corrientes teóricas en las que se enmarcan los estudios de recepción televisiva

En este capítulo haremos un recorrido por las principales corrientes teóricas que han abordado el fenómeno de la recepción televisiva para luego centrarnos en la caracterización teórica del proceso de recepción.

Dentro del campo de la investigación en comunicación, del mismo modo en que se han producido transformaciones en el objeto de estudio, han cambiado los abordajes de su indagación.

En los primeros estudios de comunicación, el énfasis estaba puesto en el mensaje, sus contenidos y en los efectos de los mismos sobre la audiencia.

Con la evolución y crecimiento de la comunicación y acorde al desarrollo de las ciencias sociales, el objeto de estudio incluyó otros aspectos entre los que se cuentan los emisores, y los receptores en su contexto sociocultural.

La influencia, el desarrollo de la comunicación y los medios masivos en el campo social y cultural y las características propias de un objeto tan complejo llevó a incorporar abordajes bi e interdisciplinarios en los estudios comunicacionales.

Actualmente, los que se interesan por el nexo entre los medios de comunicación y sus audiencias ocupan un lugar importante en el escenario de la investigación en comunicación.

Dentro de una revisión a los marcos referenciales de los estudios de recepción, varios autores (Jensen y Rosengren, 1993; Orozco, 1991; Vasallo de Lopes, 1996) coinciden en reconocer como principales corrientes de las que se nutren los estudios de recepción a las siguientes: las conceptualizaciones que vienen de la crítica literaria y estética, de los estudios de efectos, usos y gratificaciones de las audiencias y de los

estudios culturales y de recepción.

Estos últimos constituyen el marco conceptual en el que están presentes las demás tradiciones. Aunque de diferentes campos disciplinares, tanto en los aportes como en las diferencias, controversias o críticas se ha enriquecido y evolucionado la perspectiva de análisis.

En Latinoamérica, se suele hablar de las "teorías de la recepción". Esto es muy curioso pues, en rigor de la verdad no existen las "teorías de la recepción" como ligeramente se suelen nombrar.

En realidad esta expresión hace referencia a un conjunto de perspectivas y resortes conceptuales que han surgido en esta región con distintas investigaciones quizás más teóricas que empíricas e influenciadas por las transformaciones que paralelamente se han dado en el campo de las ciencias sociales, las humanidades y los propios medios de comunicación.

Mientras que las tradiciones norteamericanas y europeas cuentan con varias décadas de existencia, en Latinoamérica ubicamos los estudios de recepción propiamente dichos en los últimos diez años.

Debemos señalar que existen experiencias prácticas anteriores como la del equipo de CENECA, conducida por Valerio Fuenzalida en Chile a finales de los setenta y en los ochenta. Estas prácticas proponían la metodología de taller para la formación de receptores críticos, como modo de combatir la influencia de los mensajes de los medios másivos.

A modo de organizar la exposición planteamos aquí tres grandes áreas de desarrollo: los estudios norteamericanos, los estudios europeos y los estudios latinoamericanos que abordaremos más adelante.

Debe quedar en claro que esta "división geográfica" es más una ilusión que una

realidad; pues, aunque las teorías surgen en un contexto y con condiciones de producción en zonas determinadas, difícilmente se pueda reducir su evolución a un único lugar geográfico es más, muchas de ellas han crecido y evolucionado relacionándose.

II.1.1 Los estudios norteamericanos: desde los efectos en la audiencia a los usos de medios por parte de los consumidores.

Los estudios norteamericanos sobre audiencia comenzaron a esbozarse a finales de la década del veinte y a lo largo de su desarrollo sufrieron varias transformaciones producto de distintos desplazamientos.

Se pasó de un optimismo exagerado sobre la omnipotencia de los medios a una importante relativización de los mismos. En el proceso de comunicación se consideraron otros factores intervinientes y mediadores, como el grupo de referencia, los líderes de opinión, las instituciones que sin lugar a dudas limitaban, mediaban y hasta condicionaban los efectos de los medios.

Naturalmente, estos desplazamientos conceptuales están sumamente ligados a cambios en el campo disciplinar. Los trabajos de investigación de audiencia pasaron a situarse desde una perspectiva sociológica a una psicológica social pero contextualizada en aquella. Veamos el desarrollo.

La teoría de los efectos se desarrolló inicialmente en Estados Unidos a partir de la década del 30 y el concepto que subyacía era el de la omnipotencia de los medios.

Para la teoría hipodérmica, los medios eran como jeringas que inyectaban el contenido deseado sobre receptores que eran totalmente influenciables por los mensajes (Wolf, 1987).

Este concepto suponía un gran poder de la publicidad para la venta y de la propaganda para lograr el voto favorable en las campañas electorales. En contraste, se observaba la omnipotencia de los medios frente a una audiencia totalmente indefensa.

La preocupación que generó esta creencia dio origen a una serie de investigaciones orientadas a estudiar los efectos de los medios que intentaban dar respuesta a la pregunta: ¿Qué hacen los medios a los individuos?

Con los estudios empíricos de la audiencia, y más concretamente con los aportes de Katz y Lazarsfeld (1948 y 1955) referente a la poca influencia directa de los medios sobre los cambios de conducta de los votantes, se relativiza la influencia de los medios considerando que existe cierta percepción y retención selectiva.

Comienza a cobrar importancia el concepto de flujo comunicacional en dos etapas, la relación de los líderes de opinión con su grupo y en lugar de influencia para el cambio de actitud se habla de reforzamiento de las actitudes.

Luego, los estudios de Klapper (1960) apoyaron la idea de que las influencias se dan dentro y a través de un conjunto de factores entre los que los medios son agentes cooperadores, que se deben dar ciertas condiciones para que se favorezca el cambio y que en algunos casos se dan efectos indirectos.

El concepto de comunicación que subyace a esta línea de estudios es lineal y se remonta al concepto del paradigma de Laswell y al desarrollado por Schramm en la teoría de la información.

Son estudios que consideran a la audiencia como un grupo de personas anónima, (homogéneas e inactivas) que se caracteriza por tomar contacto con el mensaje, y que refinando las técnicas y mensajes podrán ser influenciados por los productores de medios.

La gran mayoría de estos estudios son cuantitativos y las técnicas más utilizadas corresponden a las disciplinas predominantes en esta etapa: de la sociología y psicología experimental. Así, se trabaja con encuestas por cuestionario, panel, cuestionarios autoadministrados o de registro automático, observación directa, diseños experimentales, etc.

Más adelante, la investigación de los efectos se caracterizó por desplazar su interés de los efectos de corto plazo a los de largo plazo, las variables interpuestas del

contexto, etc.

En la década de los 60, otra línea de trabajo consolidó su desarrollo: los estudios sobre "Usos y gratificaciones". Estas investigaciones se centran en la conexión existente entre los medios y sus mensajes con las expectativas de los consumidores.

Se intentaba dar respuesta al interrogante ¿Qué hacen los individuos con los medios?

Se centró el interés en el usuario de los medios, y se indagó sobre los usos de los medios con relación a la gratificación que producen.

Katz, Blumler, Gurevitch (1973, 1974), enrolados en esta corriente, estudiaron los usos de acuerdo al contenido de los medios, la exposición *per se*, y el contexto social que implica la exposición a los medios.

Esta corriente de investigación se apoya en metodologías descriptivas, con técnicas como entrevista en profundidad y observación directa.

En la actualidad, no obstante la coexistencia de las dos corrientes por separado, se ha comenzado a trabajar en un tipo de investigación de "usos y efectos " que busca la unión de ambas perspectivas.

Las perspectivas teóricas que hemos mencionado han tenido gran influencia en la investigación en comunicación latinoamericana. No obstante, en los estudios de recepción del "modelo de las mediaciones" que orientan el presente trabajo los estudios europeos han sido los de mayor aporte.

II.1.2 Los estudios en Europa. De los estudios de crítica literaria a los estudios culturales.

Sin lugar a dudas, varios son las corrientes teóricas europeas que han realizado aportes a los estudios de recepción actuales.

Entre los más importantes podríamos mencionar las teorías de la recepción, desde el campo de las letras, y los estudios culturales, provenientes del campo de la sociología de la cultura británica. Ambas de gran utilidad en el estudio de la recepción de medios masivos. Veamos con mayor detenimiento ambas corrientes.

Teorías de la recepción literaria

Las investigaciones sobre la recepción surgen en la década del setenta de la mano de la Escuela de Constance (Alemania) la que genera una nueva propuesta que implica un cambio en la denominada ciencia literaria. Con un sustento teórico de base histórico y hermenéutico, este grupo se propuso un estudio sistemático del polo de la comunicación que consideraban descuidado: el papel del lector.

Desde entonces han proliferado las teorías que se refieren a diversas instancias de la recepción. Plantearemos aquí sólo algunos de los conceptos claves y básicos en la formulación de la teoría de la recepción.

Reubicado el papel del lector, el texto se actualiza mediante las actividades de una conciencia que lo recibe y adquiere su verdadero carácter procesal en el proceso de su lectura. En este nuevo paradigma, que se enfrenta al estructuralismo textual-inmanentista, se vuelve significativa la búsqueda de las relaciones y diseminación del texto, se produce un quiebre en el concepto del texto (lingüístico) centralizado y se desplaza el acento hacia sus relaciones y difusiones.

Se adopta la noción de texto descentrado, que es fundamental para los estudios

de recepción, pues desplaza la mirada hacia el lector lo que implica un nuevo concepto de texto. Se deja de lado la idea de un texto invariable, la actividad de un sujeto productor - autor, y se pasa más bien al concepto de que texto y recepción se modifican mutuamente y cambian en el tiempo.

Al respecto, entre los aportes más significativos señalamos el proveniente del pensamiento checo que tiene un gran referente en Jan Mukarovsky que dice:

"... En la historia y teoría de la literatura y el arte, por ejemplo, tenemos que observar no sólo las formas artísticas internas y en desarrollo como estructura, sino también la relación de esta estructura con otros fenómenos, en especial los de naturaleza psicológica y social..." "... La obra de arte se manifiesta como signo en su estructura interior, en su relación con la realidad y también en su relación con la sociedad, con su creador y sus receptores..." (Mukarovsky 1967: 14, citado por Fokkema: 175)

Esta última afirmación de Mukarovsky contiene en su formulación conceptos básicos de la teoría de la recepción y su campo de investigación. Claramente expresa la perspectiva semiótica, al reconocer la obra de arte como 'signo' con pluralidad de códigos; deja sentada la perspectiva estructuralista en una estructura que se 'pluri-relaciona más allá del texto en sí' y plantea la perspectiva histórica por el lugar que ocupa el receptor 'en la sociedad'.

La inclusión del pensamiento del estructuralismo de Praga aporta sin lugar a dudas, un elemento central que Jauss recupera al intentar relacionar este estructuralismo ciertamente dinámico, con el pensamiento histórico. Al respecto Hans Jauss dice:

"...Consecuentemente, el estructuralismo de Praga entiende la estructura de la obra como parte constituyente de la estructura superior de la historia literaria y a ésta como un proceso que se origina de la tensión dinámica entre obra y norma, de la tensión entre serie histórica de obras literarias y la serie de normas cambiantes o actitudes del

público..." (Jauss 1970: 274, citado en Fokkema: 175).

Otro logro de las teorías de la recepción es la revalorización del concepto del "placer estético", que lleva a rescatar las cuestiones que apuntan a los sentimientos, sensaciones, fruición y goce. Siguiendo a Roland Barthes con su defensa del "erotismo de la lectura", podemos decir que la lectura convoca tres tipos de placeres (Barei, 1993):

1- el placer que provoca la combinación de las palabras, un erotismo del lenguaje centrado en los juegos de ocultación y descubrimiento que propone toda lectura metafórica o poética;

2- el placer que proviene del suspenso que arrastra al lector hacia adelante impulsado por la fuerza de la historia que no le permite abandonar el libro; y,

3- el placer de la lectura que lleva a la escritura, que conduce al deseo de escribir, no tanto como el autor que se está leyendo, sino sentir el mismo deseo que ese autor ha sentido, "sentir ese ámame que reside en toda escritura".

Al igual que otros teóricos, Barthes agrega elementos que refuerzan la idea de "cambio de paradigma" con miras a considerar el placer del lector.

El planteo de las teorías de la recepción, entonces, viene en rescate de un receptor olvidado, y, al decir de Silvia Barei:

"... estas teorías vienen a reponer la noción de sujeto-receptor en tanto papel activo y constitutivo del texto artístico en todas sus instancias: no sólo como categoría textual (lector modelo implícito) o como proceso de lectura individual (lectura quasipragmática, lectura reflexiva), sino también como definidor de cruces intertextuales (lectura réplica) y como actividad signada por la tradición y los marcos socioculturales..." (1993: 159)

El concepto de recepción, según Karlheinz Stierle, hace referencia a actividades sumamente variadas del receptor:

"... La recepción implica toda actividad que se desencadena en el sujeto receptor, desde el puro entender hasta las múltiples reacciones que suscita, y que incluyen tanto cerrar el libro bruscamente como aprender de memoria, copiar, regalar, escribir una crítica o, incluso hacer un yelmo de visera con la parte inferior de cartón y montar a caballo..."(1987).

Si bien las posibilidades de actividad del receptor en esta interacción son importantes, no son ciertamente ilimitadas. Las limitaciones derivan de lo que se denomina "horizontes de expectativas" y en gran medida de la naturaleza del texto. Veamos ahora el concepto de "horizontes de expectativas" en Jauss.

Hans Robert Jauss (1967) plantea que el texto artístico literario contiene "instrucciones para su lectura" (ya que el texto 'debe ser leído (o pretende serlo), de determinada manera'). Pero el texto no puede decirlo todo, necesita ser completado en su sentido, por ello tiene "espacios en blanco" o "espacios de indeterminación" (Indergarden) que apelan a la competencia del lector para ser completados e interpretados.

Este proceso dialógico entre lector y texto se produce en lo que Jauss denomina "horizonte de expectativas". Es necesario distinguir en este concepto entre horizontes de expectativas literarias por un lado y sociales (generales) por otro.

Este "horizonte extraliterario" es una construcción basada en normas, valores sociales y estéticos que nos permiten juzgar un texto u obra, según lo que se considere como estético en un momento histórico determinado. Quede claro que ese juicio no es único ni definitivo; por el contrario, se modifica en un desarrollo dialógico a lo largo del tiempo y que actualiza simultáneamente el potencial significativo de la obra.

En cuanto al receptor, Jauss, diferencia, entre un lector 'implícito' y un lector 'explícito' histórica, social y biográficamente determinado al que podrá accederse con ayuda de otras disciplinas.

En la interacción texto – lector, según Jameson (1981), se establecen "contratos sociales entre el escritor y el público " que limitan a la vez las posibilidades de lectura y escritura, que enmarcan el proceso de recepción.

En estos contratos operan los dos horizontes planteados por Jauss (1967), que se entrecruzan en los géneros en los cuales se materializan y exponen los cambios en los usos sociales de la comunicación.

En la recepción, el encuentro de estos horizontes se ve afectado también por la naturaleza de los textos en cuestión. Por naturaleza del texto debe entenderse cómo se constituyen o estructuran estas obras. Según K. Stierle (1987) existen dos tipos de textos según su naturaleza: textos pragmáticos y de ficción.

Los textos pragmáticos son aquellos que por la naturaleza de su constitución están orientados hacia la acción, como por ejemplo: el habla cotidiana, los textos teóricos y de estudio, y cualquier otro tipo de texto que no implique en su constitución la cuestión de la ficción. En general, no ofrecen ambigüedades en el proceso de interpretación y a los mismos les corresponde una forma de recepción pragmática, orientada a la acción. En esta la actividad del receptor se manifestará en la aceptación, rechazo o indiferencia con respecto al texto.

Los textos de ficción se refieren a reconstrucciones, modelización del sistema del mundo. El carácter ficticio del texto como reconstrucción del mundo, si bien ancla su referente en "lo real", no queda sometido a los mismos criterios de verdad y falsedad a que está sometido el texto pragmático. El mundo ficticio, puede parecerse a lo "verdadero", a lo real, pero no necesariamente obedece a sus leyes ni puede ser juzgado siempre por éstas. Por lo tanto, no es correcto decir que el texto ficticio sea verdadero o falso, con relación a un referente externo, ya que, la ficción obedece a sus propias leyes y éstas nos dicen que un texto de tal naturaleza no es verdadero ni falso, es ficticio.

Stierle, considerando la perspectiva de la recepción, como 'contrato de lectura,' y el texto como espacio configurador de sentidos, plantea -según las características propias de la obra- dos posibilidades comunicativas:

1) El texto de ficción supone en sí mismo una situación comunicativa: se configura internamente como un mensaje que un narrador envía a un lector implícito (ambos de existencia virtual).

2) La comunicación se produce de un autor a un lector real.

En estas condiciones, la ficción produce su propio estatuto de recepción, que según Stierle puede ejercerse en dos niveles:

A) el nivel de la lectura más elemental, correspondiente a una lectura (recepción) cuasi pragmática que intenta producir en el lector una ilusión de realidad. Se lee la obra como si fuera real. 'Pragmática'; es una lectura elemental, como lo es siempre la primera lectura. El lector, al llevar a cabo su programa de lectura, se evade del texto, se identifica con determinadas situaciones, pasa de la 'ficción a la ilusión de realidad'. Son ejemplos clásicos de este tipo de textos las obras de consumo o 'literatura trivial' o barata, como por ejemplo un Corín Tellado o un teleteatro (en el plano televisivo), en donde el sujeto receptor tiende a poner en funcionamiento mecanismos como el de identificación y proyección en función de la trama ficcional que se le presenta.

B) El nivel de una segunda lectura está dado por una lectura (recepción) reflexiva, que restituye al texto sus sentidos más profundos. En esta instancia, el sujeto receptor toma del texto y puede realizar un análisis, una reflexión sobre el mundo. Todo receptor competente es siempre un receptor crítico. El acto de lectura supone, así, la reconstrucción de un universo imaginario que varía según el amplio espacio intertextual (géneros, sistemas, otros textos) y contextual (distancia espacio temporal entre autor y lector) en los que se inserta todo discurso.

Los distintos modelos de recepción son intentos de explicar la correlación entre la estructura de la obra y la recepción.

Desde los modelos subjetivistas se pregunta especialmente por aquellos rasgos estructurales de la obra que pueden garantizar la conectabilidad con la respectiva historia de experiencias subjetivas del receptor.

En este marco se distinguen tres tipos de recepción:

- concretización adecuada en sentido estricto,
- concretización adecuada en sentido amplio,
- agregación o adhesión.

1- Concretización adecuada en sentido estricto

Es la realización o reconstrucción de las intenciones del autor, en tanto están registradas en el texto.

El problema está en cómo puede efectuarse la reconstrucción. Según Ingarden, al artefacto material (la obra) le corresponde un correlato inmaterial (correlato intencional): ésta constituye la instancia con la que se mide la adecuabilidad de las concretizaciones (modo en que las concretan los sujetos) particulares.

Para el sujeto que recepta, mientras más amplio sea su conocimiento del texto tanto más cerca estará de la concretización adecuada. Así, sucesivas lecturas pueden ir aproximándose a concretizaciones cada vez más adecuadas.

2- Concretización adecuada en sentido amplio

El público contemporáneo a una obra tiene mayores posibilidades de comprender adecuadamente su mensaje; las concretizaciones posteriores, a causa de las desviaciones motivadas históricamente, pueden tornar válidos algunos aspectos de la estructura de la obra de las que no fue consciente el autor en el momento de su creación.

Es adecuado todo acceso que coincide a la obra como un signo estético y lo instala en el contexto de los sistemas artísticos de signos y concretiza algunas de las múltiples estructuras estéticamente potenciales que son inherentes al artefacto (Mukarovsky). Igual que para Ingarden ninguna de estas concretizaciones es la correcta; para Makarovsky, cada una de ellas es una legítima realización del potencial complejo de significación. Cada valor estético actual que se establece a través de la concepción, vale como adecuado (dentro de las condiciones mencionadas), no importa si este valor coincide con el que el autor pretendía. La concretización adecuada en sentido amplio no se mide según la intención del autor, sino según la estructura compleja del signo mismo, que lo hace legible de maneras diferentes en contextos históricos diferentes.

3- Empalme / Adhesión

Una concepción que difiere de las precedentes es la que se interesa por la posibilidad de agregación del texto al registro de las experiencias previas del lector. En este sentido los textos son agradables cuando:

- dejan mucho "abierto": espacios vacíos que el lector puede llenar
- están referidos unívocamente a prejuicios previos, en estaturas por lo tanto muy similares (trivialidad)

Del lado del receptor, ello se corresponde con una conducta consumista que no concibe al texto propiamente como oferta de comunicación sino como algo que está allí para ser utilizado. Si el sujeto puede realizar esta conducta frente al texto, entonces se lo agrega; si choca con obstáculos, lo desechará. En ambos casos reacciona en lugar de reflexionar.

Cabe recordar que tanto las estrategias de recepción, como las de producción, son parte de una competencia comunicativa general. No se puede leer un texto según una subjetividad absoluta. Escritura y lectura de textos se realizan sobre la base de sistemas

de signos que son por definición intersubjetivos. No obstante, los mecanismos que se actualizan en la recepción individual de los textos son los de proyección, identificación y de asociación.

Para Oliver Burgelin (1974), la identificación en la recepción trasciende el mero hecho de apoderarse de un rasgo característico de otra persona para revestirse con él. Para Burgelin, no parece existir participación imaginaria sin un determinado grado de identificación, pero yendo más lejos dice:

"... lo que nos interesa aquí, de todas formas, no es sólo esta identificación, en cierta manera mínima y que se encuentra en toda participación, sino el hecho de que esta identificación puede desembocar en el comportamiento... " (1974:207)

Más adelante, Burgelin se pregunta, ¿Porqué solo se imitan ciertos rasgos y no todo?. Intentando una aproximación a la respuesta, sugiere que la edad del receptor, su situación socio- cultural, sus disposiciones psíquicas y hasta la combinación de textos más mediáticos que consume. Para que la identificación y la imitación posterior puedan desarrollarse, es necesario que el universo representado ofrezca ciertos rasgos característicos. Que son, sin duda, los de la cultura de masas en su conjunto y que referencian a un modelo del deber ser social.

Con respecto a la proyección, Burgelin la diferencia de la identificación porque le atribuye cierta descarga emocional. La conceptualización psicoanalítica de proyección se refiere a cuando un sujeto rehusa reconocer en sí mismo cierta cosa, por ejemplo, un deseo, y lo atribuye a cualquier otra persona ajena a él. Incluso si el tema proyectado es visto como doloroso, la participación procura finalmente un apaciguamiento: la catarsis. El deseo inconsciente conoce una satisfacción sustitutiva: el héroe condenado toma sobre él la satisfacción de los deseos inconscientes y, al mismo tiempo, con su castigo libra al destinatario de haberlos experimentados.

Estableciendo una diferencia entre identificación y proyección, Burgelin plantea que el universo de la proyección y el universo real en el que está inmerso el receptor mantienen lazos

"... de orden simbólico o estructural, no del orden de la similitud. Por ello, los mecanismos de participación puestos en juego son más profundos que los de identificación. En lo esencial escapan a la conciencia del espectador o lector..." (1974:208)

Naturalmente, debemos señalar que en la evolución de los estudios de estética de la recepción han habido numerosos aportes de la lingüística, sociología, historia, estética de la recepción, crítica y ciencia literaria. No obstante, queda por mencionar un aporte sumamente significativo, y que proviene de la semiología.

Enraizada en la lingüística, "la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la sociedad" como la designó Saussure (1959) se desplazó en el sentido de un enfoque formal y sistémico del lenguaje para ahondar la estructura del lenguaje subyacente en sistemas complejos de comunicación y cultura. Tanto es así que gran parte del trabajo hecho en las tres últimas décadas la semiología ha dedicado gran esfuerzo a la interpretación de sociedades y culturas, logrando buenas articulaciones con la antropología y la crítica literaria.

Quizás lo más importante, en los estudios de recepción, es que se ha desplazado el objeto de estudio del texto literario a la comunicación y este paso ha otorgado dinamismo a la perspectiva.

Se intenta abarcar el proceso de lectura, la relación con el texto como constitutivo del lector, la funcionalidad del texto en relación con otros textos (intertextualidad) y aun la relación entre los sujetos (la tradición y las influencias como forma de lectura). Queda claro que se busca la expansión más allá del propio texto literario, se busca la relación

con el contexto.

Estudios culturales

Los estudios culturales británicos son "una línea de estudios" o una "tendencia" en la que confluyen varias disciplinas. Aunque es un área relativamente nueva, los estudios de sondeo cualitativo, como se les suele llamar, han tenido desarrollado distintos tipos de estudio.

Se han convertido en un referente clave para los estudios de recepción por lo que es importante plantear algunas cuestiones sobre su desarrollo.

El Centro de Estudios Culturales Contemporáneos de la Universidad de Birmingham, Inglaterra, inició su funcionamiento en 1964 bajo la dirección de Richard Hoggart. En el libro "Usos de la literatura" (1958), Hoggart analiza la cultura de los sectores populares, tomando como base las publicaciones que se dirigieron a las clases obreras desde comienzos del S. XIX. El siguiente director fue Stuart Hall (1964-1969). La impronta crítica con la que había nacido el Centro se mantuvo y Hall amplió el campo de indagación hacia el análisis de las prácticas e instituciones en relación con el cambio social. Hall consideró para su análisis las formas simbólicas y rituales de la vida cotidiana, como la religión, el trabajo, los deportes, el trabajo, las modas y estilos de los jóvenes, la educación, los modos de agrupación barriales, entre otros.

Según David Morley (1996), en la década de los 70 los estudios sobre los medios de comunicación social cobraron vigor en la dimensión del "redescubrimiento de la ideología". Al respecto, Morley dice:

"... ese redescubrimiento llevó a los autores, al comienzo, a preferir el análisis de la estructura ideológica de las noticias (tanto televisivas como de los periódicos) y, más en general, el análisis de la cobertura que hacen los medios de la política, sobre todo de los

temás sujetos a controversia explícita, tales como las relaciones industriales y raciales..."(1996:21)

Esta consideración de la ideología en la comunicación política y su necesaria reproducción en el mantenimiento del orden social hegemónico marcó el desarrollo de los "estudios culturales" en sus comienzos.

Podríamos decir que en el desarrollo de estos estudios ha habido tres grandes temas de preocupación. En principio:

a) la reproducción de la ideología y su supuesta consecuencia en el mantenimiento del orden social o hegemonía y,

b) los efectos ideológicos de los medios que intentaban deducir de la estructura textual de los mensajes que transmitían.

Al respecto Morley dice:

"... Hasta aquí, la audiencia de los medios estaba por completo ausente de tales discursos analíticos, y con frecuencia se daba por supuesto el poder de los medios sobre sus consumidores (véase Connell, 1985)..." (Morley, 1996: 22).

Más adelante, la revalorización de la audiencia llevó a desarrollar:

C) Los estudios de variación de la recepción según contextos étnicos y subculturales de la audiencia considerando la problemática del placer.

Este nuevo tipo de estudio planteó la necesidad de profundizar sobre los conceptos de proceso de comunicación, codificación y decodificación y procesos de consumo de los productos mediáticos. De esta manera se asume la naturaleza compleja y contradictoria que caracteriza el proceso de consumo cultural. Esto llevó a desplazamientos teóricos importantes sobre los que nos referiremos más adelante.

Los primeros estudios se centraron en los géneros no-ficcionales (como noticias o comunicaciones políticas) y hallaron una variedad de decodificaciones alternativas según

la clase a la que pertenecía el público (Hall, 1973) y las implicaciones ideológicas del género informativo (Morley, 1981).

En esta línea también se trabajó el estudio de los valores culturales y políticos implícitos en la ficción y los dramas populares (Mc Cabe, 1981; Wollacot, 1987).

Más tarde se desplazó el enfoque desde la ideología en un sentido político a la problemática del placer y desde los análisis de contenido a los estudios de recepción, preguntándose por el modo en el que los medios atraen a los distintos géneros de receptores (Ang, 1985; Hobson, 1982; Radway 1984).

Otro grupo de estudios se ha llevado adelante interesándose en las variaciones de recepción en función de los contextos étnicos, culturales y subculturales de la audiencia (Liebes y Katz, 1990; Lull, 1988) y su vida cotidiana.

De esta manera, desde la década de los 70 en el Center for Contemporary Cultural Studies de la Universidad de Birmingham se produjeron innovaciones en los estudios, creando una articulación entre la investigación textual y la social; ampliando el concepto de texto e incluyendo las prácticas sociales cotidiana entre los objetos de análisis textual.

Uno de los conceptos claves de esta corriente ha sido el de "cultura" desarrollado por Raymond Williams (1977) como un "sistema total de vida" que se constituye a través de "prácticas" o "actividades significativas". La construcción de un orden social o macrosocial se construye en las prácticas y relaciones microsociales, es decir en la vida cotidiana a través de las actividades e interacción de la vida diaria de los agentes sociales.

Es importante señalar otro de los conceptos esenciales de esta corriente que esboza Stuart Hall (1980) sobre cultura:

"... como los recursos y los valores que surgen en los grupos y clases sociales

diferenciados a partir de sus concretas relaciones y condiciones históricas, mediante los cuales manejan y reaccionan a las condiciones de existencia..."(1980: 125)

Se incorpora entonces una concepción materialista de la cultura, que influida por la categoría de "hegemonía" gramsciana², se visualiza como el resultado de un conjunto de prácticas y relaciones determinadas por las condiciones materiales de existencia de los agentes sociales. Esta construcción del orden social dominante incluye resistencia y luchas tanto como la subordinación de alternativas. Se determina en función de los distintos modos de distribución social y la hegemonía otorga interconexión a prácticas, valores y sentidos en tanto resoluciones concretas de realidades económicas específicas.

Estamos hablando de un concepto de hegemonía, no como superestructura, sino un proceso dinámico que tiene límites y presiones específicas cambiantes y que se materializa en la misma vida cotidiana.

Respecto de este tema es interesante mencionar la posición de C. Gledhill* que Morley plantea como:

"... La tesis central de esta autora concierne entre la homología que existe entre la sustitución, en el micronivel, del concepto de efectos por el de "negociación" y la correspondiente sustitución, en el macronivel, del concepto de "ideología dominante" (como un efecto dado y garantizado) por el de "hegemonía" (como un proceso necesariamente inestable e incompleto)..." (1996: 38)

Es interesante señalar además de los conceptos del culturalismo, los aportes del estructuralismo a esta línea de estudios. Así, partiendo de un concepto de estructura

* Antonio Gramsci (1891-1937) fue director de la revista "L'Ordine Nuovo" y uno de los fundadores del partido comunista italiano. En 1926, siendo diputado, fue detenido y condenado por un tribunal a 20 años de prisión, donde definitivamente murió. Su producción de mayor contribución al marxismo quedó plasmada en los famosos "Cuadernos de la cárcel" que fueron publicados en 1947. Su trabajo se basó en un rechazo al determinismo economicista en el análisis de la relación entre base y superestructura. Uno de los conceptos más importantes planteados por Gramsci fue la categoría de "hegemonía" que se entiende como la capacidad de un sector o grupo de sectores

dinámica, Morley adopta el concepto de estructura de Anthony Giddens que la relaciona con la acción. Al respecto, dice:

"... Las estructuras no son algo externo a la acción, sino que sólo pueden producirse a través de actividades concretas de la vida diaria, y se las debe analizar como formaciones históricas, sujetas a modificación: como estructuras constituidas por la acción, al mismo tiempo que la acción se constituye estructuralmente." (1996:39).

En este punto es interesante señalar la adopción del concepto de "habitus" de Pierre Bourdieu. Este concepto es clave para el análisis de la relación entre formas simbólicas y condiciones materiales de existencia. El "habitus" hace referencia a estructuras objetivas básicas, a esquemas de percepción, pensamiento y acción. Son, según Bourdieu, "estructuras estructurantes" que no implican la aplicación de reglas y rutinas fijas; más bien suministran la base para unas variaciones estructuradas (volvemos al concepto de estructura dinámica).

Volviendo al concepto de "práctica" y "cultura", se puede decir entonces que en las prácticas de significación culturales la comunicación se plantea como "negociación" en una interacción entre el receptor y los productos culturales propuestos. En esa interacción, el receptor acepta, rechaza o transforma los significados disponibles y cobran especial importancia las mediaciones en un sistema social que se materializa en la vida cotidiana.

De este modo, los procesos de comunicación no constituyen un producto para y a partir de los medios masivos sino el conjunto de intercambio e interacción que producen una "cultura viva". Los procesos de comunicación se conciben como una articulación de prácticas de significación en un campo de fuerzas sociales.

La producción cultural de los medios industriales de comunicación se encuentra

aliados, de generar consenso favorable para sus intereses y hacerlos equivaler como generales.

con un público que también es sujeto productor de cultura en tanto es agente activo en la vida social y en sus condiciones históricas. Para comprender el funcionamiento de los medios de comunicación tiene importancia esencial estudiar las estructuras de la sociedad y la situación histórica concreta. Variando las condiciones históricas de existencia de las fuerzas sociales varían las "negociaciones" en la interacción.

Cabe destacar entonces que esas prácticas se construyen en un cuerpo de conocimiento, y en las estructuras de sentido disponibles en una sociedad configuradas sobre la base de reglas de la ideología profesional y de las especificidades de cada medio de comunicación.

En este sentido se concibe al sistema social como un contexto de discursos diversos que procede de subculturas y comunidades interpretativas, basadas en el género, la clase o la etnicidad, y que median en el flujo e interpretación de la comunicación de masas.

Los estudios culturales permiten desplazar el concepto de texto al de las prácticas culturales donde la recepción se da como circulación de mensajes marcada por las características socioculturales de los consumidores, en una dinámica de producción cultural más amplia.

La revisión de conceptos sociológicos y/o lingüísticos y su vínculo con la antropología y la historia les permitió construir una concepción materialista de cultura en la cual los procesos de regulación social son considerados el resultado de un conjunto de prácticas y relaciones y no una mera determinación.

Estos estudios de fuerte influencia en las investigaciones de recepción desarrolladas en América Latina tienen un sustrato teórico que Jensen plantea como:

"... un eje Birmingham – París (que más adelante se reexportó al mercado americano) que sirvió para asimilar la teoría psicoanalítica y social francesa, que incluía

las versiones del estructuralismo y de la semiología, al estudio crítico de los temas sociales y culturales contemporáneos..." (Jensen, 1993).

Veamos ahora algunas de las limitaciones que se han planteado en la evolución de estos estudios son:

- * Excesivo énfasis en la autonomía de la audiencia. Hay una cierta tendencia a plantear la actividad de la audiencia como una forma de resistencia total a los mensajes mediáticos. Hay autores que tienden a plantear la actividad del receptor como omnipotente. Debe quedar claro que la audiencia es activa, pero no por eso poderosa.

- * Excesiva tendencia a homogeneizar impropiaemente los textos y las audiencias sin respetar fronteras culturales ni políticas sin poner esas prácticas en su propio contexto.

- * Excesivo énfasis en las "cualidades polisémicas de los textos". De repente el receptor es tan activo que los mensajes cobran cualquier sentido y hasta se diluyen en esa actividad. Al respecto Morley dice:

"... Las audiencias no ven sólo lo que quieren ver, puesto que un mensaje (o un programa) no es una simple ventana abierta al mundo, sino que es una construcción. Si bien el mensaje no es un objeto con un sentido real, posee en su interior mecanismos significativos que promueven ciertos sentidos (y hasta un sentido privilegiado) y suprimen otros: estos son los "cierres" directivos codificados en el mensaje. El mensaje puede ser interpretado de maneras diferentes, y esto depende del contexto de asociación." (1996:42)

- * Excesivo énfasis en los microprocesos o en un solo texto, dejando de lado las macroestructuras.

- * Y la dificultad más peligrosa que es la de trasplantar, vía industria editorial, los estudios culturales británicos a otras realidades. Al respecto Ang y Morley dicen:

"... el lugar que ocupan y la importancia que adquieren los estudios culturales varía de un contexto a otro, y se los debe vincular al carácter específico de formas locales de discurso político e intelectual en tanto cultura (...) No perdamos de vista que los estudios culturales dependen del contexto, y fortalezcamos esta idea si queremos oponernos a la tendencia a elaborar ortodoxias..."(1989: 135).

II.1.3 Los estudios latinoamericanos críticos: los cambios conceptuales que dieron origen a los estudios de recepción en la región.

Los estudios de recepción en Latinoamérica son bastantes recientes y surgen tanto de rupturas y desplazamientos teóricos, como de los cambios políticos y sociales en la región.

Si bien la influencia norteamericana tuvo su inicio en la década de los sesenta en la que proliferaron los estudios sobre audiencias con fines comerciales debemos señalar que fue durante los años 70 en América Latina cuando se originaron estudios que podríamos llamar propios.

Cabe destacar que los estudios de audiencias continúan en pleno auge integrados a las problemáticas del marketing y conviven con los estudios de recepción críticos.

En América Latina la investigación crítica ha seguido un proceso que va desde el denunciismo a las propuestas de prácticas comunicativas alternativas.- Del interrogante ¿Qué denunciar? se pasó al de ¿Qué hacer? y a las propuestas alternativas en el campo de la comunicación.

Durante el período denominado "denuncista" los temas de estudio se centraban en la comunicación popular, la ideología dominante en los mensajes tanto nacionales como transnacionales, las estructuras de propiedad de los medios, el flujo internacional de la información y las políticas y estrategias de planificación de comunicación y cultura.

En la década del 80 varios de los conceptos que originaron la reacción crítica latinoamericana fueron revisados.

La crisis del marxismo ortodoxo y sus categorías de análisis social insuficientes para abordar algunas problemáticas; la crisis de los enfoques estructuralistas

inmanentistas que dejaban fuera al con-texto, y la concreción de experiencias de comunicación alternativa que necesitaban respuestas orientó las búsquedas teóricas hacia mecanismos conceptuales que dieran cuenta de las prácticas cotidianas de los sectores populares en la cultura.

De esta forma, quizás el aporte clave se dio con la influencia de A. Gramsci, al igual que en los estudios culturales, por él, el concepto de cultura cobra un lugar primordial en el análisis de las relaciones sociales.

Ya no sólo hablamos de medios de comunicación reproductores de la ideología dominante sino también de un espacio de negociación en el campo cultural, donde la hegemonía se construye por el consenso y en una permanente interacción entre la clase fundamental y las clases subalternas y/o auxiliares.

En esta negociación en el campo cultural, los receptores de las clases subalternas y/o auxiliares aceptan, resisten o rechazan los contenidos hegemónicos que les proponen los medios.

Muchos intelectuales latinoamericanos vieron en esta perspectiva nuevas posibilidades para ahondar la problemática popular y así los estudios sobre culturas populares y comunicación masiva cobraron un lugar central en los estudios de comunicación. En esta línea, Jesús Martín Barbero, ha realizado valiosos aportes.

En junio de 1982, Jesús Martín Barbero en su trabajo "Cultura popular y comunicación de masas" presentado al Primer Foro Internacional sobre Comunicación y Poder, en Lima, proponía abordar este tema, con tres líneas de investigación que debían trabajarse complementariamente:

- De lo popular a lo masivo. Se refiere a cómo se constituye históricamente lo masivo como el desarrollo de ciertas virtualidades presentes en la cultura del S. XIX. Esta perspectiva histórica está presente en la mayoría de los estudios actuales, aunque no

conserve las mismas características.

- De lo masivo a lo popular. Se refiere a estudiar la cultura de masa en cuanto negación de los conflictos a través de los cuales las clases populares construyen su identidad. Se trata, en primer lugar, de indagar sobre los dispositivos de masificación: de despolitización, control y de desmovilización. En segundo lugar, la mediación, esto es las operaciones mediante las cuales lo masivo recupera y se apoya sobre lo popular. Se trata entonces de investigar la presencia en la cultura masiva de códigos populares de percepción y reconocimiento, de elementos de su memoria narrativa e iconográfica.

- Los usos populares de lo masivo. Esta línea de indagación se refiere a qué hacen las clases populares con lo que ven, con lo que leen, cuales son gramáticas de recepción, de decodificación. Se trata de descubrir los procedimientos en los que se encarna otra lógica de la acción: la de la resistencia y la réplica a la dominación.

Esto significa ubicar el problema a otro nivel, ya no el de los medios, sino el de las mediaciones y los modelos culturales.

Estos conceptos, junto a los de "prácticas culturales significantes" y otros emanados de los estudios culturales británicos, además de los aportes semiológicos de intertextualidad, junto a otros trabajos de autores latinoamericanos (García Canclini) constituyen una base en la que, en distintos caminos evolucionaron los estudios de recepción latinoamericanos que algunos autores llaman "modelo de las mediaciones".

Desde esta perspectiva, entrando en el estudio de la recepción televisiva y buscando entender la actividad de los receptores, Orozco Gómez (1994) distingue dos criterios metodológicos orientadores: generales y comunicacionales.

Los criterios generales aportarían una diferenciación que ubicaría el marco de la audiencia en tanto sujetos históricos, y contextualizados socioeconómicamente.

Los criterios comunicacionales permitirían mirar de cerca las particulares

interacciones del proceso mismo de recepción y que tiene que ver con elementos culturales y situacionales.

Sobre los criterios comunicacionales, Orozco Gómez plantea cuatro ejes analíticos necesarios para explicar el proceso de recepción y sus resultados:

a) Las **estrategias de recepción** que son diferentes según medios y géneros televisivos. Involucran ciertas rutinas y prácticas reconocibles a través de la investigación y se refieren tanto a horarios y situación de recepción como intereses, preferencias, maneras de interactuar y modos de uso de esos mensajes. También involucran niveles de interacción: un nivel normativo en donde se sitúa la interacción en el deber ser, es decir, "un ser ideal" que incide en la selección, disfrute y apropiación de los mensajes; en otro nivel, que Orozco Gómez denomina pragmático, donde las condiciones situacionales y lo espontáneo adquiere mayor importancia en definir nuestra manera de interacción.

En las estrategias hay varios tipos de decisión involucrados. Decisiones de tipo estético, informativo, emotivo, funcional y decisiones pertinentes a la satisfacción de necesidades cognitivas y afectivas concretas.

b) La **mediación múltiple** está relacionada con las estrategias de recepción pues éstas se construyen e instrumentan en función a las distintas mediaciones de que somos objetos en los procesos de recepción. Orozco Gómez (1994: 191) define mediaciones como "instancias estructurantes de la interacción de los miembros de la audiencia, que configuran particularmente la negociación con los mensajes e influyen en los resultados del proceso".

Orozco Gómez propone una tipología de mediaciones a considerar:

- mediaciones provenientes del mismo receptor en tanto sujeto cognoscente, miembro de una cultura y sujeto socio político históricamente situado;
- mediaciones manifiestas de la situación de la recepción;

- mediaciones de otras identidades del receptor (género, edad, raza);
- mediaciones del mismo medio de comunicación de que se trate, género o sistema comunicativo;
- mediaciones de las instituciones sociales en las cuales los miembros de la audiencia participan (escuela, trabajo, familia, etc.);
- mediación de la cultura o subcultura de la que el receptor forma parte.

C) Otro eje que plantea indagar es el de **los supertemas**. Por supertemas entiende:

"... universos temáticos que son cotidianamente importantes para la audiencia". - La ventaja que le asigna a este eje en el análisis, es "la posibilidad de dar cuenta de la manera en que los receptores se "enganchan" con el contenido de los mensajes..." (1994: 193).

D) Finalmente, se refiere a **las comunidades de apropiación** y la significación del mensaje.

Las comunidades de significación son los grupos en los que intercambiamos las apropiaciones que hemos hecho de los mensajes y nos reapropiamos hasta producir una significación definitiva. Puede ocurrir de hecho es así, que un sujeto de una audiencia participe de varias comunidades de apropiación.

"... La manera en que se dan apropiaciones simultáneas y se llega a una apropiación-significación definitiva es un resultado del proceso de recepción. En el análisis de la recepción, entonces, es importante explorar las principales comunidades de la audiencia para indagar los sentidos de la comunicación que están en juego en recepciones específicas..."(1990: 193).

Actualmente, podríamos decir que tanto teórica como metodológicamente hay una búsqueda entre las distintas corrientes para lograr una superación en el abordaje de este

objeto sumamente complejo.

II.2 Los estudios de recepción: premisas compartidas

Hemos visto distintas vertientes teóricas y ahora realizaremos una normalización conceptual respondiendo la pregunta: ¿De que se ocupan los estudios de recepción?

Obviamente, sería imposible abarcar todos los estudios de recepción y las diferencias (a veces sutiles) entre unos y otros; no obstante, se pueden plantear algunas premisas sobre las que coinciden gran parte de las investigaciones. Veamos algunas de ellas.

Hablar de recepción implica considerar que:

1 - **La recepción es un proceso, no un momento.**

En otras concepciones, al hablar de audiencia o recepción se hace referencia al momento de exposición frente a la pantalla.

Coincidimos en que la recepción antecede y prosigue al mero acto de exposición al medio.

Aún en la decisión, consciente o no y por más espontánea que parezca, de encender el televisor hay una base de relación que se tiene con la TV. Ésta no se acaba tampoco al apagar el aparato, el significado es portado por el receptor a otros espacios o lugar donde circula y es incluso resemantizado.

2 - **La relación receptores-medio es necesariamente mediatizada.**

A diferencia de la concepción lineal y directa entre televisión y receptores se piensa aquí en una relación multilateral.

En ella participan diferentes elementos situacionales y contextuales que influyen o condicionan la recepción y apropiación de la TV.

Se trata entonces, de incorporar a la interacción recepción – medios la idea de elementos (situacionales, institucionales y otros) que intervienen directamente o a través de condicionamientos socioculturales.

3 - El significado propuesto por el medio es "negociado" por los receptores.

Al ser los mensajes polisémicos pueden captarse de distinta manera, en donde tendrá sumo valor la constitución del receptor como sujeto histórico social y político.

Considerando los puntos anteriores, podemos decir que el significado finalmente es construido por el receptor en función de mediaciones situacionales e institucionales.

Debe quedar en claro que el concepto de receptor "negociador" no significa de ninguna manera hablar de un receptor opositor o resistente de tiempo completo. Más bien, el hecho de "receptar" o "consumir" un medio o un mensaje lleva implícito un cierto grado de adhesión a la propuesta mediática. Una adhesión que está en la base de la negociación, pues de lo contrario no se produciría esta recepción o consumo.

Además debe señalarse que si bien los significados propuestos por la TV no son unívocos, sino más bien polisémicos y pueden captarse diferentemente, existen en ellos mecanismos significativos que promueven ciertos "cierres de significación" relacionados con una decodificación dominante (véase en II.2.2 Limitaciones).

4 - Los medios en tanto institución social no son los únicos que significan la realidad.

De hecho, otras instituciones como la escuela, la iglesia, los grupos de trabajo y de amigos, co-existen y desde sus especificidades y objetivos, generan y disputan por la prevalecida de significaciones.

Muchas de estas instituciones se plantean en un nivel de competencia o de coincidencia en la mediación de los significados televisivos.

La escuela y la familia persiguen objetivos diferentes a los de la televisión o los grupos de amigos, por ejemplo. En algunos casos, los mecanismos de significación brindados por algunas de estas instituciones son contrarrestados por las otras.

No obstante sus contradicciones, estas instituciones median los significados en

una interacción que se cristaliza en la vida cotidiana de los agentes sociales.

5 - La especificidad propia de los medios, con sus propias características técnicas, marca los procesos de recepción.

No son iguales las recepciones de la prensa con su profundización en temás; la de la radio, con inmediatez informativa; la de la TV, con su relato en imágenes ni mucho menos la de las nuevas tecnologías.

Las propiedades técnicas específicas de la televisión, más relacionadas con la imagen y el predominio de lo audiovisual, constituyen mecanismos concretos a través de los cuales se construye el sentido y el significado de los mensajes.

6 - La recepción es una problemática de abordaje multidisciplinaria.

Si bien en sus inicios los estudios sobre audiencia se realizaron desde perspectivas o disciplinas específicas, con el correr del tiempo la evolución en las ciencias sociales y el reconocimiento de la complejidad del objeto se fue planteando la necesidad de utilizar aportes de distintos campos del conocimiento.

Actualmente, el planteo de su estudio se realiza desde un abordaje interdisciplinar que involucra la sociología, la psicología, la historia, la psicología social, que recibe aportes de la sociosemiótica.

7 - Las identidades culturales pueden forjarse o fortalecerse en los procesos de recepción y consumo mediático.

La importancia que tienen hoy los medios másivos reside fundamentalmente en constituirse en espacios donde se libran las luchas por la construcción del consenso, donde están presentes ofertas simbólicas del poder y demandas negociadas por los sectores subalternos. Este espacio central en la construcción de discursos públicos y consumo cultural se constituye en un lugar privilegiado en donde se moldean y legitiman identidades culturales. Así, en los intercambios y relaciones se moldean las identidades

de los sujetos en sí mismos y en un cierto orden social.

En Latinoamérica ha habido numerosos estudios sobre identidad, al respecto María Cristina Mata dice:

"... desde los medios y en ellos se trabaja la identidad de los sectores populares, los intercambios y relaciones que se prescriben y legitiman y que, al hacerlo, van modelando las imágenes que como individuos y grupos van a tener de sí mismos en tanto sujetos de una cierta cultura y un cierto orden social..."(1991: 41)

Avanzando en el planteo de constitución de identidades, Mata dice:

"... El consumo es parte de las prácticas que constituyen, reproducen, o que pueden producir borraduras en las identidades. Dichas prácticas funcionan como señalamiento y reconocimiento de lo que somos. Es una forma de asimilarse y diferenciarse..."(1995:12).

Dentro de los estudios británicos también se valoran las prácticas de consumo con relación a las identidades culturales. Las propias prácticas de consumo, según Mary Douglas y Baron Isherwood (1979), contienen mecanismos para la creación y la expresión de identidades culturales. Al respecto, estos autores dicen:

"... Dentro del tiempo y el espacio de que dispone, el individuo utiliza el consumo para decir algo de sí mismo, su familia, su localización urbana o rural, esté de vacaciones o en su hogar (...) El consumo es un proceso activo en el que continuamente se redefinen todas las categorías sociales..." (citado por Silverstone, 1996: 199).

II.3 Recepción de la televisión: un objeto complejo

Hablar de recepción de televisión en estos tiempos de "globalización de los mercados y fragmentación de los consumos" es hablar de un panorama complejo.

Vivimos transformaciones en nuestras sociedades en donde cada vez más buscamos una conexión en el ámbito mundial (Internet) y nos fascinamos con las teleconferencias vía satélite mientras nos debatimos en medio de una multiplicidad de ofertas en el ámbito individual que hablan de una fragmentación y atomización del mercado (véanse las ofertas de los cables televisivos: canales de deportes, de la mujer, de los niños etc.).

Mientras las megaempresas multinacionales como Fox, WB (Warners Brothers), Sony tienen sus propios canales en televisión por cable, su oferta comunicativa se diversifica según los distintos segmentos de audiencia (Fox tiene un canal para chicos, otro de deportes y otro de programas de acción para adultos).

Del mismo modo que no podemos hablar de una sola televisión ni de una sola propuesta discursiva, mucho menos de una única forma estética, tampoco podemos hablar de una audiencia homogénea.

¿Cómo se dan los procesos de recepción en este contexto? ¿A qué nos referimos cuando hablamos de recepción de videoclip, de telenovelas, de deportes, de películas o de informativos? Cada una de estos géneros televisivos implica recepciones distintas, televidentes diferentes que constituyen en ocasiones, más que segmentos de audiencia verdaderas comunidades receptorales.

Acabamos de ver algunas premisas básicas, veamos ahora ¿qué entenderemos por procesos de recepción? ¿Es lo mismo hablar de recepción o consumo?

Veamos algunos conceptos que sirven de base y completan el marco teórico.

En principio, la recepción es un proceso complejo que trasciende el hecho de

exposición al medio y que debe ser vista como práctica cultural que articulan interacciones objetivas y subjetivas con los medios, en la vida cotidiana.

En este proceso intervienen numerosos factores. Diremos que es una práctica que a nivel micro involucra el ambiente inmediato en el cual está inmerso el sujeto. A un nivel macro, se involucran las estructuras sociales culturales y económicas que enmarcan ese proceso.

Existen autores que diferencian operativamente los términos de recepción y consumo. Por recepción entenderemos el momento en que estando en contacto con el medio, el receptor "toma lo que le dan, envían o proponen", momento a partir del cual se dará el consumo.

Sobre consumo, María Cristina Mata dice que es:

"... operación en la que se ponen en juego, complejamente, las necesidades, deseos y experiencias de los receptores empíricos, generando un verdadero sistema de continuidades y fracturas que se producen entre el discurso mediático y los sujetos consumidores o, con más precisión, entre sus modos de pensarse y actuar..."(1991:41)

Completando el concepto y con relación al consumo, pero centrándonos en "qué" se consume, retomamos a Mata, que coincidiendo con García Canclini dice:

"... Aportes sociológicos, antropológicos y culturales más recientes han permitido desarrollar una comprensión del consumo como conjunto de prácticas socioculturales en las que se construyen significados y sentidos del vivir, a través de la apropiación y uso de bienes..." (Mata, 1995: 22)

Surgen aquí tres cuestiones claves que deberemos profundizar: "las prácticas específicamente significantes", "apropiación y uso" y "de bienes".

Para referirnos a "prácticas específicamente significantes" es importante coincidir con Roberto von Sprecher en que:

"... En las prácticas de consumo, que en una de sus dimensiones son prácticas comunicacionales, se produce sentido...".

Más adelante continúa:

"...Consideramos la comunicación como el conjunto de intercambios que constituyen la red discursiva de una sociedad. Esta red está tejida por las prácticas productoras de sentido de los agentes sociales (individuos, instituciones, empresas, etc.) que se manifiestan en sus discursos. Se produce sentido tanto en la codificación/producción, como en la decodificación/recepción/consumo. Los discursos en que se manifiestan las prácticas comunicacionales, las prácticas significantes, son una de las dimensiones de lo social..."(1997: 22).

Con respecto a los bienes que se ofrecen a través de la industria cultural o de otras instituciones sociales como el estado o de la sociedad civil se considerarán "bienes culturales".

Esta denominación, según Mata, corresponde a:

"... bienes en los que el valor simbólico predomina sobre su valor de uso y de cambio..." (1996: 2) y son ofertadas como productos de comunicación másiva.

El consumo supone una oferta, en este caso mayoritariamente de la industria cultural que son aceptadas, reformuladas o rechazadas por los agentes sociales. Se trata de una actividad entre las ofertas y los intereses y expectativas de los consumidores. Esto indica un marco de negociación, intersección entre ofertas y expectativas, que marca la apropiación y utilización de los bienes y que supone algún "grado de adhesión" a las ofertas propuestas.

Por 'apropiación' entenderemos con Bourdieu ("La distinción", 1988) que el consumidor contribuye a producir el producto que consume al precio de un trabajo de localización y de desciframiento. Desciframiento en el que contribuye el concepto de

“habitus” (véase II.2.2).

Esta apropiación, para Silverstone, está muy relacionada con la domesticación:

“...puede concebirse la domesticación como un proceso en virtud del cual nos apropiamos de las cosas, las dominamos, las sometemos a nuestro control, les grabamos nuestra identidad y hacemos que sean expresión de ella...”(1996: 91).

De esta manera los bienes abandonan la esfera de lo público y pasan a formar parte del mundo familiar, privado, doméstico.

Sin dudas, este concepto de Silverstone está sumamente relacionado con el concepto de naturalización, proceso por el cual se representa lo cultural y lo histórico como algo natural. Según John Hartley:

“... La naturalización es un rasgo distintivo de los discursos ideológicos (...) tiene la capacidad de producir ideología pues hace que circunstancias y sentidos determinados social, histórica y económicamente (y por lo tanto modificables) se experimenten como naturales, es decir inevitables, atemporales, universales, genéticos y por lo tanto indiscutibles (...) La naturalización es, así, una fuerza importante para mantener la hegemonía...” (O’Sullivan y otros, 1997: 240).

De esta manera unidos estos conceptos a los de Williams sobre cultura se puede decir que la cultura se concibe como un “sistema total de vida” constituida por “actividades significantes” -prácticas- donde la comunicación se plantea como interacción entre los sujetos o agentes sociales y los significados propuestos por la industria cultural. Esta interacción se enmarca y define a través de mediaciones dentro de un campo de distintas fuerzas sociales y se materializa en la vida cotidiana. En esta materialización cobra buena importancia la naturalización y la formación del sentido común como forma de mantener la hegemonía en un bloque social histórico.

Enunciados algunos conceptos teóricos, vale preguntarse ¿cómo se realiza la

indagación de los procesos de recepción y consumo?

Con respecto al abordaje metodológico, podemos decir que varía según la matriz teórica de la que emergen las propuestas metodológicas. El presente trabajo está inspirado en buena medida en la que suele denominarse "línea etnográfica" de los estudios culturales británicos.

Sobre la línea etnográfica hay distintas posiciones, entre ellas, la más próxima a la presente investigación es la que proponen Jensen y Rosengren (1990). Plantean que los estudios incluyan un análisis empírico comparativo de los discursos de los medios con los discursos de la audiencia y de la estructura de contenido, con la estructura de las respuestas de la audiencia en relación con aquel contenido.

Los resultados de este análisis deben ser, entonces, interpretados en referencia al sistema sociocultural circundante que de nuevo es conceptualizado como una configuración histórica de prácticas sociales, contextos de uso y comunidades de interpretación.

Si tuviéramos que definir esta propuesta, podríamos decir que se trata de estudios empírico cualitativos de audiencia con análisis de contenido de los productos comunicativos.

En este caso, las técnicas utilizadas son entrevistas en profundidad, observación participante, encuestas muestrales a través de cuestionarios, entrevistas estructuradas y análisis de contenido.

Si bien se ha avanzado en describir las complejidades del campo y su aplicación metodológica, es importante señalar que aún faltan ciertas precisiones sobre algunos términos.

Existen conceptos que se esbozan como aproximaciones un tanto oscuras y que sólo pueden concretarse de forma nominal en el cuerpo teórico pero que tienen poca

articulación real en las investigaciones concretas.

No obstante, se plantea la búsqueda de algunos conceptos relacionados con el marco teórico antes esbozado y que permiten un abordaje metodológico.

Respecto a los planos disciplinares de incumbencia en el campo diremos que son: el sociológico, el socio-psicológico y el histórico, como práctica interdisciplinar, que debería propender a ser transdisciplinar.

En cuanto a las bases teóricas, es necesario señalar algunos vacíos conceptuales, que constituyen límites para el abordaje del objeto.

De acuerdo a déficits teóricos se puede decir que estos estudios deberían contar por lo menos con los siguientes sustentos: una teoría de la estructura social (en la que medios y audiencia están compenetrados); una teoría del discurso (que dé cuenta de los dispositivos de concreción y naturaleza de las representaciones hechas por los medios); una teoría de las disposiciones socio-culturales y psicológicas (con las cuales los individuos abordan e interactúan con el contenido de los medios).

Ciertamente la construcción de una teoría comprehensiva (Vasallo, 1994) o una teoría de la producción social de las significaciones (Caletti, 1992) serán los grandes desafíos que deberán enfrentar estos estudios en los próximos años.

Sin lugar, a dudas a medida que avancen nuestros conocimientos sobre los distintos procesos de recepción también irán avanzando los planteamientos teóricos y por ende las aproximaciones metodológicas.

Bibliografía

- Altamirano, C. y Sarlo, B., Literatura/Sociedad, Hachette, Buenos Aires, 1983.
- Ang, I y Morley, D (1989) "Mayonnaise culture and other European follies", Cultural Studies, Vol.3 nº2.
- Barei, Silvia "Bondades y excesos de las teorías de la recepción", en Apuntes de teoría literaria general" Nº2 Escuela de Ciencias de la Información, 1993, Córdoba, Argentina.
- Burgelin, Olivier, Cap.III "La identificación y la proyección", en La Comunicación de masas Ed. ATE Barcelona, 1974.
- Caletti, Sergio, "La recepción ya no alcanza" en Generación de conocimientos y formación de comunicadores OPCION, S.C., México D.F. 1992 .
- Fokkema, D.W. e Ibsch, Elrud, Teorías de la literatura del Siglo XX, Ed. Cátedra, Madrid, 1981.
- Fuenzalida, Valerio, "La influencia cultural de la televisión", Dia-logos de la comunicación, FELEFACS, México, 1987.
- Fuenzalida, Valerio, "Televisión-padres- hijos". CENECA - Ed. Paulinas, Chile, 1984.
- García Canclini, Néstor, "El consumo cultural y su estudio en México: una propuesta teórica", en García Canclini (coord.) El consumo cultural en México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, México, 1991.
- García Canclini, Néstor, "El consumo sirve para pensar", en Dia-logos de la comunicación N° 30 FELAFACS, México, 1991.
- Guinsberg, Enrique; "Breve aporte metodológico para el estudio de la recepción" en Investigar la comunicación. Propuestas iberoamericanas Universidad de Guadalajara. Jalisco, México, 1994.

- Hall, Stuart et al. Culture, Media and Language , London, Hutchinson, 1980.
- Jensen, K. B. "Públicos mediáticos. El análisis de la recepción: la comunicación de masas como producción social de significado", en Jensen y Jankowsky (eds.) Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de másas, Bosch Casa Editorial S.A., Barcelona, 1993.
- Jensen, K.B. y Rosengren, K.E. "Five traditions in search of the audience" European journal of communication , Vol. 5, junio 1990.
- Martín Barbero, Jesús; "De los medios a las prácticas ", en La comunicación desde las prácticas sociales. Reflexiones en torno a su investigación, Universidad Iberoamericana, México D.F., 1990
- Martín Barbero, Jesús; "Recepción: uso de medios y consumo cultural", en Revista Dia-logos de la comunicación N° 30 op.ct.
- Mata, María Cristina; "Radio: memorias de la recepción. Aproximaciones a la identidad de los sectores populares" en Revista Dia-logos de la comunicación N° 30 op.ct.
- Mata, María Cristina; Públicos y consumos culturales en Córdoba, Área de Estudios Sociales de la Comunicación, CEA, mimeo, 1995, Córdoba.
- Mattelart, Michèle y Armand, "Recepción el retorno del sujeto", en Revista Dia-logos de la comunicación N° 30 op.ct.-
- Morley, David y Silverstone, Roger, "Públicos mediáticos. Comunicación y contexto: la perspectiva etnográfica de los sondeos de opinión", en Jensen y Jankowski (Eds) Metodologías...op.ct.
- Morley, David; Televisión, audiencias y estudios culturales, Amorrortu, Buenos Aires, 1996.
- Murdock, Graham; "La investigación crítica y las audiencias activas" en Revista

Estudios sobre culturas contemporáneas N° 10, Universidad de Colima, México, 1990.

- O'Sullivan, Tim y otros "Conceptos clave en comunicación y estudios culturales", Amorrortu, Buenos Aires, 1997.
- Orozco Gómez, Guillermo, "La autonomía relativa de la audiencia. Implicaciones metodológicas para el análisis de la recepción", en Investigar la Comunicación op.ct.-
- Orozco Gómez, Guillermo: Recepción televisiva. Tres aproximaciones y una razón para su estudio, en Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales 2, Universidad Iberoamericana, México D.F., 1991.
- Orozco Gómez, Guillermo; "Cultura y televisión: de las comunidades de referencia a la producción de sentido en el proceso de recepción", en García Canclini (coord.) El consumo cultural...op.ct.
- Rinaldi de Pinelle, Nilda "Compromiso, placer y creatividad en la teoría de la recepción literaria", en E.T.C. Ensayos, teoría y crítica, Año 2 N°2, junio 1991, Ed. Club Semiótico, Córdoba, Argentina.
- Vasallo de Lopes, María Immacolata; "Reflexiones metodológicas sobre la investigación de recepción" en Investigar la comunicación... op.ct.
- Von Sprecher, Roberto y otro; Informe final de investigación presentado a la SECYT Proyecto "La recepción y consumo de medios de comunicación masivos y de nuevas tecnologías en La Rioja", 1997, La Rioja, Argentina.
- Wolf, Mauro; "Tendencias actuales en el estudio de medios ", en revista Dialogos de la comunicación N° 30 op.ct.-
- Wolf, Mauro; La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectiva. Paidós, Buenos Aires, 1987.

- -Orozco Gómez, Guillermo; "Los caminos de la recepción" en Signo y Pensamiento N° 29, año 1996. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá. Colombia.
- Silverstone, Roger; "Televisión y vida cotidiana". Amorroutu. Buenos Aires. 1996
- Stierle, Karlheinz; *¿Qué significa 'recepción' en los textos de ficción?* Título original: "Was heisst Rezeption bei fiktionalen Texten?" Publicado en *Poética* N° 7, 1975, Páginas 345/387. Traducción de Adelino Alvarez. Traducción autorizada por el autor.
- Vasallo de Lopes, Maria Immacolata; "Recepción de medios, clases, poder y estructura. Cuestiones teórico-metodológicas de investigación cualitativa de la audiencia de los medios de comunicación de másas" en Comunicación y Sociedad N° 24. Mayo - agosto 1995. Universidad de Guadalajara. Departamento de Estudios de la Comunicación Social. México.

Capítulo III

TELEVISIÓN EN ARGENTINA

Y ERA POSMODERNA

III.1. Evolución de la televisión en Argentina

En este capítulo veremos la evolución de la televisión argentina con relación a aspectos políticos, legales, económicos, institucionales, técnicos, y de programación. A los efectos de organizar la exposición, el desarrollo de la evolución de la TV se hará por décadas. Quede claro que esta división sirve para seguir un orden cronológico, ya que muchas de las características o rasgos constitutivos se fueron perfilando antes o después del cambio de cada década.

El nacimiento y evolución de los medios de comunicación, en general, se encuentra profundamente ligados al contexto sociocultural, político, económico y naturalmente a las transformaciones existentes en el desarrollo tecnológico.

El caso de la televisión argentina no es diferente. Emergente de esfuerzos individuales de técnicos, e impulsada desde esferas políticas y económicas, la suerte de la televisión argentina ha estado y continúa ligada a los avatares político institucionales, así como a las transformaciones socioculturales, que se fueron dando en el país.

En las dictaduras militares: "Revolución Libertadora" (1955), "Revolución Argentina" (1966), "Proceso de reconstrucción nacional" (1976), se fijaron las más duras políticas de censura. En los momentos de ejercicio democrático se revalorizó firmemente el derecho a la libertad de expresión y al acceso a la información.

No obstante tanto en uno como en otros períodos, la TV fue y es parte de los proyectos culturales y se cuenta como principal herramienta en la construcción de los proyectos políticos institucionales vigentes.

III.1.1. Desde Europa y Estados Unidos. Los primeros pasos de la televisión en Argentina

En Europa, en la década del treinta, la televisión dio el gran salto hacia su consolidación. Las principales potencias comenzaron sus transmisiones regulares.

En 1932, la televisión se inicia en Inglaterra con la BBC de Londres, en 1934 en la Unión Soviética, en 1935 en Alemania. No debemos olvidar que en 1936 se inauguró en la Torre Eiffel la emisora televisual más potente del mundo en aquel momento. Eran tiempos de desarrollo, crecimiento y expansión tecnológica que, desgraciadamente, no durarían mucho. De hecho, este crecimiento sufrió una gran paralización durante la segunda guerra mundial y pudo reanudarse luego de 1945.

En Estados Unidos, en tanto, las empresas ligadas a las telecomunicaciones (Bell, General Electric, Westinghouse, entre otras) y visionarias de los potenciales del medio hicieron su apuesta a favor de la televisión.

En 1928 la estación WGY, de la General Electric, inaugura el primer servicio regular de televisión "... consistente en tres programas semanales..." (Grimberg, E., 1956).

Si bien se inició en forma experimental, ya a finales de los años treinta y comienzos de los cuarenta empezaron la explotación comercial que crecería a pasos vertiginosos. En 1939, la RCA ofrecía receptores de TV al público y comenzaba a emitir partidos de *béisbol* para promover la másividad. En 1941 se transmitió en Estados Unidos el primer anuncio publicitario: la publicidad apuntaló, desde los inicios, los réditos económicos del medio.

Si bien hubo un freno en el crecimiento de la TV en Estados Unidos durante la gran guerra, su desarrollo explosivo en las décadas de los años cincuenta y sesenta fueron una importante herramienta en la búsqueda y apertura de mercados. A través de la publicidad, se generó la ubicación en el mercado interno de la gran cantidad de bienes producidos en la floreciente industria norteamericana de la posguerra.

Indudablemente, el desarrollo que se fue dando en Europa y Estados Unidos influyó en el nacimiento y evolución de la televisión argentina, pero existe una situación histórico cultural que posibilitó y fomentó esta adopción tecnológica.

En aquella época, para Beatriz Sarlo (1992, La imaginación técnica. Sueños modernos de la cultura argentina) hay una presencia importante de los nuevos saberes técnicos y especialmente los comunicativos en el "imaginario tecnológico" de esta sociedad.

En su estudio Sarlo (P. 21 a 65) indaga el lugar de las innovaciones técnicas en la ficción literaria, el periodismo y en la vida cotidiana en el período de la historia sociocultural argentina entre los años veinte y treinta. Esta es la época en que ubicamos al escritor periodista Roberto Arlt (creador de "Los siete locos", entre otros títulos) en cuyas obras los personajes (inventores) se valen de la técnica para resolver y crear numerosas situaciones. También este el período de auge de las revistas sobre ciencia y técnica que, al mismo tiempo que difunden las innovaciones y avances técnicos, enseñan cómo aplicarlas en los hogares.

En ese momento, a la radio, que era una realidad en constante expansión, se le suma el misterioso sueño de la televisión como promesa posible de concretar y de colocarnos a la altura del mundo moderno.

La llegada de los desarrollos técnicos en materia de radiodifusión a Argentina, se remontan a comienzos del 1900. según Jorge Noguera (1985, "Radiodifusión en Argentina"):

"...En el primer cuarto del siglo XX, la república Argentina era un país sumamente actualizado que seguía de cerca toda la actividad científica de Europa. Los hombres que en esa época cursaban estudios superiores, viajaban con frecuencia y se relacionaban con los círculos más prestigiosos del saber en todo el mundo... De este modo, en un clima de cierta bohemia intelectual fructífera y creadora, se realizaban experiencias en radio telegrafía y en comunicaciones a distancia, cuyos primeros frutos se cristalizaron en 1920...".

De este modo, desde 1920 diversos técnicos se abocaron a experimentar con los componentes electrónicos, lograron transmitir imágenes a muy cortas distancias. En 1929, se realizaron las primeras transmisiones informales. En 1930, algunos propietarios de emisoras radiales crean la "Baird Televisión Argentina" para institucionalizar la experimentación en el medio.

En 1931, los ingenieros Medina y Lamarque crearon el "Centro Argentino de Televisión" integrado por radioaficionados y estudiantes de ingeniería. Desde este Centro se realizaron transmisiones experimentales que tenían un alcance inferior a las veinticinco cuadras. Eran emisiones a circuito abierto y se recibían en alrededor de cincuenta receptores que se hallaban en poder de técnicos e ingenieros electrónicos.

Estas experimentaciones y sus resultados eran difundidos por las revistas científicas: Radio Revista, Ciencia Popular y la revista telegráfica Electrónica. En estos años comienzan a dictarse cursos de televisión en la Facultad de Ingeniería de la Universidad de Buenos Aires.

La etapa experimental de la televisión en Argentina se prolongó durante los años cuarenta. Las transmisiones eran aisladas y no tenían permanencia en el tiempo.

En 1942 se realizó, en Buenos Aires, la primera demostración oficial de televisión en el país. En 1944, desde unos estudios improvisados de una empresa privada, se transmitió un programa. Los receptores (siempre precarios) eran ochenta y seis y las emisiones se hicieron por algunos días.

Si bien estos años fueron de gran actividad y desarrollo técnico, la falta de recursos económicos y la inexistencia de una industria adecuada no permitieron sostener un servicio normal y permanente del medio. Por el contrario, lo que se hizo fue producto del esfuerzo de aficionados y profesionales interesados.

La real implementación de la televisión en Argentina, debe señalarse que

contrariamente a lo sucedido en la radio, no se debió a una inquietud privada, sino que la primera inversión la hizo el estado.

En 1949, el Gobierno peronista tuvo interés en introducir la televisión en el país, y lo haría como monopolio de carácter público, es decir, como ya funcionaba prácticamente todo el sistema radiofónico nacional. Al año siguiente, los técnicos argentinos Jaime Yankelevich y Max Koëble quedaron encargados de comprar en Estados Unidos equipos para instalar un Canal de televisión en Argentina.

Las personas comisionadas no fueron elegidas al azar. Jaime Yankelevich fue un pionero en la radiofonía argentina y ex-propietario de LR3 Radio Belgrano y por entonces director de la emisora y Max Koëble era un solvente ingeniero especialista en electrónica.

Sobre la experiencia de selección de equipos Jorge Noguera (1985: 70) dice:

"...Ante los altos precios de las cámaras nuevas, decidieron adquirir seis cámaras con seis años de uso y Koëble se comprometió a repararlas y ponerlas en condiciones de uso. Con el resto del equipo sucedía algo similar, ya que el adquirido era un equipo que fue producido como un prototipo por una fábrica estadounidense y estaba fuera de uso de los sistemas usuales tanto en Europa como en América...". Es importante señalar que desde aquella elección, la televisión argentina, crecería manteniéndose al margen de los sistemas usuales en materia de equipamiento lo que fue contraproducente a la hora de implantar el color en el medio.

Las instalaciones para el nuevo Canal se realizaron en el edificio del Ministerio de Obras Públicas. La antena era de cincuenta metros y los transmisores de diez kilovatios de potencia. Los primeros receptores introducidos al país simultáneamente con el resto de los equipos, totalizaron siete mil aparatos.

Había nacido el primer Canal de TV argentino. Se le llamó LR3 Radio Belgrano TV Canal 7 y luego pasó a ser LS82 TV Canal 7.

La primera transmisión oficial de la televisión argentina fue fundamental para la historia política y social del país. No sólo por la fecha que se seleccionó para realizarla sino por lo que aconteció en ella.

El 17 de octubre es una fecha especial, un símbolo en el movimiento peronista, es el día en que se celebra la lealtad de las bases peronistas a su líder. Ese día en 1945, el movimiento obrero de Buenos Aires (que luego constituirían *los descamisados*) marcharon sobre Plaza de Mayo para pedir por la libertad del entonces coronel Juan Domingo Perón, que había sido removido de la dirección de la Secretaría de Trabajo, y detenido en la isla Martín García. Eva Duarte apoyaba el reclamo de los obreros. Finalmente, el objetivo se logró y Perón volvió a su puesto. Desde entonces, ese día fue denominado el "Día de la Lealtad".

Fue ese mismo movimiento obrero el que llevó a Perón a el gobierno a través de la selecciones de 1946.

Pero el 17 de octubre de 1951, no sería de total festejo.

"... La primera imagen que se vio en los televisores argentinos fue la de Eva y Juan Domingo Perón, en el acto del 17 de octubre de 1951 en Plaza de Mayo, el día en que una desfalleciente Evita renunció a la vicepresidencia. Sus palabras fueron interrumpidas varias veces por el llanto y conmovieron al país: "Yo no valgo por lo que hice; yo no valgo por lo que soy ni por lo que tenga. Yo tengo una sola cosa que vale y la llevo en mi corazón: el amor de mi pueblo"..." (Apiscella y Casciero: 1995, p. 3).

Así nació la imagen de la televisión argentina, impregnada de emoción y de fuerte contenido político.

III.1.2. Los años cincuenta: comienza la consolidación

Es importante señalar que tanto el sistema de radio como el de televisión durante los gobiernos peronistas (1945-1955) estuvieron bajo la órbita del gobierno nacional y no se concedieron licencias para nuevos Canales.

En 1953 y debido a la falta de una ley orgánica (sólo existían normás de implementación) se dictó la única Ley de Radiodifusión de un gobierno constitucional, la Ley 14241. Esta Ley preveía un sistema de radiotelevisión mixto (estatal y privado), pero con fuerte control del gobierno. Mediante el Decreto N° 25.004, reglamentario de la Ley 14241) los servicios de radio y televisión quedaban bajo exclusiva competencia del Ministerio de Comunicaciones de la Nación.

Ya para esta época se advertía un fuerte incremento en las ventas de aparatos receptores, funcionaban más de 40.000 en Buenos Aires.

En 1954 se produjo un cambio importante en el panorama de la radiodifusión argentina. Se llamó a licitación para adjudicar licencias a las radioemisoras existentes. De este modo, la red de *Radio Belgrano* (con *Radio El Pueblo*, *Radio Rivadavia* y *Radio Argentina*) fue adjudicada a favor de la Asociación Promotores de Teledifusión (APT). Curiosamente, APT estaba dirigida por Jorge Antonio, testaferro de Perón (Jones, 1990).

En mismo llamado a licitación, también se realizaron las adjudicaciones de *Radio El Mundo* y su red (además de *Radio Mitre* y *Radio Antártida*) a la Editorial Haynes y *Radio Splendid* y su red junto a *Radio Excelsior* y *Radio Porteña* al grupo editor de *La Razón*. Ambas editoras (Ed. Haynes y La Razón) de dos importantes diarios metropolitanos, aunque controladas por el ex- gobernador bonaerense Aloé , mandatario de Perón (Jones, 1990).

De esta manera, con las adjudicaciones por licitación, además del Canal estatal, se crean tres cadenas que de hecho son privadas pero que en realidad quedan bajo el

dominio personas y organismos vinculados al gobierno.

Estas privatizaciones repercutieron en Canal 7, que comenzó un esfuerzo por mejorar sus programas y que, finalmente, contó con la APT como la mayor productora del Canal.

Al año siguiente, un acontecimiento político institucional sacudió la nación. El gobierno de Perón venía sufriendo serias adversidades políticas y económicas que debilitaron su gobierno. El régimen personalista y sectario en lo político y las dificultades económicas que incrementaron la inflación, facilitaron el pronunciamiento militar que lo excluyó del poder.

En 1955, se produjo el segundo golpe de estado, la segunda irrupción forzada al orden democrático argentino (la primera había sido en 1930).

El general Perón fue destituido y marchó exiliado a España y el partido peronista proscrito y víctima de una fuerte represión. La proscripción del peronismo de la escena política lo mantendría alejado del poder durante 18 años, hasta el triunfo y la vuelta a la democracia de 1973.

Asumió el gobierno de la nación el general Eduardo Lonardi y posteriormente lo hizo el general Eugenio Aramburu, en el marco de lo que sería la autodenominada "Revolución Libertadora". Las nuevas autoridades se comprometieron públicamente a desmantelar el monopolio estatal de los medios de difusión.

El Canal 7 por entonces tenía un déficit crónico y el sector empresario reclamaba que se licitara su licencia al igual que de las otras radios y nuevos Canales

En 1957 y con esa intención se dictó el Decreto Ley 15460. Luego de algunas dudas y titubeos, el 5 de marzo de 1958, se abrió la licitación para cinco emisoras de radio y diez de televisión. Las adjudicaciones de emisoras de radio (de las cuales tres eran de Capital federal) se efectivizaron pocos días antes de la asunción en el gobierno

de Arturo Frondizi.

El Sr. Arturo Frondizi, quien pertenecía a la Unión Cívica Radical Intransigente ganó las elecciones presidenciales, a las que el partido peronista no podía presentarse. Su política conservadora lo enfrentó con las clases trabajadoras y su política poco afectuosa a EEUU (se negó a condenar a Cuba en la OEA), le trajo enemistad con el ejército. Fue derrocado en marzo de 1962. En 1963 ganó las elecciones el Sr. Arturo Illia de la Unión Cívica Radical del Pueblo quien fue derrocado en 1966 por el general Juan Carlos Onganía.

Con respecto a la asignación de Canales, el 28 de abril de 1958, se puso en vigencia el Decreto Ley 6287 que asignaban el *Canal 9* a la Compañía Argentina de Televisión CA-DE-TE, el *Canal 11* a Difusora Contemporánea (DICON) y el *Canal 13* a Río de la Plata TV S.A. Estas empresas estaban integradas con capitales nacionales.

La empresa CA-DE-TE estaba vinculada a la industria cinematográfica. Su principal accionista, Kurt Lowe, dueño de la empresa que lleva su nombre, estaba dedicada a la publicidad de cines.

DICON (Difusora Contemporánea) estaba vinculada a la Iglesia Católica a través del Padre Grandinetti perteneciente a la Compañía de Jesús.

La empresa Río de la Plata TV estaba integrada por una rara mezcla de ganaderos conservadores y publicitarios que adherían a la Unión Cívica Radical del Pueblo.

Por el mismo Decreto se adjudicaron a empresas privadas los Canales 7 de Mendoza y 8 de Mar del Plata. En el interior los capitales que invirtieron fueron de los más diversos orígenes: ganaderos, viñateros, industriales, terratenientes, financieros, comerciantes de electrodomésticos. Sin embargo, los Canales del interior nacieron bajo la anuencia o con la ayuda financiera de los grandes Canales privados de Buenos Aires. Las adjudicaciones otorgadas por el Decreto Ley 6287, fueron revisadas por el gobierno del Sr. Frondizi y finalmente ratificadas en junio de 1959. Este gobierno democrático, creó

además una nueva Comisión Administradora de Radios y Televisión que se hizo cargo de las emisoras aún en poder del Estado.

Había nacido la televisión privada, las empresas debían abocarse a importar los equipos para salir al aire.

Terminaba una década que se caracterizó por una programación precaria, de emisión inestable que ocupaba pocas horas.

Las producciones locales copiaban del cine o la radio sus géneros y lenguajes y sin producción tal como la entendemos ahora. Algunos programas de gran popularidad eran musicales como "Tropicalísima" o "La Feria de la alegría", donde Tato Bores hacía reír con los chistes de Landrú. Ya en 1952, Canal 7 ofrecía dos telenovelas "Teleteatro del romance" y "Teleteatro del suspenso".

En 1956 comenzó a emitirse un programa que tendría gran repercusión: "Odol pregunta por cien mil pesos", pionero en los programas de concurso tuvo mucha audiencia durante varios años.

El primer noticiero argentino televisivo se emitió en 1954 y fue dirigido por Tito Martínez del Box y su locutor fue Carlos D' Agostino. En 1955 apareció el programa político "Tribuna Política Argentina", presentada por Augusto Bonardo y en 1957 Jacobo Timmerman comenzó con "Sala de Periodistas".

Durante esta época se incorporaron las primeras series norteamericanas como "Yo quiero a Lucy", "Lassie", "El hombre del rifle", "Patrulla de caminos" y "Aventuras en el paraíso" entre otros.

También el teatro tuvo su lugar en la TV. En "Historias de jóvenes" el director David Stivel, junto al productor Marcelo Simonetti, reprodujeron historias basadas en obras de buenos dramaturgos como Halac, Viñas, Trejo y Vanaso y posibilitaron el comienzo de jóvenes actores que luego serían gigantes de la actuación, como Norma

Aleandro y Emilio Alfaro entre otros.

III.1.3 Televisión en los sesenta

Los nuevos Canales

En 1960, se calculaban en unos ochocientos cincuenta mil receptores de televisión, de los cuales alrededor de seiscientos cincuenta mil estaban en el área de Capital federal y Gran Buenos Aires (Noguer, 1985).

En este mismo año entraron en funcionamiento los nuevos Canales, cuyas adjudicaciones habían sido ratificadas en junio de 1959.

El *Canal 9*, a cargo de la empresa CA-DE-TE, fue el primero en salir al aire. Inició sus emisiones el 9 de junio de 1960.

Luego siguió *Canal 13*, a cargo de Río de la Plata TV, que inició sus transmisiones el 1 de octubre del mismo año. En Córdoba, el 18 de abril inició sus transmisiones *Canal 12* de Córdoba.

En 1961, se les unieron *Canal 11* de Buenos Aires, el 21 de julio y luego los Canales 8 de Mar del Plata y 7 de Mendoza.

En 1963, se otorgaron dieciséis licencias para la instalación de estaciones de televisión en el interior del país. Entre ellas estaba la de *Canal 2* de La Plata, cuya inauguración se produjo en 1966 y cuya cobertura llegaba hasta la Capital federal. Lamentablemente, este Canal no pudo solucionar sus problemas técnicos y su señal no pudo ser recibida por amplios sectores de la Capital federal; esta limitación subsiste actualmente.

Pasada la mitad de la década funcionaban en capital federal cinco Canales televisivos (9, 11, 13, 5 y 7) y alrededor de veinte Canales estaciones en el interior del país. Las provincias más importantes (Mar del Plata, Córdoba, Rosario, Bahía

Blanca, Comodoro Rivadavia y Neuquén, entre otras) contaban con al menos un Canal de TV propio.

La única estación televisual estatal que subsistía era *Canal 7* de Capital federal. En esta época su programación fue eminentemente cultural en un sentido clásico, lo que lo posicionó con baja audiencia con relación a los demás Canales capitalinos.

En 1969, se había registrado un crecimiento geométrico. Se contabilizaban 30 Canales entre públicos y privados.

El cuadro número 1 muestra como creció la televisión durante los años sesenta:

Cuadro N° 1					
“Evolución de números de Canales de televisión” (1951 – 1969)					
Año	Instalados		Acumulados		Total
	Privados	Públicos	Privados	Públicos	
1951		1		1	1
1952/59		1		1	1
1960	4		4	1	5
1961	2		6	1	7
1962	2		6	3	9
1963			6	3	9
1964	3	1	9	4	13
1965	7		16	4	20
1966	6		22	4	26
1967		2	22	6	28
1968		1	22	7	29
1969		1	22	8	30

Fuente: Heriberto Muraro (1973) y Margarita Graziano (1974)

En este período, técnicamente la calidad de las producciones argentinas eran muy buenas dentro del contexto suramericano. El uso del vídeo registro y otros avances aunados a la capacidad del personal que los operaba permitían afirmar este prestigio (Noguer, 1985).

No obstante, al tiempo que en el mundo se iniciaban las transmisiones vía satélite (1962) en Argentina recién se comenzaba a difundir en diferido para ciudades como

Rosario y Santa Fe mediante el cable coaxil.

Las redes económicas

Aunque operaban en forma independiente, los tres Canales capitalinos (9, 11,13) tuvieron dos rasgos en común: su conexión con productoras televisivas y su consolidación como cabecera de cadenas para Canales del interior del país.

La necesidad de grandes inversiones para instalar los Canales obligó a las empresas argentinas a buscar apoyo en capitales fundamentalmente estadounidenses; esto constituye un rasgo importante relacionado a la expansión de los Canales privados: la incorporación de capitales externos.

Por el decreto ley 15460 no podía otorgarse licencias para la explotación de radios o Canales a empresas o individuos ligados a entidades extranjeras.

Aunque existía esta prohibición estricta de asociar capitales extranjeros a los medios de radiodifusión, los capitales norteamericanos se incorporaron a través de productoras de programas televisivos.

Estas productoras se registraron como empresas independientes de los Canales; por lo tanto, podían importar, exportar o producir programas sin necesidad de ningún tipo de licencia o requisito legal.

Las vinculaciones jurídico – económico con otros medios (como Canales del interior del país) que la ley les impedía realizar directamente se concretaban a través de los Canales televisivos aunque en acuerdo previo con las productoras. La impunidad era tal, que aunque legalmente se diferenciaban, de hecho funcionaban como una sola entidad con equipos, personal e instalaciones comunes.

De esta manera, las productoras garantizaban la ubicación de sus producciones y sus compras de productos del exterior, en uno de los Canales de Buenos Aires (donde se

concentraba la mayoría de la audiencia).

Así, se respetaba el principio de que debía ser argentino el permisionario, mientras que crecía la influencia norteamericana en la televisión argentina.

De igual forma, *Canal 13*, que se convirtió en el Canal de mayor audiencia de esa época, estaba ligado a Producciones Argentinas de Televisión S.A. (Proartel). Esta productora estaba dirigida por Goar Mestre, un cubano exiliado, con estrecha vinculación a la cadena estadounidense Columbia Broadcasting Corporation (CBS) y con el conglomerado Time Inc. (Jones,1990).

Canal 11 fue adjudicado en sus inicios a la Compañía de Jesús y al grupo argentino Pérez Companc , quienes por problemás económicos y ante la alternativa de cerrar el Canal en 1962, crearon con el apoyo de la American Broacasting Company (ABC) estadounidense, la productora Teleinterior (posteriormente en 1970, TELERAMA). De esta manera, el capital norteamericano se asociaba legalmente.

El *Canal 9* fue instalado con aportes empresariales ligados al negocio de la comunicación. Kurt Lowe y Julio Korn (editor), junto a capitales de la National Broacasting Company (NBC) norteamericana, fundaron Telecenter.

Con este tipo de acuerdo, los Canales capitalinos se convirtieron en cabeceras de lo que fueron cadenas privadas difundidas por las estaciones del interior del país.

Los Canales de Buenos Aires (13, 9 y 11) eran a los del interior lo que los de Estados Unidos eran para ellos. Con este sistema de cadenas se burlaba la ley contra monopolios pues no había una transmisión directa de programas. Toda la programación se retransmitía en diferido, pero el grueso llegaba desde Estados Unidos. En Buenos Aires se transmitía y grababa, se le adosaba la parte de producción local y se pasaba al Canal del interior. Así, el negocio era completo. Se aseguraban la mayor cantidad transmisión de los productos lo cual amortizaba al máximo los costos.

Por otro lado los Canales del interior por falta de recursos para mantener planteles artísticos y operativos y producir y emitir sus propios programas, optaron por comprar paquetes de programación. Esto les permitió mantener sus salidas al aire con menores inversiones. Los Canales del interior también hacían su negocio.

Al respecto O. Landi (1992: 163) dice:

"... los Canales del interior se convertían en repetidoras de los capitalinos, pero pagaban por ese material que comercializaban. A partir de allí, la publicidad era controlada por estos Canales y ese aporte económico quedaba dentro de la ciudad del interior a la que pertenecía el Canal. El ingreso publicitario dejaba de entrar en una sola emisora de origen para distribuirse entre muchas otras; ese capital iba permitiendo que se formaran conglomerados locales económicamente importantes que a la vez se iban expandiendo a otros medios de difusión..."

En el caso de Proartel, se establecía un contrato de afiliación por el cual, además de brindar a los Canales del interior asesoramiento técnico, se ofrecía la programación de *Canal 13* a cambio del 50% de los ingresos publicitarios. Esta modalidad contractual continuaría aún en la década del setenta.

El siguiente cuadro muestra la relación entre las productoras y los Canales de televisión en 1973.

Cuadro N° 2: "productoras y los Canales de televisión en 1973"			
Productora	Canales Oficiales	Asociados Privados	Total
Proartel	2	10	12
Teleinterior	-	6	6
Telecenter	-	2	2
Estatat	1	-	1

Independientes	4	2	6
<i>Fuente: Margarita Graziano (1974)</i>			

Sólo Proartel llegó a contar con trece Canales afiliados, a los que representaba comercialmente en Capital federal y los abastecía de programación importada y de su propia elaboración.

Fue tan diseminado este sistema que para 1972 no menos de veinte Canales del interior estaban afiliados o pertenecían a alguna de las tres cadenas nacionales. Los que permanecían independientes eran: seis Canales estatales y solo dos privados.

El retiro de los capitales extranjeros

A mediados de los años sesenta en Argentina comienza a producirse una interesante transformación en el ámbito económico en las empresas dedicadas a la televisión. Los capitales norteamericanos se retiran de la industria televisual. Comienzan a formarse conglomerados nacionales con vocación de multimedios, centrados en la producción y emisión televisual.

No se conoce con exactitud las causas, pero se sabe que este retiro económico se produce al mismo tiempo que en otros países latinoamericanos. En Argentina coincide con la dictadura autollamada "Revolución Argentina" (1966-1973). Este nuevo quiebre al orden constitucional estuvo compuesto por una sucesión de gobiernos militares y se caracterizó por poseer una ideología política de corte nacionalista de derecha, fuertemente imbuida por la doctrina de la "seguridad nacional".

Seguramente la falta de estabilidad política, económica y el temor a expropiaciones influyó en la toma de decisión. Pero hay otras consideraciones, no menos importantes, que deben hacerse. Por un lado, la baja en la tasa de beneficios en las

productoras latinoamericanas debido a la gran competencia publicitaria y por otro, el propio mercado estadounidense que requería de fuertes inversiones pues se incorporó en esa época varias tecnologías experimentales: el vídeo doméstico, el cable y el uso del satélite (Portales, 1987).

En 1965 se traspasaron las acciones de la NBC, junto a las de Kurt Lowe, al empresario argentino Alejandro Saúl Romay, que pertenecía al mundo del espectáculo. De esta manera unido a Julio Korn mantuvo el control de *Canal 9* y la productora Telecenter, que quedaron en manos de argentinos.

En 1970, *Teleinterior*, que se transforma en Telerama, y *Canal 11* pasaron a manos de Héctor Ricardo García, empresario argentino vinculado a la prensa y quedaron desvinculadas de la cadena ABC. En 1971, Proartel y Canal 13 quedaron prácticamente en manos de Goar Mestre quien unido a Editorial Atlántida y otros empresarios argentinos, compraron el paquete accionario de CBS y de Time Inc.

Pero la ilusión de estos conglomerados nacionales no duró mucho.

En otros países, a raíz del retiro norteamericano, se constituyeron grupos multimedios nacionales. Así, en México surgió Televisa: en Brasil se consolidó la TV Globo; en Venezuela nació Venevisión, pero en Argentina esto no ocurrió, a pesar de que existieron posibilidades similares a las de otros grandes países de la región.

El intento de formación de conglomerados comunicativos argentinos no prosperó y, pocos años después, desaparecerían al caducar las licencias de los tres Canales porteños.

La programación crece

Con la incorporación de las productoras y los Canales a la televisión, se produjo un importante crecimiento en la programación.

Se aumentaron la cantidad de horas de transmisión. Pese a que se importaban muchas series enlatadas (fundamentalmente de Estados Unidos), se aumentó considerablemente la producción local. Tanto es así que según Aníbal Ford (1987: 31).

"...en 1968, por ejemplo, la proporción de programación nacional en los cuatro Canales de la capital federal alcanzaba a un 75%..."

En materia informativa, aparecieron los primeros formatos de noticieros modernos. Su frecuencia era diaria, de lunes a viernes, con una duración entre treinta y sesenta minutos y una cierta producción propia en imágenes. Se dejó de lado la pura lectura de noticias (como era el estilo dominante) para presentar las noticias en imágenes casi sin editar.

De esta época fueron "El reporter Esso", de Canal 11 presentado por Armando Repetto y "Telenoche", de Canal 13, presentado por Mónica Mihanovich, Andrés Percivale y Tomás Eloy Martínez

Los géneros humorísticos tuvieron un lugar destacado en este período. Se destacaron con programas propios Pepe Biondi, en "Viendo a Biondi"; Alberto Olmedo (Piluso) en las "Aventuras del Capitán Piluso"; José Marrone (Pepitito), con "El circo de Marrone" y Juan Carlos Altavista, con su popular "Minguito", que se inició en "Polémica en el bar" y luego tuvo su propio programa.

En programas humorísticos grupales, se destacó "Telecataplum", con los uruguayos Soto, D'Angelo, Redondo, Espalter, Acher, Trayles y Carámbula. Otros programas de gran trascendencia en este rubro fueron "Operación Ja Ja", de Gerardo y Hugo Sofovich además de "Polémica en el bar" y "La peluquería de don Mateo", con Fidel Pintos, también producidas por Gerardo Sofovich .

Los programas musicales cobraron importancia paralelamente al crecimiento de las compañías discográficas. A los programas musicales ya existentes de folklore, tango y

música internacional se agregan al escenario nuevos protagonistas: los jóvenes.

Toda la música joven yailable se difundió por los Canales en distintos programas. Los encargados de difundirla fueron: Chico Novarro, Lalo Fransen, Raúl Lavie, Jonhny Tedesco, Joly Land, Violeta Rivas, Rocky Pontoni, Nicky Jones y Cachita Galán, entre otros. Se los conoció como "los nuevaoleros". Este grupo se inició en "Swing, juventud y fantasía", en *Canal 7* y luego pasó a *Canal 11* armando el programa "Ritmo y juventud". Con posterioridad, se agregó al grupo un cantante tucumano llamado Nery Nelson, quien no era otro que Palito Ortega, cuyos éxitos musicales le dieron un buen empuje al grupo.

Luego los nuevaoleros pasaron a *Canal 13* y produjeron el "Club del clan". Para entonces ya grababan y vendían gran cantidad de discos además de brindar su espectáculo en bailes y clubs. Luego, *Canal 9* se llevó a los más famosos al programa "Sábados continuados" que presentaba Antonio Carrizo.

Entre las numerosas producciones locales de esta época hay que mencionar los ciclos unitarios como "Cosa juzgada", en la que intervenían los actores del llamado "Clan Stivel": Bárbara Mujica, Emilio Alfaro, Norma Leandro entre otros y que trataba temáticas comprometidas con la realidad social.

En este período hay que mencionar la consolidación de las telenovelas diarias, como "El amor tiene cara de mujer", que llegó a niveles de increíbles audiencia.

Justamente el tema de la audiencia cobró gran importancia en esta época ya que, entre otras cosas, determinaba el costo de la publicidad. Con el fin de captar anunciantes, una verdadera "guerra de la audiencia" se desató entre los Canales capitalinos. Las mediciones de audiencia las realizaban dos empresas: IVA, que realizaba las consultas telefónicamente, e IPSA, que entregaba planillas al público, para que éste marcara sus preferencias.

Los programas con mayor audiencia de Canal 13 fueron: "Buenas tardes, mucho gusto"; "La Familia Falcón" y "Casino Philips". El primero era un programa femenino presentado por Ana María y se mantuvo en el aire durante muchos años. El segundo era una comedia de Hugo Moser, que contaba las aventuras y desventuras de una familia de clase media de la época. "Casino Philips" era un programa de música y baile en el que intervenían estrellas nacionales e internacionales del momento.

En Canal 9, los programas de mayor audiencia eran "Sábados circulares", "La pulpería e' mandinga", "Titanes en el ring" y durante el tramo final de los sesenta se iniciaron los famosos "Almorzando con Mirtha Legrand", que actualmente continúan. .

"Sábados circulares" era un programa ómnibus que se emitía los sábados. Presentado por Pipo Mancera, el programa estaba constituido por múltiples secciones que incluían notas, curiosidades, novedades, música, representaciones humorísticas y moda, entre otras. En este programa se inicia en la TV argentina un recurso del género humorístico que luego sería ampliamente explotado: la cámara sorpresa. Ésta consistía en filmar en forma oculta las reacciones de la gente frente a situaciones inverosímiles y creadas para ese fin. También se filmaba el momento en que se les avisaba que habían sido víctimas de una broma televisiva y luego de editar se transmitía en el programa. Esta sección fue una de las de mayor éxito del programa. En la década del ochenta, la cámara sorpresa fue recuperada y reeditada por la productora Audiovisión de Córdoba en el programa "Telemanías" y luego en la década de los noventa volvió a programas de la Capital federal.

"La pulpería e' mandinga", presentado por Julio Márbiz, era un programa folklórico con intérpretes y humoristas nacionales.

"Titanes en el ring" era un programa de lucha libre, liderado por Martín Karadagian. Se transmitía los domingos a la mañana y contaba con un buen número de

luchadores que se debatían en una ficticia lucha entre el bien y el mal y que tenían en vilo a la gran audiencia infantil. Aún hoy, personajes como los malos "La momia" "El caballero rojo" y los buenos "Martín" y "Rubén Peuchele", entre otros, siguen presentes en el imaginario de los que hace tiempo dejaron de ser niños.

El programa "Almorzando con Mirtha Legrand" se inició como único en su género y debido a la excelente acogida que tuvo en el público pronto se reprodujeron en casi todos los Canales. Se basaba en la charla distendida entre los protagonistas que eran personalidades de distintas esferas política, deportiva, cultural, entre otras, pero en el marco de una mesa y platos de mucho buen gusto, sofisticación y elegancia. Una realidad muy ajena a los almuerzos de la mayoría de los hogares argentinos.

Canal 7, el Canal estatal, también tuvo su programa de gran audiencia. "La campana de cristal" presentada por Augusto Bonardo. Este programa intentaba ayudar a instituciones de bien público. En él se realizaban competencias entre las instituciones que tenían consignas que cumplir en las que colaboraban muchas personas e incluso personalidades famosas. Cuando los representantes de las entidades las cumplían, el presentador sonaba una campana de cristal y cada entidad sumaba puntos que se traducían en pesos. Luego se entregaba la suma obtenida a cada institución participante.

En la década de los sesenta y en relación con la transmisión en directo, se produjo un hecho que marcó historia. Canal 11 realizó la primera transmisión en directo desde el extranjero. El partido de la Copa Libertadores de América entre Estudiantes de La Plata y Nacional se transmitió desde el Estadio Centenario de Montevideo.

III.1.4. La televisión en los años setenta

Contexto político institucional

Es importante señalar que las dictaduras militares ocuparon un lugar central en el escenario político argentino de los años setenta. Tanto es así, que desde 1966 a 1983, sólo durante tres años se vivió en democracia.

En 1966, después de un golpe de estado, asume Juan Carlos Onganía (1966-1970), luego sigue Roberto Marcelo Levingston (1970- 1971) y finaliza con el predominio militar Alejandro Lanusse (1971-1973).

La rebelión obrera y estudiantil ocurrida en Córdoba en 1969, conocida como *el cordobazo*, puso en aprieto al régimen militar que no supo solucionar el caos económico y social y debió convocar elecciones libres.

El peronismo deja de estar proscripto y triunfa en 1973; como Perón no podía ser candidato a presidente, el elegido fue el Dr. Cámpora.

En 1973, Juan Domingo Perón asume nuevamente el gobierno de la nación. Pero fallece en 1974 y en consecuencia asume la vicepresidenta que era su esposa: María Estela Martínez de Perón.

El gobierno constitucional no duró mucho.

María Estela Martínez fue destituida en 1976 por una Junta Militar integrada por el jefe del Ejército Jorge Videla (quien fue designado presidente de la república) el jefe de la Marina Emilio Mássera y el de la Fuerza Aérea Orlando Agosti. El Congreso, los partidos políticos y las organizaciones sindicales fueron declarados fuera de la ley e incautados sus bienes.

Se iniciaba entonces una etapa de represión horrorosa, la denominada guerra sucia. En ella, con la excusa de combatir la guerrilla existente en aquel momento, se

arremetió contra todos los que se pensó que eran opositores. De la misma resultaron más de 30.000 personas desaparecidas, miles de exiliados y víctimas de torturas, persecuciones y extorsiones. La muerte y el terror se instalaron en el poder.

El nuevo gobierno militar pretendió llevar a cabo una política económica de signo neoliberal, dentro de la línea del monetarismo de la escuela de Chicago, para lo cual puso al frente del Ministerio de Economía a Alfredo Martínez de Hoz. El resultado fue nefasto: un crecimiento espectacular de la deuda externa, de la inflación y el empobrecimiento progresivo de la población. De 4.000 millones de dólares de deuda que había durante la presidencia de María Estela Martínez se pasó a 56.000 millones al finalizar el gobierno militar.

En 1982 el entonces militar a cargo del gobierno era el general Leopoldo Fortunato Galtieri ordenó la ocupación de las Islas Malvinas, reivindicadas por Argentina como propias. La respuesta militar británica fue terminante y la derrota argentina aplastante.

Este fracaso militar sumado al deterioro económico y social por el que atravesaba la república llevó a las fuerzas militares a restituir las libertades civiles y en consecuencia retornar al régimen constitucional.

Situación de los Canales de televisión

A finales de los años sesenta existían 30 Canales de televisión con 28 repetidoras en toda la Argentina.

Para 1973 ya eran 35 los Canales existentes y contaban con 38 repetidoras en todo el país. Se habían agregado 4 Canales públicos. De los 35, 4 eran los Canales de cabecera (Canales: 7, 9, 11 y 13) y más de 20, con sus correspondientes repetidoras, los Canales del interior asociados. La relación Canales -productoras- Canales del interior y reproductoras se había expandido con gran crecimiento de las empresas privadas.

Desde 1955 se había mantenido una filosofía -enunciada en diferentes documentos y legislaciones- tendiente a privatizar las emisoras comerciales en poder del Estado para discriminar los roles del Estado y de los particulares en lo relativo a la radiodifusión y desde luego en televisión. En esta conceptualización, se dejaba por sentado que "... se reitera el interés público de los servicios de televisión..." (Decreto Ley 19.978) aunque las licencias para la prestación del servicio radiofónico serán adjudicadas a particulares para su explotación. En la década del setenta este concepto se revertiría hacia un estatismo en la propiedad de la televisión.

De esta manera, en 1973 se produce la intervención de los Canales privados de la Capital federal por parte del gobierno democrático.

En principio, podemos afirmar que fue un proceso bastante confuso, seguramente con relación al propio clima político que se vivía en el país. Concretamente el Estado tomó posesión de los Canales y de las productoras cuya licitación caducaba. Veamos cómo sucedieron los acontecimientos.

Los Canales 9, 11, y 13 de la Capital federal, el Canal 7 de Mendoza y el Canal 8 de la ciudad de Mar del Plata habían sido adjudicados a los permisionarios por decreto nº 6.287 el 28 de abril de 1958.

De acuerdo a la legislación vigente en aquella época, era norma que las licencias se concedieran por períodos no inferiores a cinco años ni superiores a quince años, contados desde el día en que se hubiera otorgado la licencia. A su vez, el vencimiento del término de adjudicación era una de las causas de extinción de las licencias.

Sin embargo, el decreto 5.490 de 1965 que reglamentaba la Ley produjo una situación contradictoria ya que en su artículo 43 establecía que el plazo de adjudicación se contaría a partir del día en que la emisora iniciara sus servicios. Fundamentando que este artículo alteraba el espíritu y la letra de la Ley el Poder Ejecutivo (ejercido en el

momento por el general Lanusse) lo derogó.

De esta manera, el gobierno militar fijó el vencimiento de las cinco licencias de adjudicación de los Canales para el 28 de abril de 1973.

Los acontecimientos políticos ocurridos en Argentina en esos momentos dilataron la resolución del conflicto. El 25 de mayo asumió la presidencia el Sr. Héctor Cámpora, quien resultara electo en marzo del mismo año. Posteriormente presentó su renuncia y asumió como presidente provisional Raúl Lastiri para convocar a nuevas elecciones las que ganó Juan Domingo Perón en setiembre de 1973.

El 8 de octubre de 1973, Lastiri firmó el decreto 1.761 de caducidad de las licencias y disponía la intervención de los Canales. Luego de las necesarias referencias a la legislación por la cual caducaban las licencias, se decía:

"...que asimismo, el interés informativo y formativo de la televisión y su custodia determinan la necesidad de que el Estado reasuma el servicio que había concedido y ahora ha caducado...".

Más adelante art. 2º decía: "... El presidente del Comité Federal de Radiodifusión(...) asumirá en nombre y representación del Estado Nacional Argentino, la titularidad del servicio cuya adjudicación se declara vencida...".

"...Art. 4º: Dentro de las veinticuatro horas el presidente del Comité Federal de Radiodifusión se hará cargo de las emisoras, designando a los interventores que tomarán la totalidad de los equipos técnicos, bienes muebles y planta transmisora...".

"...Art. 5º: De conformidad al Decreto Ley 19.978, se reitera el interés público de los servicios de televisión cuya explotación estaba a cargo de las empresas mencionadas... Declárase afectada su continuidad en las prestaciones concretas con todos los bienes, lugares y elementos técnicos necesarios para la prestación del servicio público...".

Es importante señalar el desplazamiento del concepto de "servicio de interés

público" al concepto de "servicio público" en el mismo artículo. Este desplazamiento implica el acercamiento a un nuevo modelo televisivo. Se trata del modelo europeo, en el cual las ondas audiovisuales debían permanecer como patrimonio exclusivo de la soberanía de los estados nacionales, aunque fueran explotadas por entidades de la sociedad civil del país. El rol del Estado se plantea como controlador de que los objetivos informativos, educativos y culturales puedan ser cumplidos libres de las presiones comerciales. Esta idea original de protección del pueblo constituiría una trampa que abrió el paso al autoritarismo, a la censura y al control ideológico, como veremos más adelante.

El 10 de octubre -dos días después del Decreto 1.761 y a dos días de la asunción de la presidencia de Juan Domingo Perón- se sancionó un nuevo decreto, por el cual se otorgó un plazo de ciento ochenta días más de administración y manejo de la producción a las empresas intervenidas. El mismo decreto anunciaba que los interventores habían sido reemplazados por *delegados veedores*.

Esto significaba, en definitiva, que los permisionarios continuarían prestando sus servicios hasta el 12 de abril de 1974, pero bajo la órbita de los nuevos veedores. Finalmente, la prórroga se extendería hasta el mes de julio.

El 26 de julio de 1974 los Canales aceptaron una propuesta de transferir las estaciones al Estado y presentaron ofertas de precios por los bienes muebles e inmuebles que pertenecían a cada empresa. Esas ofertas no incluían las empresas productoras de programas, por ser éstas industrias comerciales independientes y no sujetas a ningún tipo de concesión oficial.

El 28 de julio de 1974 -apenas dos días después de iniciadas las tratativas- el estado tomó posesión de los Canales 9, 11 y 13 de Buenos Aires y de las respectivas productoras de programas. El 2 de agosto asumieron los interventores oficiales.

Es importante destacar que el argumento esgrimido por las autoridades nacionales

era que no había expropiación de empresas. Como habían caducado las licencias, el estado reasumía el servicio garantizando las fuentes de trabajo y la continuidad del servicio e incautaba los bienes de físicos de las empresas para cobrarse las grandes deudas impositivas y evasiones fiscales, que tenían esas empresas. En todo caso, las deudas o evasiones fiscales, debieron dar lugar a reclamos legales e inicio de acciones judiciales pero nunca debieron constituir un justificativo para la apropiación lisa y llana de patrimonios particulares.

Con esta medida, el gobierno peronista volvió a otorgar al Estado un rol protagónico en el campo de la comunicación de masas y el Estado se convirtió en el aparato multimedios más poderoso de la historia del país. En 1975 estaban bajo la órbita del Comfer y de la Secretaría de Prensa y difusión de la Nación: la agencia Telam (en su doble carácter de agencia de noticias nacional más importante y de monopolio de la publicidad estatal), 36 emisoras de radio comerciales, Radio Nacional y sus 23 filiales en el interior, el Canal 7 -que siempre fue público-, los cinco Canales incautados (9, 11 y 13 de Buenos Aires, 7 de Mendoza y 8 de Mar del Plata) y el Instituto Nacional de Cinematografía.

Las tres juntas militares que detentaron el poder entre 1976 y 1983 enunciaron su espíritu privatista respecto a la propiedad de los medios de comunicación, pero en realidad nunca lo concretaron.

Al respecto, en un informe difundido por la Secretaría de Información Pública en octubre de 1981, la situación se planteaba de la siguiente forma:

El estado nacional asumió de manera directa en 1974 la dirección de emisoras televisivas privadas, situación que heredó el gobierno de las Fuerzas Armadas a partir de 1976, con la firme voluntad de reintegrar los Canales a la iniciativa particular. En ese sentido y conforme a los pasos fijados por la ley; ya está en marcha la privatización de

emisoras en el interior del país y, en lo que respecta a la Capital federal, la transferencia de los Canales 9, 11, 13 se concretará a partir de 1982 y dentro de los plazos que establece la Ley de Radiodifusión.

Queda claro que esa promesa no fue cumplida, pues al entregar en poder en 1983 al nuevo gobierno democrático los Canales no se habían privatizado.

Sólo se devolvió la propiedad, por fallo judicial, del Canal 9 de Buenos Aires, en razón de que sus dueños se negaron a aceptar las indemnizaciones previstas y la Justicia falló en contra del régimen.

Durante toda esta etapa, esas emisoras de TV fueron manejadas discrecionalmente por los interventores militares de manera que bordeó permanentemente la corrupción administrativa. (Muraro, 1987).

La administración de los Canales quedó repartida entre las distintas fuerzas armadas; así, el Canal 11 dependía de la Aeronáutica, el Canal 13 de la Armada, el Canal 9 del Ejército, en tanto que ATC (creada en 1978) y Canal 7 tenía el apoyo de la Presidencia de la Nación. Al frente de cada uno de los Canales había un oficial de cada una de esas fuerzas. Los Canales respondían al "Proceso..."

El régimen militar, consciente del poder de los medios de comunicación, no podía perder el control de los Canales heredados.

De hecho, las autoridades *de facto* apelaron reiteradamente a la TV para montar campañas publicitarias destinadas a defender su política económica, justificar los operativos militares, atacar a los actores políticos a quienes se responsabilizaba del caos en que había caído el país antes del golpe.

"... Nunca antes en la historia de este país los aparatos del Estado se comportaron tan manifiestamente como una gigantesca central de inteligencia dedicada a la guerra psicológica..." (Muraro, 1987).

El gobierno del autodenominado "Proceso de reconstrucción nacional" no sólo fiscalizó el sistema televisivo sino que mantuvo una estricta censura y control nunca antes conocido, ni siquiera imaginado.

Mientras que proclamaban públicamente sus convicciones favorables a la libertad de prensa y al régimen privado de posesión de los medios, imponían a los medios la obligación de cumplir estrictamente con los postulados de la doctrina de seguridad nacional.

De esta manera se establecieron penas de reclusión por tiempo indeterminado para el director responsable de cualquier medio que divulgara comunicados pertenecientes a asociaciones subversivas o ilícitas. También se estipuló una pena de diez años a quien difundiera noticias que pudieran "perturbar, perjudicar o desprestigiar" a las Fuerzas Armadas (léase: que hiciera referencia a los desaparecidos, encarcelamientos ilegales o a la tortura).

Para asegurarse de que se cumplieran sus objetivos encuadrados en la doctrina de seguridad nacional, aplicaron un verdadero régimen de terror en el área de las comunicaciones. Durante este período se confeccionaron las famosas listas negras de artistas, periodistas o escritores, se prohibieron la exhibición de ciertas películas nacionales y extranjeras, se quemaron libros, se cerraron diarios, se realizaba censura previa, etc. (Noguer, 1985; Muraro, 1987).

Un claro ejemplo de estas presiones lo constituye el "Memorandum interno Nro. 44" de *La Voz del Interior* fechado en Córdoba el 22 de abril de 1976 dirigido a la Secretaría de Redacción del matutino, que dice:

"... Córdoba, 22 de abril de 1976. Por disposición de esta Dirección, y con motivo de las directivas del Comando del IIIº Cuerpo de Ejército, en el día de la fecha, no se deberán publicar reclamos de familiares de presuntos detenidos que deseen conocer su

paradero...".

En este período se registraron 72 periodistas "desaparecidos", decenas de encarcelados y muchos otros obligados a exiliarse, la expropiación del diario *La Opinión* de J. Timmerman, y la intervención de otras publicaciones, secuestro y quema de ejemplares de revistas nacionales y prohibición del ingreso de revistas del exterior, amenazas, voladuras y atentados contra dirigentes sindicales del sector.

En el área de televisión concretamente se ejerció una fuerte censura sobre noticieros y otros programas periodísticos. Si bien en los setentas los temas tabú se relacionaban con los desaparecidos, encarcelamientos ilegales, torturas, críticas a los manejos económicos, etc. en los ochenta; la "guerra de Malvinas" (1982) sería un claro ejemplo de la combinación de los medios en poder del estado y la doctrina de "seguridad nacional". Sobre esto volveremos más adelante.

Nace la televisión en color y vía satélite

Toda la inestabilidad en el ámbito político, institucional y económico, todas las marchas y contramarchas legales y jurídicas repercutieron no tanto en la capacidad del personal técnico como en el desarrollo y adopción de tecnología del medio.

Mientras en 1962 en el mundo se iniciaban las transmisiones vía satélite, recién Canal 7 comenzaba con emisiones diferidas por cable coaxial a las ciudades de Rosario y Santa Fe.

Mientras en la década del sesenta se implementaba la televisión cromática en Europa y Estados Unidos, en Argentina solo quedaría como promesa incumplida 1963, pues recién comenzaría a transmitirse en color en 1978.

Las primeras pruebas con un "Sistema color argentino" fueron realizadas en 1968, los primeros receptores color fueron presentados en el país en 1971 en una

exposición en Buenos Aires.

Por la realización del Campeonato Mundial de Fútbol de 1978 a celebrarse en Argentina, la Organización de Televisión Iberoamericana (OTI) firmó un convenio con el Canal 7 de Buenos Aires. En el mismo se convenía realizar transmisiones del acontecimiento al exterior en blanco y negro y en color.

Es importante señalar que el gobierno militar, en función de los objetivos políticos que perseguía, no escatimó recursos en lo referente al Campeonato Mundial de Fútbol de 1978. En materia de infraestructura edilicia se construyeron impresionantes estadios deportivos en las ciudades cabeceras.

En materia de difusión e información especialmente hacia el exterior Argentina se preparó para poder transmitir en color. Canal 7 se transformó en Argentina Televisora Color (ATC) y desde allí se realizaron las transmisiones. Las inversiones en ATC fueron elevadísimas: más de 70 millones de dólares en un edificio gigante y en desarrollo de soportes tecnológicos. Las instalaciones de Avenida Figueroa Alcorta y Tagle constaban de siete estudios de televisión, salas de ensayo, cabinas de control, estudios de radio y de grabación, dependencias administrativas, salas de exhibición de vídeo tape y películas, entre otras enormes dependencias.

Luego de varios estudios sobre sistemas color, finalmente se adoptó el Pal - N, elección que se acercaba más a Europa que a los Estados Unidos, en donde el sistema imperante era el NTSC.

En esa época, la prensa internacional consideraba a Argentina por las informaciones de represión, torturas y desapariciones de personas y falta de libertad. El gobierno militar necesitaba revertir esta situación y dar una imagen de cohesión entre gobernantes y gobernados. La idea era mejorar la imagen del gobierno dando una sensación de país en paz, alegre, próspero y trabajador. El Mundial de Fútbol de 1978 fue

la excusa justa.

En este contexto se iniciaron las transmisiones color para el Mundial de Fútbol en 1978. La tecnología color permitió que el resto del mundo viera el campeonato en colores. Y de paso viera "la normalidad explícita" de argentinos que eran "derechos y humanos".

En Argentina en cambio, la mayoría del público lo recibió en blanco y negro, pues el costo de los aparatos color era muy alto.

Los pocos receptores de color se compartían en clubs, bares o casa de familias entre amigos y familiares. Los comercios de venta de electrodomésticos, así como muchos otros negocios, colocaban receptores de color en sus vidrieras y así el público se agolpaba en las veredas para seguir el torneo.

Los objetivos políticos del gobierno, de reconversión de imagen tanto en el exterior como dentro del país, se consiguieron en gran parte.

El día en que Argentina ganó el campeonato, un pueblo sometido, castigado y silenciado se volcó a las calles sin importarle la prohibición de reunión. Por primera vez en años se volvía compartir una ilusión de alegría, aunque sólo fuera por el éxito en el fútbol.

Volviendo a las transmisiones color, recién se iniciaron en forma regular el 1º de mayo de 1980. Le siguieron los Canales 9 y 13 y quedó rezagado el Canal 11, en razón de su deficitario estado económico. Los Canales del interior se sumaron al color algunos en forma simultánea a ATC y otros en forma sucesiva.

Los satélites de comunicación comenzaron a utilizarse en el mundo para fines civiles a principio de los años sesenta, pero a la Argentina llegaron recién a fines de la década.

Si bien el primer uso del satélite estuvo relacionado con la telefonía internacional, en 1968 se promulga el decreto 1613, que permite la recepción vía satélite para la experimentación sin fines de lucro y para las repetidoras del Canal 7 (después ATC).

Con la puesta en funcionamiento de la estación Balcarce (provincia de Buenos Aires) en 1969, se inició la recepción de emisiones vía satélite.

En 1972 se sancionó la Ley de Nacional de Telecomunicaciones (Ley 19798), que por primera vez agrupó todo lo referente a telecomunicaciones. En esta ley se le reconoce al Estado el monopolio en el uso de antenas satelitales y el transporte por ondas. Este control lo ejerció la Empresa Nacional de Telecomunicaciones (ENTel).

La asociación que administra las comunicaciones satelital es Intelsat. Nuestro país es miembro de este organismo y alquila cuatro *reemisores*. Hay que resaltar que cada satélite consta de veinticuatro *reemisores* o unidades que permiten la transmisión de señales en diferentes usos: telefonía, audio, televisión y bancos de datos.

Con el correr del tiempo y los avances tecnológicos, comenzó a propagarse la tenencia y uso de antenas parabólicas. Recién en la década del ochenta se volvería a legislar sobre el uso de las señales de satélite. Volveremos sobre el tema más adelante.

La audiencia y la programación

A través de las redes construidas, Proartel tenía a principios de los setenta el mayor porcentaje de audiencia potencial: una cobertura del 89,47 % de los televidentes potenciales, frente al 73,10 % de Teleinterior, el 59% de Telecenter y el 51, 10% de la red estatal.

En el siguiente cuadro, número 3, vemos la relación de las productoras y receptores alcanzados con los televidentes potenciales.

Cuadro Nº 3:

Receptores y televidentes potenciales de las productoras

Productora	Receptores alcanzados	Televidentes potenciales
Proartel	4.738.000	89.47 %
Teleinterior	3.152.000	73.10 %
Telecenter	2.610.000	59.00 %
Estatal	2.376.000	51.10 %

Fuente: Margarita Graziano (1974)

Naturalmente, el desarrollo no era parejo en todas las provincias. En Capital federal y Gran Buenos Aires se concentraba la mayor cantidad de Canales y a la vez de receptores televisivos.

Al respecto Jones dice:

"... Mientras que en el Gran Buenos Aires estaban instalados en 1972 unos 282 televisores por mil habitantes, en la región mesopotámica apenas llegaban a los 19, en la región Pampeana a los 40, en la región Noroeste a los 45 y en la región Chaqueña a los 49..." (1990: 60).

Hacia fin de la década del sesenta más del 90% de los hogares de capital federal y el Gran Buenos Aires tenía un televisor, lo que significaba que existían más de 1.879.000 de hogares con televisión.

El siguiente cuadro muestra el crecimiento de la audiencia siguiendo las mediciones de Canal 13 de la Capital federal entre 1960 y 1973.

Cuadro N° 4**Crecimiento de la audiencia en Capital federal, entre 1960 y 1973**

Año	<i>Hogares sintonizando Canal 13 (**)</i>	<i>Personas alcanzadas por Canal 13 (**)</i>
1960 *	67.000	202.800
1961	173.000	520.020
1962	184.000	554.400
1963	185.394	556.182
1964	167.962	503.886
1965	177.100	531.300
1966	189.033	567.099
1967	207.810	623.430
1968	212.280	636.840
1969	272.156	816.468
1970	300.640	901.920
1971	264.181	792.543
1972	296.856	890.568
1973	440.962	1.320.886

(*) *Los datos del año 1970 son de IPSA.*

(**) *Promedio anual.*

Fuente: Margarita Graziano (1974)

Aunque desperejo, el crecimiento de la audiencia continuó en forma acelerada. La evolución tecnológica y el aumento de las importaciones apoyaron el aumento de consumo televisivo.

Muraro (1987), señala que con la política de apertura a las importaciones la

industria electrónica sufrió una grave contracción. La producción de receptores de TV en color podría haber constituido un estímulo para su recuperación pero no fue así. El régimen arancelario vigente en ese momento estimuló, por sus menores costos, la importación de equipos semiterminados. El fabricante local entonces operaba como proveedor que no requería mano de obra calificada y que pasó a depender de las corporaciones electrónicas transnacionales para elaborar sus productos.

En 1980, se incrementó la producción en un 148%, descendió el porcentaje de mano de obra ocupada por ella en un 66%, mientras que aumentaron los componentes importados en un 886% y la demanda de componentes nacionales bajó en un 78%. Esta disminución en los costos de la producción contribuyeron a que se aumentara la adquisición de aparatos receptores por parte del público

La incorporación del color a la televisión también fue un factor importante en el aumento de consumo televisual.

El crecimiento se hacía notar: de este modo de 170 aparatos por cada mil habitantes en 1976 se llegó a 197 en 1981 (Jones 1990).

Sin embargo, mientras que se incrementaba la audiencia, creando una ficción de másividad y democratización, se centralizaba la propiedad de los Canales en manos del Estado.

Con respecto a la programación, deberíamos distinguir un primer período hasta mediados de los setenta en que el gobierno era democrático y un segundo período que comprende la dictadura militar y que comienza en 1976.

A principios de la década, la televisión consolidó una programación con géneros, formatos y horarios muy similares a los actuales.

Durante el período democrático (hasta 1976) hubo un auge de los programas periodísticos: los programas informativos continuaron con su formato de tres ediciones

diarias por Canal y aparecieron varios programas políticos. De aquella época son "El pueblo quiere saber", presentada por Pinky; "Derecho a la réplica", presentado por Blackie y Fernando de la Vega; "Argentina secreta" e iniciaba su emisión "Tiempo nuevo" de Bernardo Neustad, que continuaría en la década del ochenta.

También en este período cobrarían especial importancia las telenovelas. En estos años se paraba todo Buenos Aires para ver "Rolando Rivas, taxista" con Soledad Silveyra y Claudio García Satur. Se pueden mencionar de este período otras telenovelas: "Muchacha italiana viene a casarse", "Estrellita mía", "Un mundo de veinte asientos", "Me llaman gorrión", entre otras. También tuvieron gran importancia teleteatros con protagonistas infantiles, como "Papá Corazón", con Andrea del Boca y "Martín", con Marcelo Marcote. En el rubro comedia se popularizó el programa "Los Campanelli", que mostraba la vida en domingo de una típica familia de clase media argentina.

En la programación siguieron programas que se habían iniciado en la década anterior. Continuó el programa ómnibus "Sábados circulares", comenzaron otros como "Feliz domingo" presentado por Orlando Marconi y "Sábados de la bondad", por Canal 9.

También continuó vigente el espacio de programas infantiles al que se agregaron los payasos Gaby, Fofó y Miliky con su propio programa.

Con respecto al humor, continuó Alberto Olmedo en "Alberto Villar, el indomable"; Juan Carlos Altavista en "Aventuras de Minguito" y "Humor redondo", entre otros.

El humor político tenía su espacio en "Digale sí a Tato" con Tato Bores y por sus característica fuertemente crítica a los gobiernos autoritarios fue sumamente perseguido y censurado.

Los ya tradicionales almuerzos de Mirtha Legrand continuaron mientras que se inicia un ciclo en Canal 11 una versión paródica del género: "*Almorfando* con la Chona", con Haydée Padilla.

La programación que se emitía por la mañana estaba destinada a espacios educativos: "Telesecundaria" y "Telenseñanza", que se encontraban claramente inspiradas en modelos de educación a distancia.

Durante el segundo período de la década existieron modificaciones acordes a la situación política e institucional que vivía el país. La dictadura de 1976 a 1983 se hizo sentir también en la programación.

La censura, el clima de persecución ideológica y las listas negras empobrecieron la producción. Los programas carecían de creatividad, sus contenidos eran vanales y sin imaginación y se notaba la ausencia de verdaderas figuras de campo actoral: eran actores y actrices que estaban prohibidos.

La programación contenía mucho deporte, especialmente en el Canal 7 (oficial). Fundamentalmente se veía fútbol y los programas eran DeporTV y Fútbol por TV

Los espacios informativos y periodísticos en general sufrieron un fuerte control. Entre los programas periodísticos de esta segunda mitad de la década se destacó "Videoshow" presentado por Cacho Fontana, que incorpora numerosos recursos televisivos al estilo estadounidense: cámaras de vídeo portátil y micrófonos pequeños entre otros. También empezó a emitirse el programa "Mónica presenta" presentado por Mónica Mihanovich. A finales de la década se iniciaría "60 minutos", un programa informativo presentado por Nicolás Kasanzew y Gomez Fuentes que jugaría un rol central en la guerra de Malvinas.

III.1.5 Televisión en los ochenta

Marco político, institucional y situación legal de la TV abierta

Al iniciar la década de los ochenta, el régimen militar continuaba en el gobierno, aunque su poder comenzaba a debilitarse.

La tres juntas militares que formaron parte del "Proceso de reconstrucción nacional" fueron responsables del gran incremento de la deuda externa, del desmantelamiento industrial y de la mayor crisis económica y social de toda la historia de Argentina.

A diferencia de otras naciones latinoamericanas, el endeudamiento en Argentina sólo sirvió para fomentar la corrupción y el robo en el gobierno y el consumo desmedido de bienes suntuarios por parte de la población.

Los gobiernos militares fueron incapaces de construir una infraestructura económica que permitiera el despegue de la industria local. Por el contrario, con la apertura a las importaciones se desmanteló la industria nacional y comenzó el descenso de la clase media.

Esta época fue conocida como de "la plata dulce" donde la clase media alta viajaba a Miami y la clase media y media-baja viajaban al Brasil sólo a comprar electrónica (televisores color).

Al descrédito por el funcionamiento de la economía se sumó la ola de represión política e ideológica y la nefasta aventura militar que impulsó el general Galtieri: el conflicto bélico con el Reino Unido.

El 2 de abril de 1982, el gobierno del general Leopoldo Galtieri procedió a ocupar las Islas Malvinas, reivindicadas tradicionalmente por Argentina como propias. La respuesta Británica fue fulminante y dio lugar a una derrota de la Argentina aplastante. La Guerra de Malvinas fue el detonante final que llevó a las fuerzas armadas a retornar al

régimen constitucional y de libertades civiles.

El general Reynaldo Bignone llamó a elecciones y finalmente con el triunfo de Raúl Alfonsín de la Unión Cívica Radical, volvió la democracia a Argentina en 1983.

Desde el momento en que asumió el régimen militar, el discurso económico estaba fuertemente ligado al liberalismo y por ende a un estado pequeño y sin deudas. Contradictoriamente, los Canales estatizados por el peronismo quedaron centralizados en las manos de las fuerzas armadas.

No obstante, esta centralización se dejaban ver algunas fisuras. Existía una alta competitividad entre las distintas fuerzas armadas (ya dijimos que cada una manejaba un Canal). Absurda competencia tratándose de un monopolio militar.

Así fue que entraron en una guerra por el *rating* y en consecuencia realizaron contrataciones millonarias, se endeudaron en forma excesiva para poder transmitir en color, y gracias a sus gestiones con malversación de fondos y gastos desmesurados, llegaron a déficits nunca imaginados.

En 1980, pese a que las exportaciones de producción argentina - fundamentalmente de ATC hacia América Latina y Estados Unidos- fueron de alrededor de 2 millones de dólares (Noguer 1985); entre los Canales 11 y 13 sumaban un déficit de más de 13 millones de dólares (Jones, 1990).

Tras el cambio político producido en 1983, el nuevo gobierno democrático se encontró con deudas millonarias y difícilmente asumibles debido al descalabro económico general.

Conscientes de los déficits que producían al estado los medios de comunicación y la necesidad de obtener fondos y la incoherencia de mantener un estado gigante sin privatizarlo, el gobierno militar antes de entregar el mando, trató de desprenderse de parte del aparato radiotelevisivo estatal.

La Ley de Radiodifusión 22.285 y del Plan Nacional de Radiodifusión pretendieron enmarcar el inicio de las privatizaciones aunque manteniendo los medios bajo el control del gobierno. A esta dualidad de propósitos se debe la lentitud con que se ha trabajado y también el hecho de que el verdadero proceso de privatización comenzó en las postrimerías del gobierno militar.

La Ley Nacional de Radiodifusión N° 22.285 fue promulgada el 15 de setiembre de 1980 y reglamentada por decreto N° 286, el 18 de febrero de 1981. Si bien esta ley fue promulgada por el poder ejecutivo, en uso de atribuciones Comferidas por el artículo 5 del estatuto para el proceso de reorganización nacional.

La ley recuperaba muchos aspectos considerados en las normativas anteriores. Pero su objetivo central estaba orientado a la privatización de todo el sistema de radio y televisión del país a excepción de una emisora por provincia, la que no podía emitir publicidad cuando en el mismo lugar existiese otra emisora privada.

El propósito del gobierno militar era privatizar 68 emisoras de radio y televisión del país, en tanto el Canal 7 y la Red Oficial pasarían a depender de la Secretaría de Comunicaciones.

En términos generales los aspectos más destacados de esta ley fueron:

a) En el artículo 7 se hace directa referencia a la seguridad nacional dejando explícito que los servicios de radiodifusión deberán "difundir información y prestar la colaboración que le sea requerida". Del mismo modo deja en claro la atribución del Poder ejecutivo nacional para "establecer restricciones temporales". También con respecto a los contenidos en el artículo 18 " la información no podrá atentar contra la seguridad nacional". De esta manera se hacen explícitos los principios que subyace al autodenomindo "Proceso de reconstrucción nacional" en relación a la doctrina de seguridad nacional, inspirada desde el exterior e implementada en varios países de

América Latina en esa época.

b) En el artículo 18 se intenta plantear alguna limitación a la libertad de información. En él se señala cómo deben ser los contenidos emitidos por los medios. En cuanto a la información dice que debe ser "veraz, objetiva y oportuna" y deberá "evitar que el contenido de ésta o su forma de expresión produzca conmoción pública o alarma" "ni implicar el elogio de actividades ilícitas o la preconización de la violencia en cualquiera de sus manifestaciones". La idea que subyace a este artículo es la de controlar las informaciones emitidas. Un importante ejemplo de control y censura informativa se dio, como veremos más adelante, durante la Guerra de Malvinas.

c) Con respecto a las adjudicatarias, el artículo 45 planteaba que solo se otorgarían licencias a una persona física o a una sociedad comercial regularmente constituida en el país. De esta manera se impedía que las sociedades intermedias (agrupaciones sindicales, clubs, iglesias, cooperativas, etc.) pudieran acceder a un medio. También en el mismo artículo (inciso "e"), plantea "no tener vinculación jurídica o económica con empresas periodísticas extranjeras" ni nacionales. Este inciso impedía el acceso de los medios gráficos a los medios audiovisuales. Para Oscar Landi (1992) esta medida no era manifestación de un espíritu pluralista sino más bien era una decisión política. El gobierno militar temía que el antiguo dueño de *Canal 11* y propietario del diario *Crónica*, Ricardo García pudiera concentrar un Canal y/o una radio. También temían que el diario *Clarín*, cuya tendencia no era del todo afín al régimen, pudiera acceder a un medio audiovisual.

d) Por el artículo 96 se decidió que el Comfer -creado por la Ley 19789- pasara a depender de la presidencia de la nación. El círculo se cerraba con el artículo 95 en el que se fijaban las atribuciones del Comfer. Entre otras sus atribuciones eran: "adjudicar las licencias...", "controlar los servicios", "supervisar la programación y el contenido de las

emisiones", "aplicar las sanciones" etc. De esta manera se legitimaba al Comité Federal de Radiodifusión como un órgano censor manejado por el Poder Ejecutivo.

Entre las atribuciones del Comfer estaba la de "entender en la elaboración, actualización y ejecución del Plan Nacional de Radiodifusión" y justamente fue el 13 de marzo de 1981 cuando se puso en vigencia el Planara (Plan Nacional de Radiodifusión) por decreto 462.

Este Plan comprendía tres etapas. En su primera etapa (1981-1984) contemplaba la constitución del Servicio Oficial de Radiodifusión, la privatización de cuarenta emisoras de radio y dieciocho de televisión en poder del Estado y el llamado a concurso para instalar setenta y dos nuevas estaciones de radio y diez de televisión, la renovación de licencias ya acordadas y el estudio para determinar el futuro de estaciones públicas en funcionamiento.

De acuerdo al plan, el Servicio Oficial de Radiodifusión debía quedar integrado por veinticuatro emisoras de radio, un Canal principal de televisión, dos repetidoras y quince Canales menores. Con respecto a las licencias el Planara preveía la renovación de un total de trece licencias en Canales principales y cuatro secundarios.

En la segunda etapa (1984 - 1989), se llamaría a concurso para licitación de doscientos ocho nuevas estaciones de radio y ocho nuevos Canales de televisión.

En la tercera y última etapa (1989 -1994) se licitarían otras ciento cincuenta estaciones de radio de FM. Según el Plan, hacia el año 2000 Argentina se acercaría a un total de 545 estaciones de radio privadas de AM y FM, 24 del servicio oficial de radiodifusión y 9 de provincias, universidades y municipios, 53 Canales privados, uno oficial y dos pertenecientes a universidades nacionales.

El Planara, estructurado sobre la base de la nueva ley, tuvo principio de aplicación el 26 de noviembre de 1981 al adjudicarse la primera emisora de las convocatorias

formuladas LT11, Radio Concepción del Uruguay.

Durante los dos años siguientes, el proceso de adjudicación de radios y Canales de televisión tuvo un sinnúmero de irregularidades denunciadas por los mismos concursantes, los partidos políticos, la prensa en general. Las denuncias iban desde violaciones a normás legales, hasta cuestionamientos a los procedimientos por parte del organismo que aplicaba la Ley. En general se argumentaba que no se consideraba la idoneidad profesional o capacidad de los concursantes sino más bien su afinidad ideológica y económica al régimen militar (Noguer, 1985).

Como resultado de los cuestionamientos y denuncias, las presentaciones en la justicia, la falta de oferentes por los grandes endeudamientos de los Canales licitados y la crisis política por la guerra de Malvinas llevó al gobierno a suspender en más de una ocasión los llamados a concurso para adjudicar licencias. El Planara quedó definitivamente cancelado y fue revisado con la vuelta a la democracia.

Es importante señalar que la Ley 22.285 pese a no ser sancionada por el Congreso, tuvo apoyo de distintos organismos que presionaban para que se privatizaran los medios de radiodifusión.

Fue notable cómo luego de sancionada la Ley, Arpa (Asociación de radiodifusoras privadas argentinas) y ATA (Asociación de Televisoras Argentinas) manifestaron su apoyo al régimen captado por el diario La Prensa del 11 de diciembre de 1980 cuando dicen (Noguer 1985):

"... Arpa y ATA expresaron su adhesión a las bases políticas para el Proceso de Reorganización Nacional, así como su reconocimiento y solidaridad con las fuerzas Armadas por la lucha librada contra la subversión..." .

Pero del mismo modo que hubo quienes la apoyaron, otros sectores atacaron la Ley por sentirse excluidos. Tal fue el caso de Aedba (Asociación de Editores de Diarios

de Buenos Aires) que efectuó presentaciones ante la justicia a través de las empresas editoras *La Razón*, *La Nación*, *Crónica* y *Clarín*, reclamando su derecho a participar en un llamado a licitación de emisoras de radio y televisión (el 27 de abril de 1983) sobre la base de inconstitucionalidad del artículo 45 de la Ley 22.285. En San Miguel de Tucumán, la empresa editorial de *La Gaceta* con el mismo argumento logró la suspensión del concurso convocado para la privatización de LV7 Radio Tucumán. De esta manera las empresas editoriales consiguieron detener las adjudicaciones de medios que les interesaban.

Luego de las elecciones del 30 de octubre de 1983, con el triunfo de Raúl Alfonsín, el país recobró la esperanza de vivir en paz y libertad. La llegada al gobierno de la Unión Cívica Radical generó numerosas expectativas en el campo de las comunicaciones, pues tenía una interesante propuesta sobre el tema:

"... proponía la creación de un ente autónomo de derecho público a fin de conformar una tercera zona de propiedad entre lo estatal y lo privado (en la Argentina, como en otros países, la propiedad estatal se ha transformado en la práctica en propiedad gubernamental)..."(Landi: 1992, 167).

Lo cierto es que cuando Alfonsín se hizo cargo del gobierno encontró un país quebrado económicamente. Un país con una deuda externa de más de cincuenta mil millones de dólares, un ingreso bruto per cápita igual al de diez años atrás, con un desmantelamiento de la industria nacional y un desempleo cada vez mayor.

Encontró un pueblo destruido moralmente, desmoralizado políticamente, desvertebrado en lo social que presentaba un aumento importante del analfabetismo a la vez que una cada vez mayor dependencia cultural extranjera. Los años de represión en la dictadura militar produjeron un efecto de encapsulamiento por el cual la población temía participar políticamente a la vez solicitaba llevar ante la justicia a los torturadores y represores uniformados.

En cuanto a la imagen internacional, después de la Guerra de Malvinas y el propio régimen militar, era muy mala y la posición argentina en algunos organismos internacionales estaba muy comprometida.

Frente a este complejo panorama económico y político, el gobierno radical se dedicó a la solución de la emergencia coyuntural postergando en cierta forma toda la discusión y regularización sobre el aparato comunicativo y cultural del país.

No obstante, el 22 de febrero de 1984, al poco tiempo de asumir, el presidente Alfonsín creó una comisión de especialistas en radiodifusión para que estudiara las adjudicaciones realizadas por el gobierno de facto para determinar el grado de legitimidad de las mismas. Esta comisión abarcó cuarenta y una adjudicaciones, y en su dictamen aconsejaba la revisión vía judicial de algunas concesiones otorgadas entre 1976 y 1983, por considerar que contenían "posibles vicios de nulidad absoluta". Incluso trascendió que se pidió al ejecutivo que algunos casos pasasen a la Fiscalía Nacional de Investigaciones Administrativas.

De esta manera, en abril de 1984, y a través del decreto 1151, se suspendió la aplicación del Plan Nacional de Radiodifusión del Proceso y se dejaron sin efecto los concursos públicos de las emisoras aún no adjudicadas.

Es interesante señalar que los Canales que se privatizaron en el período del gobierno radical no pasaron del Estado a manos privadas directamente. Por el contrario, sus traspasos se realizaron por disposiciones especiales que pusieron en ejecución adjudicaciones previas de esos Canales.

De esta manera, el Canal 9 se devolvió a sus antiguo dueño Alejandro Romay ahora asociado a Ricardo Pérez Pícaro y Enrique Vanoli, antes de dar a conocer la suspensión del llamado a adjudicaciones de otras frecuencias en abril de 1984.

El Canal 2 de La Plata pasó a manos privadas en 1987. Luego de un largo proceso

en el que el traspaso a manos de Héctor Ricardo García había suspendido por ser éste propietario del diario *Crónica*. Finalmente el Canal fue adjudicado a Radiodifusora del Carmen, estrechamente ligada a la Productora Estrellas, de propiedad del mencionado empresario. Las relaciones entre el Canal y la Productora Estrellas no fueron pacíficas, por lo que se generó una batalla legal. Luego de un engorroso y confuso procedimiento judicial el Canal 2 fue finalmente a dar a manos del grupo liderado por el empresario textil Eduardo Eurnekian.

Salvo estas dos privatizaciones no existieron grandes adelantos en la radiodifusión argentina durante el gobierno radical. Ni en cuanto a adjudicaciones de licencias ni en cuanto a la Ley de Radiodifusión, aunque se anunciara el deseo de abolirla, sobre la que hubo grandes discusiones y aportes desde distintos sectores.

Se generó un anteproyecto de Ley desde la ex Secretaría de Información Pública y por otro el Comité Federal de Radiodifusión (Comfer) elaboró un anteproyecto en el que colaboró el Cemci (Comisión Empresaria de Medios de Comunicación Independientes). Ambos anteproyectos coincidían en algunos aspectos: en la eliminación de trabas a la titularidad de los medios audiovisuales electrónicos por parte de los empresarios de la prensa y en que los titulares debían ser argentinos.

Lamentablemente, el Consejo Asesor para la Consolidación Democrática, a dónde fueron remitidos los anteproyectos, no se pronunció y el debate no se concretó en ninguna modificación de la ley 22.285.

Con el gobierno peronista de Carlos Menem se realizaría una modificación sustancial a la ley y se daría un nuevo impulso a las privatizaciones.

La llegada de Carlos Saúl Menem al gobierno de la Argentina se produjo en forma anticipada cuando Raúl Alfonsín se vio obligado a resignar el cargo cinco meses antes que concluyera su mandato.

Alfonsín, que había recibido un país en ruinas, fue jaqueado por poderosos grupos económicos que no se sentían representados por el partido radical y vieron en peligro sus capitales. De esta forma, aunque implementó un plan económico de extrema dureza, se complicó el pago de la deuda externa y la inestabilidad social producida por la hiperinflación lo llevó a una terrible crisis en medio de gran descontento popular.

Alfonsín, logró que los altos mandos fueran sometidos a juicio por abusos y excesos durante el gobierno dictatorial. Investigó las desapariciones y torturas de personas y sacó a luz el tema de la guerra sucia granjeándose feroces enemigos. La cúpula militar se le enfrentó sublevándose en varias oportunidades lo que puso en jaque su poder político. Con el denominado "Pacto de Olivos" acordó una tregua momentánea con los militares. Su poder se había deteriorado por la situación económica y política por lo cual se vio obligado a adelantar la fecha de traspaso del mando.

En medio de una situación económica caótica, el 30 de junio de 1989 asume el nuevo presidente electo. El peronista Carlos Saúl Menem había concertado acuerdos previos con los grandes grupos económicos nacionales asegurándoles la implementación de una política económica neoliberal a cualquier costo. Desde un principio se vio claro este acuerdo cuando en el Ministerio de Economía fueron designados dos gerentes generales del poderoso grupo económico Bunge y Born: Miguel Angel Roig (quien falleció a escasos días de asumir el cargo) y luego Néstor Rapanelli.

En 1989 y coherente a la política económica planteada Carlos Menem impulsó la privatización de las posesiones del Estado en la Ley N° 23.696 de emergencia administrativa y reforma del estado que se sancionó el 17 de agosto de 1989. En ella se modifica el artículo 45 de la Ley 22.285, a través de su artículo 65.

La modificación más importante, plasmada en el artículo 65 se refería a la sustitución del inc. e) del art. 45 por el siguiente: "No tener vinculación jurídica societaria u

otras formas de sujeción con empresas periodísticas o de radiodifusión extranjeras". Esta era la reglamentación por la que tanto habían esperado y luchado los grupos periodísticos nacionales que aspiraban a entrar en el negocio audiovisual.

Por otra parte, en la misma Ley, se declaraban sujetas a privatización las emisoras: LS 84 TV Canal 11, LS 85 TV Canal 13, LR3 Radio Belgrano, LR5 Radio Excelsior, y todos los medios de comunicación administrados por el Estado excepto LS82 ATC- Canal 7, LR1 Radio Nacional Buenos Aires, Radiodifusión al Exterior (RAE) y las emisoras que integran el Servicio Nacional de Radiodifusión.

La adjudicación de los dos Canales se llevó a cabo y en unos pocos meses la privatización estaba realizada.

El Canal 13 fue adjudicado a la sociedad Arte Radiotelevisivo Argentino compuesta en un 90% por empresas y particulares ligados al diario *Clarín* y en menor medida a Canales del interior del país, entre los que se destaca el empresario dueño de Canal 3, de las radios LT2 y General San Martín de Rosario y de la Radio Cataratas del Iguazú.

El Canal 11 fue adjudicado a la sociedad Televisora Federal, cuyo paquete accionario es más disperso pero en el vale la pena mencionar a la Editorial Atlántida y el grupo que posee el diario *La Nueva Provincia*, el Canal 9, Radio LU2 y Cabletotal de Bahía Blanca. Se agregan, además, otros dueños de Canales del interior y un empresario cuyo origen no remite a negocios en medios de comunicación sino a diversas ramas de la producción, sobre todo la petrolera y la química.

Estas adjudicaciones introdujeron una fuerte transformación en el mapa de la industria televisual y de la industria cultural en general. Los cambios y desarrollos tecnológicos en el sector de telecomunicaciones y medios ofrecen un campo que exige fuertes inversiones y genera nuevas alianzas y políticas empresariales.

De las transformaciones producidas vale mencionar dos aspectos claves: por un

lado permitieron el acceso de complejos multimedia provinciales, como el caso de Rosario y el de Bahía Blanca, al núcleo central del sistema. Confirmando, además, que la mayoría de los adjudicatarios ya tenía negocios en el campo de los medios de comunicación y que fueron pocos los aportes de capitales desde otras ramás industriales.

Con el acceso de las empresas periodísticas editoriales nacionales a los medios audiovisuales, el grupo Clarín se convierte en el complejo multimedia más poderoso del país.

Del cable a la era del satélite

Las ondas de televisión hertzianas se extienden en línea recta y en consecuencia no atraviesan obstáculos geográficos o en las ciudades zonas de grandes edificios. Las distancias territoriales extensas también debilitan y dificultan la buena recepción de las señales de televisión. Con relación a las grandes distancias no es casual que los primeros Canales del interior fueran los de Trelew y Esquel, en la provincia de Chubut; Viedma, en Río Negro, General Pico, en La Pampa, Villa María, y Río Cuarto, en Córdoba y Carlos Casares, en Buenos Aires.

Así la televisión por cable, en la década de los sesenta, llega a regiones del interior del país donde la TV abierta no era receptada o bien su recepción era deficiente.

Estos sistemas de televisión alternativa surgieron ante un marco legal y económico que ciertamente limitaba el desarrollo de la TV abierta. Recordemos que el decreto 15460 de 1957 reglamentaba el carácter individual de la explotación de emisoras de radio y televisión. De esta manera se prohibía a los Canales privados de capital federal que constituyeran cadenas a escala nacional. Aunque de hecho las cadenas existieron con transmisiones en diferido, las repetidoras debían ser instaladas por los Canales provinciales. Como el costo de las inversiones era muy alto y poco amortizable y/o

rentable en poblaciones pequeñas, las repetidoras fueron escasas y la mayor parte de la población del país no accedió a la televisión abierta.

Con la Ley 19798 de 1972, en el artículo 116 se reconocen a estos Canales:

"...El servicio de circuito cerrado comunitario tiene por objeto la teledifusión de programas orales y visuales mediante vínculo a los adherentes o abonados de una o más comunidades..."

En el decreto 4093 reglamentario de la Ley 19798 en el artículo 92 se reconocen en ese momento treinta y cinco Canales de circuito cerrado.

De esta manera crecieron numerosos Canales de televisión de circuito cerrado y antenas comunitarias generando una primera etapa de expansión en el interior del país, en donde aún en la actualidad el índice de penetración del cable (40% de los hogares) es mayor que en Buenos Aires.

En la capital federal, a fines de los años setenta, se instalaron los dos primeros Canales: en 1978 inicia sus transmisiones Cablevisión y en 1981 lo hace Vídeo Cable Comunicación.

La reglamentación que enmarcó el servicio fue la Ley 22.285 que en su capítulo II, "De los servicios complementarios", habla del circuito cerrado(art.60), del servicio de simultaneidad a través de la antena comunitaria (art. 61) y de otros servicios (art. 62).

Según esta ley los entes encargados de supervisar estos servicios de televisión y que aún lo hacen, son el Comfer y la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CNT), dependientes de la presidencia de la nación. Entre las atribuciones de estos organismos se destacan la supervisión de los requerimientos técnicos para la explotación del servicio, el otorgamiento de licencias, el pago de gravámenes, la tarifa de abonados, el contenido de la programación o la emisión de publicidad.

Con respecto a las licencias, se estableció que se otorgaran por un plazo de 15

años, renovables a pedido del licenciatario por 15 años más y que una misma persona física o jurídica podía operar más de un Canal, siempre que se instalen en distintas localidades.

En el plano económico, las empresas de capital federal y del interior debían pagar el 8% y el 5%, respectivamente, de su recaudación bruta al Comfer, y a la comercialización de abonos podían sumar la venta de 12 minutos de publicidad por hora.

Se calcula que en los casos de VCC y Cablevisión el ingreso por abono de usuarios representa entre un 70 y 80% de sus ingresos, y el resto está compuesto por comercialización de su programación a los Canales del interior y los espacios publicitarios.

En capital federal y la zona norte del Gran Buenos Aires los abonos de la televisión por cable son sensiblemente más caros que los del resto del país. En 1991 Cablevisión y VCC cobran alrededor de 50 dólares mensuales. De la misma forma en que las tarifas que se cobran y los costos de instalación son diferentes en capital federal y en el interior, también son diferentes los públicos. VCC y Cablevisión tienen la mayoría de sus abonados en el nivel social ABC1 (los sectores sociales con mayores recursos), con una participación relativa de la clase media-media (C2). En el resto del país, y en ciudades del interior, los vídeo cables se dirigen principalmente a los sectores medios (profesionales y asalariados) y a ciertos niveles medios-bajos (barrios gremiales) a quienes se les ofrecen planes especiales de pago.

Con respecto a la cantidad de empresas de televisión por cable, en 1988 se estimaba que había 250 funcionando legalmente y 200 en trámite de adjudicación con un total de alrededor de 800.000 abonados en todo el país (Schmucler y Terrero, 1996).

Hacia fines de 1991 se contaba con alrededor de 700 emisoras de televisión por cable constituidas en forma legal y un gran número (varios cientos) que no contaban con

la autorización correspondiente. En capital federal, para ese mismo año según informes publicados por el diario "La Nación", VCC contaba con 55.000 hogares abonados mientras que Cablevisión tenía 35.000. En forma global, en aquel momento, las televisoras por cable llegaban a una audiencia de alrededor de 2.000.000 de personas (O. Landi, 1992).

Mientras VCC y Cablevisión aumentaban su poder en capital federal, los Canales de cable del interior daban sus primeros pasos a la sombra de la programación estas dos grandes empresas.

En un principio, los Canales del interior compraban paquetes de programación completos. Principalmente compuestos por series y películas no se podía adquirir un material determinado a elección sino que se vendía y en consecuencia, adquiría en bloque. De esta manera la programación dejaba de ser armada por el Canal local.

La principal oferta de los Canales de cable porteños consistía en su mayoría en películas y series o miniseries. A medida que fueron creciendo en producción y recursos, se incorporaron programas deportivos e informativos y Canales para públicos específicos como el infantil y femenino. Sin lugar a dudas esto mejoró la oferta de programación, pero aún seguía siendo armada en Buenos Aires.

Con el transcurso del tiempo y en función las crisis y las imposibilidades económicas de las empresas del interior para adquirir estos paquetes, se comenzaron a ofrecer programaciones por áreas temáticas: así los Canales del interior pudieron optar, además de las horas diarias de emisión, por segmentos de películas, noticias, programas infantiles, acontecimientos deportivos, etc.

Esto permitió a las empresas de televisión por cable del interior armar sus propias ofertas: una programación producida localmente (programas informativos, deportivos, periodísticos etc.) y completar la oferta con la adquirida a terceros mediante una cuota

mensual: a Canales abiertos, grandes empresas de televisión por cable de Buenos Aires (VCC, Cablevisión, MultiCanal/Artear) y las señales satelitales nacionales e internacionales.

A mediados de la década del ochenta y más precisamente con el crecimiento de VCC y Cablevisión como productoras de programas y el inicio de las transmisiones vía satélite se produjo una importante expansión de la televisión por cable. Volveremos sobre eso más adelante.

Veamos ahora cómo se incorporó el satélite al mundo de la televisión Argentina y como se unió a la televisión por cable.

Habíamos dicho anteriormente que el monopolio del uso y transporte de ondas satelitales estaba en manos del Estado por la Ley 19798 (de 1972) y más concretamente a cargo de la Empresa Nacional de Telecomunicaciones (ENTEL).

El avance tecnológico que abarató costos de las antenas parabólicas y la irrupción en el mercado argentino de antenas para la recepción satelital llevó al presidente R. Alfonsín a plantear su posición legal al respecto.

A falta de nueva ley de radiodifusión y ante la necesidad de fijar criterios legales sobre el tema, en 1986 se decretó la autorización de tenencia de antenas parabólicas a centros (públicos o privados) que se dedicaran a la investigación y/o desarrollo; o que tuvieran a su cargo la distribución de las ondas o señales que recibían. De esta manera se abría el campo a estaciones privadas de radio, televisión por aire o por cable que podían ofrecer en su programación transmisiones receptadas vía satélite.

En este sentido, en 1987, la Secretaría de Comunicaciones convoca a las empresas de televisión y les ofrece transpondedores que Argentina había adquirido y estaban sin usar. La primera empresa que acepta la oferta es Vídeo Cable Comunicaciones (VCC) que comienza a emitir en julio de 1987 con el Canal Premier. Los

Canales receptores podían retransmitir en forma directa o grabarla para emitirla en Canales diferenciados que en ese entonces tenían horario reducido.

Las otras empresas interesadas se acoplaron al proyecto con el segundo satélite de Intelsat, el VA F13, a partir de julio de 1988. Entonces cuando se acoplan Canal 9 y Cablevisión. Al año siguiente se suman las señales norteamericanas ESPN y CNN (Cable News Network, de Ted Turner) .

Por esta época comenzaron a ofrecerse al público en general las primeras antenas parabólicas y aparatos para la recepción satelital fabricados en el país. De esta manera, se iba propagando la introducción de programaciones de cadenas extranjeras vía satélite independientemente de las normativas vigentes al respecto, generando un fenómeno difícil de detener.

Frente a esta situación, a comienzos de 1989, el gobierno emitió un decreto por el cual se permitía la fabricación, comercialización y uso de antenas parabólicas. Esta reglamentación colocó el marco a un fenómeno que crecía en todo el país y que se perfilaba como cada vez más importante.

El siguiente cuadro muestra el año en que los Canales receptaron la señal vía satélite y la retransmitieron.

Cuadro Nº5

" Evolución del mercado de televisión vía satélite (1982/ 1990)"

1982	ATC	
1987	Premier (VCC)*	
1988	Cablevisión	Canal 9
1989	ESPN	CNN
1990	TELEFE	

* Premier, la primera señal lanzada por VCC se llamó inicialmente Premier y Variedades; en marzo de 1989, pasó a llamarse Premier y Deportes; en setiembre de ese mismo año incluyó un bloque para la mujer y en abril de 1991 un bloque con la programación de Cablín (infantil).

(Fuente: Schmucler, Terrero 1996)

Como veremos más adelante, en la década del noventa el uso del satélite unido a la televisión por cable rediseñó la oferta televisiva nacional además de modificar las estructuras económicas de la industria cultural.

La programación de los ochenta

Los acontecimientos político institucionales que enmarcaron el desarrollo de la TV en los años ochenta dejaron su huella en la programación. De esta manera podemos dividir la programación en el período dictatorial y el período democrático.

En los años del "Proceso..." podemos decir que la inclusión de la transmisión en color no modificó las líneas de programación que se daban en blanco y negro desde 1976. "Las listas negras", la censura y el control de la información tuvieron su mayor auge durante el conflicto bélico con el Reino Unido.

En 1982, la televisión estaba bajo absoluto control del gobierno militar. En esas condiciones no se emitían informaciones de la guerra que no hubieran sido autorizadas por el gobierno.

Existieron programas especialmente dedicados a exacerbar el nacionalismo y la actitud bélica y fundamentalmente promover un triunfalismo apoyado en la desinformación y el ocultamiento de la realidad y que eran transmitidos por el Canal oficial, ATC.

Del mismo modo en casi todas las provincias del interior, se realizaban programas que recibían donaciones y colectas destinadas a "los chicos de la guerra". Se denominaban así a los soldados que entonces tenían dieciocho años.

Capital federal no quedó atrás y realizó el programa Veinticuatro Horas de Malvinas, presentado por Pinky y Jorge Fontana que recaudó gran cantidad de fondos.

Desgraciadamente gran parte de lo recaudado nunca llegó a destino.

El periodista José Gómez Fuentes, presentador del programa 60 minutos de ATC, mantuvo una actitud propagandística y triunfalista que distorciónaba totalmente el curso real de los acontecimientos bélicos. Argentina entró en la absurda ilusión que sin apoyo lograría vencer al ejército británico, que además contaba con el apoyo del primer ejército del mundo, es decir, el de Estados Unidos.

Para buscar información sobre el curso de la guerra, los argentinos recurrían a medios extranjeros. Se escuchaba radio Colonia del Uruguay , o radios de Chile y de Paraguay y hasta se buscaba información en la BBC de Londres. No obstante el grueso de la población vivía junto a los medios argentinos una ilusión de victoria que estalló el día en que Galtieri anunció oficialmente la derrota.

Después de la guerra, la dictadura militar entró en crisis y se abrió un espacio de "transición democrática" que se extendió hasta que Alfonsín asumió el gobierno en diciembre de 1983.

En esta etapa se inició cierta apertura dentro del gobierno militar y fue así que entraron en auge los ciclos testimoniales que en capítulos unitarios, trataban problemás sociales vigentes. A estos ciclos se incorporaron algunos de los actores que estaban prohibidos. Entre estos programas se cuentan: "Compromiso" de Canal 13 con las actuaciones de Miguel Ángel Solá, Ricardo Darín, Susú Pecoraro, Ana María Picchio, Leonor Manso y Arturo Maly; "Nosotros y los miedos" en Canal 9 con Arturo Puig, Selva Alemán, Alejandra Dapassano, entre otros.

Otros programas que innovaron la TV en esta época fueron: "Ruggero" programa unitario con libros de Aída Bortnik protagonizado por Rodolfo Ranni, Bárbara Mujica y Julio De Grazia; "Las brujas", comedia sobre problemática femenina interpretada por actrices como María Rosa Gallo, María Vaner, Mirta Busnelli, Mónica Vehil, y Alicia

Bruzzo, entre otras.

En este período se popularizaron los programas políticos, entre los que tenía un alto rating "Tiempo nuevo", presentado en ese momento por la dupla Bernardo Neustad y Mariano Grondona.

Con la recuperación de la democracia, aumentaron los programas que trataban problemáticas sociales y el Canal oficial (ATC) se orientó hacia un perfil cultural. Surgen así programas como "Los argentinos" de la fundación Plural; "Ciencia y conciencia" del Conicet (Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología), "Ficciones", una recreación de autores argentinos a cargo del talentoso director cinematográfico Sergio Renán y otros buenos programas unitarios como "Hombres de ley" y "De fulanas y menganas". ATC produce además otros excelentes programas periodísticos como "Historias de la Argentina secreta" y "Café con canela".

El Canal 13 emitió un programa sobre literatura llamado "Los siete locos", a cargo del periodista Tomás Eloy Martínez, mientras Canal 11 emitía el programa periodístico "A solas" con la dirección de Hugo Guerrero Marthineiz, y "La cigarra", con María Elena Walsh, María Erminia Avellaneda y Susana Rinaldi, entre otras. Tuvieron buena aceptación los programas políticos como "Interpelación", "Periodismo por derecha" y continuó con gran éxito Tiempo Nuevo.

La proyección de películas nuevas y prohibidas con muy buena crítica tuvo su lugar en "Función Privada" presentado por Rómulo Berruti y Carlos Morelli, mientras que los clásicos del cine fueron recuperados por Cine Club presentado por Salvador Samaritano.

En 1986 aparecieron algunos programas novedosos para la televisión argentina. "Yo fui testigo" presentado por Arturo Bonín, trataba temas de la historia contemporánea Argentina a través de testimonios de sus protagonistas.

En este año surge también un género del que nos ocuparemos en el siguiente

capítulo: el periodismo humorístico. Tanto "Semanario Insólito" como "la noticia rebelde" a cargo de Rodolfo Castello, Carlos Becerra, Jorge Guinzburg y Nicolás Repetto fueron excelentes programas que tuvieron muy buena audiencia.

A partir de 1987 comenzaron con muy alto rating los programas de juegos y concursos: "Juguemos en familia" de Canal 11, con Víctor Sueyro; "Seis para triunfar" Canal 11, con Héctor Larrea; "Hola Susana" con Susana Giménez, y, en 1988, "La noche del domingo", entre otros.

En 1987 se incorporaron a la televisión argentina programas de grupos religiosos como el del pastor Giménez y su iglesia "Ondas de Amor y Paz".

Continuaron con éxito las telenovelas argentinas y comenzaron a emitirse telenovelas extranjeras, más precisamente mexicanas. A finales de la década se incorporaron las telenovelas brasileras y mucho tiempo después algunas venezolanas.

En esta época Buenos Aires no era ya, como una década antes, el más importante centro productor televisivo del subcontinente, sino que ese privilegio correspondía ahora a México DF y a Río de Janeiro.

III.1.6. Evolución de la televisión en Argentina: conclusiones

La televisión en Argentina nació y evolucionó de acuerdo a la vida político-institucional de la nación.

Sumergida entre profundos debates, la escasa movilidad en el campo de lo legal producto de los sucesivos cambios institucionales, marcó junto a los avatares económicos las tendencias de su desarrollo.

En lo legal, se reglamentó dando respuesta coyuntural al desarrollo y evolución en el campo de los medios de comunicación y la adopción de nuevas tecnologías. Se buscó solucionar problemás legales que iban surgiendo de la misma práctica comunicativa. En realidad, se legisló para llenar vacíos no reglamentados. La evolución del campo de la comunicación superó largamente el desarrollo de la legislación en la materia.

No existió la elaboración de un marco legal para una política nacional de comunicación. Y los intentos que existieron se vieron interrumpidos por las rupturas del orden constitucional. Es importante señalar que la Ley 22.285 del año 1980 está aún vigente, aunque se han realizado modificaciones a algunos de sus artículos. Un rasgo común de las sucesivas reglamentaciones fue el espíritu que se mantuvo común a gobiernos militares y democráticos, referido a reservar la televisión en manos nacionales. Esta idea de TV como espacio de soberanía cultural estalló en la década del noventa con la conceptualización de la TV como empresa redituable.

En lo económico, la televisión surgió muy relacionada con los capitales invertidos en la radio. En las décadas siguientes esta tendencia se modificó ya que se incorporaron capitales de otras áreas de la economía nacional como la textil y la vitivinícola. Aunque en la década del sesenta hubo un fuerte intento de apoyarse en capitales norteamericanos para constituir grupos económicos nacionales en esta materia, los

capitales norteamericanos se retiraron del mercado argentino y los inversores argentinos no pudieron lograr consolidarse y crecer.

Será en la década del noventa cuando se constituirán grandes grupos económicos más mediáticos. Sobre esto volveremos más adelante.

A lo largo de toda la evolución del medio, uno de los grandes temas de debate fue el de televisión privada vs televisión estatal.

En ocasiones, se defendió la televisión estatal "como forma de salvaguardar el interés público". Lamentablemente este loable objetivo se vio empañado en la práctica cuando se confundió deliberadamente propiedad estatal con propiedad del gobierno. De esta manera la televisión estatal pasó a ser vocera del gobierno perdiéndose el objetivo "salvaguardar el interés público".

"...En realidad, tanto la televisión como la radio nunca fueron realmente públicas, nunca cumplieron con una expectativa cultural, de servicio, educativa y/o participativa, ni facilitaron un mensaje pluralista salvo en el primer año y medio del gobierno de Alfonsín..." (Horvath, 1990, pp.77)

Desde otra perspectiva, se defendió la televisión privada suponiendo que de esa manera se garantizaría la libertad de expresión. En la práctica, esa creencia fue desvirtuada ya que la propiedad privada no fue inconveniente para que la programación fuera severamente regulada. Véase como ejemplo durante guerra de las Islas Malvinas el tratamiento que tuvieron las emisoras privadas. Por otra parte la propiedad estatal admitió muchas veces la pluralidad de ideas en las pantallas (especialmente en los gobiernos democráticos).

En la década del ochenta la realidad de la televisión en Argentina definió prácticamente la situación de los medios estatales. Por un lado la dictadura militar hizo un balance del uso autoritario de los medios en manos del estado. El resultado fue claro: el

fracaso del monopolio público en el plano económico y político demandaba una reforma mientras las presiones de los sectores económicos privados para reprivatizar todas las propiedades del Estado y en especial los medios audiovisuales unidas al modelo político y económico neoliberal que comenzaba a aplicarse en la región. Aportan al debate medio privado- estatal inclinando la balanza hacia la privatización y más concretamente hacia un "laissez-faire" estatal, que abandona los servicios públicos a la iniciativa privada y a las leyes que regulan el mercado. Finalmente, la privatización ganó la batalla.

Según Herbert Schiller "... En el mundo hay un sistema corporativo multinacional en materia cultural. El sistema, el modelo de Estados Unidos, está siendo trasladado a todo el mundo. Desregulación y privatización es el nombre que se le da al avance sobre el mundo de este sistema transnacional. El sistema propone mejorar la tecnología como panacea, como solución. El problema no es la tecnología sino cómo se utiliza, para qué y quién se beneficia con la tecnología..." (Horvath: 1990*, 90)

Frente al intervencionismo estatal, el problema no sería tanto quién es el propietario del medio, sino cuál es el modelo de televisión que se desea como verdadero "servicio público". En consecuencia planificar un marco legal integral que permita garantizar el desarrollo de ese modelo dentro de límites que permita "salvaguardar el interés público".

Con respecto a las programaciones, es interesante señalar que la dependencia que se iniciara de Buenos Aires hacia los Canales del interior, aún se mantiene. De este modo mientras en 1974 operaban 35 Canales con 39 repetidoras; en 1992, transmiten 41 Canales que tenían 384 repetidoras. Esta reproducción geométrica de repetidoras y no de Canales abiertos dificulta la producción y participación de las localidades chicas e intermedias en las programaciones al aire.

En cada vez más lugares del interior argentino se muestra con mayor asiduidad lo

producido en Buenos Aires. Una vez más, en esta materia como en otras se comprueba la fuerte centralización que ejerce Buenos Aires sobre el resto del país

A este fenómeno en la televisión abierta se le suma ahora el fenómeno de la TV Cable, cuyo poder económico y de producción tiende a reproducir la programación de empresas metropolitanas y grupos transnacionales en todas partes.

Cada vez más emisoras locales compran paquetes de programación de las grandes productoras, en detrimento de la producción local. Los costos en producción local son mínimos: apenas una pequeña cuota de información local.

La aparente diversidad en la oferta televisiva en realidad no es más que un espejismo, pues cada vez hay más y más de lo mismo.

Existe un patrón de producción y consumo que se reproduce una y otra vez a escala mundial y que aunque está signado por la competencia de la TV abierta y TV por cable, en la práctica las integra con la principal lógica de los noventa: la económica.

III.2. La televisión argentina en los noventa

Los grandes grupos económicos nacionales

Legalmente, la ley vigente en los noventa es la 22.285 con las modificaciones realizadas en el año 1989 por la Ley de Reforma del Estado (véase III.1.5).

A través de la implementación de la Ley de Reforma del Estado se inicia una transformación económica en el panorama de la televisión, de los medios de comunicación en general y de la industria cultural toda.

El acceso de los capitales de medios impresos al sector de medios audiovisuales planteó la formación de grupos económicos que manejan conglomerados multimediáticos y otros que se desarrollaron en la televisión y más específicamente en el campo de la televisión por cable.

Como grandes grupos económicos multimediáticos debemos mencionar a los grupos Clarín y Atlántida donde es evidente el desplazamiento de los capitales de empresas tradicionales en el sector prensa hacia la producción audiovisual y hacia otros sectores de la industria cultural, periodística y de telecomunicaciones.

Entre las empresas periodísticas gráficas que se expandieron hacia la televisión se encuentra el diario *La Nación*, que ha ingresado al negocio de la televisión por cable y la radio. Esta empresa también participa de la agencia de noticias DyN, integra el consorcio Paracomsat S.A., que opera los satélites Nahuel 1 y 2, además de participar con otras compañías en la producción de papel.

Veamos ahora la composición de los dos grupos de prensa más importantes, sus propiedades y medios de influencia.

*** Grupo Clarín**

- es dueño del diario Clarín de mayor venta en Argentina
- en 1977 compra en sociedad con los diarios La Nación, y con La Razón y el Estado, la empresa Papel Prensa
- en 1981, con los diarios antes mencionados y en colaboración con otros diarios del interior crea la Agencia Informativa de Diarios y Noticias (19%).
- A finales de los ochenta compra Radio Mitre AM (de gran audiencia en Buenos Aires) y FM 100.
- Con la compra del poderoso Canal 13 (que tradicionalmente tuvo la primacía de la audiencia), se profundiza su estrategia empresarial de diversificación en el área de medios de comunicación, decidiéndose a invertir en televisión por cable.
- Compra empresas de televisión por cable en capital federal y en el interior del país: una empresa de televisión vía satélite codificada (TSC), un canal de noticias (TN) y un canal de deportes (Torneos y Competencias), una productora de televisión y cine (Artear).
- en el campo de la industria editorial es dueño de Editorial Aguilar y Agea
- en el sector espectáculos es dueño de Tiketrón
- en el de estudios de opinión pública es dueño del Centro de Estudios de Opinión Pública (CEOP)
- en el sector de telecomunicaciones, le pertenece la compañía de Teléfonos del Interior (CTI) y la empresa de Telefonía Celular en las provincias en un 22%
- en el sector del papel además de Papel Prensa (la empresa antes mencionada) es propietario de Celulosa Puerto Piray.

Fuente: Schmucler, Terrero 1996.

*** Grupo Atlántida**

- Inicialmente este grupo fue poseedor de la Editorial Atlántida que cuenta con numerosas publicaciones en el mercado nacional,
- a partir de 1989, se expande hacia otros medios formando la sociedad TELEFÉ (Televisora Federal),
- en televisión abierta compra Canal 11 de Capital federal e invierte en Canales por cable,
- en radio compra Radio Continental y FM Hit,
- en la industria gráfica es dueño de A&C, y en sociedad con la empresa chilena Cochrane crean una planta impresora en Garín,
- también se expandió al sector de comercio de librería, producción de espectáculos deportivos y producción de vídeos que vende con las revistas que edita.

Fuente: Schmucler, Terrero 1996.

A estos grandes conglomerados se le suman la Editorial Sarmiento, de Héctor García (diario *Crónica*, revistas, el Canal de noticias de cable *Crónica TV*); el diario *Ambito Financiero*, de Julio Ramos que se expandió al interior con el diario *La Mañana de Córdoba*; el diario *Página 12*; de Fernando Sckolowicz que además de expandirse hacia

el interior con diarios como *Página 12* de Córdoba; y *Hora Cero* de Paraná estarían interesados en el Canal 4 de televisión abierta de Capital.

Otro fenómeno que se advierte es la expansión de los propios capitales de los medios audiovisuales. Tal es el caso del empresario Samuel Liberman, quien luego de VCC, instala 17 empresas de televisión por cable y Canales vía satélite constituyéndose en uno de los grupos económicos (junto con Clarín, Telefé y Cablevisión) que más empresas de televisión por cable han comprado en todo el país. Otro de los grupos que ha crecido es el Grupo Romay, que posee cinco Canales de televisión abierta; un canal de televisión por cable y una emisora de radio AM y FM.

Dentro de los grupos con capitales de otros sectores que ingresan al mundo audiovisual podemos mencionar el caso del empresario textil Eduardo Eurnekian que en 1983 había comprado Cablevisión y más tarde Radio América, Fm Aspen, el diario *El Cronista Comercial*, América TV Canal 2 y cuatro Canales de televisión por cable. También entre los nuevos grupos con capitales de otros sectores podemos considerar al Grupo Fortabat que viene de la industria del cemento, agropecuarias y financieras. En 1982 entra en la industria de medios con LU32 Radio Olavarría (AM y FM), en 1989 compra Radio El Mundo y FM Horizonte y en 1993 adquiere el 51% del diario *La Prensa*, además de participar también en el consorcio Paracomsat ya mencionado.

En el interior del país, de hecho, existen grupos anteriores a los que se forman en 1989, algunos de los cuales se unen a las nuevas estructuras económicas como es el caso de la familia Massot de Bahía Blanca, que se une al grupo Atlántida.

Pero quizás el fenómeno más interesante sea la tendencia a mediados de los noventa de incorporar capitales extranjeros relacionados con la convergencia entre telefonía, informática y medios masivos.

El avance tecnológico con el uso de redes de fibra óptica que permite el transporte

de señales audiovisuales, telefónicas y de datos, la compresión digital y la fabricación de antenas pequeñas, económicas y de fácil instalación posibilitan un nuevo sistema de distribución televisiva. Mediante este sistema (televisión codificada por aire), el abonado puede recibir Canales directamente por satélite, a través de un equipo compuesto por un decodificador y una pequeña antena.

Gracias al satélite Nahuel C1 se puso en funcionamiento en Argentina en 1994 el primer sistema de televisión directa distribuido por el satélite nacional. Este sistema cubre casi todo el territorio argentino, Uruguay y el sur de Brasil. La empresa Televisión Directa Satelital (TVDS) está asociada a Paracomsat, Nahuelsat y Eurodoc (empresas europeas que aportan tecnología), tiene prevista la compresión digital y aumentar su oferta de Canales hasta llegar en un futuro a 150.

En el campo de la telefonía celular y la telefonía (telecomunicaciones) las transformaciones tecnológicas y económicas las aproximan a una integración con los sistemas televisivos. De esta forma lo explican Schmucler y Terrero (1996: 70).

"...Las redes de fibra óptica, como las instaladas por Telecom uniendo las ciudades de Rosario, Córdoba, Rafaela, Santa Fe, Paraná, Concepción del Uruguay y Buenos Aires, agregan a la distribución digital de llamadas telefónicas, las de imágenes, textos, vídeo, la constitución de redes teleinformáticas y de acceso a bancos de datos, con un aumento de la capacidad de transmisión de 1.500 a 365.000 llamadas simultáneas. La fibra óptica será el soporte tecnológico de los futuros desarrollos en el campo audiovisual, como en el caso de la televisión interactiva (con servicios de telecompras, telebanca, información personalizada, etc.) o el cine electrónico (vídeo-on-demand), y, en un futuro próximo, las empresas de televisión por cable deberán hacer grandes inversiones en la actual reconversión del actual sistema de cable..."

Si tenemos en cuenta que en el país hay más hogares cableados (cerca de

7.300.000) que líneas telefónicas instaladas (4.968.128) concluimos que la penetración del teléfono es menor a la del cable. En países como Estados Unidos la penetración del teléfono es superior a 50 líneas cada 100 habitantes, mientras que en Argentina sólo alcanza al 12,5 líneas por cada 100 habitantes.

Dada la penetración del cable en la sociedad argentina se constituye una red interesante para las empresas telefónicas que visualizan un mercado sumamente interesante económicamente. Naturalmente la fusión de telefonía y televisión por cable iría acompañada por las innovaciones tecnológicas que aumentarían los servicios ofrecidos al abonado.

Veamos en el cuadro N° 6 la situación de la televisión por cable y la telefonía en Argentina.

Cuadro N° 6	
<u>Televisión por cable y telefonía en Argentina (1994)</u>	
- Población	34.000.000
- Viviendas	10.100.000
- Hogares con televisión	8.700.000
- Hogares cableados	7.300.000
- Número de suscriptores	3.400.000
- Número de operadores	1.300
- Líneas telefónicas instaladas	4.968.128
- Líneas telefónicas en servicio	4.091.804
- Digitalización de la red	50 %

Fuente: ATVC, N°24, abril 1994. Excepto los datos telefónicos, son valores estimados

Desde el punto de vista económico, es inminente la necesidad de nuevas inversiones tecnológicas en el campo de la televisión por cable. Dadas las alta rentabilidad de las empresas telefónicas y su capacidad para afrontar la reconversión tecnológica (el 50% de la red telefónica está digitalizada) ubica a estas empresas en un lugar de privilegio para competir con los grupos multimedios o unirse a ellos.

"... En abril de 1994, VCC establece un acuerdo de aporte tecnológico y financiero con la empresa norteamericana Continental Cablevisión por 150 millones de dólares, convenio que representa el 50% de la empresa; MultiCanal, también en 1994, se asocia al grupo Citicorp Equity Investments, vendiendo el 30% de sus acciones por 150 millones de dólares; y así mismo Cablevisión, en diciembre de 1994, vende el 51% de sus acciones a TCI (Tele- Communications Inc.) por 300.000 millones de dólares..." (Schumcler y Terrero: 1996, 76).

Las pequeñas o medianas empresas de televisión por cable, frente a los altos costos de reconversión tecnológica y la difícil competencia con los grandes grupos porteños, encuentran más rentable la venta de sus compañías a seguir trabajando en el mercado de esta manera se siguen consolidando los grupos como MultiCanal, Clarín, VCC, Cablevisión y Telefó) y detrás de éstos las empresas telefónicas y los capitales extranjeros.

Terminando la década noventa la presencia de los capitales estadounidenses se proyecta en aumento consolidando la dependencia de los medios de comunicación que ya se visualizaba en la década de los sesenta.

La expansión del cable y el satélite

En la década del noventa se produce una verdadera expansión de la oferta de Canales por cable. En un primer momento la oferta principal que invade la televisión son los Canales de cine. Así, se incorporan TNT, de Turner; Space (señal de la empresa argentina Imagen Satelital) y HBO Olé, del grupo Time Warner y la empresa venezolana Omnivisión.

Con la incorporación de nuevas tecnologías como la compresión digital, la fibra óptica que permite en el mismo espacio permite transmitir más señales y con el primer

satélite nacional Nahuelsat en operaciones se produce un crecimiento geométrico de Canales en cable. A partir del satélite, la programación puede emitirse en forma simultánea o grabarse para transmitirse en diferido.

El crecimiento de la oferta de Canales por televisión por cable aumenta en forma constante, de ofrecer un máximo de tres señales propias pasaron a una oferta de 20, 40, 60 y hasta casi 80 programaciones diferentes.

La combinación de la televisión por cable con la emisión vía satélite abrió el panorama a numerosas empresas. Tal es el caso de VCC, que surgió como un Canal de cable y que creó Canales vía satélite para ser distribuidos en el interior del país: Premier (Canal de cine) en la primera etapa, y luego La Señal, que representaba la combinación de la programación que emite en Buenos Aires por El Canal de la Mujer (femenino), Supercine (cine), Vídeo -Cablesport (deportes) y Cablín (infantil). Esta empresa es distribuidora de señales internacionales, a través de la empresa Supercable Enequis. Del mismo modo, Cablevisión produce señales vía satélite que reenvía al interior como: CVN (Canal de noticias), CVSports (deportes), Cablevisión Satelital (selección de películas, noticias, series, deportes, dibujos animados, actualidad), MuZic, CVSports. Y las que distribuye como señales norteamericanas: The discovery Channel, Big Channel entre otras.

La empresa Imagen Satelital, se inicia en el campo de la producción de televisión vía satélite con la señal Space, a la que más tarde agregará, como productora o distribuidora, los Canales I-Sat, Júpiter, Infinito, Universo, Bandeirantes, Cable Clásico, Much Music y los Canales mexicanos ECO, El Canal de las Estrellas, Telehit y transforma esta actividad de producción y distribución de televisión vía satélite en su principal campo de acción.

El crecimiento de VCC ha sido notable; se considera que en la actualidad

transmite a más de 140.000 abonados y Cablevisión lo hace para 180.000 abonados. Se estima que en Capital federal y Gran Buenos Aires hay más de 35 empresas de televisión que tienen en total superior a los 600.000 abonados.

De esta manera, el desarrollo de VCC y Cablevisión junto al surgimiento de numerosas empresas locales de cable producen una expansión en la televisión de cable que multiplica la oferta de programación.

Se multiplica el consumo y la oferta

Para ver el crecimiento del consumo de televisión, comenzaremos por referirnos a la adopción de tecnologías en hogares argentinos.

En 1965, la posesión de aparatos en Buenos Aires alcanzó al 67% de hogares; en 1970, el 80% de aparatos; en 1975 superó el 90% de los hogares. En 1980 se incorpora la televisión a color, tecnología que en 1993 encontramos en el 96% de los hogares porteños.

También a partir de la década del 80 se incorpora al mundo de la televisión el control remoto (mando a distancia), dispositivo que se fue extendiendo hasta llegar en 1993 a cubrir el 82% de hogares. Entretanto se fueron incorporando otras tecnologías como el vídeo y el cable que se adoptaron al principio tímidamente y luego se difundieron másivamente.

Según estudios realizados en 1993, la televisión por cable, el vídeo, la televisión color y el uso del control remoto se diferencia según niveles socioeconómicos altos (ABC1) y medios (C2), pero en el caso del cable, hay una diferencia mínima entre los sectores bajos (D1D2E) que es el 27%, es elevada si se considera que apenas está unos puntos por debajo de la media (33%).

En el cuadro número 7 vemos el equipamiento en medios audiovisuales por niveles

sociales en el área metropolitana y otro en principales ciudades del interior del país.

Cuadro N°7				
Índices de equipamiento en medios audiovisuales por niveles sociales en Capital federal y municipios suburbanos (1993)				
	Total	ABC1	C2	D1D2E
TV - color	96	99	98	93
Control remoto	82	92	88	78
Vídeo	61	84	72	50
TV por cable	33	50	42	27

Fuente: ATVC, N° 21 citado por Schmucler y Terrero, 1996.

En el interior del país, más del 90% de los hogares en grandes ciudades como Rosario, Córdoba, Mar del Plata, Santa Fe, Tucumán, entre otras, tiene televisión en color, con un promedio de un 65% en las ciudades grandes de aparatos con control remoto.

Siguiendo con los datos publicados en ATVC, Revista de TV Cable en 1993, podemos decir que la adopción del cable en los hogares argentinos ha sido despareja. Mientras que el consumo es importante en ciudades como Bahía Blanca (78%), Mendoza (77%), Neuquén y Cipoletti (76%) y Santa Fe, Paraná (73%); en Rosario y en Mar del Plata este sistema alcanza el 54% y el 47% de los hogares respectivamente, y en Córdoba y Tucumán el consumo por hogar alcanza al 36% y el 52% respectivamente.

Vemos los índices de equipamiento en medios audiovisuales en las principales ciudades argentinas en el cuadro N°8 de la página siguiente.

Con respecto específicamente al cable, se calcula que hay cerca de 1.300 empresas, aunque sólo 817 estarían operando legalmente y el resto en trámite de obtener la licencia y que hay 3.400.000 hogares abonados al servicio. Según Schmucler y Terrero (1996), se calcula que de un total de 10.100.000 viviendas en Argentina, hay 7.300.000 hogares cableados, lo que muestra una fuerte penetración del medio en el ámbito nacional.

La oferta de los Canales de cable se ha incrementado de forma permanente, no solo ofrecen televisión nacional; suman los servicios internacionales de productos audiovisuales y en la actualidad se ofrecen más de 80 programaciones distintas.

Cuadro N°8				
<u>Índices de equipamiento en medios audiovisuales</u>				
<u>en ciudades del interior del país (1993)</u>				
	TV Color	Control Remoto	Vídeo	TV por Cable
<u>Rosario</u>	93	54	36	54
	90	73	33	36
Córdoba	94	59	31	52
Tucumán	95	83	41	47
Mar del Plata	95	68	31	77
Mendoza	94	63	36	78
Bahía Blanca				
Corrientes	93	61	29	68
Resistencia				
Santa Fe	94	56	28	73
Paraná				
Neuquén	95	73	30	76
Cipoletti				
<i>Fuente: ATVC, N° 21 citada por Schmucler y Terrero</i>				

Además con los adelantos tecnológicos, se han incorporado nuevos servicios a los Canales de cable. Uno de ellos es el sistema denominado *Pay TV* o *Pay per view*, en el que el abonado se suscribe a un Canal codificado (de películas condicionadas, deportes, etc.) o selecciona determinados programas pagando una cuota extra que se suma al abono mensual. Se agrega a estas tecnologías el servicio de televisión codificada por aire para zonas sin cableado, que puede concretarse por el bajo costo de las antenas domésticas. Éste es un sistema muy utilizado en zonas rurales o con poca densidad urbana.

La programación en los noventa

Naturalmente, esta fuerte presencia de la televisión en los hogares argentinos ha generado un crecimiento en la audiencia y hasta el surgimiento de nuevos hábitos de

consumo audiovisual sumamente relacionados con la programación ofrecida.

En programación, la televisión abierta presenta la tendencia a ocupar gran espacios en entretenimiento. Algunos de los programas de mayor audiencia se encuentran en este rubro y su perfil básico se mantiene, con pocas variantes, a lo largo de su historia.

Tanto es así que en 1994, de las 527 horas de televisión semanales, el porcentaje dedicado al rubro entretenimiento ascendió a un 59,8% (telecomedias, telenovelas, series, cine etc.), los programas informativos (noticieros, periodísticos, de opinión, etc.) ocupaban el 25,5%; los educativos el 3% y los de interés general el 11,7%.

En el rubro entretenimiento se pueden mencionar algunos programas de mayor auge: las comedias blancas, las telecomedias, las telenovelas, los programas cómicos, los programas destinados a niños y adolescentes. Veamos características de cada una:

- Las denominadas *comedias blancas* aptas para todo público parecen haberse constituido en propuestas de fuerte aceptación en la audiencia llegando a muy a ocupar muy buenas posiciones en el rating. Entre ellas podemos mencionar: "Amigos son los amigos" (con Carlos Calvo, Pablo Rago y Katya Aleman); "Grande Pá" (con Arturo Puig y María Leal), y más recientemente incorporando nueva tecnología en la edición: "Mi cuñado" (con Luis Brandoni y Ricardo Darín) y "Mi familia es un Dibujo" (con Stella Maris Closas y Germán Krauss), donde se introduce un personaje que es un dibujo animado llamado Dibu.

- Las telecomedias de tono más subido, aunque aptas para todo público, matizadas con cierta picardía como "Brigada Cola", "De carne somos" y más recientemente "Naranja y media" muy cuestionada porque cuenta las desventuras de un hombre bígamo. Dentro de las telecomedias ocupan un lugar importante los programas que reflexionan sobre problemás familiares como "Son de Diez" y "Aprender a Volar".

Otros programas a considerar son los de historias de grupos adolescentes como "La banda del Golden Rocket", "Montaña Rusa", y últimamente "Chiquititas" y "Cebollitas".

- Las telenovelas nacionales y extranjeras siguen ocupando un lugar preponderante en las programaciones televisivas. Algunas de las argentinas son: La "Extraña Dama", "Soy Gina", "Nano", "Más allá del horizonte", "La Dama de Rosa", "Háblame de amor", "Hombre de mar" y más recientemente "90/60/90", "Mujercitas", "Ricos y Famosos", "Carola Cassini". También son de destacar todas las telenovelas éxito de Andrea del Boca como "Celeste siempre Celeste", "Antonella", "Perla Negra" y más recientemente "Mía, siempre mía". Cabe señalar que muchas de las producciones argentinas se exportaron a países latinoamericanos y a algunos países europeos.

Entre las telenovelas extranjeras se proyectaron durante esta década ocupan un lugar importante las venezolanas, mexicanas y colombianas. Entre otras: "Quinceañera", "Hermanos Coraje", "Abigail", "Marisol" y hace poco un gran suceso, "Café con aroma de mujer".

Durante esta década han proliferado los programas cómicos en general. Existieron programas como "El mundo de Antonio Gasalla" o "Juana y sus hermanas" (con Juana Molina) compuestos por una serie de sketch con distintos personajes que satirizaban la sociedad argentina. También tuvieron gran suceso los éxitos de Tato Borel con su reconocido humor político en ciclos de programas anuales. Otro tipo de programas humorísticos exitosos fueron entre otros: "Peor es nada" (con Horacio Fontova y Jorge Guinzburg), "Hagamos el humor" (con Gabriela Acher), "Canal K" (programa con marionetas), "El contra" (con Juan Carlos Calabró) y "Polémica en el Bar" que comenzó como un programa cómico al que luego se le incorporaron juegos y concursos.

Dentro del rubro entretenimiento, en los noventa cobran gran desarrollo los programas destinados a los jóvenes y adolescentes: desde las teleseries como "Montaña

rusa" por la tarde a programas nocturnos de corte transgresor y con muchísimo rating como "La TV ataca" y "Hacelo por mí" de Mario Pergolini y "VÍdeo Match", "Ritmo de la noche" y "El show de vídeomatch", de Marcelo Tinelli. Otro tipo de programas son los de juegos y premios para adolescentes como "Jugate conmigo" que fue presentado por Cris Morena y "Feliz Domingo", donde el premio es un viaje de estudios para toda el curso que compite.

Otro rubro que cobra gran importancia en estos años son los programas de juegos y concursos con premios que aunque prohibidos por la ley 22285 tuvieron gran difusión. Entre ellos podemos mencionar: "Hola Susana", "Tateshow", "Nico", "Decime cuál es tu nombre", "Clink caja", "La noche del domingo" en los Canales metropolitanos, y numerosos programas similares en los Canales del interior.

Durante esta década también continuaron los almuerzos con Mirtha Legrand con invitados famosos al igual que programas musicales los sábados por la tarde, como "Tropicalísima", "A pleno sol", "Telemanías". En estos programas se presentan grupos de música popular que interpretan cumbia (bailaneros) y cuartetos (cuarteteros).

Si bien el avance tecnológico fue liderado por Canal 13, que fue el primero en transmitir con efecto tridimensional, en estéreo, en producir formato *full digital* y hasta en hacer una transmisión vía satélite desde la Antártida, Canal 2 fue ganado rating no solo en la TV abierta sino en la TV por cable.

América TV, el Canal 2 de La Plata que se emite como Canal abierto en Buenos Aires y por cable en el interior del país fue uno de los primeros privatizados (1987). En los noventa comenzó a gestar una transformación en la programación televisiva que lo posicionaría entre los de mejor rating. Dió lugar a varios artistas provenientes del underground porteño que generaron interesantes propuestas que fueron muy receptadas por el público. Tal es el caso de "Cha cha cha" y "De la cabeza", con Alfredo Casero,

entre otros.

Canal 2 incorporó en la dirección de programas a famosas modelos o ex- modelos que presentaron distintos programas de elevadísimo rating como "El periscopio" sobre la vida de famosos presentado Graciela Alfano una conocida ex-modelo, "El rayo" destinado a los jóvenes con la dirección de Dolores Barreiro una top model argentina, y un programa de intimidades "Moira y el amor" presentado por la ex vedette Moira Casán.

En otro tipo de programas de corte contestatario se producen en Canal 2 entre otros "Caiga quien caiga", presentado por Mario Pergolini; "La Biblia y el calefón", presentado por Jorge Guinzburg; "Las patas de la mentira" y "Planeta Caníbal" presentado por el periodista Eliashev.

Dentro del género informativo, más allá de los flashes, boletines, panoramás clásicos y programas de opinión política, como en el resto de los Canales, Canal 2 se incorpora el programa "Día D". Presentado por Jorge Lanata, el programa aborda temás políticos y económicos actuales desde una perspectiva fuertemente denunciata.

Pero quizás el mejor logro de América 2, se dé en plano de un género que ha invadido la programación a mediados de los noventa: el *reality show*. Se caracteriza por la constante dramatización de los padecimientos de la gente en los programas supuestamente periodísticos. "Llevar a la gente al estudio para que exprese sus dramás" parece ser por el momento la mejor manera de elevar el rating. Esta modalidad que comenzó a finales de los ochenta, en el informativo Nuevediarario ha ido ganando adeptos y ahora pueden verse en diferentes espacios periodísticos.

Justamente Canal 2 cuenta en estos momentos de lunes a viernes con la mayoría de estos programas: "Mediodía con Mauro", "Sin vueltas", "De frente", "Amor y Moria", "Gente que busca gente" y "Fenómeno real".

Algunos de estos programas además de ser realmente morbosos, el escándalo se

provoca a tal punto que los participantes pueden golpearse o arrojarse objetos frente a cámara mientras están saliendo al aire ("Mediodía con Mauro"). Debe quedar en claro que no son programas cómicos; bien por el contrario, se basan en la búsqueda y exposición de miserias humanas.

Con respecto a la programación, no hay gran variación de la TV abierta con respecto a la televisión por cable.

Al igual de la televisión abierta, la TV por cable dedica la mayor cantidad de tiempo al entretenimiento. Pensemos que en la actualidad hay cerca de nueve Canales de televisión por cable que ofrecen cine las 24 horas. Cablevisión, en Buenos Aires, tiene una programación mensual de 65 Canales, en las que se transmiten un total de 910 películas diariamente, entre nuevas, clásicos o reposiciones.

El segundo lugar en la TV por cable se lo lleva el deporte, luego los programas infantiles (dibujos y series), después están los musicales (sumamente variados), las teleseries (nuevas y reposiciones), los programas de interés general donde se destacan los de cocina, manualidades y bricolage, los programas de moda y los documentales y educativos.

Si bien la oferta televisiva se ha multiplicado en una gran diversidad de Canales y programas, en realidad no hay gran variedad de contenidos. Se ha producido una fragmentación de la programación considerando los segmentos de receptores a los que va dirigido. Ahora hay Canales de cine, para niños y adolescentes, mujeres, de deportes, documentales y educativos, informativos, etc. No obstante esta diversidad no se manifiesta a la hora de las opciones de géneros y programas televisivos, más bien existe un modelo que tiende a consagrar patrones de producción que son los que se repiten.

III.2.1. La televisión de los noventa: Conclusiones

La televisión de los noventa, al igual que en todo su desarrollo, está condicionada por la situación político – institucional de Argentina. Con el gobierno de Carlos Saúl Menem la política económica neo-liberal se consolida, en tanto que las políticas sociales de salud, educación, cultura junto a la protección de la industria nacional por parte del estado desaparecen.

En Argentina, como en otros países latinoamericanos, la implementación del plan económico neo-liberal marcó la evolución de todos los medios de comunicación incluida la televisión.

Desde la perspectiva legal, no se ha elaborado una legislación de política multimedial marco. Sólo se legisló, mediante la Ley de Reforma del estado, para privatizar los Canales, permitir el acceso al negocio de la comunicación a las grandes editoras de periódicos y finalmente permitir el ingreso de capitales extranjeros al campo de la comunicación.

Se instaura una estructura permisiva en el orden económico que sólo privilegia la expansión de los capitales nacionales y el ingreso y consolidación de capitales extranjeros.

La consigna de privatización sumada a los intereses económicos de determinados grupos llevó prácticamente *a regalar* algunos de los Canales televisivos. Tómese como ejemplo el Canal 13 que siendo el de mayor audiencia fue otorgado al grupo Clarín por 5.581.395 dólares con importantes instalaciones y equipamiento incluido (*un 7,1% más del precio base*) mientras que el Canal 11, con menor valor en instalaciones y audiencia, fue otorgado a Telefé por 8.139.534 dólares (*un 111,6 % más del precio base*). No obstante las irregularidades, los Canales se privatizaron.

Pero las privatizaciones fueron el primer paso. En esta década es cuando se

destruyen los esfuerzos de gobiernos anteriores por mantener alejada a la prensa y de esta forma evitar los monopolios multimediales. Se formaron los grandes grupos multimediales como Clarín y Atlántida, entre otros, que manejan la información y la industria cultural nacional.

En la búsqueda de capitales todo es válido: se pierden los intentos por considerar el campo de la comunicación como un espacio de soberanía nacional y se permite el ingreso de capitales extranjeros, preferentemente norteamericanos, al campo de las comunicaciones. Se acentúa la dependencia.

Este ingreso de capitales viene de la mano de las grandes empresas telefónicas. Debido a las nuevas innovaciones tecnológicas, estas empresas visualizan en la combinación de la televisión por cable y la telefonía un campo potencial con un gran futuro económico.

En la reinversión tecnológica de telecomunicaciones y TV por cable, las empresas telefónicas llevan la delantera pues ellas tienen un 50% de digitalización de la red. No obstante, la mayor penetración en hogares argentinos la mantiene la TV por cable: 7.300.000 hogares cableados contra 4.968.128 líneas telefónicas instaladas. Naturalmente, el negocio parece atrayente y prometedor.

Frente a este panorama permisivo de lo económico, el concepto de sistema de comunicación como servicio público se desintegra, se diluye hasta como utopía. Por el contrario, crece el concepto de adecuación del sistema de comunicación a las leyes del mercado y de la acumulación económica.

Esta concentración de capitales reproduce también un modelo de centralización en el ámbito de producción y distribución de las programaciones.

En los últimos quince años no ha habido apertura de Canales de televisión abierta, pero sí una instalación geométrica de repetidoras: en 1974 había 35 Canales y 39

repetidoras; en 1992 había 41 Canales y 384 repetidoras.

En la década del sesenta en Argentina se desarrolló el siguiente modelo de distribución de programas. Los Canales de cabecera (de Buenos Aires) pasaban sus programas grabados en vídeo a sus Canales del interior adheridos que los transmitían varios días después.

Este modelo de distribución televisiva desde la capital hacia el interior se mantuvo y siguió implementándose a través del tiempo y la adopción de nuevas tecnologías. La transmisión fue primero en directo por cable coaxial, luego por microondas y finalmente por satélite, aunque no debemos descartar en el futuro el uso de la fibra óptica.

Más allá de las tecnologías implementadas el modelo de difusión desde la capital hacia el interior está consolidado. Los Canales del interior compran paquetes a los Canales de Buenos Aires y les incorporan un pequeño porcentaje de producción local de informativos, periodísticos o deportivos.

Otra transformación importante ha sido el crecimiento de la televisión por cable y su combinación con el uso del satélite. Prácticamente en los últimos años en Argentina se ha producido una expansión con gran diversidad de Canales: para niños, deportivos, femeninos, informativos, musicales, de cine y recreativos que incluyen series, documentales, etc.

El crecimiento de las empresas de cable ha elevado la oferta de Canales hasta llegar a más de ochenta, con perspectiva de aumentarlos en el corto plazo.

No obstante este gran desarrollo de la oferta televisiva, es importante señalar que la producción de programas se mantiene centralizada en poderosas empresas productoras – distribuidoras de Buenos Aires que difunden la información y el entretenimiento que se produce y distribuye tanto nacional como internacionalmente.

El esquema de funcionamiento a escala mundial corresponde con patrones

centralizados de producción y consumo que se adaptan localmente incorporando una cuota producción local mínima que no afecta los costos ni el margen de ganancia. Con este modelo de producción, distribución y en consecuencia consumo, cada vez se ve más cantidad del mismo producto mundialmente.

Rediseñada por la realidad económica mundial, la televisión argentina no escapa al contradictorio movimiento que domina la escena de occidente en los noventa: globalización y fragmentación. Global es el espacio nuevo que necesita y produce el mercado a través de las tecnologías. En esta globalización el eje es la empresa, la relación la interdependencia, el vehículo y la sustento la trama tecnológica de la comunicación. En este modelo es el mercado el que impone los modelos de comunicación y regula las relaciones entre los pueblos, las naciones, las culturas y hasta dinamiza las redes de comunicación.

Como contrapartida la fragmentación que resulta de la segmentación de los públicos y de las audiencias es cada vez más marcada y permite optimizar las estrategias de venta y consumo.

Éste es el marco actual de los sistemas de producción y distribución de los programas televisivos en Argentina, en América Latina y en el mundo. Un marco donde las naciones se diluyen y las particularidades regionales tienden a borrarse a convertirse en insignificantes.

Frente a esta avasallante realidad que considera la televisión como negocio, el gran desafío será generar una política nacional de comunicación que permita recuperar la noción de medios como servicios públicos al servicio de toda la sociedad y especialmente de los sectores más desprotegidos.

III.3 La televisión en la era posmoderna

Al referirse a los tiempos presentes, se habla del “fin de las ideologías”, “el imperio de lo efímero y la seducción”, “la era del vacío y la banalización”, “la era tecnocrática”, “la vuelta del narcisismo”. Entre otros, todos estos rasgos se atribuyen a la denominada “cultura posmoderna”.

Dentro de esta cultura esta inmersa la televisión cruzada por múltiples rasgos que la moldean junto a otras prácticas culturales y sociales.

Para abordar la problemática de la cultura actual, distinguiéndola como posmoderna, es necesario caracterizar primero la sociedad que la enmarca, los rasgos del hombre posmoderno y luego la televisión de la época con un fenómeno del momento: la ‘juvenilización’ de la pantalla.

En un principio, para comenzar con el desarrollo del tema, se hace imprescindible responder a los siguientes interrogantes: ¿Qué es posmodernidad?. ¿Cuál es su contexto de aparición?. ¿Qué características tiene esta “sociedad posmoderna” y más en concreto la tv posmoderna?.

III.3.1 La sociedad posmoderna

Hablar de posmodernismo significa la aceptación de que a fines de la década del cincuenta o principios de los sesenta (coincidente con el florecimiento industrial norteamericano) se inicia un corte o debilitamiento, un principio de extinción del movimiento modernista, que contaba con más de cien años de existencia.

La constitución de esta 'nueva sociedad' ha estado sujeta al análisis desde distintas posiciones teóricas y políticas. Algunos teóricos como Ernest Mandel o Fredric Jameson desarrollan la teoría de que esta nueva sociedad es una tercera etapa o evolución del capital y la nombran como la era del 'capitalismo multinacional'. Según Jameson:

“... consiste precisamente en una etapa del capitalismo más pura que cualquiera de los momentos que la precedieron...” (1991:18)

Para otros autores como Lyotard, la posmodernidad sería una edad de la cultura que se corresponde con un tipo de sociedad llamada posindustrial.

Para Stuart Hall el término adecuado que designa esta época es el de “post fordismo” pues:

“... sugiere una época diferente con respecto a la era de la producción masiva caracterizada por los productos estandarizados, la concentración de capital y las formas de organización y disciplina del trabajo propio del 'Taylorismo'...” (1993:93).

Esta sociedad emergente del 'capitalismo tardío', llamada 'posindustrial' o 'tecnocrónica' se caracteriza por un notable desarrollo de las fuerzas productivas gracias a la adopción de nuevas tecnologías electrónicas y/o químicas que transformaron las economías mundiales y las relaciones de trabajo.

Una de las características centrales a señalar es la transformación del proceso de trabajo.

La misma adopción de tecnología específica (de información, electrónica etc.) marca una tendencia a la búsqueda de mano de obra especializada. La capacitación es un tema central en esta era.

Esta “segunda” revolución industrial o ‘tecnológica’ implica el avance de las economías del oeste como las de Estados Unidos, Alemania en detrimento de la economía británica.

Como contrapartida se da una declinación de la manufactura y de los procesos de trabajo con esa modalidad. Decrecen las culturas y regiones cuya fuente de trabajo es de base manufacturera y se produce el fenómeno del crecimiento del este (Japón) y sus regiones de influencia a partir de industrias de alta tecnología basada en la computación.

Es importante destacar que en este contexto crece lo que se denomina el tercer sector que se refiere a la producción de servicios, y es allí donde se concentra gran parte de la población económicamente activa.

De lo antes expuesto se deriva una clara transformación en la clase trabajadora. Una disminución en la cantidad de obreros industriales y agrícolas, y el crecimiento de empleados medios y profesionales independientes, técnicos y científicos.

En cuanto al tiempo de trabajo hay un crecimiento del part time o tiempo más flexible, que implica mayor inclusión de la mujer y de sectores étnicos diferenciados, en el mercado laboral.

Otra importante característica es la transformación de los productos, la comercialización de los mismos y del consumo.

Los productos ya no se elaboran en serie y masivamente, por el contrario, se elaboran en pequeñas series y con expectativa de vida útil mucho menor. Es decir, hay gran variedad de artículos de una misma especie que duran poco tiempo. Esto lleva a un

recambio casi permanente de los mismos. Además, hay una gran gama de productos para elegir en un mismo rubro.

Las modificaciones que se han dado en los productos, han implicado cambios en los modos de comercialización de los mismos.

En un inicio fue el supermercado donde se encontraban gran cantidad de productos pero poca variedad.

Mas adelante, los hipermercados incorporaron la gran gama de productos de un mismo artículo acrecentando también la diversidad de rubros ofrecidos.

Pero, quizás el espacio de comercialización que ha surgido como claro representante de esta nueva era sea el 'Shopping' o 'Mall'.

Según Beatriz Sarlo la irrupción de los Shoppings aparece como apéndice de la implementación de la 'cultura del mercado' y se da:

“Donde las instituciones y la esfera pública ya no pueden construir hitos que se piensen eternos, se erige un monumento que está basado precisamente en el flujo mercantil...”(1994:23).

Los 'Shoppings' mas allá de ser gigantescos centros comerciales han transformado y reorganizado la vida de miles de personas en el mundo, poco a poco se están convirtiendo en las plazas de nuestra vida pública.

Nacidos en Estados Unidos se han extendido por Europa, Japón y también por países subdesarrollados donde en pequeñas porciones de primer mundo con aire acondicionado, los ricos de los países pobres, viven el sueño de remedar la vida de las grandes naciones.

La gran diversidad de artículos y productos, las facilidades en la producción y las abundantes ofertas han llevado a los empresarios a mejorar las políticas de comercialización.

Las empresas basaron la estructura de la venta diseñando políticas de mercadotecnia muy cuidadas para intentar diferenciarse de los competidores, considerando las necesidades y deseos de sus clientes.

En la elaboración de estrategias de comercialización entran en juego no solo las necesidades materiales de los clientes, sino sus deseos psicológicos, simbólicos, en fin sus estilos de vida.

Al respecto S. Hall plantea:

“...Por supuesto, la preocupación por el consumo y el estilo puede parecer trivial. Pero el hecho es que cada vez más hombres y mujeres, a pesar de su pobreza, juegan el juego de usar cosas para significar quiénes son. Cualquiera sabe que hoy las mercancías constituyen signos sociales y producen energía pero también sentidos...”(1993:96).

Por último, las características que enmarcan estos procesos a nivel macro económico y que definen: una economía dominada por las multinacionales y la globalización de los mercados financieros.

Las multinacionales propician una nueva división del trabajo y poseen mayor autonomía frente a estados débiles y que priorizan los capitales privados por sobre el bienestar social.

Con agrupaciones obreras y profesionales debilitadas y estados permisivos, las multinacionales han invadido las naciones y al concretar sus planes apuntalan la creciente formación de ‘nuevos pobres’.

Para finalizar, es interesante esta reflexión de S. Hall que trasciende lo puramente económico y plantea la dimensión social y cultural en esta nueva sociedad:

“... (Pos fordismo)... indica la existencia de una gran fragmentación y pluralismo social, el debilitamiento de viejas solidaridades colectivas y de las identidades concebidas como “bloques” ante la emergencia de nuevas identidades.

Por eso la maximización de elecciones individuales a través del consumo personal son dimensiones igualmente significantes de las tendencias hacia el post fordismo...”(1993:94)

Esta nueva sociedad existe sobre profundos cambios económicos y no son menos importantes las transformaciones culturales a las que ha dado lugar.

La aparición del consumo de masa en EEUU alrededor de los años veinte sumando al hedonismo que hasta el momento era patrimonio de una minoría de artistas e intelectuales, cambió la vida de la gente produciendo una verdadera revolución cultural.

La difusión a gran escala de objetos hasta el momento superfluos, la publicidad, la moda, los medios masivos y sobre todo el crédito que socava directamente el principio del ahorro; se abre paso el culto del consumo, el tiempo libre y el placer.

Según D. Bell:

“... La ética protestante fue socavada no por el modernismo sino por el mismo capitalismo. El mayor instrumento de destrucción de la ética protestante fue la invención del crédito. Antes para comprar había que ahorrar. Pero con una tarjeta de crédito los deseos pueden satisfacerse de inmediato...”(1990:31).

Este estilo de vida consumista y hedonista se difunde, con el aporte de la tecnología y los nuevos diseños. La ‘estética’ ha penetrado el mundo de la producción moderna acorde a los ‘nuevos tiempos’.

La ‘imagen’ se ha vuelto un lugar clave en la comercialización y el consumo. El estilo y su representación del cuerpo son puntos clave donde se apoya el consumo de hoy.

Mas aún, a través de la publicidad, existe una proliferación de mundos que tienen sus propios ‘códigos de comportamiento’ que remiten a ciertas ‘escenas’, ‘economías’ y ‘placeres’ que sólo pueden ser alcanzados, como en un espejismo, a través del consumo.

La sociedad posmoderna va mas allá del consumo, sencillamente lo exalta y honra.

Modernidad y posmodernidad

Hablar de posmodernidad supone para algunos autores, referirse por contraposición a la modernidad. Para otros la posmodernidad es apenas un paso lento y complejo hacia un nuevo tipo de sociedad, de cultura y de individuo que nace del mismo seno y como prolongación de la modernidad.

La modernidad surgió en Europa y se extendió, en nombre de lo universal, de una manera avasallante hacia Asia, África y América. Regiones que carecían de un desarrollo científico similar al europeo.

Sin embargo, allí donde había fuertes culturas autóctonas, la modernización solo fue parcial y hasta puede hablarse de una modernidad periférica. En cambio donde la inmigración europea tuvo un lugar privilegiado, por ocupar un espacio vacío o por despojar el lugar de los indígenas, los principios de la modernidad calaron hondo.

Hoy en medio de la crisis de la modernidad surgen los particularismos culturales que en su momento fueron sometidos.

La 'nueva era' teñida de desencanto, pone en jaque a los valores o 'ideas' que Lyotard llama 'grandes relatos' de la modernidad.

Una de las 'ideas' de la modernidad se relaciona con la búsqueda de libertad del espíritu humano y el supuesto de que todo lo real es racional y todo lo racional es real. La razón es concebida como el instrumento privilegiado para procurar el progreso, la justicia y la felicidad de la comunidad social.

Otra de las grandes 'ideas' que movilizaron la época fue la emancipación de los trabajadores y la lucha por una sociedad sin clases. Naturalmente se hace referencia aquí a la perspectiva marxista surgida del materialismo dialéctico.

Otra 'idea' del imaginario moderno y de base positivista, se refiere a un mundo de bienestar para todos basado en el desarrollo de la ciencia y la industria.

Con el correr de los años, especialmente los últimos cincuenta años y la evolución de los acontecimientos históricos, estas ideas centrales entraron en crisis.

Desde los campos de concentración, a la degradación del ambiente se puso en crisis la idea de que todo lo real es racional. Ya no puede hablarse de una razón universal como fundamento del pensar y del hacer, sino de diferentes razones que sostienen intereses distintos y frecuentemente contradictorios entre sí.

Con la crisis del marxismo en los gobiernos de los países del este europeo entró en crisis el ideal de la 'sociedad sin clases'.

Por último, el optimismo tecnológico científico estalló en Hiroshima y Nagasaki y profundizó su crisis frente a la carrera armamentista de los dos grandes bloques políticos.

De este modo, parecería que tanto la búsqueda del bienestar humano y su emancipación desde diferentes concepciones ideológicas, han fracasado.

Como consecuencia del 'fracaso' de los sistemas de ideas que apuntan al futuro y prometen, cada uno a su manera, emancipar a la humanidad, se propone la muerte de las utopías y de las ideologías.

Estas afirmaciones ponen en evidencia que se está asistiendo al colapso y declinación de los ideales modernos.

La ausencia de trascendencia, consecuencia de la falta de ideales y la desacralización de la modernidad establece su dominio en la posmodernidad.

Esta situación conduce a lo que Lyotard llama "condición posmoderna" un estado de cosas en el que vive el hombre contemporáneo de los países desarrollados.

Se trata de una cultura identificable por varios signos: búsqueda de calidad de vida, pasión por la personalidad, sensibilidad ecologista, abandono de los grandes sistemas de

sentido y generación de un culto a la participación y expresión, instauración de la moda retro, rehabilitación de lo local, de lo regional, de determinadas creencias y prácticas tradicionales. Una mayor flexibilidad y diversificación que apoya las elecciones privadas y las singularidades individuales.

Lipovetsky la define como:

“... la sociedad posmoderna es aquella en que reina la indiferencia de masa, donde domina el sentimiento de reiteración y estancamiento, en que la autonomía privada no se discute, donde lo nuevo se acoge como lo antiguo, donde se banaliza la innovación, en la que el futuro no se asimila ya a un progreso ineluctable. La sociedad moderna era conquistadora, creía en el futuro, en la ciencia y en la técnica, se instituyó como ruptura con las jerarquías de sangre y la soberanía sagrada, con las tradiciones y los particularismos en nombre de lo universal, de la razón, de la revolución. Esa época se está disipando a ojos vistas; en parte es contra esos principios futuristas que establecen nuestras sociedades, por este hecho posmodernas, ávidas de identidad, de diferencia, de conservación, de tranquilidad, de realización personal inmediata; se disuelven la confianza y la fe en el futuro, ya nadie cree en el porvenir radiante de la evolución y el progreso, la gente quiere vivir enseguida, aquí y ahora, conservarse joven y no ya forjar el hombre nuevo... La sociedad posmoderna no tiene ni ídolo ni tabú, ni tan solo imagen gloriosa de sí misma, ningún proyecto histórico movilizador, estamos regidos por el vacío, un vacío que no comporta, sin embargo, ni tragedia ni Apocalipsis...”(1996:9).

Fredric Jameson entiende al posmodernismo más que un estilo, una *dominante cultural*, un concepto que incluye la presencia y aun la coexistencia de una gran cantidad de rasgos muy diversos aunque subordinados.

Como características Jameson enuncia:

- Una nueva superficialidad. Se relaciona no solo con la propia 'teoría' sino también con una nueva cultura de la imagen, la estética y el simulacro.
- Un tipo nuevo de emocionalidad. Jameson la llama 'intensidades' y están en relación a lo que Lipovetsky llama el 'proceso de personalización' que concluye en un individualismo hedonista.
- Un consecuente debilitamiento de la historicidad. Tanto en la relación con la historia pública como en la privada. Si no hay futuro ¿Qué se privilegia? Naturalmente el presente y algo del pasado que conviven sin conflicto.
- La profunda relación entre los rasgos antes mencionados, que a su vez constituye la corporeización de un sistema económico internacional nuevo.

En esta sociedad y en esta 'condición posmoderna' el individuo es el principal protagonista.

El hombre posmoderno

El sujeto moderno se inscribía en proyectos colectivos de acuerdo con el ideal moderno de subordinación de lo individual a las reglas racionales colectivas. En la posmodernidad este ideal se ha pulverizado y el valor fundamental pasa a ser la realización personal.

Para Gilles Lipovetsky, en la cultura posmoderna mediante un 'proceso de personalización' con marcado sesgo narcisista y hedonista se acentúa el individualismo hasta el egoísmo.

La consigna de este sujeto es mantenerse joven y hermoso. Se encumbra el placer y el cuerpo. Ya no se habla de dietas, gimnasias o tratamientos médicos para sentirse físicamente bien, sino para lucir un 'envase' o 'envoltorio' atractivo y lo mas joven posible.

Como dice Beatriz Sarlo:

"...La juventud no es una edad sino una estética de la vida cotidiana..."(1994:38).

Esta apoteosis del cuerpo se acompaña con una exaltación de los sentidos y de un hedonismo que a veces conspira contra la salud.

El individuo se reconoce como un sujeto con un cuerpo con necesidades que deben ser satisfechas constantemente y que al mismo tiempo se consume irremediamente no obstante las terapias o tratamiento que haga.

La imagen de realización de este individuo pasa por la felicidad que es el 'relax' con una total ausencia de tensiones, aunque él lograrlo no sea fácil y haya que hacer grandes concesiones para alcanzarlo.

De esta forma, la vida se reduce a la búsqueda y consumo de confort, objetos de lujo, dinero y poder que supuestamente acercan al 'relax' (léase placer y no conflicto).

Muy lejos se halla el sujeto que hacía de su conciencia, coherencia y culto al esfuerzo su mayor orgullo. Hoy por el contrario, las cosas deben lograrse sin esfuerzo por ejemplo adelgazar sin esfuerzo, estudiar un idioma sin esfuerzo o dejar de fumar sin esfuerzo.

Aislado, el individuo vive su existencia como presente perenne, con un pasado que es el tenue recuerdo de frustraciones y reparaciones y con una visión del futuro que apenas es concebido como un juego donde surgirán nuevas necesidades que deberán ser satisfechas.

Sobretudo en esta sociedad donde 'soy por lo que tengo'.

III.3.2 Estética, imagen y política en el discurso televisivo

En esta sociedad posmoderna la producción estética se ha integrado a la producción general de bienes.

La necesidad de ubicar en los mercados las líneas de producción a llevado al desarrollo de productos de apariencia cada vez más novedosa, y a ritmos de urgente renovación. Como consecuencia se les asigna a la innovación y experimentación estética un valor esencial.

En el campo de la arquitectura, la tendencia a la revalorización estética por sobre lo funcional se hace evidente. El predominio de lo ornamental y lo escenográfico, como columnas de plástico que nada sostienen o arcos que nada dividen, ponen en cuestión lo funcional y racional que prevelece en la arquitectura moderna.

Como resultado de la unión de lo decorativo y la mirada superficial hacia el pasado se impone la 'moda retro' con el culto a las antigüedades.

La producción estética posmoderna, a diferencia del modernismo artístico no escandaliza a nadie, por el contrario se encuentra incorporada a la cultura oficial de la sociedad occidental en la medida en que, como dice F. Jameson, se ha integrado a la producción de mercancías en general.

La multiplicación de imágenes sigue la lógica de la producción en general, las imágenes tienen una vida efímera: no están destinadas a perdurar, sino más bien a provocar un impacto y orientar una conducta. Este impacto puede adquirir distintas características relacionadas con el sentimentalismo y la dramatización.

Daniel Bell dice al respecto:

"...Los medios visuales - por los que entiendo aquí el cine y la televisión- imponen su ritmo al espectador y, al destacar las imágenes y no las palabras, no invitan a la conceptualización sino a la dramatización. En el énfasis que las noticias de la televisión

ponen los desastres y las tragedias humanas, no instan a la purificación o a la comprensión, sino al sentimentalismo y la piedad, emociones que se agotan rápidamente, y crean un seudorritual de seudoparticipación en los sucesos. Y como la modalidad es inevitablemente de superdramatización, las respuestas pronto se hacen altisonantes o aburridas...”(1993:42)

Sobre los efectos de este sentimentalismo mediático propuesto a través de las imágenes G.Lipovetsky relaciona a los medios con cierto potencial moralizante sobre los individuos. Al respecto dice:

“...El proceso de erosión de los deberes continúa: mientras los medios apelan periódicamente a los corazones, desculpabilizan las conciencias y trabajan, tal vez subterráneamente, para apartar a los individuos de las obligaciones permanentes de ayuda y beneficencia. El altruismo del posdeber se complace en la distancia: nos hemos vuelto más sensibles a la miseria expuesta en la pequeña pantalla que a la inmediatamente tangible, hay mas conmiseración hacia el semejante distante que hacia nuestro prójimo cercano.

La caridad de los medios no culpabiliza, no da lecciones de moral, conmueve mezclando el buen humor y los sollozos contenidos, las variedades y los testimonios íntimos, las hazañas deportivas y los niños impedidos. No ya una moral de la obligación sino una moral sentimental mediática...” (1994:138).

Las tecnologías audiovisuales tienen un papel hegemónico en la comunicación actual y gracias a ellas todo es omnipresente, con todo se puede jugar, armar y desarmar como en un permanente ‘collage’.

Las imágenes muy sofisticadas acompañadas de pocas palabras, constituyen la forma de comunicación predominante.

El discurso televisivo

El discurso televisivo se construye como un mosaico de imágenes fragmentadas, que se suceden y superponen de manera interminable todo el día.

La ausencia del silencio (el no sonido) y el blanco de imágenes o la permanencia de la misma imagen (vacío de imagen) como recursos significantes o elementos formales del arte dejan entrever a las claras que la lógica de la TV no siempre está de acuerdo con el arte.

Algunos de los rasgos principales del discurso televisivo, son: fragmentación, repetición serializada, heterogeneidad genérica, continuidad y multiplicidad.

El discurso televisivo se nos presenta como un todo heterogéneo. Desde el momento en que sus referentes, que son aquellos que dan origen a los mensajes, son totalmente dispares. Requena los clasifica en: ficticios, reales, espectaculares, documentales, etc.

También se manifiesta su heterogeneidad, en sus registros genéricos o géneros, que corresponden a las formas organizativas de la presentación del discurso. Requena señala algunos: dramáticos, cómicos, informativos, musicales, etc.

Estos distintos registros genéricos a su vez, plantean una nueva heterogeneidad: a un nivel diacrónico y sincrónico y surgen de un nuevo tipo de fragmentación, la que produce el zapping.

Ya no se trata de una linealidad, yuxtapuesta, sino de una producción con múltiples cruces, cuyo resultado es la fragmentación de lo fragmentario.

En este discurso permanente y desconcertante, no conoce límite alguno. Por lo tanto carece de clausura. Según Requena:

“...En semiótica, la clausura es no sólo un rasgo necesario de todo discurso, sino también y sobre todo, el rasgo esencial del que depende la fijación de sentido de aquél.

Pues un discurso obtiene sentido por las elecciones que opera y por las que excluye de entre una totalidad necesariamente más amplia. Para poder determinar cuáles son las elecciones, tanto las realizadas como las negadas, es necesario que el discurso defina con precisión sus límites, su comienzo y su final, es decir, los términos de su clausura...”(1990:12)

La repetición serializada, al igual que la fragmentación, son rasgos constitutivos de la televisión.

Como el folletín, la televisión repite una estructura, un esquema de personajes y un conjunto pequeño de tipos psicológicos, morales y hasta un orden de ‘peripecias’.

Gozar con la repetición de estructuras conocidas es placentero y tranquilizador. No hay que pensar mucho y es más, sin esfuerzo se ordena el mundo aunque sea el ficcional.

Si bien la fragmentación es el rasgo distintivo de la TV, existen elementos carentes de autonomía, llamados ‘segmentos de continuidad’ (referencias de un programa a otro de la emisora, publicidad de futuros programas, etc.), que tienden a lograr cierta integración en la programación y se refiere a la continuación de las imágenes visuales.

La articulación entre mecanismos de fragmentación y de continuidad se materializa en la combinación sistemática de diversos géneros.

Obviamente, tiene por función, conectar y cohesionar el continuo fragmentado que sin dudas es heterogéneo y múltiple.

Otro rasgo distintivo es la multiplicidad, que podría caracterizarse como diacrónica y sincrónica.

La multiplicidad diacrónica u horizontal se refiere a la gran diversidad de programas en un mismo canal. En cuanto a la sincrónica o vertical, a la multitud de canales de emisión paralelos en el tiempo.

Nuevamente esta variedad remite a nuevas posibilidades de operaciones fragmentadoras.

Según J. Requena: "...Es así como la multiplicidad horizontal - y, por tanto, diacrónica - de la oferta televisiva (diversificación de programas, de referentes y de registros de género) se hace también vertical, sincrónica y por ello, *absolutamente accesible en el instante...*"³ (1991:11).

Esta es otra de las características que conecta con la realidad posmoderna: la cultura de la absoluta accesibilidad.

En otros tiempos el espectáculo era lo excepcional, y aún como ceremonia artística poseía sus templos y ocasiones privilegiadas. Hoy, el espectáculo cualquiera sea, se torna accesible tanto en el tiempo como en el espacio: se vuelve cotidiano y omnipresente.

El precio de esa cotidianización del espectáculo es su desacralización. El individuo tiene su acceso a lo espectacular antes 'sagrado', sin espera ni distancia, es decir, con facilidad y sin esfuerzo.

El coste de esta desacralización sometida, además, a una sistemática fragmentación, es la banalización del discurso televisivo: la ausencia de esfuerzo, de trabajo en el espectador, sumada a una constante sucesión de fragmentos tiene por contrapartida la tendencia a una absoluta obviedad y redundancia en el mensaje espectacular. Una vez desacralizado el espectáculo a perdido toda cualidad de misterio.

Según Requena:

"...así es el *Spot* publicitario, modelo ejemplar del Discurso Televisivo -y, por ende, paradigma de la cultura electrónica- : pregnante, seductor, pero esencialmente *hueco* reinado pleno de la repetición..." (1991:14)

³ Las cursivas son del autor.

La fragmentación, heterogenidad y multiplicidad también son rasgos esenciales del spot publicitario pero se han convertido en claves, del lenguaje audiovisual actual.

El videoclip es la materialización de la forma estética presente y del lenguaje visual de fin de siglo. Oscar Landi lo describe como:

“...’collage’ electrónico (imágenes movidas de objetos movidos en varias capas espaciales); división, simultaneidad y fragmentación de la narración en planos y significados; secuencias en un tiempo no lineal; manipulación digital de los colores y formas; absoluta artificiosidad de la composición de la imagen; simulación de escenas; transformaciones geométricas libres; efectos gráficos; fusión, disolución y simultaneidad de imágenes; superposiciones; tomas desde ángulos extremos; iluminación desde atrás de la escena; montajes rápidos; utilización del dibujo animado, de imágenes computarizadas y de la danza...”(1992:35).

Estas características del videoclip se transfieren, en buena medida, al conjunto de la producción televisiva. Dentro de la misma programación, la otrora señal inmóvil, con cámara fija se va diluyendo y da paso a montajes rápidos, superposiciones, a fusiones que dan muestras del lenguaje visual complejo, rápido y escaso de texto escrito.

En su legitimación, a través del tiempo, la misma televisión enseñó a sus espectadores las leyes con las que se rige el lenguaje televisivo.

Beatriz Sarlo distingue las siguientes:

- Producir la mayor acumulación posible de imágenes de alto impacto por unidad de tiempo, lo cual no significa alta cantidad de información, sino más bien un ‘efecto de información’ que en realidad es superficial e incompleto.
- Considerar que la velocidad del medio es superior a la capacidad que tenemos de retener sus contenidos y que será imposible retener los discursos sonoros y visuales

de forma total, (excepto que se grabe un programa y pueda ser analizado). Por lo tanto habrá que aceptarlo con tal limitación.

- Evitar la pausa y la retención temporaria del flujo de imágenes porque conspiran contra el tipo de atención más adecuada a la estética massmediática: la variada repetición de lo mismo.

- Realizar el montaje ideal, aunque no siempre es posible, que combina planos muy breves; con cámaras que se mueven todo el tiempo para llenar la pantalla con imágenes diferentes y conjurar el salto de canal.

En la atención a estas leyes reside buena parte del éxito de la televisión pero, también, la posibilidad estructural del 'zapping'.

Los mismos televidentes dando prueba cabal de la adopción de la lógica del lenguaje visual realizan sus propios montajes domésticos.

Eliseo Verón, sobre las diferentes conductas de los televidentes frente al televisor, señala que:

"...Hoy sabemos que el término genérico de *zapping* recubre varios fenómenos diferentes. Los investigadores norteamericanos han identificado cuatro tipos de comportamiento. El *zapping* propiamente dicho, acto de cambiar de canal cuando llega la tanda publicitaria que corta un programa. El *zipping*, que consiste en acelerar el pasaje de un programa que el individuo a grabado en videocasete, con el fin de saltar los *spots* publicitarios. El *flipping*, que cambia de programa durante una emisión, sin que ese cambio tenga ninguna relación con la tanda publicitaria. Y por último el *grazing*, que es una ida y vuelta permanentemente entre dos o más programas y que traduce la voluntad de seguir emisiones simultáneamente..."(1991).

Este montaje autogestionario que parecería contradecir desde el control remoto las teorías de la manipulación, se presenta como una actividad de plena libertad de elección como ejercicio democrático. Somos libres de elegir, sólo que siempre se elige sobre lo mismo.

Humor y televisión

Con la posmodernidad se ha generalizado el código humorístico. Si bien cada cultura desarrolla de manera preponderante un esquema cómico, únicamente la sociedad posmoderna puede ser llamada humorística. En ella la oposición entre lo serio y lo no serio se disuelve en beneficio de un clima vastamente humorístico. Y aún más, lo cómico pasa a ser imperativo para el individuo en su cotidianeidad pues alivia las tensiones.

En la moda audaz pero inofensiva, en los titulares y mensajes periodísticos, en los cómics, en la publicidad y en los medios en general, el humor ha ido ocupando un lugar cada vez más importante. Como ejemplo podemos mencionar el canal de cable Sony en el cuál más del 60% de la programación diaria son comedias blancas como: “Mad about you”, “Married with children”, “The naked truth”, “Murphy Brown”, “The Nanny”, “Seinfeld”, “Newsradio”, “Friends”, “3rd Rock from the sun”, entre otras.

Respecto al humor en estos tiempos Lipovetsky afirma:

“...La ausencia de fe posmoderna, el neo-nihilismo que se va configurando no es ni atea ni mortífera, se ha vuelto humorística...”(1996:137).

Lo cómico lejos de ser un festejo, se transforma en un imperativo social generalizado, en un entorno permanente que invade la vida del individuo hasta en su cotidianeidad, en una atmósfera ‘very cool’, ‘relajante’.

No obstante, nuestro tiempo no ostenta la exclusividad de lo cómico. En todas las sociedades, aún en las salvajes, la presencia del regocijo y la risa ocuparon un lugar importante.

Respecto a su desarrollo, pueden señalarse varios momentos. Primero fue una etapa en donde lo cómico se revelaba popular y liberador en las celebraciones de tipo carnavalesco. Luego lo cómico se manifestó crítico y espiritualizado enmarcado en las normas disciplinarias de la modernidad, hasta llegar a la actualidad en que presenta otras características.

En la Edad Media, lo cómico estaba profundamente ligado a las fiestas, a las celebraciones de tipo carnavalesco que llegaban a ocupar tres meses al año. Lo cómico se ve unificado por el “realismo grotesco”⁴ basado en el *rebajamiento* de lo sublime. En la fiesta todo lo elevado, espiritual, ideal, el poder, lo sagrado era degradado, transpuesto, parodiado en la dimensión corporal e inferior. El mundo de la risa se edifica esencialmente a partir de las formas más diversas de groserías, de rebajamientos grotescos de los ritos y símbolos religiosos, de travestismos paródicos de los cultos, coronaciones y destronamientos. Es el momento en que el bufón es coronado rey y los arzobispos, abades y hasta un papa de mascarada entonan estribillos obscenos y grotescos y convierten un altar en mesa de banquete y como incienso utilizan excrementos. Se invierte lo de arriba y lo de abajo, al precipitar todo lo que es sublime y digno en las profundidades del instinto y el cuerpo se prepara la resurrección, la muerte es condición de un nuevo nacimiento. Lo cómico medieval es “ambivalente” siempre se trata de dar muerte (rebajar, ridiculizar, injuriar, blasfemar) para insuflar una nueva juventud, para iniciar una renovación.

En la edad clásica comienza el proceso de separación de lo cómico de la fiesta. Se produce un alejamiento del grotesco.

“...Lo cómico ya no es simbólico, es crítico, ya sea en la comedia clásica, la sátira, la fábula, la caricatura, la revista o el vodevil. En tanto lo cómico entra en su fase

⁴ Sobre este tema hay un excelente trabajo, del cuál se extrajeron conceptos, de Bajtín, Mijail: “La cultura popular en la Edad Media y en el Renacimiento” Ed. Alianza, Madrid, 1987.

de desocialización, se privatiza y se vuelve “civilizado y aleatorio...”Lipovetsky (1996:139).

Lo carnavalesco queda atrás y con él el carácter público y colectivo del humor medieval. El individuo que formaba parte de la fiesta, queda excluido del objeto de sarcasmo y se centra en el placer ante tal o cual hecho cómico aislado.

En tanto se produce este retraimiento del humor hacia lo privado, la risa se disciplina. Se desarrollan formas modernas de lo cómico como la ironía y el sarcasmo que excluyen la risa, con sus excesos y exuberancias, y dejan ver individuos medidos y previsibles ‘dóciles’ característicos de las sociedades disciplinarias. En estas sociedades, se tratan de descomponer los agrupamientos de individuos masivos, aislándolos para ‘domesticarlos’.

En el S. XVIII y hasta el S. XIX la risa se convierte en un comportamiento despreciable y vil, sólo aplicable a las clases bajas y miserables, y hasta es acusada de superficialidad e incluso obscenidad.

En la época actual, el planteo de lo cómico ha variado.

En el ámbito de lo cotidiano, no se presenta como sarcástico sino mas bien en una dimensión lúdica, relacionada con la seducción y la proximidad de los individuos. La gente tutea y con bocado sin pretensión de risas logra ‘romper el hielo’ es decir, aproximarse. El código de comunicación con el otro se establece en clave humorística.

Hoy, todo es divertido, y debe ser así, en un registro cálido y cordial: un humor *cool*, que requiere de espontaneidad, naturalidad y se muestra insustancial a la vez que describe un universo radiante.

El humor se incorpora a la seducción junto a otros valores posmodernos como el hedonismo y la banalización en personajes de los medios masivos como: héroes, melodramáticos o personajes burlescos. En los medios masivos, las películas de James

Bond, de Indiana Jones y tantas otras de acción norteamericanas así como de otros países ponen en evidencia las características de los nuevos héroes. El personaje en cuestión desdramatiza lo real y se caracteriza por una actitud absolutamente relajada ante los acontecimientos mas tensionantes de peligro y violencia. La adversidad es atenuada con el humor tranquilo (cool) y resuelto del héroe que escapa a un fantasmagórico mundo agresivo y de alto riesgo.

En la fiesta posmoderna hay un retorno al uso del disfraz, un cierto retorno relajado de lo carnavalesco, pero en este caso no es una recuperación de la tradición, bien por el contrario, el uso del disfraz marca la búsqueda de una sobrediferenciación individualista.

Lejos del conflicto, la significación y el rebajamiento de lo sublime, esta vuelta al disfraz, se produce en un marco de la “suavización de las costumbres” en donde las groserías y las blasfemias ya no producen risa.

Paradójicamente con la sociedad humorística empieza una liquidación de la risa. Se empieza a disolver progresivamente la propensión de reír. Al respecto Lipovetksy dice:

“...la personalización posmoderna cierra al individuo sobre sí mismo, hace desertar no sólo la vida pública sino finalmente la esfera privada, abandonada como está a los trastornos proliferantes de la depresión y de las neurosis narcisistas; el proceso de personalización tiene por término el individuo zombiesco, ya cool y apático, ya vacío del sentimiento de existir...” (1996:146).

Del mismo modo que hay una disminución en los afectos se da una mengua en la facultad de reír. ‘Una cierta sonrisa’ más cercana a la mueca permanente, sustituye la risa incontenible.

Dijimos anteriormente que la cultura posmoderna se caracteriza por la coexistencia de lógicas duales y la correspondencia flexible de las antinomias. Del mismo modo con el

humor, no hay un todo homogéneo. En este sentido, se debe advertir las diferencias respecto a G. Lipovetsky que no reconoce la coexistencia de géneros con características diferentes a las del humor cotidiano.

Con el humor cotidiano convive el humor político de las viñetas de los periódicos⁵ o el humor político televisivo (como los de Tato Bores en Argentina) que aún mantiene la sátira, la ironía y la agudeza como principal herramienta crítica.

Del mismo modo, junto al humor cotidiano y de masas coexiste y se despliega un humor underground.

Este humor en el ámbito cotidiano, corresponde a un subgrupo cultural muy específico (relacionado con el rock). Es osado, de tono sombrío y se presenta como vagamente provocador. Puede caer en lo vulgar y exhibe ostentosamente la emancipación del lenguaje, del sujeto y a menudo del sexo.

Con la inclusión de los jóvenes en los medios masivos, este humor se introduce a las comunicaciones de masas (especialmente a la radio y la televisión). Si bien convive con el humor cotidiano, tiene en la ironía y la sátira sus formas de expresión y sus grandes efectos.

Últimamente ha incursionado en el ámbito de la política. Si bien ha desarrollado los principios cómicos de la modernidad, su criticidad es suavizada y solo se usa como un recurso de catarsis y para reforzar la función lúdica del humor.

Volveremos sobre esto en el próximo capítulo cuando describamos el programa C.Q.C. de Argentina.

⁵ Esta variante del humor ha tenido una gran trayectoria en Argentina. Desde las primeras caricaturas aparecidas en “Antón Pirulero” durante el gobierno de Rosas (1829/1852), pasando luego por “El mosquito”, “Caras y Caretas”, “Tía Vicenta”).

Política y televisión

La característica del propio proceso de personalización, atomización e individualización narcisista, el aumento del hedonismo junto a la crisis de los valores de la modernidad ha provocado en el sujeto posmoderno un cambio espiritual.

El individuo ha desarrollado el egocentrismo y la indiferencia hacia el bien común, la falta de confianza en el futuro, lo cuál puede llevar al declive de la legitimidad de las instituciones y los representantes públicos.

Al valorizar sólo la búsqueda de la realización de sí mismo, la era del consumo mina el civismo, la valentía y la voluntad. El hombre no tiene que esperar. El modelo moderno basado en el esfuerzo y el trabajo ha perdido razón de ser.

De hecho existe una apatía en las consultas electorales, una banalización espectacular de lo político y cierta reticencia al ejercicio del derecho cívico, esto no significa falta de apego a la democracia.

El apego a la democracia ya no se legitima en un compromiso ideológico, contemporáneo de la edad disciplinaria. La legitimación en esta época pasa por un consenso existencial y tolerante, la democracia se ha convertido en una segunda naturaleza, en un entorno, en un ambiente.

“...La “despolitización” que vivimos corre paralela con la aprobación muda, difusa, no política del espacio democrático...”(Lipovetsky, 1996:130).

Las formas políticas de los ‘nuevos tiempos’, al igual que la cultura han cambiado su esencia y su perfil.

Justamente, fueron las condiciones históricas en un período de transición democrática, las que marcaron el perfil de la política argentina. Sobre este tema O. Landi plantea los siguientes cambios:

a) “...Se produce un pasaje del ideal de democracia participativa a la realidad de la democracia delegativa: se vota para que los elegidos gobiernen, muestren su capacidad decisoria y no se pierdan en discursos. Esto es muy funcional a un desplazamiento de géneros de la política a favor de aquellos que construyen el contacto cultural y la confiabilidad en los candidatos: la primacía del look o la mezcla con escenas no clásicamente políticas (artísticas, deportivas). En medio de las urgencias de la crisis social y de las situaciones de hecho que predominan en nuestras escenas políticas, se hace cada vez más difícil esperar (y hasta demandar) una convocatoria a una deliberación colectiva en la que predomine “ el mejor argumento” sobre que hacer con la economía, la educación o la salud.

b) El debilitamiento de los partidos políticos y el simultáneo desarrollo autónomo de la industria de las comunicaciones, hacen que en nuestras sociedades tiendan a escindirse el espacio de la representación institucional y el de la representación simbólica de la política. Algunos de los procesos nacionales que hemos analizado son casos extremos de esta escisión. En la época de hegemonía de la imprenta, el partido clásico intentaba poner bajo su control la representación simbólica de la política mediante el periódico partidario, los libros y los artículos en revistas. Era una política letrada y de elites. En nuestros días, la tecnología audiovisual escenifica la política imprimiéndole una lógica propia a la escena pública. Se tienden a formar entonces dispositivos político-comunicativos complejos. Los militantes y dirigentes partidarios deben negociar con las empresas y los operadores de los medios sin llegar a poner nunca bajo absoluto control las formas de escenificación visual de la política.

c) La hegemonía se constituye como en juego de voces: el presidente (en su forma tradicional o en la del espectáculo), los discursos técnicos y los de ciertos comunicadores en tanto nuevos intelectuales orgánicos de la política.

d) Las culturas políticas están compuestas por paquetes de géneros discursivos y estéticos muy cambiantes y sin centro en el clásico discurso político. Se compaginan así configuraciones novedosas, en las que por ejemplo una novela policial puede tener mas resonancia con la política que una charla de comité. No es para menos: nos acercará a temas como los del enigma social, la muerte, la palabra, y el silencio, la ley y la verdad, el cuerpo y la ciudad. Todos ellos tan superpuestos con los acontecimientos políticos de nuestros países. Los políticos, a su vez, tolerarán una lectura literaria de su labor. Están tranquilos en ese sentido porque la política en los tiempos de reconversión de nuestras sociedades, supera ampliamente la capacidad de crear ficciones del intelectual tradicional...” (1991:117)

En la actualidad la televisión, con su combinación de imágenes, consume una suerte de escena total descorporeizada, que absorbe y subordina la retórica y la teatralidad de la política de las épocas anteriores.

Este medio se convierte en un lugar estratégico donde políticos y espectadores se encuentran, y donde se evidencia que también ha cambiado la concepción de práctica política por parte de los ciudadanos.

En primer lugar hay una idea de ciudadanía que está vinculada mas a lo económico que a lo político y centrada mas en los derechos que en los deberes y deberes.

G. Lipovetsky, profundiza en el tema de los deberes de los ciudadanos. De acuerdo con las características de la cultura actual, asistimos a la erosión de los deberes de

renuncia a uno mismo, de participación en proyectos de implicación colectiva, pero simultáneamente de valorización de algunas prohibiciones relativas a administración del gobierno.

Lipovetsky reconoce la existencia de dos tipos de deberes. Los positivos (como los llama), que están relacionados con la entrega del individuo a fines superiores y ya no gozan de crédito. De ahí que ir a las urnas y comprometerse en causas colectivas ya no aparezcan como deberes del ciudadano, tampoco tiene ensalzadores la violencia política. Se reafirman los principios elementales de la vida moral (no traicionar, ser honesto, no derramar sangre), no las obligaciones con la colectividad.

Los deberes negativos en cambio, que prohíben o ponen límites a las acciones perjudiciales a los particulares y a la tranquilidad pública son los más valorados.

Desde esa perspectiva, los ciudadanos en su carácter de fuente de recaudación impositiva quieren y reclaman la materialización de sus necesidades ya.

En este sentido la política deliberativa-institucional se visualiza como un obstáculo, pérdida de tiempo y no como un medio de resolución a largo plazo.

En este contexto, a la cultura de la discusión parlamentaria (de dilaciones insoportables), se prefiere la mesa redonda televisiva donde los periodistas terminan dando cátedra a los políticos, mientras éstos tratan de disimular lo que todo el mundo sabe: los políticos son corruptos.

Esta concepción de los hombres políticos según Lipovetsky también está de moda en Francia:

“...’Todos podridos, todos corrompidos’: ese juicio poco agradable hacia los hombres políticos está de moda en Francia. Lo notable es que no está acompañado por un despertar de la conciencia cívica, es más bien lo que permite

legitimar sin problemas la desafección colectiva hacia la cosa pública...”
(1994:204).

Lejos de los problemas e intereses de la política colectiva y la conciencia cívica, la política que interesa a esta sociedad viene construida en forma directa y sencilla por la TV.

El orden del día ofrecido por los telenoticieros, la credibilidad que antes tenían los representantes del pueblo esta depositada en los líderes de los medios masivos.

Pero no solo las formas de presentación de la política han cambiado, con sus características, la televisión le otorga existencia y la confirma.

“...Hoy la política es, en la medida en que sea televisión. No puede haber lugar para la nostalgia de pasadas (y probablemente hipotéticas) formas directas de la política...” (Sarlo, 1994:90).

III.3.3. Jóvenes y la TV

Juventud como valor social

En principio, es importante señalar que la condición juvenil no se define en si misma como grupo etario (cuyos límites van cambiando), sino que constituye un grupo social. Un grupo cuyo lugar en la sociedad está sumamente relacionado a los procesos sociales y culturales de cada época.

En 1900 por ejemplo, una mujer de diecisiete años con dos hijos, no se reconocía muy joven frente a un marido diez años mayor que ella.

Hoy, al decir de Beatriz Sarlo:

“...la infancia, casi, ha desaparecido, acorralada por una adolescencia tempranísima. La primera juventud se prolonga hasta después de los treinta años. Un tercio de la vida se desenvuelve bajo el rótulo, tan convencional como otros rótulos, de juventud...”(1994:38).

La inclusión de la juventud como valor social se vincula a la modernidad y a la emergencia de espacios de socialización que se masificaron en esa época. Lo juvenil, como producto social cultural se origina asociado a dos procesos: la transformación científico técnica que inciden en las nuevas formas de trabajo y en la burocratización creciente de las empresas.

Las modificaciones en el trabajo y la adopción de las nuevas técnicas requirieron de una capacitación adecuada para el correcto desempeño laboral. Lo que produjo una expansión masiva de la educación en donde se ubicaron los actores sociales (grupo etario joven) que se incorporarían al mercado productivo.

El mundo de posguerra y la consolidación del Estado de Bienestar produjeron en la década del 50 el fundamento para el denominado fenómeno juvenil. A fines de los cincuenta los jóvenes empezaron a cobrar protagonismo social cultural y político.

Esta categoría juvenil fue plasmando su existencia, en su propia cotidianeidad relacionada con la constitución de espacios de socialización específicos como grupo etario (lugares de reuniones, diversiones, comidas, etc.).

Por otra parte apoyó su constitución el desarrollo de la industria cultural, en particular las innovaciones en el mundo de la música (guitarras e instrumentos en general), la industria del disco y la televisión.

El surgimiento de la música del rock y la cultura beat gestó un principio de identificación etario que transformó los modos de escuchar música de disfrutarla y verla. Su gran difusión definió una sensibilidad generacional.

El rock de los cincuenta nació como una expresión musical de la clase media inconformista, reprimida corporalmente y se materializó en un movimiento contestatario a las normas y valores imperantes en la sociedad del momento.

A través de la música los jóvenes establecen su territorio de pertenencia, sus límites o fronteras como subgrupos. Es notable observar el tipo de divisiones y clasificaciones que los jóvenes hacen en el interior de la música. Esta división alude a los diferentes lugares sociales que ocupan estos jóvenes y los aspectos que son relevantes según sus prácticas juveniles diferenciadas.

Cuando el rock se introdujo en el cine y la TV, se difundieron modelos de comportamiento, usos del cuerpo, relaciones entre los sexos y hasta nuevas estéticas que apoyaron la socialización juvenil.

Se puede hablar de una identidad juvenil en términos generales, pero debe quedar en claro que esta identidad está compuesta por prácticas diferenciadas según el lugar

social que ocupan los jóvenes. En ese sentido la música actúa como un factor cohesionante e identificador. No es lo mismo un grupo 'heavy' que 'hard core'.

Después de los sesenta los movimientos contestatarios y pacifistas como los 'hippies' cobraron mayor relevancia y se reprodujeron en otros países.

Los jóvenes, desde una perspectiva económica, y debido a su temprana emancipación, se convirtieron en potenciales consumidores, mercados vírgenes a los que había que conquistar.

Se podría decir que desde un lugar de protagonismo social y político y aún desde una perspectiva económica, los jóvenes entraron en la escena mundial y esto se vio reflejado en la industria cultural.

Su representación simbólica en cierta forma rescató sus funciones sociales en otros ámbitos como la familia, el sistema educativo, el ingreso a la producción económica y a las instituciones en general.

La imagen del joven quedó fijada como una configuración estereotipada, que pasa de 'irresponsable' adolescente a joven 'integrado' según se incorpore a sus obligaciones en el sistema.

La "juvenilización" de la pantalla coincide ciertamente con un avance del 'efecto joven' que se relaciona con las formas de trabajo.

El Yuppie como emblema, se erige en motor de la empresa o financiera con su ideología conservadora. La juventud en este caso, se relaciona con vitalidad, iniciativa, empuje, innovación, audacia, riesgo y franqueza. Estas cualidades la convierten en lo 'máximo' para la productividad.

Los procesos sociales y culturales de las décadas siguientes, teñidos por las desilusiones revolucionarias y reformistas de los setenta y el predominio mercantilizado

de imágenes, discursos, cuerpos, rasgos posmodernos, los privilegió como 'signos' códigos de reconocimiento, del circuito de consumo.

La cultura juvenil presenta a lo largo de su desarrollo, modificaciones en sus rasgos y valores constitutivos.

Entre los sesenta y setenta los valores que representaron esa cultura fueron: paz, libertad, anticonvencionalismo, sensibilidad estética, sentimiento frente a una racionalidad pragmática. Los valores dominantes en la época: trabajo, sacrificio, ahorro, moral, adopción de convenciones sociales se relacionaron con la generación anterior.

En las décadas del ochenta y noventa los valores dominantes los acercan al individuo posmoderno, según Lipovetsky:

“...valores hedonistas, respeto por las diferencias, culto a la liberación personal, al relajamiento, al humor y a la sinceridad, al psicologismo, a la expresión libre... despliegue de la personalidad íntima, legitimación del placer...” (1996:7)

Concebida como valor incalculable por la propia sociedad, actualmente la juventud es más prestigiosa que nunca. Se ha convertido en un territorio en el que todos quieren vivir indefinidamente.

Lo juvenil en pantalla

Se podría decir que en la década del sesenta, cuando la industria cultural en general y la televisión en particular tomaron el rumbo definitivo hacia su supremacía, se incorporó la Juventud a la TV.

Al igual que en los países centrales, en Argentina se dio el mismo proceso solo que con posterioridad en el tiempo. En un principio, la juventud fue un objeto de importancia relativa, pero luego 'lo juvenil' llegó a convertirse en privilegiado y central.

El joven aparece en los medios y especialmente en la TV, primero incorporado con el rock, luego en conexión estrecha con la revolución tecnológica y productiva y finalmente ligado a la expectativa de mantener la eterna juventud.

Se diría que la televisión lleva a cabo un sobredimensionamiento de la juventud, a tal punto que la muestra como un objetivo de vida permanente, mas que como una etapa etaria.

Acompañando lo juvenil se instala la estética del videoclip, donde predominan y se acentúan los montajes rápidos, no lineales y con diversidad de recursos estéticos.

Aunque la juventud constituye un momento de incertidumbre ideológica y más bien de certezas con respecto a ideas generales, el imaginario juvenil presentado en televisión se muestra absolutamente despolitizado de argumentos y personajes.

Sobre el tema S. Gándara sostiene:

“...Si bien actualmente podríamos reconocer una mayor homogeneización ideológica a través de la primacía neoliberal y del pragmatismo mercantilista, es cierto que el discurso televisivo, amante de la armonía y del equilibrio, repudió o mitigó desde siempre aquellas ideologías que se plantean como opciones revolucionarias o reformistas del sistema social...”(1997:22).

En general, el discurso televisivo juvenil realiza pocas referencias a partidos políticos, lenguaje sobre conflictos sociales, políticos y casi nunca se muestran personajes de jóvenes que se dediquen a la política.

Más aún, la televisión solo trata temas de marginación y exclusión social, que hoy se ve acrecentada por la política económica imperante, en documentales, informes especiales, o acercamientos antropológicos. En el género de ficción casi no existen personajes o historias que incluyan estas realidades.

Con respecto a los jóvenes, el imaginario utilizado corresponde básicamente con una clase media acomodada y urbana que coincide con el imaginario del modelo publicitario.

La creación de esta imagen de juventud relacionada con el modelo estadounidense, adquiere con la globalización y la desregularización económica una dimensión “mundial” que tiende a homogeneizar gustos y consumos sociales y culturales. Un viejo sueño de las multinacionales en búsqueda de uniformar los consumos.

En la búsqueda de esta homogeneización las ideologías se diluyen.

El proceso de disolución de diferencias ideológicas da como resultado una imagen juvenil que ese desenvuelve en un ambiente despolitizado, y por fuera de conflictos sociales. Las historias de los jóvenes que se cuentan en la TV, se dan fuera de los espacios del trabajo y la marginación.

En general las problemáticas que abordan los jóvenes en el ‘campo ficcional’ son producto del entorno familiar y amical o de una anomalía como el alcohol o las drogas. Nunca se relacionan con los problemas sociales externos a la ficción que aquejan a los jóvenes: desempleo, explotación en el campo laboral, problemática vocacional, presión familiar, convicción de querer hacer lo que le gusta, etc.

El ámbito de sostenimiento económico de los jóvenes en general, está mas relacionado con ser estudiante poseer una renta o labores vinculadas con el mundo del espectáculo (cine, teatro, televisión, música, modelaje, etc.). Otro tipo de trabajo se desarrolla en un ámbito free lance (por cuenta propia), no rutinario y creativo. En caso de que existan jefes, que en general son mediocres, deben ser familiares o permisivos de modo que los protagonistas puedan continuar con las exigencias del guión sin problemas.

Con respecto a los roles sociales los jóvenes se plantean acorde a los estereotipos de los adultos, según sexo. Los varones poseen iniciativa, decisión, dinero, poder. La

mujer es el objeto de deseo, la atracción, la seducción y en parte se recupera su actividad específica en el ámbito doméstico.

En la consolidación de roles sociales es interesante mencionar el rescate de los grupos secundarios como verdaderas “tribus” urbanas construidas a partir de prácticas culturales específicas que se manifiestan en hábitos de reunión, comidas, salidas, moda, etc.

Dentro de estas ‘tribus’ el papel del líder es fundamental. En principio rara vez es una mujer, en general es un varón similar al líder de la banda de rock.

Estos líderes reproducen algunas características que según Gándara son significativas:

“...El líder juvenil televisivo es carismático (baby face o recio), arbitrario, con arranques geniales y con la posibilidad de un destino romántico. Es decir, que en vez de acentuar rasgos de transición hacia la adultez, ratifica las principales características de una adolescencia prolongada, una vuelta al James Dean de la década del 50, quizá la configuración mas transitada de la representación juvenil en la industria cultural (ambiguamente política, egoísta y solidaria a la vez, frustrada y genial, pero definitivamente pasional)...”(1997:26).

En relación con el sexo y respecto a la publicidad, es interesante señalar que se suma lo andrógino como una nueva dimensión, una ambigüedad, que de ningún modo neutraliza las connotaciones fijas de lo masculino y femenino. Claramente se manifiesta aquí el carácter flexible de una sociedad que desarrolla las lógicas duales, la coexistencia de las antinomias.

La mirada de la televisión con respecto al sistema educativo, es sumamente crítica y el imaginario que se construye coincide con juicios de valor y representaciones juveniles sobre el tema.

Por un lado la escuela pública representa la repetición, la rutina, la falta de relación con la realidad y la obligación. Una carga pesada, muy lejana de jóvenes alegres, creativos, francos, espontáneos, irreverentes y transgresores.

Como contrapartida, y apoyando 'la consolidación de la institución privada', se consolida la educación privada. Acorde a un efecto intimista y sentimental de la TV, esta escuela ficcional pasa a ser momento de compartir afectos o problemas. Además, se transforma en el lugar donde los uniformes vistosos y perfectamente combinados de los estudiantes los colocan en el mundo de la moda y los campos de deportes bien acondicionados refuerzan el culto del cuerpo. Es el lugar ideal para el modelo de joven posmoderno.

Programaciones juveniles argentinas

La aparición de la juventud como tema, en la Argentina se produjo entre mediados de los sesenta y en los setenta.

Entonces, había sido tratada en postales informativas o reflexivas, sobre todo relacionadas con su propia irrupción en la escena social: el cordobazo⁶, mayo francés, guerrilla, drogas y rock.

Las condiciones históricas, sociales y culturales de los ochenta fueron claves para la marcada juvenilización de la televisión abierta argentina.

En Argentina, la Guerra de Las Malvinas puso en la escena nacional a un grupo etario (18 años), que sin recursos, ni alimentos y con una convicción frágil salió a dejar su vida para defender el honor de millones de argentinos.

⁶ El *cordobazo* fue una rebelión contra el gobierno militar de J. C. Onganía que se produjo en Córdoba el 29 de mayo de 1969. En ella se unificaron el movimiento obrero y el movimiento estudiantil universitario poniendo en una rebelión que obligó a dimitir a Onganía. Cuatro años después y luego de dos breves gobiernos militares se recuperó la democracia en Argentina.

El impacto de la guerra, transformó a esos “niños” en hombres. El respeto de la sociedad hacia ellos se hizo unánime, y esto se reflejó en los medios de comunicación y especialmente en la televisión. El rock nacional, música que identificaba a los jóvenes medios urbanos, se incorporó en la radio y la pantalla.

Del mismo modo, la vuelta a la democracia de la nación, con una historia de muerte y proscripción de casi una generación completa, abrió las puertas de los jóvenes al mundo de la política. Esto generó perfiles más singulares en la TV relacionados con estas temáticas. Por ejemplo los parlamentos juveniles televisivos, cuyos protagonistas eran jóvenes de sectores medios urbanos de grandes ciudades y principalmente Buenos Aires.

En tanto que las transformaciones que se fueron gestando en el plano económico, los incorporaron como un target (segmento de consumidores) importante a conquistar. A causa de ello se desarrollaron la publicidad, la moda y tuvo un gran auge lo musical.

En cuanto a lo estético, la incorporación de la juventud esta relacionada a claros valores posmodernistas que se consolidan en los noventa: juventud, belleza, placer, etc. Como un eje de corte transversal, estos valores afectan a todos los personajes de la televisión, no solo a los jóvenes.

En el proceso de incorporación de los jóvenes a la pantalla se reconocen tres rasgos esenciales:

1. La imagen juvenil se acentúa en los lugares convencionales de la producción televisiva.

Inicialmente como ayudantes de producción, los jóvenes, poco a poco, fueron escalando posiciones en y ocupando lugares en esta área. Hoy muchos de aquellos son conocidos productores.

2. Los jóvenes ocupan lugares centrales en la programación.

Por ejemplo en la presentación de noticias, que se había manejado con el reconocimiento a trayectorias periodísticas que acentuaban la credibilidad pública, se pasó a la incorporación de jóvenes estéticamente atractivos.

En los melodramas o telenovelas tradicionales comenzaron a presentarse personajes y actores que apenas superaban los veinte años.

Surge con fuerza en estos años el melodrama juvenil. El teleteatro siempre tuvo como protagonistas a adultos y los jóvenes en esos casos eran hijos de los protagonistas. En el melodrama juvenil de clase media urbana tiene como protagonistas a jóvenes y adolescentes. Como ejemplo podemos mencionar, entre muchos otros a “Montaña Rusa” y más recientemente “Verano del 98”.

En algunos casos como Clave de Sol en los ochenta o Cebollitas en la actualidad, los protagonistas son preadolescentes. Estos melodramas recuperan las características de los teleteatros y ponen en evidencia una precocidad en el ámbito sexual y sensual que era impensable décadas pasadas.

La proliferación de megarrecitales, verdaderos espacios de construcción de identidades juveniles, ocupó un relevante lugar como acontecimiento periodístico.

También se comienza con una sobreexhibición juvenil a través del deporte, la música, la moda y la publicidad.

3. Las temáticas juveniles son incorporadas, aunque la conducción televisiva quedó a cargo de personas mayores.

Esto se debe en los programas de interés general o variedades, a que si bien se reivindica el tratamiento de los temas con códigos de identificación y reconocimiento juveniles desde sus propios usuarios, la conducción y el formato televisivo sigue en manos de adultos.

En los talk show o los reality show, géneros de gran difusión en los últimos años, los jóvenes y sus temáticas, tienen un lugar. Son tratadas por ellos mismos, por un grupo de adultos y un grupo de 'especialistas' de distintas disciplinas. Acorde al desarrollo del programa cada grupo da su opinión y argumentos y de esta forma apoyan, condenan, agreden o explican científicamente el porqué de la conducta juvenil. Ejemplo de estos programas es "Sin vueltas", "Dar la cara", etc.

Otro tipo de programas sólo cuentan con la participación de los jóvenes. Como ejemplo podemos mencionar el programa "Hasta las manos" que emitía canal 9 'Libertad'. En él un grupo de jóvenes, seleccionados según el tema que se tratara, debatían sobre sus experiencias personales y exponían sus puntos de vista. Además, se proyectaban entrevistas en la calle o relatos de protagonistas que actuaban como disparadores o motivadores de la discusión. El programa era conducido por María Leal, una mujer mayor, que oficiaba de coordinadora y hacía el cierre de bloques y programa.

En los programas políticos, tanto en el de B. Neustad "Tiempo Nuevo", como en el de M. Grondona "Hora Clave", también se ha dado una inclusión de las temáticas y opiniones de los jóvenes. Mas allá del análisis que se puedan hacer sobre estas representaciones, lo interesante es que años atrás era impensable ver a jóvenes en estos programas. Hay que dejar en claro que los jóvenes son de entre 23 y 30 años nunca adolescentes por lo tanto las temáticas corresponden a esas edades.

En la década de los noventa se produjo un interesante fenómeno dentro de la televisión.

Inicialmente se da proceso de 'borramientos de diferencias' para lograr la homogeneización del imaginario juvenil, se dejan de lado, las condicionantes de origen geográfico y regionales y las determinaciones de clase y sector social. En el mismo

momento en que se avanza en la homogeneización se inicia una búsqueda de segmentación y diferenciación en la audiencia televisiva.

Como ocurre en el campo económico donde se produce para un determinado grupo de consumidores y similar a las estrategias de publicidad dirigidas a un target determinado, la programación de la TV se suma al fenómeno de la fragmentación del consumo.

En la sociedad no hay un solo tipo de joven, la televisión, no obstante el estereotipo de joven que presenta, trata de traducir esa diversidad. Busca marcar las desigualdades pero en lugar de centrar esas diferencias en la clase social, nivel educativo, lugar de origen, tipo de trabajo, etc. las centra en agrupamientos que se relacionan con características como la musical (rock-melódico- cuartetos – cumbias, etc.), géneros (deporte- melodrama- policial –documental, etc.), o sexos (hombres - mujeres).

En el campo de la televisión por cable esta fragmentación se hace más evidente sobre todo respecto a los canales (para la mujer, niños, deportes, películas etc.). La televisión abierta, si bien no puede fragmentar de la misma manera, cada vez más la producción de los programas, tiene en cuenta universos un poco más restringidos.

De esta manera el público de Tinelli (“Videomatch”) no es el mismo que el de Pergolini (“Caiga quien Caiga”), no prefieren la misma música, ni los mismos programas, ni tienen las mismas actividades recreativas, etc.

Dentro de los programas, en los últimos años, algunos se han convertido en clásicos de la TV abierta: los melodramas juveniles y los de preadolescentes, los programas de entretenimientos para jóvenes (con sorteo de viajes de estudios, etc.), los de deportes nacionales (con la inclusión y gran difusión de seleccionados de fútbol sub17 y 21), los paneles de debate y los programas políticos que incluyen temáticas y opiniones de jóvenes.

Dentro de la TV por cable crecieron las temáticas de moda, música, publicidad y de deportes nacionales (de sectores sociales muy acomodados como polo o rugby) y extranjeros de escasa práctica en el ámbito nacional como el fútbol americano, hockey sobre hielo o béisbol y películas de y para jóvenes.

Común a la TV abierta y al cable, la publicidad es quizás donde mejor se exponen y sintetizan los rasgos de la representación juvenil televisiva.

Tal es la importancia de la publicidad en nuestros días que según Gándara:

“...es el mundo de la publicidad, del consumo y de la moda el que se proyecta con argumentos, actores-modelos y diseños sobre el conjunto de los géneros televisivos...”(1997:38)

La juventud que muestra la publicidad es básicamente clasista, con un increíble tiempo libre y una total despreocupación social, lo que reafirma su pertenencia a la clase hegemónica. Disfruta de deportes audaces, se deleita en el consumo, y presenta estereotipos estéticos que se han convertido en arquetipos. La juventud en la publicidad constituye un grupo independiente, fuera del trabajo, la familia y el estudio; sin embargo, se representa consumiendo en grupo y en actitudes festivas. En ese caso el producto publicitado suele ser la razón del contacto como ejemplo se puede mencionar el rubro de bebidas y el de tejanos.

En cuanto a los valores presentados: la seducción, el goce, el placer y el culto al cuerpo están en primer lugar.

Luego el deporte, la audacia, la fantasía, la rebeldía, conviven con el desgano, la palidez y un cierto enfrascamiento personalista de “estoy en otro mundo, esto no me llega”.

Acorde a los principios posmodernistas se impone la coexistencia flexible de las antinomias. De ahí que convivan una realidad sofisticada y espontánea, renovadora y

retro, porno y discreta, todo coexiste pacíficamente pero cuidadosamente elaborado según cuál sea el público meta.

Bibliografía

- Apicella y Casciero (1995): "En el aire", en revista *La Maga* N° Esp.6, enero, Buenos Aires, Argentina.
- Bajtín, Mijail (1987): La cultura popular en la Edad Media y en el Renacimiento. Ed. Alianza; Madrid.
- Bell, Daniel (1993): "El eclipse de la distancia" en La Mirada Oblicua. Estudios Culturales y Democracia; Delfino, Silvia, Ed. La Marca. Buenos Aires. Argentina.
- Bell, Daniel (1990): Las contradicciones culturales del capitalismo. Grijalbo. México.
- Ford, Aníbal (1987): Aproximaciones al tema de federalismo y comunicación en Landi, o. "Medios transformación cultural y política". Legasa. Buenos Aires, Argentina.
- Gillespie, Marie (1997): "Televisión, etnicidad y cambio cultural" en *Causas y Azares* N° 5, Otoño 1997. Ed. Magnone y otros. La Plata, Argentina.
- Graziano, Margarita (1974): Los dueños de la televisión argentina, en *Comunicación y Cultura* N° 3, Buenos Aires, Argentina.
- *Comunicación y Cultura* (1996): Los orígenes de la televisión privada Argentina: Así nació nuestro querer Mimeo. Cátedra Política y Planificación de la Comunicación. UBA, Buenos Aires, Argentina.
- Grinberg, E. (1956): El triunfo de la televisión. Editorial Grin. Buenos Aires. Argentina.
- Hall, Stuart (1993): "Nuevos Tiempos" en La Mirada Oblicua. Estudios Culturales y Democracia; Delfino, Silvia, Ed. La Marca. Buenos Aires, Argentina.

- Hall, Stuart (1993): “La hegemonía audiovisual” en La Mirada Oblicua. Estudios Culturales y Democracia; Delfino, Silvia, Ed. La Marca. Buenos Aires, Argentina.
- Horvath, Ricardo (1990): Privatizar las comunicaciones: la modernización menemista en *Voces y Culturas* N° 1 Enero / Junio 1990, Barcelona, España.
- Horvath, Ricardo (1990): Moderna tecnología y desigualdad social en *Voces y Culturas* N° 1 Enero/ Junio 1990, Barcelona, España.
- Jameson, Frederick (1991): Ensayos sobre el posmodernismo Ed. Imago Mundi, Buenos Aires, Argentina.
- Jameson, Frederick (1992): El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado, Ed. Paidós. Buenos Aires, Argentina.
- Jones, Daniel (1990): El despegue frustrado de la televisión argentina en *Voces y Culturas* N° 1. Enero/ Junio 1990, Barcelona, España.
- Landi, Oscar (1992): Devórame otra vez. Qué hizo la televisión con la gente, qué hace la gente con la televisión. Ed. Planeta. Buenos Aires, Argentina.
- Lipovetsky, Gilles (1996): La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo, Ed. Anagrama. Barcelona, España.
- Lipovetsky, Gilles(1994): El crepúsculo del deber. La ética indolora de los nuevos tiempos democráticos. Ed. Anagrama. Barcelona, España.
- Lipovetsky, Gilles (1990): El imperio de lo efímero. Ed. Anagrama. Barcelona, España.
- Lyotard, Jean Francois (1995): La condición posmoderna Ed. R.E.I., Buenos Aires, Argentina.
- Mattelart, Michèle y Armand. (1988): El carnaval de las imágenes. Ed. Akal. Madrid, España.

- Mestman, Mariano E. (1992): Estado y sistema de medios en Argentina (1966-1976). Mimeo. Cát. Política y Planificación de la Comunicación. UBA, Buenos Aires, Argentina.
- Muraro, Heriberto (1987)(1974): La comunicación masiva durante la dictadura militar y la transición democrática en la Argentina, 1973-1986 en "Medios, transformación cultural y política comparada" Oscar Landi, Legasa, Buenos Aires, Argentina.
- Noguera, Jorge E. (1985): Radiodifusión en Argentina, Ed. Bien Común, Buenos Aires, Argentina.
- Obiols, Guillermo y otros (1995): Adolescencia, posmodernidad y escuela secundaria Ed. Kapeluz, Buenos Aires, Argentina.
- Olivera, Guillermo (1994): La televisión, en *Panecolip*, Roberto Von Sprecher Ed. Escuela de Ciencias de la Información, UNC, Córdoba, Argentina.
- Portales, Diego (1987): La dificultad de innovar: un estudio sobre las empresas de televisión en América Latina. Ilet. Santiago de Chile, Chile.
- Pérez Gómez, Ángel I. " La cultura escolar en la sociedad posmoderna" en *Cuadernos de Pedagogía* N° 225.
- Reigner, Marina (1993): "Televisión: un discurso autorreferencial" en *Dia-logos* N° 33. FELAFACS. Lima, Perú.
- Requena, Jesús (1991) "Un mundo descorporeizado Para una caracterización semiótica del discurso televisivo" en *Contracampo* N°3, Buenos Aires, Argentina.
- Sarlo, Beatriz (1992): La imaginación técnica. Sueños modernos de la cultura argentina. Nueva Visión. Buenos Aires, Argentina.
- Schmucler, Héctor y Terrero, Patricia (1996): Innovaciones tecnológicas y

transformación de la televisión en Argentina, en *Voces y Culturas* N° 9, 1er. Semestre, Barcelona, España.

- Verón, Eliseo (1991): "Zapping, zipping, flipping, grazing". En *Diario Clarín* 24/10/91. Buenos Aires, Argentina.
- Wortman, Ana (1993): "Los jóvenes en cuestión" en La Mirada Oblicua. Estudios Culturales y Democracia; Delfino, Silvia, Ed. La Marca. Buenos Aires, Argentina.

Capítulo IV

EL PRODUCTO COMUNICATIVO:

CAIGA QUIEN CAIGA (C.Q.C.)

IV.1 Historia y génesis del programa

Con respecto a los orígenes del programa *Caiga quien Caiga* en Argentina, podemos mencionar dos aspectos sumamente relevantes: sus antecedentes televisivos y su génesis de producción.

En cuanto a los antecedentes revisaremos los programas que dieron origen a este “género” en la TV.

Para hablar de la génesis de *C.Q.C* hablaremos de quién y cómo surge la idea del programa lo cuál significa hablar de su creador Mario Pergolini.

Con respecto al humor televisivo en Argentina, debemos decir que existe una rica tradición humorística.

En un intento de caracterizar un campo heterogéneo O. Landi formula tres categorías tentativas. Éstas funcionan como tres centros de gravedad principales entre las que se producen intercambios y circulan chistes recursos y estilos y aún hoy, remozadas o no, están vigentes.

La primera vertiente que fue central en los primeros años de la televisión, tuvo sus orígenes en el circo criollo, el sainete, el teatro de comedias y revistas y la radio. Este tipo de humor enriquecido por la modalidad y características de los humoristas, ocupó un lugar central en la primera época de la televisión. Algunos ejemplos fueron Alberto Olmedo y Juan Carlos Altavista. Actualmente si bien subsiste a perdido mucho espacio.

La segunda vertiente basada en el relato y el chiste de provincia, ocupó un lugar menor en la televisión, en general sobrevivió combinada con otros formatos como la comedia (“La estación de Landriscina). Un gran referente de este humor es Luis Landriscina.

La tercera vertiente del humor televisivo, se insinuó en la década del sesenta de la mano de los *café-concert*, o de los teatros “under”. De marcado contenido crítico, era un

humor mas sofisticado y agudo, que fue aceptado por la clase media con un nivel educativo medio o alto. Enrique Pinti, Antonio Gasalla y Carlos Perciavalle fueron los representantes de este estilo. Con estos humoristas se pone en la pantalla lo que fuera transgresión de los café concert o teatro de revista porteña. Este humor presenta temas tabúes de nuestra sociedad, fundamentalmente el sexual, en contrapunto con las visiones tradicionales y moralistas imperantes.

La propia evolución de la televisión con veinte años de existencia y los cambios en el uso del lenguaje, llevaron a que a finales de la década del setenta y principios de los ochenta, se incorporaran nuevos estilos humorísticos. Herencia de aquella tradición del café-concert y producto de las fusiones entre estilos y géneros televisivos surgen nuevos formatos con características propias.

Una de las características más interesantes la plantea O. Landi cuando dice:

“...La televisión como plantea Umberto Eco, se fue volviendo cada vez mas autorreferente, habla todo el tiempo de sí misma. De modo que también fue escenificando en su propia pantalla las críticas que recibía: gran parte de los programas de humor de la TV actual parodian a otros programas de la misma TV...”(1992: 25).

En esta línea se inscriben las parodias de telenoticieros y las parodias sobre toda la producción televisiva.

Las primeras, comenzaron como cuadros dentro de programas humorísticos (Telecataplum) en los años setenta.

En la década del ochenta, Jorge Guinzburg, Carlos Abrevaya y Adolfo Castelo produjeron programas como “Semanario Insólito” y “La Noticia Rebelde” que consistían en lecturas de noticias y comentarios de fotografías y entrevistas trucadas son los recursos utilizados.

Entre otros recursos se utilizaban las cámaras sorpresas, la filmación de *backstages*, los compactos de furcios (perlas) que se están convirtiendo en los 'clásicos' de los noventa y que actualmente constituyen un 'nuevo género'.

Como ejemplo de este tipo de programas en la actualidad puede mencionarse 'Perdona Nuestros Pecados' presentado por Raúl Portal. En él lo parodiado es la producción televisiva de aire y cable, tanto personajes de la 'farándula' o mundo del espectáculo, como personajes públicos pero siempre se trabaja con material ya producido y emitido.

Los programas 'Planeta Caníbal' y 'Las patas de la mentira' también trabajan con estos recursos sólo que su objeto de burla son los políticos y hombres públicos.

Dentro de esta línea de humor de la parodia se ubica el programa Caiga quien Caiga.

Plantear la génesis del programa implica hablar del creador de la idea original: Mario Pergolini y cuál fue el concepto origen.

Pergolini, de treinta y tres años, sé autodefine:

"... como hombre de los medios..."(1997: 18) y lleva mas de la mitad de su vida trabajando en radio y televisión.

Se inició en Radio Belgrano, limpiando baños y pidiendo como pago por sus tareas un espacio en la programación.

Luego pasó por 'Feedback' en Radio Continental y finalmente se estacionó en la Rock & Pop donde condujo programas como: 'Todo mal', 'Malas compañías', 'Tiempo perdido', 'Podría ser peor', y últimamente en 1997 el programa ¿Cuál es?.

Todos estos programas se han caracterizado por la difusión del *rock and rol*, el humor negro y ácido y cierta actitud 'sobradora' en el enfrentamiento con los oyentes que los ubicaba como irreverentes, transgresores y escépticos.

La inclusión de Pergolini en la televisión se da con el programa 'Rock and Pop' a fines de los años ochenta, que fue levantado entre otros aspectos por la irrupción de una tribuna que no había sido requisada. A esta experiencia negativa le siguieron 'Videolínea' (Cablevisión), 'La TV ataca' y 'Hacélo x mí' en los noventa.

'Hacelo x mí' era un programa ómnibus, en palabras del propio Pergolini: 'una versión un poquito mejorada y más *rockanrolera* de los programas del domingo'. En la presentación, enfundado en una campera de cuero, con la cámara portátil al hombro, corría por los pasillos del canal entre utileros y tiracables, hasta llegar a un escenario pleno de juegos de luces y enfrentarse a una tribuna desbordante que él mismo filmaba. La escena simulaba un *bakstage* de un concierto de rock y Pergolini lucía como un *rocker* dispuesto a comenzar el recital más que a animar ese programa de entretenimientos.

'La TV ataca' era un *magazine* sin esquemas demasiados fijos, pero que mantenía como su nombre lo indica, una actitud crítica y rebelde.

Todos estos programas se inscribían en una estética que remitía al universo del rock. Su audiencia fue adolescente o juvenil e incorporaron discursos contestatarios, transgresores, críticos y rebeldes al sistema y a las autoridades. Muchas de las características que el propio Pergolini el 'hombre hecho de abajo', había desplegado.

Sobre Mario Pergolini, Santiago Gándara en *Vidas Imaginarias* dice:

"...Mario Pergolini se ha constituido –en los 90- en una de las figuras faro de la 'neotelevisión' y, al mismo tiempo, como un representante típico de la juventud con todos los estereotipos que lo definen como tal: innovador, espontáneo, agresivo, provocador, contestatario; en fin, rebelde..." (1997: 97).

De la conjunción de todos estos elementos, características técnicas del medio, la juvenilización de la televisión de los noventa y de la experiencia de vida de su creador surgieron la idea de 'Caiga quién caiga'.

Sobre la génesis del programa Cune Molinero dice:

“...Mario tenía la idea de hacer una parodia de un noticiero... se trataba de respetar la formalidad del noticiero y contrastar con una mirada distinta la cobertura de las noticias...” (Molinero, 1997)

Definido por sus presentadores como “Resumen semanal de noticias”, el programa Caiga quien Caiga producido en argentina, se plantea como una parodia de los telenoticieros.

La idea terminó de cobrar forma con Juan Di Natale, Eduardo de la Puente y Diego Guebel.

Un año después los responsables de C.Q.C. formalizaron su relación comercial en la productora Cuatro Cabezas en capital federal. Actualmente es una de las cuatro productoras independientes que tiene el mercado argentino.

El programa comenzó a emitirse en 1995 los martes de 23 a 24hs. En 1996 pasó al horario de 22 a 23 has y en 1997 amplió su horario de 22 a 23.30hs emitiéndose desde América TV (canal 2 de La Plata).

Si bien se transmite por televisión por cable, dado lo extendido del cable en Argentina, su área de cobertura incluye todas las provincias argentinas (a través de Cablevisión o subsidiarias).

También se emite en varios países de Latinoamérica como Chile, Paraguay, Perú, Colombia y Ecuador entre otros.

Caiga quien caiga (C.Q.C. en adelante) cubre con información, notas y entrevistas la realidad nacional y en ciertos casos la internacional que se produce principalmente en la Capital Federal.

No obstante ante eventos especiales envía a los “noteros” o “movileros”⁷ hacia otras provincias o países (como la reunión de presidentes en El Salvador o para la entrega de los Oscars en EEUU).

⁷ Son aquellos periodistas que realizan notas en exteriores y se desplazan en transportes que se denominan ‘móviles’.

IV.2 La estructura del Programa

La gente que hace el programa

Antes de entrar de lleno a la estructura del programa resulta relevante plantear quienes hacen el programa.

La formación de los integrantes del equipo es variada. Por un lado los presentadores son hombres que vienen de la radio, pero la mayoría son periodistas de prensa y algunos como Molinero, Kesselman y Gauna tienen buena experiencia en televisión.

En 1997 el equipo de trabajo de Caiga quien Caiga estuvo compuesto por:

Conducción:

Mario Pergolini

Eduardo de La Puente

Juan Di Natale

Notas:

Andrés Kusnetzoff

Ignacio Goano

Daniel Tognetti

Diego Angeli

Equipo de producción:

Marcelo Gantman

Natalia Gornstein

Fernando Lojo

Sebastián Mognilevsky

Cámara de exteriores:

Miguel Azpiroz

Iluminación:

Guillermo Braidotti

Sonido:

Berón de Astrada

Producción periodística:

Agustín Salem

Musicalización:

Hugo Mabras

Compaginación:

Ricardo Piccheto

Gabriel Bustos

Equipo de Edición:*Hernán Kesselman**Guillermo Gauna***Productor Ejecutivo:***Daniel Scagnolari***Coordinador de Producción:***Cune Molinero***Producción general:***Diego Guebel**Mario Pergolini***Asistente de dirección:***Emiliano Lazbal***Dirección:***Pablo del Pozo*

La estructura del programa

Sobre la estructura del programa Molinero dice:

“...Caiga quien Caiga definió su estructura mediados de 1995. Se fue logrando con experimentación al aire, fuimos viendo qué nos redituaba, que cosas eran novedosas... pero en julio ya sabíamos que cantidad de notas de Andy, de deportes o de Juan debían ir y como combinarlas...”

C.Q.C se emite en cinco bloques, que duran alrededor de 15 minutos cada uno, aunque ha habido ocasiones en que se presentaron hasta siete bloques como el programa del 11 de noviembre.

El criterio fundamental para la constitución de los bloques tiene que ver con la competencia con los otros canales y la búsqueda de audiencia.

En una hora y media de programa se busca equilibrar para que no haya bloques pesados.

Lo ideal es presentar dos bloques fuertes: el primero y el cuarto. El primero para atrapar al televidente y sobre la importancia del cuarto el concepto clave es planteado por Molinero:

“...nosotros entre las 10:55 y 11:05 tenemos que estar en el aire, porque es la hora en que terminan los programas en los otros canales y si la gente cambia después les cuesta volver... Vas a ver que a esa hora siempre ponemos una sección fuerte como el ‘ZAPPING’ que dura 6 o 7 minutos y la gente se engancha...”

El eje vertebral del programa lo constituyen según C. Molinero:

“...tres o cuatro notas de Andy, dos o tres de Tognetti, una o dos de Juan, dos de Nacho y el trabajo en el piso.”.

En la distribución de las notas se trata de buscar un equilibrio y en general se usa la temática de la farándula para descomprimir. Tratan de que no haya más de dos notas políticas seguidas.

Las notas no son improvisadas. Aunque sean urgentes, antes de concretarlas el periodista se reúne con gente de la producción y allí se define como se va a encarar al entrevistado.

Si hay tiempo se determina el eje sobre el que se va a trabajar, o se preparan regalos. Naturalmente al realizar la nota los periodistas improvisan y hacen sus aportes desde su propia personalidad.

Las fuentes de las que se nutren para seleccionar las notas son: diarios, radio, noticieros de canales de cable y la agencia Telam.

También reciben llamados para cubrir información. De la farándula cuando hay algún estreno o evento especial, de la municipalidad cuando se inaugura alguna obra y en general de distintos actos de los partidos políticos.

Los objetivos del programa

En sus comienzos (año 1995) el programa se planteó como de periodismo humorístico pero este criterio fue variando. Al respecto el coordinador de producción Cune Molinero, en una entrevista, dice:

“...Al principio queríamos hacer periodismo y hacer reír, entonces nos veíamos obligados a cubrir muchas cosas, mas allá de que produjeran risa o no. Esto significaba un gran desgaste para los noteros, pues nosotros a diferencia de los noticieros, no teníamos tanto personal y los chicos a veces hacían guardias para obtener una información hasta la madrugada y al otro día a las ocho tenían que hacer otra nota y no siempre ese sacrificio era fructífero...”

Buscando abarcar mejor las temáticas interesantes, novedosas y redituables desde la perspectiva de la producción, se plantearon como criterio de selección “... todo lo que tenga contradicción, contraste o conflicto...”.

Esos son los criterios que marcan la selección informativa actual y que desplazan la caracterización del programa.

Hoy, luego de varios años de evolución, Molinero dice que C.Q.C. es:

“...un programa humorístico que trabaja con métodos y formatos periodísticos que, además, es hecho por periodistas...”.

Sobre este tema Mario Pergolini en una entrevista publicada en Página 12, dice:

“...El programa no transó. En lo formal se parece a un programa periodístico, aunque nuestro objetivo es hacer reír a la gente...”.

No obstante el concepto de que todo lo que exprese contradicción o conflicto nos sirve existen ciertos límites.

De hecho Molinero afirma:

“...no nos metemos con conflictos graves como Zulema⁸ y la gendarmería o la AMIA porque no nos parece bien reírnos de esas cosas...”

Es más, en el aniversario de la muerte de Carlos Menem (h) y durante una semana no se toma como información ninguna noticia relacionada con el presidente.

⁸ Se refiere a la denuncia de Zulema Yoma (ex esposa del presidente) en torno a que su hijo Carlos Menem (h) fue asesinado por una mafia instalada en el gobierno y no muerto en un accidente como se dijo.

IV.3 C.Q.C. en el aire

C.Q.C. comienza con la foto de *José Luis Cabezas* y con un texto que dice: *No se olviden de Cabezas*⁹.

Este reclamo marca una posición que se refuerza con la presentación filmada en exteriores y que marca una diferencia respecto a la del año anterior que era menos comprometida.

En 1996, la presentación mostraba a tres jóvenes, con traje y lentes oscuros, que ingresan en grandes edificios, atraviesan puentes colgantes, trepan por azoteas y otras construcciones, hasta encontrar lo que buscaban afanosamente: eso que se señala en el suelo y que queda fuera de cuadro.

En el primer programa del año 97 (1/IV/) la presentación cambia radicalmente.

Los mismos 'noteros' filman a personalidades políticas y públicas en situaciones comprometidas: el presidente con una insinuante odalisca en su despacho, dirigentes sindicalistas en una 'fiesta descontrolada' en la CGT (Confederación General del Trabajo), un deportista recibiendo un soborno. Una vez que tienen las grabaciones huyen de distintos guardaespaldas mientras entre luchas y persecuciones pierden contacto con la base.

En la base, que no es más que el estudio de grabación se encuentran De la Puente y Di Natale quienes preocupados por la desaparición de Andy Kusnetzoff, Daniel Tognetti y Nacho Goano se preguntan ¿Qué hacemos?. A esto Mario Pergolini responde ¡Llaman a la policía! Luego ante la mirada burlona de todos los presentes¹⁰ incluido Diego Angeli, desiste.

⁹ José Luis Cabezas, fotógrafo de la revista Noticias, fue asesinado en Pinamar en enero de 1996 mientras trabaja en una investigación periodística. Su caso, aún no resuelto por la justicia y en el que se encuentran involucradas figuras de la policía de Buenos Aires, ha sido reivindicado por el periodismo en general, convirtiéndose en un símbolo de lucha en contra de la impunidad y a favor de la libertad de prensa.

¹⁰ En clara alusión al 'Caso Cabezas' en el cual sectores de la policía están implicados.

Finalmente los noteros llegan al estudio, como faltan segundos para salir al aire, Di Natale pregunta ¿Lo vamos a poner todo?; Mario mirando la cámara responde: "...si... caiga quien caiga...".

En esta presentación, el intertexto está próximo al de los filmes de acción, principalmente norteamericanos, con una edición rápida, un manejo de la imagen cuidado e innovador y con excelentes efectos especiales.

El mensaje final queda claro en defensa de dilucidar y sacar a la luz cuestiones comprometedoras que no quieren ser mostradas.

La presentación original duró cuatro minutos incluyendo los títulos. Con el correr de los meses y buscando variar, se fue reduciendo en imágenes, cambiando de música y se disminuyó su duración. No obstante el mensaje y el material de fondo siguieron siendo los mismos.

Una vez terminada la apertura del programa, la cámara fija muestra a los tres presentadores de pie, con anteojos oscuros, frente al típico escritorio de los telenoticieros clásicos donde hay micrófonos, copas y papeles, y recibiendo los aplausos de una tribuna reducida.

Luego se sientan, acomodan los papeles y comienzan con los saludos de rigor.

Secciones

Las secciones de C.Q.C. pueden agruparse en dos grandes bloques: las que relacionadas con la parodia del telenoticiero y las que parodian a la propia TV.

Entre las que parodian el noticiero, están las que llevan adelante los tres presentadores en el estudio (Piso) y las que surgen de exteriores.

En el Piso las secciones son: 'Titulares', 'La semana en un minuto', 'Solidaridad', 'Esto también sucedió en el mundo', 'Noticias del verano en un minuto', 'Malas noticias', 'Deportes', 'Ética periodística'.

En una zona de crítica a los medios gráficos, Eduardo de la Puente desarrolla su "Ética Periodística". Esta sección se desarrolla en un escenario distinto cuyo fondo es una gran nota de periódico. De la Puente vestido de gala y de pie, muestra un titular que a su juicio está mal redactado. Luego propone dos versiones: una mejorada pero que sigue los cánones del periodismo tradicional y otra que acentúa el doble sentido del título seleccionado. Lo que hace es una satirización del medio gráfico y hasta una burla a ciertos discursos y estéticas que circulan en la prensa.

En las secciones que hacen referencia a noticias como 'Titulares', 'La semana en un minuto', 'Esto también sucedió en el mundo', 'Noticias del verano' etc., se leen noticias reales que luego se completan o se contradice el sentido con informaciones irreales para producir el efecto cómico. En general existe un equilibrio entre las temáticas presentadas, una misma proporción entre farándula y política, aunque hay menos deporte.

En 'solidaridad' se recurre a solicitar ayuda, en clave de ironía rozando el sarcasmo, sobre alguna característica sobre la que se quiere llamar la atención, de distintos personajes políticos y del mundo del espectáculo.

Una sección que es interesante resaltar es la de 'Malas Noticias'. En un escenario donde luces rojas titilantes a modo de sirenas llaman la atención, el presentador estrella Mario Pergolini, procede a leer noticias que se consideran (nuevamente desde una perspectiva irónica) malas.

Frente a estas noticias De la Puente, que sobreactúa y se muestra sumamente afectado por ellas, simula un suicidio que nunca se concreta.

Además de las antes mencionadas se emiten, también, producciones fílmicas (videos) que en forma de burla presentan temas políticos, deportivos y de otros medios de comunicación.

Las secciones que remiten a exteriores están sumamente relacionadas con los periodistas que abordan las distintas temáticas. Son anunciadas en piso pero consisten en entrevistas y reportajes a personalidades.

Se introducen con una pequeña porción de la presentación del programa en la que aparece el periodista que realiza la nota.

Las características de los periodistas y los personajes que asumen en su tarea, se desarrollan en el punto IV.4 'El efecto cómico' del presente capítulo.

Dentro de C.Q.C. hay una sección que satiriza, es decir, ridiculiza ciertos vicios o ineptitudes del comportamiento humano, en la propia televisión.

Se trata de 'Zapping'. Beatriz Sarlo lo define como:

"...Demasiadas imágenes y un *gadget* relativamente sencillo, el control remoto, hacen posible el gran avance interactivo de las últimas décadas que no fue producto de un desarrollo tecnológico originado en las grandes corporaciones electrónicas sino en los usuarios comunes y corrientes. Se trata claro está del zapping..."(1994:62)

El zapping es un montaje hogareño, que se realiza a través del control remoto. Autogestionado por el usuario, el cambio de canales a gran velocidad, logra resultados imprevisibles e instantáneos.

En C.Q.C. no se trata de un zapping tradicional, bien por el contrario, hay una selección de imágenes que dan pie para el comentario y la burla.

Para esta sección los tres periodistas se trasladan a una especie de living, con sillón de tres cuerpos, que es donde ellos se sientan frente a una pantalla gigante de

televisión. Dándole las espaldas al público, se disponen a mirar la programación pero básicamente a burlarse de lo que ven.

De esta manera los periodistas abandonan su rol de presentadores y asumen una actitud de jóvenes irreverentes que ríen, bailan, gesticulan, intercalan comentarios, hablan con los personajes de la pantalla, le dan consejos, los advierten, y hacen gestos obscenos.

Por momentos se dan vuelta mirando la cámara como para hacer cómplices a los televidentes de sus comentarios. Por fin se cansan, Mario Pergolini que maneja el control remoto, apaga el televisor y con algún chiste sobre la última imagen, vuelven al escenario del noticiero.

El objeto de la burla son fragmentos de la programación de televisión abierta y por cable. Fundamentalmente sobre canales de la competencia como ATC, Telefé, y Canal 13 o 9. También han tomado un programa en especial de América que se llama “Mediodía con Mauro” y que es un *reality show* por demás escandaloso.

Concretamente se ríen de los errores de animadores, periodistas conductores fundamentalmente cuando van a exteriores, conexiones o entradas al aire. También se divierten con los *bloopers* o furcios reales o que ellos interpretan como tales de artistas, o personajes de la TV y hasta asumen una actitud moralista frente a escenas desvergonzadas dirigiéndose a su propia audiencia diciendo “... chicos no miren...”.

En esta sección, lejos de la parodia del telenoticiero, los periodistas asumen otros personajes. Absolutamente distendidos, modifican sus actitudes corporales, para transformarse en un trío de adolescentes que desde un lugar familiar arma y desarma la programación llegando inclusive a la exacerbación de lecturas aberrantes.

A diferencia de otros programa cuyo objeto es similar ‘Las patas de la mentira’ o ‘Perdona nuestros pecados’ aquí no hay un presentador que anuncie y comente antes o

después las escenas emitidas. No existe el distanciamiento que significa esta presentación.

Por el contrario, este tratamiento se asemeja más al comentario en off del *blooper* clásico como en el programa de Marcelo Tinelli 'Videomacht' o remite a la más reciente presentación de 'Beavis & Butt-Head' de MTV y su reconversión argentina realizada por Tinelli.

El 'Beavis & Butt-Head' de MTV, presenta a dos adolescentes norteamericanos procaces, que cómodos en un diván, munidos de su control remoto disparan sus burlas y ácidos comentarios sobre videoclips. La versión de Tinelli muestra a los mismos adolescentes sólo que el objeto de burla es la televisión argentina.

En C.Q.C. se mantiene y refuerza una actitud que más que irreverente es impiadosa ante la pantalla y quienes hacen TV. Es allí donde reside el mayor impacto de la sección.

Las temáticas que aborda C.Q.C.

Las temáticas de las que se ocupa el programa son: el mundo del espectáculo (farándula), el fútbol y la política. En general suele haber un notero encargado de cada tema. Nacho hace deportes, Andy farándula y Tognetti política. En ocasiones Andy hace notas políticas al igual que Juan Di Natale.

Con respecto a deportes, se trabaja sólo fútbol. Nacho Goano cubre el partido más importante de la semana y cuando juega la selección se ocupa de ese partido. También realiza notas sobre temáticas relacionadas al deporte como reuniones de futbolistas, agasajos de árbitros etc.

Contrariamente a lo que se piensa el fútbol, no es un campo fácil para trabajar, por el contrario es bastante cerrado. Por un lado están las exclusividades, es decir, por

cuestiones de contratos, no te dejan transmitir los partidos ni desde las canchas. Por otro lado, es difícil desestructurar a los futbolistas que son mas prejuiciosos y están siempre atentos al periodismo.

Con la farándula no hay tanto problema, Andy tiene buena relación con la gente. Al principio algunos eran reticentes porque tenían miedo al ridículo pero ahora todos se prestan en mayor o menor medida. De hecho cuando Andy hacía su personaje 'el baboso' las modelos o actrices jóvenes sabían que la nota terminaba con un beso y lo hacían sin problemas.

Con respecto a la temática política podemos decir que es más fácil de abordar en principio por el respeto que debe tener los políticos al derecho a informar y la libertad de prensa "... se cuidan más...". De acuerdo con el tipo de programa si se niegan a la nota, también sirve pues en la edición se pondrá algún efecto que marque 'la huida' lo que dejará mal parado al político.

Desde el inicio del programa en el 95 a la actualidad, ha cambiado mucho la relación del programa con la política.

Al respecto Pergolini en 'Testimonios' dice:

"...en la época de elecciones, nos han ofrecido tantas cosas... realmente estos tipos creen que nosotros les podemos plantar votos..."

Actualmente la mayoría de los políticos o su gente de prensa sigue el programa y si C.Q.C. se 'ocupa' de ellos aunque los ataque se consideran respaldados.

Como ejemplo podemos citar un diálogo de Juan con Karina Rabollini, esposa de Daniel Scioli:

Juan: "... no te podes quejar, nosotros siempre lo seguimos..."

Karina: "...ya sé que ustedes siempre lo apoyaron Daniel..."

Lo que no aclara Juan es que C.Q.C. siempre marcó que como hombre del deporte, era un advenedizo en política y aún más el Partido Justicialista.

Esto refuerza la idea de que *no importa cómo pero hay que estar en la televisión* para ser conocido, para existir.

Publicidad

En general sobre la publicidad podríamos decir que hay una publicidad que se encuentra incorporada al programa y otra que se emite entre bloque y bloque.

En términos generales sobre el tema, C. Molinero se plantea:

“...incorporar estéticamente la publicidad a nuestro estilo...”

Esto significa una edición, ágil, dinámica, cuidada, con muy buena imagen y color.

Así en la publicidad algunos anunciantes piden expresamente la sección en la que quieren aparecer. Por ejemplo Quilmes (cerveza) o Coca Cola (gaseosa) piden la sección de fútbol. Shot (chocolate con maní) pide la sección de ‘zapping’.

Otros anunciantes no tienen un espacio fijo aunque se los ubica antes de las notas ‘fuertes’ como JB (whisky) o Rex de Bagley (galletas snacks).

Entre los bloques, la publicidad dura de 3 a 3 minutos y medio.

Ha habido programas con mucha publicidad como el de 11 de noviembre. En el que se contabilizaron 20 minutos de publicidad y siete bloques de programa. Es importante si consideramos que el programa dura 1 hora 30 minutos y se transmite por cable a todo el país.

Las empresas que anuncian en general son compañías nacionales o multinacionales. Algunos de los anunciantes:

Autos: Fiat, Chevrolet, Volkswagen, Peugeot.

Tarjetas de crédito: Visa, American Express, Diners

Cigarrillos: Kent, Phillips Morris (que hace un concurso)

Bancos: Río, Francés, Banca Nazionale del Lavoro

Productos alimenticios: Nestlé, Molinos, Canale, Águila, La Serenísima.

Otros: Bayer, Premiun, IBM, AT&T, 3M, Kodak, etc.

Al finalizar el programa mientras se dan los títulos finales aparecen agradecimientos a empresas que 'apoyan' a la producción y son restaurantes, casas de ropa masculina, de sonido, de telefonía celular, etc. de Buenos Aires.

IV.4 El efecto cómico

Del mismo modo que el programa evolucionó en los criterios de selección de informaciones, también lo hizo en la búsqueda de lo cómico.

Es interesante señalar que como discurso, C.Q.C. es un producto de la interacción social (tanto en lo verbal como en lo extraverbal) entre locutor, auditor y aquello de lo que se habla.

La dimensión social del discurso queda clara en Todorov, cuando citando a Bajtin dice:

“... La materia lingüística no constituye mas que una parte del enunciado; existe una parte no verbal que corresponde al contexto de la enunciación... El contexto extraverbal del enunciado se compone de tres aspectos:

1. El horizonte espacial común a los locutores (compuesto de elementos espacio-temporales, semánticos y evaluativos);
2. El conocimiento y la comprensión de la situación común a ambos
3. La evaluación común de la situación... Cada enunciado cotidiano es como una palabra clave que conocen solamente aquellos que pertenecen al mismo horizonte social...” (1981: 78)

La referencia contextual, que subyace a la situación de enunciación, en la parodia y la ironía se vuelve imprescindible y permanente. En “lo que se habla” se hace referencia a la realidad social, política, económica y cultural por lo que el auditor-receptor debe tener comprensión suficiente del contexto para lograr el contrasentido.

Debe conocer la situación del país, la noticia de la semana, etc.; es necesario un manejo intertextual para lograr el efecto cómico. De hecho este programa en otra realidad social (otro país) promoverá una producción de sentido diferente¹¹.

Este “manejo” de la realidad social por parte del receptor incluye ciertamente, el conocimiento que tenga del programa.

Ciertamente esto influyó en los cambios de objetivos para lograr el efecto cómico.

¿La parodia donde está?

Desde el piso, finalizada la presentación y luego de los aplausos los periodistas se ubican detrás de su mesa de trabajo, intercambian saludos entre ellos y con el público como ocurre en cualquier noticiero televisivo.

Así, el comienzo del programa remite a un telenoticiero clásico, respeta las convenciones del género, incluso hasta cuando exageran sus saludos iniciales.

Hasta aquí pareciera que estamos ante un noticiero común, las temáticas son las mismas, usan técnicas periodísticas para recabar información, las “secciones” de la estructura del programa son similares. La escenografía, las vestimentas de los presentadores y los tonos de voz también remiten al telenoticiero clásico.

¿Dónde está la diferencia con estos tipos de noticieros?.

La diferencia se marca en un cambio de perspectiva en el tratamiento de la información. De esta manera la edición, el anuncio de las noticias y los comentarios posteriores de los presentadores en el piso transforman e invierten los sentidos convirtiéndolos en contenidos humorísticos.

La ironía que a veces roza el sarcasmo, es la figura principal.

¹¹ Al respecto, sería interesante realizar un estudio de recepción en otro país donde se emita el programa, para determinar cuales han sido los significados anclados y porqué.

En realidad, el “respeto” a ciertos aspectos del género, no hace sino acrecentar los efectos paródicos. De hecho la parodia como forma intertextual, efectúa una superposición de textos.

Según Linda Hutcheon:

“...Al nivel de su estructura formal, un texto paródico es la articulación de una síntesis, de la incorporación de un texto parodiado a un texto parodiante. Pero este desdoblamiento paródico no funciona sino para marcar la diferencia: la parodia representa la desviación de una norma literaria...”(1981: 164)

De modo que estas convenciones del género, incluso cuando exageran sus saludos al inicio del programa o cuando colocan maniqués de periodistas famosos detrás de los presentadores, en realidad están reforzando el género burlado.

La ironía funciona en complicidad con el espectador y con los presentadores del piso, el receptor advierte el “doble juego” de sentido que ya había sido instalado al presentar la nota.

En cambio las “víctimas” de la ironía entrevistadas, en general quedan atrapadas entre el sentido literal y un sentido implícito, que puede terminar de construirse con la edición y que los pone en ridículo.

Esta figura emblemática que permite “burlarse” de los personajes políticos y en consecuencia es utilizada como ‘herramienta crítica’ permite ubicar a los periodistas en un lugar “contestatario ” frente a los entrevistados y al poder.

Sin embargo, estos desplazamientos de sentidos pueden acarrear algunos problemas que pueden llegar a relativizar su efecto.

Siguiendo a Philippe Hamon y Kerbat Orecchioni citados por Hutcheon sabemos que en la interpretación de la ironía entran en juego una triple competencia del ‘lector’(en nuestro caso receptor).

- 1- Competencia lingüística, esencial ya que el 'lector' tiene que descifrar lo que está implícito mas allá de lo que está dicho. De hecho el uso del tropo irónico como vehículo retórico presuponen esta sofisticación del lenguaje del 'lector'.
- 2- Competencia genérica del 'lector'. Presupone el conocimiento de las normas constitutivas del género parodiado. Esta competencia permite al 'lector' identificar las desviaciones del género a partir de estas normas.
- 3- Competencia ideológica. Los textos codificados como parodia, sátira e ironía sólo pueden ser actualizados por un lector que satisface ciertas exigencias de perspicacia y formación adecuadas.

La comprensión de la ironía presupone, entonces una cierta homología de valores institucionalizados, sea estéticos (genéricos), sea sociales (ideológicos), condición que Kristeva llama la consolidación de la Ley.

Cuando esta homología no existe, lo mas probable es que la ironía no será interpretada.

Otro desplazamiento de sentido pueden originarse por la carga de 'ambigüedad' que existe en la ironía. Sabemos que la ambigüedad es un constituyente esencial de la ironía pues de otro modo no sería percibida de una manera dubitativa. Es decir, que el verdadero sentido no es el que se manifiesta en forma explícita sino el que se deduce a partir de ciertas 'señales' que orientan la decodificación.

Cuando estas 'señales' son difusas, o relativizadas, el efecto de la ironía se pierde o se diluye.

Una de las formas en que la ironía pierde eficacia es cuando el entrevistado identificando la ironía continúa con la secuencia irónica. Es decir, lejos de ignorar la burla el protagonista acepta el sentido literal del discurso propuesto y actúa en consecuencia. Como ejemplo se puede mencionar cuando 'Chacho Alvarez' (político del Frepaso) en una

reunión en que Raúl Alfonsín se retiró; antes asintió con Andy diciendo "...lo sacamos a Alfonsín y ahora vamos a hablar en serio..." cuando lo esperado era que dijera "...de ninguna manera, se retiró por cuestiones personales y esperaremos que él este presente para seguir debatiendo..."

Otra forma de limitar la ironía se produce cuando los periodistas o los propios reporteros presumen que la ironía puede ser interpretada como injuriosa y relativizan sus efectos. Como ejemplo se puede mencionar aclaraciones del tipo 'no hubo mala intención' al cierre de una nota.

En estos casos se desarma la doble lectura ya que si 'no ha habido mala intención' en realidad estamos frente a una broma inocente y no ante un reclamo crítico.

Evolución en la búsqueda de lo cómico

En un principio la producción consideró básico para lograr un efecto cómico, conseguir el saludo con la mano en alto de los políticos, durante o luego de las conferencias de prensa o actos, etc. De hecho ese objetivo se hacía explícito:

Andy "... nuestro objetivo será que nos salude..."

De esta manera se logró el saludo del Rey Juan Carlos en una visita a Argentina o la de Fidel Castro entre otros.

Andy "... nos saludó!... al único medio presente, que saludó con la mano, fue a C.Q.C...hemos logrado nuestro objetivo"

Luego de un par de programas, la exaltación y alegría ante el saludo fue insuficiente.

Ocurrió que los productores de C.Q.C. descubrieron que "... todos los políticos saludaban no importaba a quien...". No había un reconocimiento del medio.

En un segundo momento empezaron a tomar contacto con los actores políticos en su mayoría funcionarios o integrantes de partidos políticos.

Al comienzo, cuando todavía no eran muy conocidos, el hecho gracioso era registrar la sorpresa de los reportados al realizarle alguna pregunta “delirante”. Luego, cuando fueron mas conocidos ya que el programa tenía mas tiempo de emisión comenzaron a tener diálogos más extensos y el recurso cómico se centraba en regalar algún objeto cuyo significado era resaltado o desvalorizado, invertido.

Como ejemplo podemos citar la nota presentada por Andy Kusnetzoff cuando en Lausana, Suiza (abril 1997) el Comité Olímpico decidió la clasificación de cuatro probables ciudades sedes olímpicas. En esa oportunidad, Andy le regaló al entonces Jefe de Gabinete Jorge Rodríguez, una pata de conejo a modo de amuleto de la suerte.

El ministro lo guardó en el bolsillo de su saco. Una vez que hicieron el anuncio de que Buenos Aires se clasificaba entre las cuatro finalistas, Andy le pidió al Ministro que mostrara el amuleto. Rodríguez sacó la pata de conejo de su bolsillo con una gran sonrisa mientras Andy exaltado gritaba “... Buenos Aires clasificada, C.Q.C. lo hizo posible...”.

En búsqueda de la ironía, la entrevista y el diálogo se hicieron imprescindibles.

Como los políticos ya los conocían se buscaba entonces, a través del diálogo, provocar una reacción en el entrevistado. No importaba que fuera de sorpresa, enojo o asentimiento.

La idea era tratar de desestructurarlos, de preguntar cosas que otros periodistas no preguntarían.

De esta etapa se pueden dar varios ejemplos:

- Le pidieron a la Ministra de Educación que explicara el Teorema de Pitágoras (y ella no pudo hacerlo) lo que siguieron comentando durante varios programas.

- Le aplicaron el “test peronista” (una serie de preguntas con respecto a la historia de J.D.Perón y el Partido Justicialista que incluye la letra de la “marcha peronista”), al primer candidato a diputado peronista impulsado por el Presidente Menem. Daniel Scioli famoso corredor de lanchas, al igual que otros deportistas, se incorporó a la vida política nacional de la mano del presidente sin tener práctica política anterior. Cuando le aplicaron el test y refiriéndose a la marcha peronista Andy decía: “...¡No la sabe!.. ¡No la sabe!...” Poniendo en clara evidencia su situación de advenedizo.

Contradicciones que muestran el ‘lado oscuro’ de los políticos

En la búsqueda de esta “segunda reacción” para desestructurar a los políticos, se recurrió entre otros, a la exacerbación de las contradicciones ya sea de comportamientos presentes o pasados.

Podemos mencionar como algunos ejemplos:

- la alusión a promesas incumplidas (la promesa preelectoral del presidente sobre la “revolución productiva” o el “salariazó”),
- la corrupción y falta de honestidad (como el caso Pico o Manzano y más)
- usufructo de la propiedad pública en beneficio propio (la casa en Anillaco del presidente),
- la falta de coherencia política (políticos que han saltado del gobierno a otras alianzas como G. Beliz o D. Cavallo),
- la falta de idoneidad para el desempeño de tareas asignadas (como el caso de la Ministra de Educación),
- la falta de dedicación y eficiencia en el desempeño de cargos públicos (María Julia Alsogaray como Secretaria del Medio Ambiente frente al incendio en Bariloche 1996),

- el excesivo uso del discurso floreado, la retórica, palabrerío o el hablar sin decir nada (“verso”o “verborragia”),
- disimular o “bajar el perfil” frente a un tema o suceso conflictivo (“... Para perpetuarse en el poder a veces hay que hacerse el boludo...” Secretario de Agricultura y Ganadería de la Nación, Felipe Solá.)

De esta forma quedan legitimadas, como características de los políticos, la corrupción, la incoherencia, falta de compromiso, incompetencia, etc.

El recurso de la edición

La edición es un punto clave para quienes realizan el programa.

En un principio se realizaba en el Canal 2 pero luego la productora compró su propio equipo y actualmente se realiza en ‘Cuatro Cabezas’. No obstante la tecnología de última generación, se le dedica bastante en cantidad de tiempo “... a veces supera las sesenta horas...”. Para un programa semanal es mucho tiempo.

Molinero dice al respecto:

“...en la edición, a veces cambiamos todo lo que se dice...”

Ciertamente C.Q.C. tiene la edición a su favor, es como tener la última palabra.

Sobre esto Juan Di Natale plantea:

“... Me parece mal ganar una nota desde la edición... Lo mismo ocurre en un noticiero serio. Editar es sacar de contexto y C.Q.C. exagera un poco ese recurso...”

No obstante, la edición es central para la aplicación de la figura de la ironía pues a través de ella puede reforzarse.

La ironía además de materializarse a través de la conversación mantenida con el periodista, se refuerza con lenguaje no verbal.

Mientras se realiza la entrevista, puede que el periodista mire en forma cómplice hacia la cámara, haciendo algún gesto que ponga en evidencia aún más al entrevistado. O, que se ponga en evidencia al entrevistado después con algún otro recurso.

Gracias a una cuidada edición del material, existen numerosos recursos que se obtienen por computadora y que cumplen una función reforzadora del sentido.

Entre ellos podemos mencionar:

Efecto *piña o puñetazo*: cuando la pregunta incisiva o el comentario ácido es recibido por el entrevistado, en la pantalla gracias a un cuidadoso trabajo de edición, se deforma la cara del sujeto como si hubiera recibido un golpe de puño.

Efecto *peligro*: cuando la respuesta a la pregunta puede comprometer al entrevistado mientras éste piensa, se coloca una chicharra y un letrero que dice "Danger".

Efecto *tiovivo*: cuando el entrevistado responde con un discurso floreado y en realidad no dice nada importante ni nuevo, se coloca en la parte inferior de la pantalla un tiovivo de juguete con ositos y música que dan vueltas.

Efecto *rayos X* cuando se pone en evidencia al entrevistado se muestra su figura recortada e intermitente como indicando que se quemó.

Efecto *GLUP!* cuando se coloca al entrevistado en una situación incómoda se produce un sonido como si tragara saliva, al tiempo que se agranda y enrojece su cabeza.

Efecto *QUEE??* cuando no se entiende lo que dice el entrevistado o dice algo muy contradictorio o conflictivo se deforma y agranda el cuadro mientras una voz ridiculizada en off dice *QUEE??*.

Efecto *bomba* cuando un entrevistado dice algo que motiva el enojo del periodista se siente el ruido de una bomba aérea y luego una explosión al tiempo que se mueve la cámara.

Otros recursos utilizados son sobreimpresiones de textos, o rayos de colores que marcan el enrojecimiento en la cara, o que marcan la tensión entre dos personas ubicándose en los ojos.

Es claro que el uso de estos recursos va rotando y su uso es discrecional. La característica del programa es la constante búsqueda de renovación para mantener la atención del público.

Otro recurso que se utilizó como recurso cómico fue la construcción de los personajes periodísticos.

¿Periodistas o personajes periodísticos?

Gran parte del efecto cómico se genera al realizar las notas y entrevistas. Se puede decir que se origina gracias a tres procedimientos:

1. el contraste por lo protocolar y la situación provocada por el periodista,
2. el tipo de entrevistado y el lugar que éste ocupa en la entrevista,
3. el lugar del periodista

Con respecto al 'contraste entre lo protocolar y la situación provocada por el periodista'. El periodista al inicio, exagera la importancia del evento (por ejemplo con un registro hiperformal) luego cambia el registro de su voz (a uno informal) o su rol (de periodista admirador 'cholulo' o 'marujo') o el género (de reportaje a conversación familiar) exhibiendo episodios de poca importancia.

Sobre 'el tipo de entrevistado y el lugar que éste ocupa en la entrevista', podemos decir que en general son personas del mundo de la política que se convierten en blanco de una situación inesperada: la broma. El político deja de ser el centro de atención y sus opiniones son irrelevantes.

Mientras el entrevistado pasa a un segundo plano, el periodista ocupa el lugar central (punto 3). Desde su lugar organiza la escena aún persiguiendo a la figura en cuestión.

Así el periodista construye con su presencia el acontecimiento, espectacular: sortea obstáculos, propone homenajes, otorga regalos buscando una 'exclusividad' o una 'primicia'. No solo en el campo de la farándula sino también en lo político.

Ciertamente hay una espectacularización de la política una 'farandulización de lo público'. Políticos, funcionarios gubernamentales, presidentes del extranjero, reciben un tratamiento como si fueran estrellas. Y aún, se los entrevista en razón de su lugar estelar en los medios. Por eso el periodista deviene en 'cholulo' o 'marujo' y pide a gritos un saludo para el programa.

Un modo de generar efectos cómicos que ha apoyado la estrategia anterior, ha sido que los periodistas asumieran determinados personajes.

De esta manera por ejemplo Andy se inició en la farándula con el personaje de 'el baboso' y 'el chamullero'. Con 'el baboso' Andy se acercaba a una actriz o modelo, hablaba con ella, la alababa y le confesaba que él gustaba de ella. Como cierre de la nota Andy debía darle un 'piquito' es decir, un beso en los labios. Aunque al principio todas se negaban antes de finalizar la nota Andy lo conseguía.

Otro personaje era el que arreglaba las notas de antemano con los entrevistados. Les preguntaba que era lo que debía y no preguntar, antes del 'supuesto comienzo' de la nota. Luego, una vez que estaban grabando, les hacía exactamente la pregunta que él mismo había sugerido no hacer. La sorpresa de los entrevistados era total.

En la compaginación de la nota para salir al aire se grababa el 'acuerdo' anterior, lo que justificaba en cierta forma la sorpresa del entrevistado.

Otro personaje más reciente fue el egocéntrico. Andy entrevistaba a una figura de la farándula y en lugar de escuchar sus respuestas hablaba de sí mismo. Este efecto se reforzaba porque aparecía un espejo con la cara de Andy en la parte inferior de la pantalla cada vez que decía algo de él.

Uno de los últimos recursos que utilizó Andy con la farándula fue pedirle a los actores que dijeran alguna línea o frase que los hubiera hecho popular. Claro que este pedido lo hacía muchas veces diciendo:

“...esta es la última... decímelo y me voy...” una vez que le repetían la frase los abrazaba diciendo “... ¡Qué hijo de puta!”.

Por ejemplo a Héctor Alterio le hizo repetir no menos de seis veces la frase:

“...la puta que vale la pena estar vivo” en la última oportunidad Alterio que se daba cuenta de la actitud de Andy le decía

“...¡NO! Después me vas a abrazar y me vas a decir ¡Qué hijo de puta!” Pese a la queja y a que conocía que haría Andy, Alterio repitió la frase.

Es notable como el periodista en estos casos se vale de una supuesta ‘familiaridad’ que se manifiesta en la proximidad, en el tono y el registro de voz que produce un efecto ‘conversación’. Se eliminan las distancias con el entrevistado.

Con respecto a los personajes periodísticos C. Molinero aclaró:

“...siempre que incorporamos un nuevo notero, buscábamos un personaje algo que no estuvieran haciendo los demás...”.

Cuando se agregó Nacho Goano asumió el personaje de un periodista futbolero a ultranza y machista. De esta forma decía cosas como:

“... si su mujer quiere hacer deporte, amplíele la cocina así camina más de la cocina a la heladera...”. La idea era generar un conflicto e el piso cuando se presentaba. Es más, el público esperaba estas discusiones antes de las notas.

Con el correr del tiempo, para agregar un nuevo ingrediente se decidió que Nacho apoyara a Daniel Passarella, DT de la selección nacional de fútbol. En ese momento que todo el mundo lo atacaba, salir a defenderlo era una fuente de conflicto. Finalmente el propio Passarella reconoció en Nacho a ‘uno de los pocos que lo apoyaron’.

Cuando se agregó Daniel Tognetti se inició con el personaje ‘el inexperto’ o ‘el debutante’. Su tarea consistía en sacar de quicio a los entrevistados.

Les hacía preguntas tontas, con información errónea o dejaba mucho tiempo sin preguntar logrando que el entrevistado se impacientara. Desde luego se excusaba con que recién empezaba a hacer periodismo y no conocía la técnica de la entrevista.

Las reacciones eran variadas empezaban por explicarle como tenía que usar el micrófono, qué preguntas hacer, etc. hasta llegar a un enojo terrible.

Actualmente Tognetti desarrolla su tarea como un periodista incisivo y frontal que hasta es temido por algunos políticos.

La evolución de los personajes se ha producido por dos causas. Por un lado la necesidad de la producción del programa de no repetirse y renovar constantemente la propuesta. En ese sentido C. Molinero decía.

“...se agota el personaje, ya todos lo conocen y entonces hay que cambiar...”.

Por otro lado la propia evolución personal de los periodistas quienes ganaron confianza y seguridad. En algunos casos como Tognetti y Goano ha sido evidentemente muy importante.

No obstante la tendencia a trabajar con personajes periodísticos en el caso de Juan esto no ocurrió. Se podría decir que desde un comienzo Juan Di Natale mantuvo una forma de hacer periodismo directo, frontal, incisivo y crítica.

Mas allá de los personajes, las características propias de cada periodista aportan su cuota. Andy juega con su simpatía y mantiene mucho contacto físico con los entrevistados (los abraza, besa o se apoya en su hombro).

Tognetti por el contrario toma distancia y con un perfil de pretendida inocencia o cara de 'no entiendo' lanza los más duros ataques.

Nacho Goano, el más rústico de los cuatro noteros, no tiene problemas en utilizar palabras o gestos directamente impropios.

Un recurso que se ha empleado para crear expectativa en el último bloque "... queremos que la gente espere algo fuerte al final..." es un sobreactuado en la sección 'Malas Noticias'.

En esta sección Eduardo De la Puente, aunque no construye un personaje, simula una intención de suicidio ante el sarcástico anuncio de lo que ellos llaman 'Malas noticias' de la semana.

Así, De la Puente se tira desde el último piso de un edificio, se para frente a una aplanadora, cruza un campo minado, etc.

En este caso, se refuerza el efecto con una sobreactuación mas que con el desarrollo de un personaje.

IV. 5 El perfil del programa

Inicialmente “lo más fuerte” iba a estar en el piso. Esto significaba que la lectura de noticias, las secciones como ‘Ética periodística’, ‘Zapping’ y ‘Malas noticias’ constituirían el atractivo central del programa.

Con el fortalecimiento y crecimiento de las notas en exteriores se descubrió que el fuerte debía estar en el diálogo con los políticos en exteriores o en la edición.

De esta manera, en la evolución del programa se pasa de hacer

“...cosas divertidas con los políticos... a mantener un diálogo picante, un contrapunto, a *pegarles palos*...”¹²

Esta postura “crítica” del programa en la temática política, se fue instalando y quedó definitivamente consolidada en 1997.

Tanto es así que Mario Pergolini dice:

“...Pero bueno, nos convertimos en vengadores populares, básicamente. La gente por la calle me grita ‘¡hacelos mierda a esos hijos de puta!’...”.

Del mismo modo, Juan Di Natale apoya diciendo:

“...Éste es el atractivo del programa: poder decirles a los funcionarios las cosas que la gente no puede... jorobar un poco a los que nos joroban la vida...”.

Esta forma de construir la parodia tiene sus propios límites que aunque facilitan el abordaje no enriquecen la perspectiva ‘crítica’.

Al respecto el mismo Pergolini reconoce que el humor de C.Q.C.:

“...es un humor inmaduro porque golpea al caído y se la agarra con el que popularmente sabemos que quieren que se las agarre...”

Además sobre los mismos objetos del ‘ataque’ Pergolini es muy claro:

¹² Entrevista a C. Molinero Op. Ct. *pegarles palos* significa ponerlos en evidencia, desenmascararlos.

“... no nos metemos con el poder privado, eso suena peligroso, del poder público suponemos que como están mas expuestos es más difícil que te hagan algo, salvo que se vuelvan locos...”

Reafirmando esta postura y concepción del trabajo, frente a la realidad política, es interesante la reflexión de Di Natale :

“... creo que no somos periodistas que se la juegan y están totalmente comprometidos. Nosotros no estamos para denunciar la corrupción, sino para divertir a la gente...”

En el punto IV.4 El efecto cómico, y más concretamente en ¿La parodia dónde está? Se trató el tema sobre límites en la interpretación de la ironía.

Allí se pudo apreciar que mediante determinados mecanismos en ocasiones se pierde la ironía y en consecuencia el ‘efecto crítico’.

Perdido el sentido crítico de la ironía en realidad, pueden encontrarse gestos rebeldes, irreverentes y críticos pero como simulación.

Lo que queda literalmente es un gesto oportuno.

En estas circunstancias: ¿Cuál es el saldo crítico de C.Q.C.?

En principio los objetos de burla oscilan entre los discursos que circulan por los medios y el mundo de la política como una totalidad homogénea. De última no se realiza un cuestionamiento profundo o definido sino difuso.

Como el de un grupo de amigos adolescentes que se ríen y burlan de todos y de todo. Como Beavis & Butt-Head de MTV.

Adolescentes juegan al rebelde dentro de límites permitidos en una especie de ‘transgresión autorizada’.

Irreverentes pero profesionales, inconformistas pero prácticos, rebeldes pero temerosos; C.Q.C. aparece como una fórmula que con tácticas conscientes utiliza los oportunismos del mercado.

Se postula y se vende como espontáneo, juvenil, transgresor y rebelde con una clara pose crítica.

No obstante estos mecanismos, es indudable que el tratamiento que se hace de la temática construye y consolida ideas sobre los políticos y la política en general.

En este sentido el mismo coordinador de producción opina:

“...Es increíble lo que dicen los políticos... aunque sea en términos irónicos... lo mismo lo dicen...”

Bibliografía

- Burgelín, Olivier (1974): La Comunicación de Masas, ed. A.T.E., Barcelona. España.
- Entrevista a Eduardo de la Puente (1997): en *Revista Nueva* nº 291, febrero 1997.
- Entrevista a Juan Di Natale (1997): en *Revista Nueva* Nº 312, setiembre 1997.
- Entrevista a Mario Pergolini (1997): en “Testimonios” programa de Canal 31 de Video Visión, noviembre de 1997. Buenos Aires, Argentina.
- Entrevista a Mario Pergolini (1997): en Diario *Página 12*, 21/XII/ 97. Buenos Aires, Argentina.
- Flores de Franco, Ana B.(1997): “Política del Humor” Tesis de Maestría, Centro de Estudios Avanzados, U.N.C. Córdoba, Argentina.
- Gándara, Santiago y otros (1997): Vidas imaginarias. Los jóvenes en la tele. Ed. Biblos. Buenos Aires, Argentina.
- Hutcheon, Linda (1981): “La ironie, satire, parodie, une approche pragmatique de l’ironie; en *Poétique* Nº 46 Año 1981. Paris, Francia.
- Landi, Oscar (1992): Devórame Otra Vez . Qué hizo la televisión con la gente, qué hace la gente con la televisión. Ed. Planeta. Buenos Aires, Argentina.
- Lema, Augusto (1997): “La juventud es más que un objeto de estudio” en *Causas y Azares* Nº5 Otoño 1997. Buenos Aires, Argentina.
- Mata, María Cristina (1995): “Públicos y consumos culturales en Córdoba” Proyecto de Investigación nº 258 Area de Estudios Sociales,

Centro de Estudios Avanzados, Universidad Nacional de Córdoba,
mimeo. Córdoba, Rep. Argentina.

- Muuss, Rolf E. (1979): Teorías de la Adolescencia Ed. Paidós, Buenos Aires, Argentina.
- Sarlo, Beatriz (1994): Escenas de la vida Posmoderna: Intelectuales, arte y videocultura en Argentina. Ed. Ariel. Buenos Aires, Argentina.
- Todorov. : Mikhail Bakhtine (1981): Le Principe Dialogique Ed. Seuil, Paris, Francia.
- Ulanosky, Carlos (1997): "Pobres los adolescentes" en *Revista La Nación* N° 1480- del 16 /XI/97. Buenos Aires, Argentina.

Capítulo V

RECEPCION TELEVISIVA Y PRACTICA POLITICA DE LOS SEGMENTOS ADOLESCENTES

V.1. Primeros contactos y preferencias televisivas

A diferencia de los primeros contactos con otras tecnologías como los videojuegos, los primeros recuerdos como receptores de televisión en general son poco precisos, mas bien son difusos.

“...No me acuerdo muy bien cuando empecé a ver tele, la imagen más vieja que tengo es con todos mis hermanos en la mesa, tomando la leche a la tarde y viendo los dibujitos...” (José, 19 años).

Los adolescentes no consideran su primer contacto con “la tele” como un evento especial, sino más bien como algo cotidiano, simplemente no saben bien a que edad comenzó, porque la ‘tele’ siempre estuvo allí.

Esto no es casual si consideramos un fenómeno cada vez más importante: la naturalización de la televisión. La televisión forma parte del entorno familiar y es casi un integrante más de la familia.

Al respecto Mata dice:

“...la televisión y la radio parecen haberse ido transformando en bienes que forman parte del ambiente: su presencia constante, sus funciones de relevo, la naturalidad de su uso que va en desmedro de la existencia de claros criterios de selección y que se revela en una considerable imposibilidad o desinterés por formular elecciones en términos de preferencia, hablan de esa suerte de naturalización...”(1995:60).

La irrupción de la televisión en la sociedad del momento, causó un gran impacto. Fue motor de una importante transformación en las prácticas familiares y culturales.

Los video juegos, las video caseteras y la televisión por cable cada una a su tiempo, también produjeron importantes transformaciones. Por la edad de estos jóvenes es natural que tengan recuerdos más claros y precisos sobre la adopción de estas

tecnologías que de la propia TV. Especialmente con los video juegos puesto que con ellos fueron los principales protagonistas.

En cambio, la primera recepción televisiva de estos adolescentes cuando niños, se produjo en forma involuntaria. Ellos veían lo que veían sus padres o familiares con quienes estaban.

“...Cuando era chico me sentaban frente a la tele y era lo único que hacía...”(Maximiliano, 15 años).

Es probable que tales experiencias de ‘consumo involuntario’ familiar hayan delineado , en cierta forma el consumo posterior de estos niños. Según Silverstone:

“...cuando el consumo de los medios se realiza en familia, ello ocurre en una situación social compleja donde se expresan...diferentes pautas de cohesión y disgregación, de autoridad y sumisión, de libertad y constreñimiento...Las pautas de consumo mediático –especialmente la sde mirar TV- se generan y se mantienen dentro de esas relacionse sociales, espaciales y temporales...”(1996:64).

En general son los padres o adultos a cargo de la casa quienes definen el consumo televisivo de los niños.

“...Cuando era chiquito mis viejos veían más tele que ahora y yo veía noticieros con ellos... cuando era chico mis viejos elegían que se veía en casa...”(Nicolás, 17años).

Esta situación varía cuando en la casa hay mas de un televisor o cuando los niños pueden ejercer el control del selector ya sea por la edad o por la ausencia de los padres.

“...Yo veía bastante televisión, por lo general elegía los programas porque mi papá y mi mamá no estaban en los horarios en que yo veía la tele...”(Diego, 16 años)

Los padres eligen la programación ya sea privilegiando sus propios gustos o ejerciendo un control sobre lo que deben ver sus hijos. De esta manera promueven otras

actividades infantiles, como el estudio o actividades físicas como el deporte o el juego con amigos.

En ocasiones, los padres suelen usar la televisión como premio o castigo, para impulsar el estudio.

“...A la tarde veía unos dibujitos, pero después me lo apagaban para hacer la tarea... si bajaba las notas del cole, no me dejaban ver los programas que me gustaban, hasta que no levantara...”(Marcela, 19 años).

Es importante señalar que los adultos, al fomentar el uso del premio o castigo de la TV para mejorar el rendimiento escolar, transmiten también valores subyacentes que se refieren a la adquisición de conocimiento y a la obtención del grado de escolaridad como herramienta para la permanencia o ascenso social.

En este sentido Lull señala:

“...las normas señalan modos de conducta especificando lo que es normal y lo que es aceptable..., y cómo la interacción social está siendo construida... son entendimientos interpersonalmente coordinados que subrayan y promueven modelos de conductas sociales. Ellas reflejan los valores culturales que han sido legitimados, concretizados y extendidos a través del tiempo y el espacio...”(1995:55-6).

Otras veces, el premio o castigo se relacionaba con otras pautas de conducta.

“...En general me dejaban ver tele, pero lo apagaban cuando no quería ir a bañarme o para que fuera a dormir...” (Pablo, 15 años).

Respecto al uso de la TV en la determinación de reglas de comportamiento Lull dice:

“...Las reglas contribuyen a construir y perpetuar los temas, trayectorias y tonos fundamentales de nuestros mundos sociales. Y a menudo lo hacen de maneras muy

sutiles y complejas. **Se nos socializa, no solo mediante las ideas, sino en virtud del modo en que se relacionan con la autoridad y nuestras necesidades e intereses...**” (1995: 68 la negrita es del autor).

En cuanto a los programas recordados en estos primeros contactos con la TV, están en relación con la propia evolución y propuesta de programación de la TV y los horarios en que estos entonces niños, iban a la escuela.

Cuando estos adolescentes eran niños, la televisión por cable no existía o su desarrollo era incipiente. La televisión abierta (canales 8,10 y 12 de Córdoba) se emitía fundamentalmente por la tarde.

De esta manera, los chicos que iban a la escuela por la mañana tenían mayor tiempo para ver tele a la tarde, mientras que los de doble turno y los que iban a la tarde tenían menos tiempo para dedicar a la televisión. Sobre los programas preferidos en la niñez e incluso en la actualidad, es interesante mencionar algunas consideraciones previas.

El recuerdo que se tiene sobre lo vivido, en este caso sobre los programas preferidos, está sujeto a múltiples condicionamientos¹³ que llevan a un individuo a recordar sólo una parte de lo que vió o vivió. Esa porción es seleccionada y valorada desde la actualidad, es decir, desde su existencia y experiencia de vida actual. Esto marca sin lugar a dudas una limitación. En cuanto a preferencias hablaremos de los programas que los adolescentes recuerdan haber visto en el pasado y de los que dicen preferir en la actualidad.

La tendencia general es a recordar con agrado ciertos programas, los mas mencionados son los dibujos animados.

¹³ Sobre el tema pueden verse, entre otros, el concepto de ‘percepción y retención selectiva’ de Paul F. Lazarsfeld en El pueblo Elige (1948).

En los canales de TV abierta los dibujos animados solo se emitían por la tarde, con la proliferación del cable y los canales infantiles, la oferta de dibujos animados creció en todos los horarios.

“...Aunque iba a la escuela en el turno tarde, me levantaba temprano, a las ocho de la mañana, especialmente para ver ‘The kids and the blocks’...”(Matilde 17 años)

Los adolescentes mayores mencionan tanto los dibujos norteamericanos como ‘Los Pitufos’, ‘Tom y Jerry’, ‘He Man’, ‘Rambo’ o ‘Los supersónicos’. También recuerdan los dibujos japoneses como “Transformers” o “Robotech”. Las jóvenes mencionan dibujos japoneses como “Mujercitas” o “Heidi” y los norteamericanos sobre conjuntos musicales como ‘The Beatles’. Los menores recuerdan ‘Los picapiedras’, ‘Los gumies’, ‘Little Pony’, ‘Los ositos cariñosos’, ‘Los Caballeros del zodiaco’ ‘Tazmania’ ‘Garfield y sus amigos’, entre otros.

También fueron mencionados programas infantiles de producción local como Los Chicos del 10 y programas nacionales como ‘Carozo y Narizota’. Éstos contaban con varias secciones, como juegos, adivinanzas, concursos de dibujos y emitían dibujos animados los cuales comentaban.

Entre las preferencias de todos los jóvenes, el programa mejicano ‘El Chavo’ ocupó un lugar destacado. Se emitió durante varios años y actualmente, como lo han repuesto, algunos jóvenes lo están volviendo a ver.

Un aspecto interesante a considerar en cuanto al desarrollo e interrelación entre televisión y consumos sociales está justamente en relación con el segmento infantil.

A medida que se acentuaba la recepción de dibujos animados o programas infantiles por parte de los niños, también se acrecentaba la publicidad de distintos artículos de uso infantil, entre otros como golosinas o útiles escolares. Poco a poco la televisión comienza a complementarse con una diversidad de ofertas culturales asociadas

a programas televisivos. Se ofrecen, en época de vacaciones, espectáculos teatrales como 'Frutillitas' asociados a ese dibujo animado u obras de teatro con actores que presentan o actúan en programas televisivos para niños.

"...Me acuerdo una vez que vino el Circo del Chavo y como a mí me gustaba tanto, no la dejé tranquila a mi vieja hasta que me llevó a verlo..."(Gustavo, 20 años).

Otra articulación se da con empresas fabricantes de juguetes que materializan y ponen al alcance de los niños personajes de dibujos animados, como los muñecos articulados de 'He Man' (primeros en Argentina) y luego toda las producciones de Walt Disney.

Existen también combinaciones con promociones de productos de los más diversos rubros como alimenticios, útiles escolares, muebles, etc.

Pero quizá las relaciones comercialmente más importantes se han establecido con las empresas discográficas, cine y más recientemente con juegos electrónicos y de computadoras.

Los programas preferidos actualmente*

Entre los programas que dicen ver actualmente los adolescentes tienen 15 y 16 años del sector social medio hay diferencias entre los sexos. Los varones prefieren ver programas como C.Q.C. y Vídeo Match¹⁴, aunque priorizan deporte si se superpone con

* Para desarrollar el análisis definiremos las categorías sociales a las que pertenecen los jóvenes como sector social medio y sector popular.

El sector social medio (clase media) se define por ser propietario de una vivienda de buen confort, con ubicación en barrio residencial, nivel educativo de los padres terciario –universitario y ocupación profesionales, propietarios empleadores, personal jerárquico y que poseen autos grandes y relativamente nuevos.

El sector popular se define por ser o no propietario de una vivienda de escaso confort, en barrio periférico, nivel educativo de los padres primario, secundario incompleto o secundario, con ocupación empleados, changarines o desocupados, sin auto o con autos pequeños y/o de varios años de uso.

¹⁴ Vídeo Match es un programa que conduce Marcelo Tinelli y que se presenta en su formato como una versión popular de C.Q.C. Se transmite por TV abierta y el recurso mas utilizado no es la ironía sino la grosería. Muchos de los personajes que presenta son similares a los de C.Q.C.

alguno de estos programas. Las mujeres se inclinan por películas o melodramas juveniles al tipo de 'Verano del 98' aunque alguna suele ver C.Q.C.

Para los adolescentes de 17 y 18 años del mismo sector social la diferencia entre los sexos se mantiene aunque hay un acercamiento en la preferencia. Los varones ven MTV (música por cable), deporte, C. Q. C.. Las mujeres ven programas cómicos como 'La niñera' o 'The Nanny' (en Sony) programa de alto impacto en Córdoba. 'Los Simpsons', 'La venganza será terrible', 'Sorpresa y ½' y C.Q.C. Tanto varones como mujeres prefieren las buenas películas con frecuencia.

Los jóvenes mayores de entre 19, 20 y 21 años hay coincidencia entre los sexos con respecto a los programas cómicos como 'La niñera' y películas. Las diferencias se marcan más por el deporte en varones y la preferencia de melodramas en las mujeres. Otros de los programas preferidos por las mujeres son 'El signo', C.Q.C. y 'La venganza será terrible'.

Los adolescentes de sectores populares de entre 15 y 16 años, las diferencias entre los sexos se mantienen bien definidas. Las mujeres dicen que prefieren programas como 'Verano del 98', 'La niñera', 'Alf' (cómico) o programas de utilidad sobre temas de interés femenino como 'Muy Buenas Tardes' que se ocupa de tareas del hogar y temáticas relacionadas con la salud de la mujer y su familia. También se pronunciaron por programas de interés general juveniles como 'Atorrantes'. Los varones, en cambio prefieren programas como Vídeo Match, Deportes en marcha y algunos dicen ver Caiga quien Caiga, además de las transmisiones de partidos deportivos.

Las diferencias entre los sexos en jóvenes de entre 17 y 18 años de los sectores populares también se mantienen. Las mujeres dicen preferir melodramas al tipo de 'Verano del 98' 'Alas, poder y pasión', entre otros y cómicos como 'La niñera'. Los varones

prefieren Vídeo Mach, Caiga quien Caiga, Por deporte, y transmisiones deportivas como partidos de fútbol o basquet.

En los sectores populares si bien hay diferencias de acuerdo al sexo, entre los jóvenes de 19, 20 y 21 años, se produce un acercamiento con respecto a los grupos etarios anteriores. Las mujeres prefieren Películas, melodramas como 'Ricos y Famosos', 'Mi Lady', dibujos animados para adultos al tipo de 'Sailor Moon', 'Los Simpsons', documentales de naturaleza en Quality o programas de turismo como 'Allá Lejos' y algún programa político local como 'A decir verdad', así como el informativo local 'Crónica 10'. Los varones prefieren 'Video Match', 'Telemánías'¹⁵, algún programa político como 'Hora Clave' y algún informativo local como 'Crónica 10'. Justamente es en este programa informativo y en el género programas políticos donde se produce un acercamiento.

En conclusión, hablar de preferencias, ciertamente no significa hablar del consumo total de televisión, sino más bien de aquellos programas que vemos con mayor placer o priorizamos sobre otros.

Sobre la preferencia y los sexos, en principio podemos decir que a menor edad hay mayor diferencias entre las preferencias de varones y mujeres. Las mujeres se inclinan visiblemente hacia los melodramas y los varones hacia el deporte.

A medida que crecen en edad se van achicando las diferencias y encuentran programas y hasta géneros que comparten. Entre ellos los humorísticos como 'La niñera' o 'Los Simpsons', o los informativos como 'Crónica 10' (el noticiero de mayor audiencia de Córdoba), o políticos de diferentes producciones locales como 'A decir verdad' o nacionales como 'Hora Clave'.

¹⁵ Telemánías es un programa ómnibus que se proyecta los sábados por la tarde tiene una duración de cinco horas y es de producción local. En general presenta artistas internacionales y regala entradas a quienes concurren a su estudio. Al programa asiste mucha gente de bajos recursos.

Programas rechazados

Los jóvenes de sector medio entre 15 y 16 años de distintos sexos, se diferencian en su rechazo a programas. Las adolescentes rechazan programas como 'Almorzando con Mirtha' (almuerzo con personalidades), 'Cebollitas' (melodrama para chicos que cuenta las historias de un club de fútbol). Especialmente rechazan 'Forum' es un programa al que se llevan problemas de convivencia que proponen resolver por mediación de un profesional en lugar de llevarlos a juicio. Los varones de este grupo etario rechazan fundamentalmente los programas de Mauro Viale y algún programa político como 'Hora Clave' que es conducido por el Dr. Mario Grondona. Ambos sexos coinciden en relegar los programas políticos ya que se emiten por TV, por lo que no los ven. La diferencia de sexo en el rechazo de programas, entre los jóvenes de 17 y 18 años del sector medio no es muy marcada. Las jóvenes rechazan 'Infómanas'¹⁶, 'Cebollitas', 'Duro de Acostar', 'Video match' y 'Memoria'. Los varones rechazan 'Cebollitas', 'Chiquititas' y las novelas en general. Ambos sexos tienen un rechazo común y es que no ven programas políticos de ninguna clase.

Entre los jóvenes de 19, 20 y 21 la diferencia de sexos en cuanto a rechazos casi se diluye básicamente en los programas de Mauro Viale. En tanto las mujeres relegan 'Almorzando con Mirtha', los varones dejan a un lado a Video match. En este grupo etario el rechazo a los programas políticos disminuye, siendo el sexo femenino el que dice ver programas políticos.

En los sectores populares en adolescentes entre 15 y 16 años hay diferencias en el rechazo de programas. Mientras las mujeres rechazan programas como 'Telemanías', 'Video Match', 'La Pachanga', 'Memoria'¹⁷; los varones rechazan 'Duro de acostar'¹⁸ y

¹⁶ Infómanas es un programa conducido por dos mujeres que se refiere a temas relacionados con la sexualidad de las personas. Tiene un tono muy atrevido donde la doble intención, la sensualidad y la sexualidad son claves. Se emite a las 15 horas.

¹⁷ Programa similar a los de Mauro Viale pero sin tanta violencia ni agresividad en cámara.

‘Crónica 10’. Sigue habiendo coincidencia en el rechazo de ambos sexos a los programas de Mauro Viale. Ambos sexos dicen no ver programas políticos. Hay diferencias según el sexo en el rechazo de programas entre los adolescentes de 17 y 18 años de los sectores populares. Los varones relegan programas como ‘No somos ángeles’ ‘Telemánías’ y ‘Video Match’. Las mujeres rechazan programas como ‘Almorzando con Mirtha’ y ‘Los Simpsons’ y los programas de Mauro Viale. En este grupo etario los jóvenes relegan en parte los programas políticos aunque de vez en cuando los vean.

Existen algunas diferencias de programas que disgustan a los jóvenes de 19, 20 y 21 años según su sexo. Las mujeres relegan programas como ‘Video match’, ‘Naranja y Media’ y ‘La Pachanga’¹⁹. Los varones rechazan a ‘Video Match’ y las novelas. Ambos grupos manifiestan desagrado por los programas de Mauro Viale. En este grupo etario el rechazo a los programas políticos disminuye y son ambos sexos quienes ven programas políticos.

La diferencia de sexos en el rechazo de programas no parece ser significativa en ninguno de los sectores sociales. En general se relegan programas locales como ‘Telemánías, ‘La Pachanga’” y programas como ‘Video match’ y ‘Cebollitas’, todos de diferentes características y géneros.

Parecería haber cierta lógica moralista en el rechazo del sexo femenino de ambos sectores sociales a Programas como ‘Infómanas’, ‘Naranja y media’ y hasta de ‘Cebollitas’ cuando justifican el rechazo diciendo que son atrevidos o contienen situaciones que no deberían emitirse en horarios permitidos a menores. Es de destacar también, la coincidencia en ambos sectores sociales, del rechazo femenino al programa ‘Almorzando con Mirtha’ que lleva en el aire mas de quince años de emisión.

¹⁸ Programa conducido por Roberto Pettinato que se emite a las 12 de la noche, trata sobre distintos temas y si bien se realiza con humor, el programa gira en torno a Pettinato. Tiene secciones fijas, al igual que una banda que toca jazz en el Piso durante el programa y no trabaja la temática política.

En el rechazo de programas, como hemos podido ver, ganan ampliamente en ambos sexos los programas de Mauro Viale. Se trata de Reality Show, conducidos por Viale en donde se presentan problemáticas sumamente personales o conflictivas (desde un transexual a alguien que confiesa haber matado a otra persona o a una joven violada) de la manera más amarillista y sensacionalista posible. En esta línea se encuentran ‘Fenómeno Real’ y ‘Mediodía con Mauro’ a los que alguno de los jóvenes del sector medio desvalorizan porque:

“...todo está arreglado...”(Diego, 16 años)

“...porque no me parece bien que discutan o peleen como lo hacen...(Anahí, 16 años)”

“...porque busca el rating desde ‘el reality show’ y se dice llamar periodístico...”(Laura 18 años).

Sobre el mismo programa jóvenes de los sectores populares dicen que:

“... es un conventillero y una estupidez...”(Marcela 19 años).

“...son más que vacíos en contenidos y son poco interesantes...” (Cecilia 15 años).

“...hay gente con hijos muertos que van a ese programa a robar cámara y discutir...” (Maximiliano, 15 años).

Es importante señalar que este tipo de programas moviliza una gran cantidad de cuestiones subjetivas, que en muchos casos no se hacen explícitas. El rechazo en estos grupos etarios es similar al que se da en otros grupos etarios. No obstante estos programas presentan la mayor audiencia en su franja horaria.

Sobre el rechazo de programas políticos las explicaciones son similares. En los sectores medios, los jóvenes dicen no verlos:

“...porque no me interesan y tampoco me interesa la política...”(Anahí, 16 años).

¹⁹ La Pachanga es un programa local, similar a Telemánías en cuanto a la lógica de producción, sólo que se emitió en verano durante la noche y el nivel de educación de quienes conducían fue bajísimo.

“...me aburren mucho, aparte me amarga mucho ver toda la corrupción, hipocresía, violencia y demás cosas. Yo creo que los voy a empezar a ver cuando sea más grande para actualizarme y sabes lo que está pasando. Por ahora a esos problemas los puedo esquivar...”(Nicolás 17años).

“...porque prefiero ver una película y no un par de mentirosos discutiendo...”(José 19 años).

En los sectores populares el motivo es:

“...porque todos los políticos y los que rodea la política es, fue y van a ser una porquería y es por eso que no me interesa nada de eso...” (Maximiliano, 15 años).

“...porque viven hablando o diciendo mentiras...”(Fabricio, 18 años).

“...porque la política no me llama la atención...”(Marcela, 19años).

La mayoría de los adolescentes entrevistados no ven programas políticos, no muestran interés por temas políticos ni se informan al respecto. Podríamos decir que a mayor edad de los jóvenes se incrementa el interés por temáticas políticas y en consecuencia se comienzan a ver ciertos programas políticos.

V.2. Hábitos de consumo televisivo y ocupación del tiempo libre

Todos los jóvenes entrevistados de ambos sectores, tienen aparato de televisión lo cuál no hace sino reafirmar los resultados del estudio de consumo de M. Mata:

“... la ve globalmente un 94 % de la población...” (1995:20)

Las diferencias se dan en la cantidad de aparatos que dicen tener. En los sectores medios todos tienen dos o más aparatos. En los sectores populares la tenencia de televisores se divide. La mayoría dice tener uno solo mientras que otros tienen dos.

En lo relativo a Vídeo grabadoras, en el sector medio todos los entrevistados tienen Vídeo salvo uno. En los sectores populares, la posesión de videos es menor y solo la mitad de los entrevistados dijo tener videograbadora.

La televisión por cable, sin lugar a dudas se ha extendido en los últimos años.

En un estudio exploratorio realizado por Emanuelli y otros (1990: 66) en 1990 sólo el 17% de los encuestados tenía TV por cable.

En 1995 en un estudio sobre “Públicos y Consumos Culturales en Córdoba”, realizado por M. Mata:

“...un 50% de los hogares encuestados cuentan con este tipo de servicio. Del resto, sólo el 19% manifiesta no tener interés en poseerlo, mientras que un porcentaje similar no puede acceder por razones económicas...” (1995: 25).

Con el mejoramiento tecnológico del cable, creció la competencia entre las empresas y en consecuencia se ampliaron sus redes de distribución, mejorado sus servicios y precios, dando lugar a la apertura de nuevos mercados.

De esta forma individualmente o con conexiones compartidas, los sectores populares en grandes ciudades como Córdoba, han accedido a la TV por cable. Desde luego no es igual la adopción del cable por sectores populares en zonas rurales o de escasa población.

En el presente trabajo, todos los entrevistados de los sectores medios tienen cable. En los sectores populares la mayoría de los entrevistados tienen cable: de cada tres familias dos tienen cable.

Cantidad de horas que dedican a la televisión y tiempo libre

En los sectores medios, la mayoría de los adolescentes entre 15 y 16 años, ven televisión de lunes a viernes más de tres horas por día. Los fines de semana disminuye poco, el promedio de horas consumidas es de tres o menos horas; en algunos casos aumenta.

El tiempo libre para estos adolescentes pasa por salir con amigos, escuchar música o practicar deportes. No mencionan el consumo de TV como actividad del tiempo libre, pese a que en el fin de semana su actividad central, el estudio, disminuye y dedican varias horas a ver TV.

Los adolescentes de 17 y 18 años consumen menos TV de lunes a viernes entre 2 y 3 horas, aproximadamente. Sin embargo, consumen más cantidad durante el fin de semana, como mínimo 4 horas.

El tiempo libre se comparte con amigos, con quienes se hace de todo: escuchar música, tomar mate, charlar, ir al cine, a bailar o asistir a algún espectáculo. Tampoco se vislumbra ver TV como ocupación del tiempo libre.

Entre los jóvenes del sector medio de 19, 20 y 21 hay distintas posiciones, los que trabajan y estudian en general ven poca televisión. Los que no trabajan o tienen trabajos de medio tiempo, ven más TV. Entre los primeros, se ven una o dos horas semanales repartidas en los horarios de comida o motivados por algún evento especial (partido de fútbol de la selección, por ej.). Entre los segundos hay grandes consumidores,

especialmente a la noche de lunes a viernes y los fines de semana, con consumos de entre 4 y 6 horas.

La ocupación del tiempo libre, al igual que en los grupos anteriores, se comparte en su mayoría con amigos a través de distintas actividades.

En los sectores populares los jóvenes de entre 15 y 16 horas consumen entre 4 y 6 horas de lunes a viernes, los sábados baja el promedio a 2 horas y los domingos consumen entre 2 y 4 horas. Comparando podríamos decir que los adolescentes de sectores populares consumen más TV que los de los sectores medios.

En cuanto al tiempo libre, predomina el compartir con amigos, leer, escuchar música, charlar, tomar mate y los varones realizan algunas actividades deportivas como jugar al fútbol.

Los jóvenes de 17 y 18 años de los sectores populares, ven entre 2 y 4 horas de lunes a viernes, los sábados y domingos el consumo está cercano a 2 o menos horas. Comparando estos jóvenes consumen menos que los del sector medio durante el fin de semana.

En cuanto a la actividad en su tiempo libre, los jóvenes se dividen actividades entre amigos o con sus novios/as. Curiosamente uno de los jóvenes planteó como actividad “... *estoy durmiendo o voy a la plaza del Barrio...*”(Cristian 17 años). En este caso el ir a la plaza significa reunirse con amigos, lo curioso es que considere el dormir como actividad de tiempo libre.

Los jóvenes de 19, 20 y 21 años del sector popular, al igual que los jóvenes del sector medio, presentan diferencias marcadas en el consumo de TV, relacionadas con sus ocupaciones habituales. De lunes a viernes hay un consumo oscilante de 2 a 6 horas diarias, y en los fines de semana, el consumo es descendiente. Hay algunos casos de jóvenes que no ven TV en el fin de semana.

En cuanto a la ocupación del tiempo libre, es similar a la de los otros grupos etarios. Se reúnen con amigos y novios/as a charlar, jugar a las cartas, hacer deportes, comer, bailar, tocar la guitarra y cantar. En este grupo surge el ver televisión, quizás por la accesibilidad económica del medio, como una actividad de tiempo libre, compartida con amigos: *“...algunas veces nos juntamos a comer y a ver tele...”*(Marcela, 19 años).

Esta característica, no se ha verificado en ninguno de los otros grupos, por el contrario la mayoría de los adolescentes no visualizan el ver televisión como una actividad de tiempo libre.

Para concluir, es importante señalar que el consumo de televisión se relaciona con motivaciones personales y características psicológicas de los individuos.

No obstante existen otros factores externos que modifican los consumos. En principio el consumo de TV está relacionado con las horas libres con que cuentan los adolescentes. Éstas, están condicionadas por las ocupaciones según la edad. A mayores ocupaciones de estudio, por ejemplo, menor consumo televisivo.

La desocupación en el sector juvenil de mayor edad incentiva un mayor consumo de TV.

En cuanto a la ocupación del tiempo libre, también está condicionada por las características psicológicas y sociales de los individuos. Un joven introvertido y con pocos amigos tiende a realizar actividades solitarias en su tiempo libre. Entre esas actividades, escuchar música, leer, escribir o ver TV son centrales.

La mayoría de los adolescentes tiende a reunirse en grupos de acuerdo a diversas afinidades (artísticas, deportivas, religiosas, etc.), y es en grupo como realiza gran parte de sus actividades de tiempo libre.

V.3. Valoración de la TV

Sobre la valoración de la televisión en general como medio, por parte de los jóvenes, se pueden diferenciar dos grandes miradas o posiciones encontradas. Una a favor y otra en contra.

Tanto en los sectores medios como en los populares y en los distintos grupos etarios, hay coincidencias y las valoraciones respecto a las funciones de la TV se repiten.

Sus defensores piensan cosas como:

"...sirve para conocimiento y educación. Es un medio de comunicación muy importante ya que en pocos minutos podés recorrer el mundo solamente apretando un botón..."(Nicolás 17 años)

"...informa y divierte..."(Diego 16 años)

"...sirve para informar y educar porque es un medio muy amplio al cual tiene acceso mucha gente. Hoy en día se vé mas televisión de lo que se lee un libro..."(Eugenia 19 años).

También se señaló a la televisión como generadora de otra función:

"... la tele entretiene y a veces informa... te permite desconectarte y distraerte..."
(Eliana, 18 años)

En este caso se plantea la televisión como lugar de evasión (desconexión con la realidad) más allá del entretenimiento o la diversión.

De lo antes expuesto queda claro que la mayoría de los jóvenes atribuyen a TV funciones como la de informar, entretener, divertir, evadirse y los mas optimistas de educar.

Sin embargo, existe una gran brecha entre el deber ser y el ser real. Si bien se le atribuye a la televisión una función educativa, esto no significa que en la realidad se cumpla.

La capacidad de educar es un potencial en la televisión que no siempre se concreta.

“...la televisión sirve para entretener, aunque su rol fundamental tendría que ser el de educar e informar, pero en los tiempos en que vivimos nada de eso se cumple...”(Emilse 20 años)

“...Creo que menos para educar, sirve para muchas otras cosas. Si bien hay algunos programas “educativos” como los canales de documentales, la educación en general no tiene un verdadero espacio en la TV...”(Yamila 20 años).

Los adolescentes rescatan las posibilidades pedagógicas que el medio podría ofrecer en caso de ser utilizado al servicio de la educación. Para estos adolescentes sería más divertido aprender con el lenguaje audiovisual. De hecho se presentó a la lectura como algo tedioso en oposición a un lenguaje divertido, atrayente y cautivante como el audiovisual.

Sin embargo, es en el terreno educativo donde está uno de los mayores cuestionamientos que se realiza a la televisión.

En este sentido, los adolescentes acuerdan en que la TV no estimula el aprendizaje. Por el contrario se dijo que en muchos casos compite con el estudio actuando en detrimento de éste.

“...a veces te relaja ver otras cosas, pero no creo que sea bueno pasar tantas horas frente a la tele porque descuidás el estudio...” (Anahí 16 años).

Los jóvenes plantearon que quizás la solución pase por articular cada vez más los contenidos escolares con el lenguaje audiovisual.

Otro argumento de quienes cuestionan la TV es el que altera el diálogo familiar y a veces provoca disputas:

“...la televisión sirve para quitar la comunicación en la familia. Cuando vemos TV,

por lo general tenés que estar callado...” (Cristian, 17 años).

“... cuando comemos no hablamos porque mi viejo quiere ver el noticiero. Cuando estamos solos con mi hermano nos peleamos para ver canal vemos. Siempre gana él porque es más grande...”(Maximiliano 15 años).

La familia que es el ámbito predominante de recepción, ve sus hábitos transformados por un medio que se presenta como fuente de conflicto. Según esta posición la TV no favorece la comunicación familiar. Además de plantear la incomunicación, presenta la generación de conflictos por la posesión del control remoto. Naturalmente esto está en relación con las posiciones de poder dentro de las familias.

Entre los conceptos negativos de la TV surgieron los temas de la violencia y la posible inducción al vicio a través del medio.

“...en la tele hoy se ve mucha violencia, los chicos toman el ejemplo de ahí...” (Marcela 19 años).

“...no me gusta que prendan un cigarrillo al final...Los chicos lo ven y dicen: Mario Pergolini es famoso, tiene un programa en televisión, tiene plata, prende un cigarrillo entonces yo también...”(Nicolás, 17 años).

Es interesante señalar como atribuyen estos efectos a la televisión pero señalando que se materializan en otros (los chicos más pequeños) pues ellos se ubican fuera de esa influencia.

Finalmente se valoriza a la televisión como un medio muy poderoso pero que funciona de acuerdo a la lógica del mercado económico:

“...es un medio de comunicación masivo que al convertirse en el más poderoso se va degenerando y ya no está simplemente para comunicar desde lo sano sino para emitir lo que vende más...” (Laura, 17 años).

Sobre la valoración de la televisión local los adolescentes, también tomaron posiciones encontradas.

En el sector medio la mayoría coincidió con que en general son malos y fundamentó sus respuestas diciendo:

“...tal vez por falta de dinero o falta de ideas...”(Laura, 17 años).

“...falta originalidad, son copias de los de Buenos Aires...”(José, 19 años).

“...le falta técnica y la producción no es buena...”(Nicolás, 17 años)

Otros rescataron los programas turísticos como ejemplo de la televisión local:

“...muestran vivencias y paisajes de Córdoba lo que nos ayuda económicamente...”(Gustavo, 20 años).

Tampoco faltó una mirada positiva:

“...creo que van por buen camino pero todavía les falta mucho...”(Emilse, 18 años).

“...les hace falta mayor apoyo de las empresas...”(Pablo, 15 años)

En el sector popular hubo opiniones encontradas los que dijeron que son malos utilizaron los mismos argumentos que los adolescentes del sector medio:

“...no pueden competir con los de Buenos Aires por falta de dinero...”(Gerardo, 21 años)

Otros jóvenes en forma más flexible, plantearon:

“...hay algunos que son buenos y algunos que son malos...”(Cecilia, 15 años).

Entre los seleccionados como buenos figuran los programas políticos, informativos y los turísticos:

“...me gusta “A decir verdad”, tiene un buen equipo periodístico y desarrolla los temas uno a uno...”(Fabricio, 18 años)

“...algunos son buenos como Crónica 10...”(Andrea, 17 años)

Tampoco faltó la visión optimista teñida de localismo:

“...los programas de Córdoba son lo mejor!...Uno porque son nuestros y a pesar que a los de Buenos Aires se les paga o se los tiene mejor, los del interior se mantienen. Algunos son mejores que programas porteños...”(Maximiliano, 15 años).

El resumen sobre la situación de la televisión en Córdoba, fue lapidario:

“...te invaden con programación de Buenos Aires que es barata y es duro mantener una programación propia, no se como puede crecer sin dinero...”(Emilse, 20 años).

V.4. Recepción de C.Q.C.: el porque de la preferencia

“...El consumo es una expresión de competencias y de una competencia entre los códigos y las convenciones, los conocimientos, las aptitudes y las diferencias...”(Silverstone; 1996:196)

En la recepción, las competencias del lector (receptor) tanto como su interpretación de intención, entran en juego en la producción de sentido. Por lo tanto es sabido, que frente a un mismo producto comunicativo, no todas las personas ven lo mismo.

Sobre los receptores de C.Q.C. Molinero dice:

“...tenemos una audiencia de diez a sesenta años aunque el fuerte son los adolescentes... cada uno ve cosas distintas... algunas chicas ven el programa por los ojos claros o las cosas divertidas que hace Andy... otra gente se siente identificada con nuestras venganzas simbólicas de los políticos...”²⁰.

En estos procesos de recepción tan dispares, las competencias del receptor ya sean lingüísticas, genéricas o ideológicas están construidas en las condiciones de existencia de esos receptores. De esta forma, entran en juego la edad del sujeto, sus disposiciones psíquicas y su situación socio-cultural en el proceso de recepción.

En el presente estudio, y sobre la muestra de jóvenes que se trabajó el programa *Caiga Quién Caiga*, es visto en su totalidad por el sector medio, no así por el sector popular, en donde el programa no es visto con regularidad y es escasamente conocido. La mayoría no lo conocía y de los que lo conocían a muchos no les gustaba. Al respecto dicen:

“...lo ví unas pocas veces, no me llamó la atención para seguirlo viendo. Interrumpe la intimidad de las personas, no me gusta...”(Marcela, 19 años).

²⁰ Entrevista a C. Molinero Op.Ct.

“...veo el programa cuando voy cambiando de canal, cada tanto veo partecitas... la verdad, nunca lo entendí... no me gusta y no me sirve de nada, me gusta ver otras cosas...”(Cristian, 17 años).

En un primer momento podría pensarse que esto se origina en la falta de televisión por cable, pero no es así.

Los jóvenes de los sectores populares respondieron que poseían televisión por cable lo cuál se constató cuando mencionaron los programas preferidos o rechazados, entre los cuales hay algunos que se emiten por cable. Tal es el caso de ‘Mediodía con Mauro’ de Mauro Viale que se emite por Canal 2 (el mismo de C.Q.C.).

No obstante que casi todos contaban con cable sólo dos de ellos vieron el programa un par de veces, y no lo mencionan en la encuesta como programa preferido.

“...lo he visto un par de veces, me pareció lindo, van de frente con las cosas que tienen que ser. Hay algunos que no dicen nada por miedo a que les hagan algo, ellos lo decían...”(Maximiliano, 15 años).

“...me gusta el programa aunque no siempre lo veo...”(Fabricio 18 años).

En los sectores medios al contrario, el programa es visto con bastante regularidad y aparece como programa preferido.

Naturalmente, la recepción de Caiga quien Caiga se describe tomando como base los datos suministrados por adolescentes que ven el programa. Lo que significa que se trabaja fundamentalmente con respuestas de adolescentes de los sectores medios.

Hecha esta aclaración, el análisis se inicia con los fundamentos de la elección del programa.

Sobre la razón de porqué prefieren el programa la mayoría contestó que prefiere C.Q.C porque le agrada su actitud de desenmascarar y poner en evidencia las falencias de los políticos:

Hay distintas respuestas al respecto:

“...me gusta como escrachan²¹ a los políticos, los enredan con lo que dicen y los queman...”(Pablo 15 años).

“...me gusta porque utilizan el periodismo para burlarse de los otros por ejemplo, los políticos... te hacen reír...” (Diego, 16 años)

“...me gusta porque son bastante duros con los comentarios que le hacen a los políticos, sobre todo...”(Eugenia, 19 años).

Otros marcaron su preferencia por características propias del programa:

“...la producción de ese programa me parece increíble...” (Yamila, 20 años).

“...es distinto a los demás programas, como que rompió el esquema, es más original y te hace reír...” (José, 19 años).

Otros lo prefieren por su contenido informativo o periodístico.

“...me gusta porque informa de la realidad que está pasando pero de otra forma. Ver noticieros me aburre y me bajonea...” (Nicolás, 17 años).

“...no me informo en otros medios porque son aburridos, en caiga quien caiga te explican todo y además te reís...” (Diego, 16 años).

Como se puede observar las preferencias están bastante relacionadas con las dos funciones más importantes que se le atribuyen a la TV: informar y entretener.

Esto queda claro cuando al momento de definir el programa. La mayoría piensa en C.Q.C. como un programa ‘informativo’ o ‘humorístico’. Los que dicen que es informativo hablan de innovación en la presentación de la información. Que presenta características de audacia, sinceridad y se presenta un contenido fuerte. Los que dicen que es humorístico plantean que se burlan y ríen de los políticos y de otros programas de televisión.

²¹ Escrachar en lunfardo significa poner en evidencia a alguien mostrando su incoherencia o inmoralidad ridiculizándolo.

Más allá de las funciones informativa y de entretenimiento, surgen otras que están más relacionadas con las de denunciar, 'escrachar', ridiculizar y hasta se podría decir 'ajusticiar' o 'vengar'.

Estas últimas se relacionan con la función inconsciente que Oliver Burguelín denomina 'proyección'. A través de ésta función, los individuos depositan en los personajes ficticios deseos que ellos no pueden concretar. Como ejemplo veamos las siguientes afirmaciones:

"...ellos dicen o preguntan cosas que a uno le gustaría preguntar o decir y capaz que si tenés esa persona adelante no se lo preguntás... ellos reflejan lo que a uno le gustaría decir y la forma en que lo dicen..."(Eliana, 18 años)

"...me gusta porque son bastante duros con los comentarios que le hacen a los políticos, sobre todo. Como yo no puedo, entonces me gusta que lo hagan ellos..."(Eugenia, 19 años).

De esta manera lo deseado por una persona se concreta en la acción realizada por los otros.

Sobre la preferencia de presentadores o noteros, hay una marcada tendencia relacionada con estas funciones.

En los adolescentes de los grupos etarios mayores, se advierte una marcada preferencia por Daniel Tognetti (el mas ácido e incisivo de los noteros) y Juan Di Natale que le sigue de cerca. Estos dos integrantes de CQC son quienes mas atacan y ponen en evidencia a los políticos.

"... al principio me gustaba Andy pero después cuando salió, Tognetti y dejo de hacer el principiante, me gustó es bastante mas duro que Andy..." (Eliana, 18 años).

"...me gusta Tognetti, es el mas duro de los tres. No tiene reparos en desenmascararlos..."(Yamila, 20 años).

“...Tognetti es el que mas me gusta son muy divertidas las notas que hace...”
(Gustavo 20 años).

“...Juan Di Natale explica todo en el mismo tono, no sube ni baja la vos, ni se ríe mucho, pero tiene intervenciones justas, muy originales...”(Eugenia, 19 años).

De este grupo la crítica mas fuerte es la de Laura cuando dice:

“...ellos parece que fueran muy críticos pero cuando llega el momento no se juegan para nada. Cuando estuvieron con el presidente todos esperábamos que dijeran algo, pero no le dijeron nada...”(Laura, 16 años).

También debe señalarse que hay otra tendencia menos contestataria en donde la preferencia se la lleva Andy Kutnizoff y Mario Pergolini. Andy trabaja la parte social (farándula, deportivo etc.) y Mario Pergolini es el presentador central, responsable de todo el equipo.

“... me gusta Andy porque tiene mucho mas chamullo. Con el presidente de E.E.U.U. todos se mataban por hablar con él y Andy se puso a hablar con el de un saxo...”
(Diego, 16 años).

“...Andy tiene mucha chispa, siempre tiene algo que contestar. Además, cuando se hace el baboso termina transando a todas las chicas...”(José, 19 años).

“...Andy es más espontáneo, es más original...”(Anahí, 16 años).

Sobre Mario Pergolini dicen:

“...Me gusta Pergolini, me gusta como habla, y como trata a la gente. También como comenta la noticia y es informal, es el que lleva a los otros...”(Nicolás 17 años).

“...Pergolini es un tipo que sabe de lo que esta hablando. Respecto a esa gente...”(Yamila, 20 años).

“...entre Juan y Eduardo, los dos son muy duros e irónicos es como que Mario empieza a frenar un poco y dice hasta acá... equilibra la situación...”(Eliana 18 años).

Este grupo de adolescentes justamente lo que critica a C.Q.C. es que a veces son demasiados zafados o agresivos:

“...para mí hay un limite para tratar a la gente y Tognetti se pasa, es muy agresivo...”(Nicolás, 17 años).

“... A veces siento vergüenza ajena, me parece que se les va la mano...y ponen muy mal a la persona que están entrevistando...” (Eliana, 18 años)

“... En realidad ellos no dejan hablar a los políticos porque lo cortan cuando quieren. Además a veces se desubican con la otra gente. Una vez llamaron a Colombia, porque jugaba Colombia con Argentina al fútbol y hablaron con una señora colombiana por teléfono, marcaron cualquier numero y le decían, ‘mañana los vamos a hacer bolsa’, ‘les vamos a ganar’. La mujer estaba pintada, no entendía nada... que tenia que ver esa mujer... no me gusto...”(José, 19 años).

Imagen de la política y los políticos

La imagen que deja traslucir C.Q.C. de la política y los políticos es ciertamente desoladora.

La mayoría coincidió en que la política presentada en el programa es:

“...ellos (C.Q.C) te demuestran que es un mundo de chantas y mentirosos...”(Pablo 15 años).

“...ellos mismos (los políticos) dicen que hay corrupción que está mal todo...a veces te hace reír pero a veces te da miedo porque decís la pucha,, este tipo esta asumiendo que es un corrupto... ” (Nicolás 17 años).

“...C.Q.C. deja una imagen bastante mala de la política, te dejan pensando...” (Diego, 16 años).

“...de los políticos que no sirven, roban, no les importa el país y de la política que por ahora no sirve...”(José, 19 años).

“...ellos te dan la imagen de que la política es un circo...”(Yamila, 20 años).

En esta imagen de recepción se produce una tendencia a homogeneizar y generalizar las conductas de todos los políticos como similares. Surgen entonces, afirmaciones como ‘todos son un fraude’, ‘todos son corruptos’, ‘a ninguno le interesa el país, sólo llenarse los bolsillos’ etc.

No obstante esta tendencia, solo uno de los entrevistados recuperó la posibilidad de la diferencia:

*“...por ahí puede haber políticos honestos pero ellos no los sacan, no los ven...”
(Pablo 15 años).*

Habría que decir aquí que no es sólo que no los ven, tampoco los buscan. Y si los hallaran, queda claro que los políticos honestos no venden.

Algunos de los adolescentes visualizan esta situación cuando dicen:

“...ellos toman temas que venden, la política como la toman ellos vende. Ellos la toman desde una perspectiva graciosa y eso atrae a los jóvenes...”(José, 19 años).

Hay otro tipo de críticas que se les hace al programa pero que están relacionadas a otros aspectos del programa por ejemplo a la sección de las Malas Noticias de la semana.

“...cuando hacen las malas noticias me parece muy sobreactuado, creo que desentona con el programa...”(Anahí, 16 años).

“...no me gustan las malas noticias porque De la Puente hace como si se fuera a suicidar, no me parece buen ejemplo para los chicos...”(Diego, 16 años).

Otros cuestionamientos están relacionados a:

“...ellos sólo pasan cosas de Buenos Aires, me gustaría que trataran temas de Córdoba...”(Eugenia, 19 años).

“...me gustaría que cambiaran el horario para mí es muy tarde y no siempre lo puedo ver, porque yo trabajo muy temprano...”(Gustavo, 20 años).

Con respecto a las temáticas y valores que aparecen en C.Q.C. la mayoría de los adolescentes coincide con que los que aparecen siempre son: belleza, éxito, deporte, farándula, felicidad y violencia.

La belleza, el éxito y la felicidad se muestran con mas asiduidad en el deporte y la farándula. La violencia se muestra mas relacionada a la política o a la policía federal.

En cambio, casi no se muestran en C.Q.C.: pobreza, marginación o exclusión, enfermedad, respeto, escuela o familia. La escuela o la familia suelen mencionarse en relación a los propios presentadores:

“...cuando Pergolini le dice al hijo que se vaya a dormir...”(Nicolás 17 años).

Con respecto a la justicia, al igual que política son temas que tienen un tratamiento especial:

“... salen como que los jueces son corruptos o que no sirven...”(Pablo, 15 años).

“...aparece como mala, nunca dicen que la justicia está bien, sino que es burda y siempre falla...”(José, 19 años).

“...ponen en evidencia lo que está bien y lo que está mal, ellos son justicieros...”(Eugenia 19 años).

Otros temas en C.Q.C.

El tema de la política es en casi todos los casos, lo que llama la atención de los adolescentes. No obstante identifican las otras temáticas que aparecen en el programa. Los varones recuerdan con mas facilidad el fútbol y las mujeres la farándula.

El tratamiento del Fútbol casi no es mencionado, es considerado un relleno pero intrascendental. Las notas sobre la farándula son mucho más recordadas, ya sea por el

notero que las realiza como por la temática en sí.

Entre los temas mencionados como importantes por los adolescentes uno de los que surge con claridad es el momento del 'Zapping'. Esta parece ser una sección preferida por los dos sexos.

"...me gusta cuando se ríen de los otros personajes y programas de la Tele..."(Diego 16 años).

"...lo que más me gusta es cuando se sientan los tres conductores y empiezan a criticar y hablar sobre lo que aparece en la pantalla..."(Maximiliano, 15 años).

Con respecto a la farándula el mayor elogio lo lleva Andy, el notero que se ocupa del tema. En eventos como la entrega de los Oscars, o entrevistas a famosos, tiene una gran facilidad para llegar a las personalidades. A veces se ayuda con regalos o recuerdos como la camiseta de fútbol argentina o muñecos, etc. Pero en general logra un buen rapport con su propio encanto.

"...Andy es muy ocurrente e imaginativo. Es muy dulce..."(Anahí 16 años).

"...cuando Andy lo entrevistó a Mick Jagger le preguntó cosas que los otros no le preguntan..."(Nicolás 17 años).

"...Andy es reoriginal, siempre tiene una ocurrencia es muy espontaneo, siempre tiene algo para contestar..." (José 19 años)

Como crítica, respecto al tratamiento de la farándula se cuestiona la forma en que aparecen, en forma estereotipada, las mujeres.

"...todas las chicas son flaquitas, bien arregladitas... la farándula es frívola..."(Nicolás 17 años).

"...no las muestran como personas inteligentes, sino todo lo contrario..."(Yamila, 20 años).

"...está bien que mezclen con lo de la farándula, todo política sería aburrido,

además las chicas son siempre como las de 90-60-90, (modelos) todas lindas y ellos muestran que son huecas...”(José, 19 años).

Al preguntar a los adolescentes porqué creen ellos que tratan estos temas la mayoría contestó:

“...son los temas de actualidad...”(Pablo, 15 años).

“...es lo que se habla todo el día en la calle y sale en los diarios...” (Eugenia, 19 años).

“...el objetivo del programa es la actualidad. Te pasan lo que está en el tapete...”(Yamila, 20 años).

Algunos relacionan los temas con la búsqueda de rédito económico:

“...tocan esos temas porque venden...”(Diego, 16 años).

“...es lo que más vende, y como ellos lo tratan atraen bastante...”(José, 19 años).

“...porque con esos temas ellos pueden llegar a tener mas rating...”(Gustavo, 20 años).

V.5. Práctica e imaginario de la política en los adolescentes*

La concepción de política que tienen los adolescentes no varía mucho en los diferentes sectores sociales. No obstante para verificar similitudes y diferencias se expondrán las concepciones por sector social y edad.

En los sectores medios los jóvenes de 15 y 16 años tienen un concepto negativo de la política así como de los políticos.

“...la política no me interesa y los políticos están dando una imagen de ladrones, la mayor parte son corruptos...”(Diego 16 años).

“...es un mundo de chantas y mentirosos...”(Pablo, 15 años).

Respecto al posible cambio de la práctica política algunos se muestran optimistas y otros no tanto:

“...podría cambiar con gente nueva en la política, gente joven... YO NO...”(Diego 16 años).

“...si los políticos se lo propusieran podría cambiar...”(Anahí 16 años).

“...la política es todo un fraude, no sé si puede cambiar...”(Pablo 15 años).

Con respecto a si participaron en política la mayoría contestó:

“...no me interesa...”(Anahí 16 años)

Sólo uno participó:

“...participé en una lista del Centro de Estudiantes...”(Pablo, 15 años).

Frente a la pregunta si participaría todos contestaron con un rotundo NO. Las razones fueron diversas:

* Por práctica política se entienden las actividades concretas que desarrollan los adolescentes en centros de estudiantes, partidos políticos u otros organismos sociales, deportivos o religiosos que de alguna manera plantean posiciones y relaciones de poder, en las que ellos participan.

Por imaginario se entiende la construcción conceptual que tienen los adolescentes sobre la política y sus actores sociales.

“...no me parece que yo podría meterme en política en este momento...”(Anahí 16 años)

“...no participaría en política, los políticos dan imagen de ladrón. Se ve que se da para ser ladrón, no me gustaría pasar por eso...”(Diego 16 años).

Con respecto a como se informan de temas políticos debemos marcar que ninguno ve programas políticos. En general no se informan salvo por Caiga quién Caiga o algún noticiero o informativo compartido con la familia.

Entre los jóvenes de 17 y 18 años de los sectores medios, se repite la concepción negativa de política, pero surge un caso diferente, interesante para considerar. El concepto negativo de política se mantiene igual que en otros grupos etarios, al igual que las expectativas de cambio:

“...en la política de la Argentina... todo está muy mal, ni siquiera dialogo con mis viejos. ...”(Nicolás, 17 años).

“...es un ámbito turbio, negro lo único que hacen es llegar y llenarse los bolsillos, me enferman. No se si podrá cambiar, creo que no. Tal vez con gente más joven e idealista...”(Juan 18 años).

Sin embargo hay una entrevistada que planteó una diferencia sustancial:

“...la política me encanta, me gusta mucho...actualmente la gente une demasiado la política con los políticos, entonces si un político robó o estafó, inmediatamente dicen que la política es nefasta. Yo creo que hay gente que hace cosas por la provincia y el país, gente común que trabaja muy duro, a esa gente hay que rescatarla...”(Eliana, 18 años)

Esta concepción de Eliana se ve apoyada por la práctica política de su propia familia.

“...mi abuelo fue diputado, senador, concejal, Jefe de Gobierno, mi papá estuvo militando en el Comité de la Unión Cívica Radical...”

Con respecto a la participación de estos jóvenes en política, varios han trabajado en centros de estudiantes y otros han participado de reuniones o charlas con agrupaciones políticas.

“...estoy en el Centro de Estudiantes...”(Nicolás 17 años)

“...participé en el Centro de Estudiantes de la Escuela y una vez fui a una reunión del Comité de la Unión Cívica Radical...”(Eliana 18 años)

Con respecto a si participarían hubo posiciones encontradas

“...sí, claro si tuviera un poco mas de tiempo. A lo mejor mas adelante...me gustaría...”(Eliana, 18 años)

“...no, no participaría...la política trae muchos problemas...”(Nicolás, 17 años).

“...ni loco...”(Juan, 18 años).

Sobre como se informan de los temas políticos, es de señalar que ninguno ve programas políticos por TV, se informan a través de lo que ven en los medios o lo que hablan en su casa con su familia.

“...si hay algo del programa que no entiendo, me informo preguntándoles a mis padres...” (Eliana 18 años)

En los sectores medios los jóvenes de 19, 20 y 21 años coinciden con la visión negativa del resto de los grupos etarios. Algunos de los conceptos sobre política son los siguientes:

“... es una porquería y los políticos que están ahí lo hacen porque les gusta la plata, el poder o la fama...”(Eugenia, 19 años).

“...el bochorno político, la corrupción, la mafia, está instalada en la política y en la realidad... y creo que es de todos los tiempos...”(Yamila, 20 años).

“...en todo hay buenos y malos, pero en la política hay mas malos que buenos, hacen las cosas mal, para su provecho...”(José, 19 años).

Sobre si la política podría cambiar, las opiniones son encontradas hay optimistas y pesimistas:

“...en esta etapa de mi vida estoy desmoralizada...yo milité en un partido de izquierda y creó que la izquierda argentina es terrible...creo que la práctica política puede cambiar pero no por los partidos sino por la expresión de la misma gente necesitada, a través de los piquetes, como manifestaciones espontáneas, la solución va a ser la gente misma... a nivel nacional no creo que cambie nada...”(Yamila, 20 años).

“... creo que puede cambiar, la generación de ahora viene mas transgresora, de acá a unos años podría cambiar...”(José, 19 años).

Con respecto a su participación en política, la mayoría lo hizo desde agrupaciones estudiantiles o partidos políticos:

“...colaboré para las elecciones del Centro de Estudiantes, yo era delegado por el curso en el Cole...” (José 19 años)

“...Yo participé en un partido de izquierda, pero la burocracia y las jerarquías me hartaron...”(Yamila, 20 años).

Sobre su posible participación en política las opiniones fueron divididas:

“...participaría con gente que tuviera mis mismos ideales, con gente que quiero, si participaría...”(José, 19 años).

“...no porque me gusta llevar una vida tranquila y no tan exaltada como tienen todos los políticos, aunque ocupen cargos chicos...”(Eugenia, 19 años).

Sobre como se informan acerca de temas políticos, la mayoría se informa a través de noticieros o informativos locales. También ven programas políticos como ‘Día D’ conducido por Jorge Lanata y Hora Clave.

En los sectores populares los jóvenes de 15 y 16 años tienen un concepto negativo de la política y de los políticos:

“...la política es mala y un asco porque todo lo que está en la política y alrededor es sucio... Si los políticos de ahora fueran honestos y limpios no estaríamos como estamos ni tendríamos los problemas que tenemos...”(Maximiliano, 15 años).

“...los políticos son todos iguales, puede haber uno que sea mejor, pero ese roba un poco menos. Uno que es honesto entre tantos ladrones se termina haciendo igual o se va del lugar como hizo un Diputado de acá de Córdoba...”(Paola, 16 años).

La mayoría piensa que puede cambiar esta situación pero que esto significa modificar el estado actual:

“...tienen que sacar a todos los políticos juntos...” (Paola, 16 años)

De los entrevistados, ninguno participó en política y la mayoría no participaría porque:

“... ningún político es santo y los insultan a todos, no me gustaría que me pasara a mí...”(Maximiliano, 15 años)

“... no es bueno tener una sola mirada partidaria porque eso no permite mirar otras realidades...”(Cecilia, 15 años).

Sólo una joven pensó que:

“... tal vez participaría pero que me gustaría tener mas información para poder tener una opinión mas formada...”(Paola, 16 años)

Todos los jóvenes no ven programas políticos, ni se informan sobre temas políticos especialmente. Toman contacto superficial cuando se da, a través de noticieros de televisión.

Los jóvenes de 17 y 18 años de los sectores populares, coinciden en su visión negativa de la política y los políticos:

“...creo que la política tendría que ser mas justa, tendría que dar mas cosas a los pobres y se tendrían que fijar más en los barrios carenciados...”(Cristian, 17 años).

“...los políticos son unos caraduras, ellos prometen una cosa y cuando están arriba no cumplen...”(Analía 18 años).

Sobre como podría cambiar esta situación, algunos se expidieron positivamente mas acá del problema ético:

“...puede cambiar con ideas nuevas y pensamientos...”(Andrea 17 años).

Otros atacaron de plano la falta de ética y propugnaron un cambio que debe generarse desde las personas:

“...los políticos tendrían que cambiar como personas, ser un poco mas ciudadano argentino; porque si él es argentino cómo le va a robar a su propio país...”(Cristian 17 años)

Otros plantearon que era muy difícil un cambio:

“...no creo que cambie porque entre ellos se tapan, entre los tres poderes se tapan, todos roban y nadie es culpable de nada...”(Fabricio, 18 años).

Ninguno de los entrevistados participó en política. La mayoría no participaría. Los motivos giraron entorno a las concepciones antes mencionadas:

“...no me gustaría sobornar gente ni engañar...”(Cristian, 17 años).

“...no me interesa busco el bien para la gente y creo que los políticos quieren lo contrario...”(Analía, 18 años).

Sólo una entrevistada contesto que participaría:

“...así me doy una idea diferente de la política...”(Andrea, 17 años).

Algunos de estos jóvenes se informan sobre temas políticos a través de noticieros de televisión y radio; por su familia o a través de Caiga Quién Caiga.

Los jóvenes de 19, 20 y 21 años de los sectores populares plantean concepto de política y de políticos coincidentes con los otros grupos etarios:

“...la política de hoy en día se basa en otras cosas y no se fijan lo que está necesitando la gente. Se llenan los bolsillos con la plata de la gente...”(Gustavo, 20 años).

“...en política todo es corrupción...”(Emilse, 20 años).

Una de las entrevistadas plantea una posición de manifiesta indiferencia que sin dudas resulta significativa y a la vez relevante entre los pensamientos de sus pares:

“...la política no es importante, para nada, vos tenés que estudiar y llegar a ser algo más que un político en la vida...no tenés que depender solamente de la política porque ninguno te va a gobernar bien ni te va a dar plata, vos tenés que agarrar y trabajar y depender de vos mismo...”(Marcela, 19 años).

El planteo de Marcela es interesante ya que plantea una cierta indiferencia respecto a la política. No se ubica ni en contra, no se siente perjudicada, simplemente la niega y para ella no existe. Esta concepción marca una cierta despreocupación por el futuro y el pasado común de la sociedad. En esta idea puede detectarse claramente el pensamiento posmoderno. La joven se ubica en el presente y plantea una salida individual a través de sus capacidades y voluntad para enfrentar el futuro.

Frente al planteo de un posible cambio de la política, existieron posiciones encontradas:

“...esto no cambia, siempre van estar los de arriba y nosotros...” (Gerardo, 21 años)

“...podría cambiar si toman la rienda los jóvenes y que los dejen entrar en la política...”(Gustavo, 20 años).

Sobre si participarían en política la mayoría respondió que no las razones son similares a las ya expuestas:

“...porque creo que los políticos dan mal ejemplo. Se fijan en sus propios intereses y no quiero caer en eso...”(Gerardo 21 años).

“...porque todo es corrupción y si sos honesto no llegás a ningún lado...”(Emilse, 20 años).

Sólo uno de los entrevistados respondió afirmativamente:

“...participaría pero trataría de armar grupos para llegar a muchas soluciones...”(Gustavo, 20 años).

Con respecto a como se informan sobre temas políticos, alguno de ellos ven programas políticos; otros a través de informativos televisivos, radiales y a veces por los diarios.

En conclusión el imaginario existente sobre la política es bastante negativo, aunque con matices.

Un aspecto interesante señalar la tendencia a homogeneizar la concepción de “los políticos” y “política” atribuyéndole las mismas características o defectos.

“...la política y los políticos son un fraude...”(Pablo, 15 años).

En esta aparente homogeneización no se rescata nada positivo como señala una entrevistada:

“...hay gente que hace cosas por la provincia y el país, que trabaja muy duro, a esa gente hay que rescatarla...”(Eliana, 18 años).

Algo sumamente significativo es que los jóvenes que participan del Centro de Estudiantes de su escuela no participarían en política partidista. Ellos plantean cosas como:

“...sobre la política de la Argentina, no es que me quiera borrar, me parece que todo está tan mal y desde hace tanto tiempo, que no participaría...” (Nicolás 17 años)

“...no participaría, no es lo mismo lo de la escuela, la política nacional está podrida...” (José 19 años)

Una de cuestión interesante para resaltar es la aparente ‘disociación’ o fractura entre la práctica política cotidiana (de la Escuela, por ejemplo) y la Política Nacional. Ésta se visualiza como lejana, como un espacio para robar o escalar como algo “sucio”.

Bibliografía

- Emanuelli y otros (1990): Informe Final Subsidio CONICOR año 1990, La recepción Juvenil de la TV, mimeo.
- Emanuelli y otros (1997): Informe Final de Investigación Programa Incentivos año 1997, Proyecto 05/D100. La recepción de medios masivos de comunicación y nuevas tecnologías en Córdoba, mimeo. Centro de Investigaciones Jurídicas y Sociales. Universidad Nacional de Córdoba. Córdoba, Rep. Argentina.
- Entrevista a Cune Molinero coordinador de producción del programa Caiga Quien Caiga.
- Mata, María Cristina; Públicos y consumos culturales en Córdoba Proyecto de Investigación nº 258 Area de Estudios Sociales, Centro de Estudios Avanzados, Universidad Nacional de Córdoba, mimeo, 1995, Córdoba, Rep. Argentina.
- Landi, Oscar y otros (1990): Públicos y consumos culturales de Buenos Aires. *Documentos CEDES* N° 32. CEDES. Buenos Aires, Argentina.
- Lull, James (1995): *Medios, Comunicación, Cultura. Aproximación global*. Amorrortu, Buenos Aires.
- Silverstone, Roger (1996): *Televisión y vida cotidiana* Amorrortu. Buenos Aires.

Capítulo VI

CONCLUSIONES

VI. Hacia las conclusiones

La exposición de las conclusiones, se organiza según los problemas de investigación planteados y las hipótesis formuladas.

Inicialmente se desarrollan las Tesis centrales y se recuperan las hipótesis especificando si han sido verificadas o no.

Primer problema

¿Cómo se relacionan los adolescentes con la TV y qué valoración tienen de ella?

1. El consumo de TV esta relacionado con el tiempo libre y las actividades educativas.

Sobre la hipótesis:

□ *A mayor tiempo libre, y menor actividades educativas mayor consumo de TV por parte de los adolescentes.*

Se puede decir que esta hipótesis de asociación se verifica completamente.

Es importante señalar que el consumo de televisión se relaciona con motivaciones personales psicológicas de los individuos. Éstas a su vez con el gusto,

entretenimiento, distensión o placer que produce el ver TV y las horas libres con que cuentan los adolescentes.

Del mismo modo que el consumo televisivo, la ocupación del tiempo libre esta condicionada por las características de los individuos. Un joven introvertido y probablemente con pocos amigos tenderá a realizar mas actividades solitarias en su tiempo libre. Entre esas actividades, escuchar música, leer, escribir o ver TV son centrales. Un joven extrovertido tenderá a reunirse y salir con amigos y salvo que la decisión grupal sea ver TV, su tiempo de consumo televisivo será menor.

Otro factor importante en la ocupación del tiempo libre son las actividades y tareas desarrolladas según la edad.

En las edades más bajas el consumo de TV se define:

a) Por el tipo de escolaridad o el turno al que concurren a la escuela.

No es igual el consumo del alumno que va a la escuela en un turno que aquél que va a doble turno. El que va a doble turno ve menos televisión porque naturalmente tiene menos tiempo para ver TV.

b) Por los horarios de reuniones con amigos o tiempos de salidas

Mientras los adultos consumen TV preferentemente a la noche y al mediodía los adolescentes adecuan sus horarios según lo antes dicho y nuevas modalidades de salidas diurnas y nocturnas.

Es común que mientras esperan para salir a bailar o a reunirse con amigos de noche vean televisión. Esto hace que muchos adolescentes vean TV a altas horas de la noche o de madrugada.

c) La práctica deportiva o social que desarrollan.

No consume televisión igual aquel adolescente que tiene una práctica deportiva en un Club, que forma parte de algún grupo de Scouts, o religioso que aquél que no lo hace.

b) Estudios alternativos o extraescolares

Los estudios como computación o inglés están sumamente difundidos a modo de complemento de la educación. Cuanto más tiempo se dedica al estudio menor es el tiempo libre y por ende menor el consumo de TV.

c) El consentimiento paterno o materno para ver televisión y determinados programas.

En los adolescentes menores es común el uso, por parte de los padres, de la TV como premio o castigo. En la medida en que los adolescentes respondan a los requerimientos paternos tendrán mayor posibilidades de ver y elegir programas. Por otro lado, esto significa que ante una actitud más permisiva de los padres hay mayor posibilidades de consumo televisivo.

Cuando los adolescentes son mayores, además del gusto, entretenimiento, distensión o placer que produce el ver TV hay otros condicionamientos al consumo televisivo, algunos similares a los ya mencionados y otros diferentes.

En las edades más altas el consumo se define por:

a) *El tiempo de cursado en instituciones educativas.*

Similar a lo que ocurre en los adolescentes menores, el tiempo de asistencia a la Universidad o Terciarios en este caso, condiciona el tiempo libre.

b) *El tiempo dedicado al estudio.*

En esta etapa, más que el cursado o asistencia a las instituciones educativas, es importante considerar el tiempo de estudio personal.

c) *El tiempo y horario del trabajo asalariado*

El trabajo asalariado y el tiempo de trabajo condiciona el consumo televisivo. No consume igual el adolescente que trabaja medio tiempo que aquel que lo hace de tiempo completo.

La desocupación en el sector juvenil, problema bastante generalizado en este tiempo, apoya el mayor consumo de TV.

d) *Actividades sociales y deportivas que desarrollan*

Del mismo modo que con los adolescentes de menor edad, la práctica deportiva o la asistencia a grupos sociales o culturales recorta el tiempo de consumo televisivo.

e) *Por los horarios de reuniones con amigos o tiempos de salidas*

La mayoría de los adolescentes tiende a nuclearse en grupos de acuerdo a diversas afinidades (artísticas, deportivas, religiosas, etc.). De hecho, no es casual que la

ocupación de mayor parte del tiempo libre sea con amigos en grupo y no en situaciones individuales.

En la adolescencia y apoyando la evolución del joven, el principal contexto social en la que tiene lugar la socialización de los individuos es el grupo de pares.

En estos grupos, los adolescentes encuentran un contexto de interacción diferente a la familiar se diría 'mas democráticas' que con su núcleo familiar en donde los padres suelen ejercer cierto poder coercitivo.

Los grupos de pares (iguales) es el lugar en donde los adolescentes pueden sopesar y explorar las reglas de conducta en una interacción igualitaria, donde completan parte de su socialización.

2. El consumo de programas políticos e informativos por parte de los adolescentes esta relacionado con quien maneja la elección de programas televisivos.

Sobre la hipótesis:

- *Los adolescentes no ven programas políticos o informativos salvo que los padres los vean y no tengan un televisor alternativo.*

Esta hipótesis se verificó parcialmente. Ya que la preferencia por programas políticos e informativos varía con la edad.

La mayoría de los adolescentes entrevistados no ven programas políticos, no muestran interés por estos temas ni se informan al respecto.

No obstante, podríamos decir que a mayor edad de los jóvenes se incrementa el

interés por temáticas políticas y en consecuencia comienzan a ver ciertos programas políticos e informativos.

A menor edad los adolescentes suelen ver los programas informativos porque sus padres los ven y porque en general suele tratarse de horarios centrales como almuerzo o cena en los que gran parte de la familia está reunida.

Esta situación se da desde la primera recepción televisiva de estos adolescentes. Cuando niños, la recepción de TV, se produjo en forma involuntaria.

Ellos veían lo que veían sus padres o familiares con quienes estaban y es probable que tales experiencias de 'consumo involuntario' familiar hayan delineado, en cierta forma, el consumo posterior de estos niños. De ahí que muchos prefieran ver noticieros locales al igual que sus padres.

Los padres eligen la programación que comparten con sus hijos ya sea privilegiando sus propios gustos o ejerciendo un control sobre lo que deben los niños. De esta manera promueven otras actividades infantiles, como el estudio o actividades físicas como el deporte o el juego con amigos.

En ocasiones, los padres suelen usar la televisión como premio o castigo para mejorar el rendimiento escolar o consolidar pautas de conducta o hábitos de higiene.

Es importante señalar que los adultos, al fomentar el uso del premio o castigo de la TV para mejorar el rendimiento escolar, transmiten también valores subyacentes que se refieren a la adquisición de conocimiento y a la obtención del grado de escolaridad como herramienta para la permanencia o ascenso social.

Otras veces, el premio o castigo se relacionaba con otras pautas de conducta o higiene como la comida o el baño diario.

Esta situación varía cuando en la casa hay mas de un televisor o cuando los adolescentes pueden ejercer el control del selector ya sea por la edad o por la ausencia

de los padres. En estos casos la elección de la programación corre por cuenta de los adolescentes.

3. La preferencia de programas está en relación con el sexo del adolescente.

Sobre la hipótesis:

- *Los varones prefieren ver deportes y las mujeres telenovelas o melodramas juveniles.*

En principio se puede decir que esta hipótesis se verificó parcialmente pues a medida que aumenta la edad existen programas de preferencia común a ambos sexos.

Sobre la preferencia y los sexos, en principio se puede decir que a menor edad hay mayor diferencias entre las preferencias de varones y mujeres. Las mujeres se inclinan visiblemente hacia los melodramas y los varones hacia el deporte.

A medida que aumenta la edad se van achicando las diferencias y encuentran programas y hasta géneros que comparten, entre ellos los humorísticos como 'La niñera' o 'Los Simpsons'.

Cuando son aún mayores se incluyen, además, otros géneros como los informativos al estilo de 'Crónica 10' (el noticiero de mayor audiencia de Córdoba), o políticos de diferentes producciones locales como 'A decir verdad' o nacionales como 'Hora Clave'.

En el rechazo de algunos programas, la diferencia de sexos no es significativa. En otros programas, el rechazo se diferencia según los sexos.

En general ambos sexos relegan programas locales como 'Telemánías, 'La Pachanga' y programas de entretenimiento juvenil como 'Video match' y melodramas infantiles como 'Cebollitas'. Todos ellos de diferentes características y distintos géneros.

Sin embargo es de destacar, la coincidencia en ambos sectores sociales, del rechazo femenino al programa 'Almorzando con Mirtha' que lleva en el aire mas de quince años de emisión.

Otro programa rechazado por la mayoría de las mujeres fue 'Infómanas'. Parecería haber cierta lógica moralista en el rechazo del sexo femenino de ambos sectores sociales a programas como 'Infómanas', 'Naranja y media' y hasta de 'Cebollitas'. Ellas justifican el rechazo diciendo que éstos son programas atrevidos o contienen situaciones que no deberían emitirse en horarios permitidos a menores.

En el rechazo de programas, como hemos podido ver, ganan ampliamente en ambos sexos, sectores sociales y todas las edades los programas de Mauro Viale (desarrollados con detalle en el Cap. V). Tanto por ser escandaloso, como una puesta en escena absolutamente irreal, hasta de mal gusto o morboso.

4. Los adolescentes valoran a la televisión positivamente en sus funciones informativas y de entretenimiento, enuncian un potencial educativo que en realidad no se aprovecha.

La mayoría de los jóvenes atribuyen a TV funciones como la de informar, entretener, divertir, evadirse y los mas optimistas de educar.

Sin embargo, existe una gran brecha entre el deber ser y el ser real. Si bien se le atribuye a la televisión una función educativa, esto no significa que en la realidad se

cumpla.

La capacidad de educar es un potencial en la televisión actual no siempre se concreta.

En definitiva los adolescentes, valoran la TV con relación a sus funciones lúdicas, aunque creen que la televisión debería tener mayor contenido educativo y sus posibilidades pedagógicas mas explotadas.

Segundo problema

¿Qué concepciones de política y de los políticos se plantean desde el programa televisivo “Caiga quien caiga” y de que manera los adolescentes las receptan considerando su propia práctica política?

5. La realidad política que se construye en el programa C.Q.C. de la televisión argentina y la percepción de esta temática por parte de los receptores es similar.

Sobre la hipótesis:

□ *La realidad que se construye desde C.Q.C. sobre los políticos y política es negativa y así es percibida por los adolescentes.*

Debemos decir que se verifica completamente.

La imagen que deja traslucir C.Q.C. de la política y los políticos es ciertamente desoladora y exactamente así la perciben los adolescentes.

La política es corrupta, mala, no sirve y los políticos son nefastos. La mayoría coincidió en que la política presentada en el programa es 'un mundo de chantas y mentirosos', 'un circo'. Los mismos políticos reconocen ante C.Q.C que hay corrupción y hasta algunos de ellos reconocen alegremente, ser corruptos.

Lo cierto es que de una forma o de otra existen valores y concepciones que se transmiten que son en cierta forma aceptadas y adoptadas por los receptores.

En esta imagen receptada de política y políticos, se produce una tendencia a homogeneizar y generalizar las conductas de todos los políticos como similares.

Surgen entonces, afirmaciones como 'todos son un fraude', 'todos son corruptos', 'a ninguno le interesa el país, sólo llenarse los bolsillos' etc.

Parecería que a menor edad hay mayor tendencia a homogeneizar los elementos que constituyen los universos. Cuesta visualizar la heterogeneidad. No se distinguen las posibilidades de coexistencia de elementos diferentes en un mismo universo conceptual.

Sólo uno de los entrevistados recuperó la diferencia reconociendo la posibilidad de existencia de políticos honestos. Otra entrevistada destacó la necesidad de reconocer el trabajo de gente honesta que hace mucho por la provincia y el país.

La propia 'lógica de existencia' del programa impide el rescate de los políticos honestos o de presentar los políticos mostrando sus acciones positivas.

Habría que decir aquí que no es sólo que no ven a políticos que trabajan seriamente, tampoco los buscan. Y si los hallan, queda claro que los políticos honestos no venden ni aumentan la audiencia.

6. Las concepciones presentadas por los programas de televisión son captadas de los imaginarios sociales del público al que van dirigido.

Sobre la hipótesis:

□ *La concepción de práctica política de los adolescentes coincide con la presentada por en C.Q.C.*

Esta hipótesis se verifica completamente.

Es importante aclarar que de ningún modo se quiere llegar a la conclusión simplista de que la construcción del imaginario político se realiza vía televisión únicamente. Por el contrario, existe en la sociedad un imaginario sobre política y políticos que es claramente recuperado por C.Q.C.

Un imaginario construido a través de las prácticas políticas que durante años se han ido gestado en nuestra sociedad. Estas concepciones están marcadas por las condiciones de existencia en las que se han desarrollado y tienen que ver con las transformaciones de valores y mentalidades en este período histórico.

Por lo tanto las concepciones de los propios adolescentes que coinciden con la de muchos adultos, preexisten al programa C.Q.C. y coexisten dentro de la sociedad.

Aún más, sin un imaginario acorde que lo sustente y enmarque el programa no tendría sentido.

Podemos decir entonces, que existe una concepción negativa de práctica política que es imperante en la mentalidad de los adolescentes y que es recuperado en C.Q.C.

7. Ciertos tipos de género y en este caso el humor, refuerzan funciones lúdicas o catárticas creando una ilusión de participación que no se concreta en la realidad.

Según la hipótesis:

□ *Los adolescentes realizan una proyección catártica en C.Q.C. y no participarían en la política nacional aún cuando participan actualmente en Centros de Estudiantes en su escuela.*

Esta hipótesis se verifica completamente.

La función lúdica, es en primer lugar la que se marca con claridad según las preferencias de los adolescentes.

Más allá de las funciones informativa y de entretenimiento, surgen otras que están más relacionadas con las de denunciar, 'escrachar', ridiculizar y hasta se podría decir 'ajusticiar' o 'vengar'.

Estas últimas se relacionan con la función inconsciente que Oliver Burguelín denomina 'identificación' y 'proyección' (desarrolladas en el Cap. V). A través de estas

funciones, los individuos depositan en los personajes ficticios deseos que ellos no pueden concretar.

En un primer análisis surge, que existe una 'participación imaginaria' como la llama Edgar Morin que se materializa en la "identificación".

Identificación en que los receptores 'viven' con los periodistas sus notas y aunque no se confundan totalmente con ellos, gozan con las cosas que ellos dicen o las 'burlas' que realizan.

En algunos casos, donde se ha llegado a la imitación del mismo programa en prácticas escolares. Como ejemplo, en un Taller creativo escolar, algunos alumnos entre ellos Nicolás (17 años) reprodujeron una parodia del programa en lo que se llamó "Vuelva quien vuelva".

La función de 'proyección' también está presente, pues reconocen que C.Q.C. hace cosas que quisieran hacer pero no se animarían a hacer. En la preferencia del programa hay un acuerdo en los jóvenes que los lleva a ubicar a C.Q.C. como 'vengadores populares'.

Sin embargo, esta actitud crítica no se materializa en una propuesta de cambio o de intervención en el campo político de proyección nacional.

La mayoría de los adolescentes que actualmente forman parte de los Centros de Estudiantes de su escuela, no quieren participar en política a 'nivel nacional'. Incluso marcan una diferencia sustancial entre su práctica cotidiana en la escuela y la política de proyección nacional. En esta 'disociación' o fractura entre la práctica política cotidiana (de la Escuela, por ejemplo) y la Política Nacional, ésta se visualiza como lejana, como un espacio para robar o escalar como algo "sucio".

Ante esta concepción salvo escasas excepciones, los adolescentes se niegan absolutamente, en algunos casos, la posibilidad de participación.

8. Los adolescentes no muestran interés por temas políticos y no se informan al respecto.

Sobre la hipótesis:

□ *La mayoría de los adolescentes no se informan sobre temas políticos por otros medios que no sea C.Q.C.*

Esta hipótesis se verificó parcialmente.

La mayoría de los adolescentes entrevistados no ven programas políticos, no muestran interés por temas políticos ni se informan al respecto.

Algunos consideran suficiente información sobre estos temas a la brindada por el programa C.Q.C. y salvo algún adolescente de mayor edad que buscó informarse a través de su familia, el programa no los moviliza para profundizar sobre los temas tratados.

Algo sumamente interesante de señalar es que a mayor edad de los adolescentes, se incrementa el interés por temáticas políticas y en consecuencia comienzan a ver programas que tratan temas políticos.

De esta forma ha mayor edad los jóvenes ven noticieros televisivos locales, programas políticos locales y algunos pocos nacionales.

Algunos se informan por la radio, fundamentalmente los programas matutinos, otros se informan a través de su familia y son muy pocos los que se informan por la prensa.

VI. 1. Conclusiones Finales

De acuerdo a las hipótesis verificadas totalmente y a aquellas que lo fueron parcialmente se elaboraron las siguientes conclusiones.

En cuanto a la relación de los adolescentes y la televisión:

- ❖ **1. El consumo de TV por parte de los adolescentes entrevistados está relacionado con el tiempo libre de que disponen y las actividades educativas que realizan.**
- ❖ **2. El consumo de programas políticos e informativos por parte de los adolescentes entrevistados, a menor edad, está relacionado con quien maneja la elección de programas televisivos. A mayor edad se vislumbra un aumento en la preferencia y consumo de dichos programas.**
- ❖ **3. La preferencia de programas televisivos está en relación con el sexo del adolescente aunque se visualiza que ha mayor edad hay géneros y programas comunes a ambos sexos.**
- ❖ **4. Los adolescentes entrevistados valoran positivamente las funciones informativas y de entretenimiento de la televisión. Reconocen un potencial educativo del medio que en realidad manifiestan que no se aprovecha.**

Con respecto al programa Caiga Quien Caiga y los adolescentes se concluye que:

- ❖ **5. La realidad política que se construye en el programa Caiga Quien Caiga de la televisión argentina y la percepción de esta temática por parte de los receptores, es similar.**

- ❖ **6. Las concepciones presentadas por el programa C.Q.C. de argentina son captadas de los imaginarios sociales del público al que van dirigido.**

- ❖ **7. Ciertos tipos de género, en este caso el humor, y en especial el programa C.Q.C. refuerzan funciones lúdicas o catárticas creando una ilusión de participación que no se concreta en la realidad.**

- ❖ **8. La mayoría de los adolescentes entrevistados no muestran interés por temas políticos y no se informan al respecto. No obstante, a mayor edad, se vislumbra una cierta inquietud por informarse en el ámbito familiar o a través de noticieros o programas políticos locales.**

VI. 2. Principales Hallazgos y Sugerencias a investigar

A continuación se señalan algunas cuestiones que han surgido del análisis y que dan origen a nuevos interrogantes, los que podrán ser indagados en futuras investigaciones.

- **¿Al constituirse los individuos en receptores involuntarios desde bebés, la televisión se transforma en un agente socializador con mayor ingerencia que la familia?**

Los niños se convierten en receptores involuntarios porque los padres, familiares y hasta personal de apoyo doméstico encuentran en el televisor una forma económica de distraer y mantener ocupados a los niños.

Frente a esta situación se está acelerando el proceso de socialización como proceso de adaptación del individuo a la sociedad.

Hace algunos años, la familia era el principal agente socializador y los medios masivos de comunicación se ubicaban en un segundo plano. Con el crecimiento del consumo televisivo esta situación está cambiando. Es más yendo más lejos, se considera la televisor un integrante más de la familia.

En este caso ¿La TV puede reemplazar a la familia? O sólo la apoya en el mismo nivel como agente socializador. ¿Qué papel juegan los afectos? Y fundamentalmente ¿Podrá la televisión reemplazar a la familia como principal agente socializador?.

- **¿Porqué no se percibe ‘ver TV’ como ocupación del tiempo libre?**

Cuando se les preguntó sobre ocupación del tiempo libre, los adolescentes, en su mayoría, respondieron sobre otras actividades y no sobre el consumo televisivo. Aunque en el fin de semana su actividad central el estudio, disminuye y dedican varias horas a ver TV.

Esta situación puede estar relacionada con la naturalización de la TV.

La televisión se visualiza algo familiar, por lo tanto el consumo no se considera como ocupación de tiempo especial sino como algo incorporado a la vida cotidiana. Algo naturalmente ordinario y cotidiano.

¿La naturalización será responsable de que 'ver Tv' no se perciba como ocupación del tiempo libre?

- **¿La naturalización de la TV lleva a una falta de criterio en la selección de programas?**

Por un lado es real que se llega a casa y se enciende el televisor como fondo. Así se mantiene mientras las actividades que se realizan no permiten fijar la atención sobre los contenidos de la TV.

Puede ocurrir que en medio de esta 'función de cortina' se escuche algo de interés (una noticia de relevancia para el receptor) que lleve a utilizar la televisión como fuente de información.

Es en ese momento en que la naturalización cede paso a la fuente informativa.

Existe otro momento que es cuando el receptor se dispone a ver televisión.

Entonces los criterios de selección parecen manifestarse según criterios subjetivos de placer, interés anímico, necesidades informativas, etc.

De esta forma parecería por el contrario que existen distintas funciones relacionadas a esta naturalización. Y aún más que existe un límite a la naturalización marcado por intereses y usos individuales.

¿Cuáles son las funciones que se relacionan con la naturalización de la televisión? ¿Cuándo comienza y termina cada una de esas funciones y que las origina?

- **¿Existen programas relacionados con temáticas claves en la cultura posmoderna que homogeneizan las preferencias de los adolescentes, mas allá del sexo o la edad?**

De acuerdo al análisis realizado en el Cap. V, se pudo señalar que a menor edad los adolescentes tienen preferencias de programas bien diferenciadas según el sexo. Los varones prefieren deportes y películas de acción y las mujeres melodramas.

Cuando aumenta la edad hay una tendencia a preferir programas o géneros comunes a ambos sexos. Coincidentemente estos programas o géneros son representativos de las características de la sociedad posmoderna.

Entre ellos podemos mencionar:

1. programas de humor ('la niñera', comedias ligeras etc.)
2. melodramas ligeros (como 'verano del 98')
3. programas deportivos en general y especialmente los de alto riesgo

Ante esta situación se podría cuestionar ¿Los géneros más relacionados con la mentalidad de la época, ganan cada vez mas espacio en la televisión? ¿Qué relación tienen estos géneros con preferencia de la audiencia? ¿Moldean y homogeneizan los

gustos de los consumidores? ¿Hay diferencias, en este sentido, entre la propuesta del cable y la de la TV abierta?

• ***¿Qué condiciona los recuerdos del consumo televisivo más allá de la evolución de la TV en la época de globalización?***

Los recuerdos y reconstrucción de memoria de la televisión se relacionan con la propia evolución de la TV.

En las décadas del sesenta y del setenta sólo se veían dibujitos a la tarde y eran de origen norteamericanos 'Tom y Jerry', 'Supersonicos', 'Pitufos' (Walt Disney productora y Hanna Barbera) no había variedad en la oferta.

En la década del ochenta invadió el mercado el dibujo japonés: comienza la ampliación de géneros y crece la variedad de oferta en animación corta: 'Mujercitas' 'Heidi'.

Se expande el cable, crece el horario y la oferta. Se compran dibujos franceses, e ingleses.

Dado la creciente globalización y homogeneización de las ofertas será interesante preguntarse ¿Más allá de la evolución de la televisión global. Que condiciones de existencia locales enmarcan la reconstrucción de la memoria televisiva? ¿Qué se recuerda y porqué? ¿Cuál es la diferencia?

• ***¿En la época de la globalización cómo se materializa la relación entre programación de la TV y la industria, en el ámbito económico y simbólico?***

Cada vez más se relacionan la programación expansiva de la TV y la industria en general.

A través del merchandising y marketing desarrollado por las industrias culturales próximas a los medios de comunicación cada vez más se insta al consumo de diversos productos, simbólicos, culturales y en serie.

Desde la década del ochenta, esta relación se fue profundizando. Hoy en día prácticamente la publicidad de los espacios infantiles y juveniles son una clara muestra de estas relaciones.

Desde útiles escolares a muñecos articulados con la imagen de dibujos animados consagrados hasta la llegada a la ciudad de Circos con personajes de programas infantiles (el circo del Chavo por ejemplo).

Lull se refiere a este tema cuando dice que “lo que alcanza el éxito en televisión y en el resto de la cultura comercial –especialmente el cine y la música- también se convierte en un recurso accesible, ampliamente reconocido, que las audiencias utilizan para ejercer un poder cultural” Y agrega: Las imágenes que aparecen en los medios masivos de las economías capitalistas se reclutan institucionalmente para promover productos particulares, además sirven para crear comunidades de consumo de grupos de productos y nombres de marcas y generalmente refuerzan una atmósfera consumista...” (1995:102/103).

¿Cómo se mantiene y se define esta relación en la época de la globalización de los medios masivos? ¿Cómo se materializa? ¿Cómo se sostiene económicamente? y ¿Cuáles son los productos culturales y simbólicos que genera?

VI. 3. Reflexión Final

Sobre la relación de la televisión y las prácticas políticas, no se quiere llegar a la conclusión simplista de que la construcción del imaginario político se realiza únicamente en la televisión.

Bien por el contrario y siguiendo a Omar Calabrese:

“...Toda la cultura de una época se expresa, en mayor o menor cantidad y de un modo más o menos profundo, en la obra de cualquiera. Precisamente evitando jerarquías y marginaciones entre textos es posible descubrir el retorno periódico de algunos rasgos que distinguen nuestra mentalidad de la de otros períodos...”²²

Es decir existe un imaginario político construido a través de las prácticas políticas que durante años se han gestado en nuestra sociedad.

Si se identifican bloques diferenciados, queda claro que no es igual el imaginario político de los sesenta o setenta, que el de los ochenta y el actual.

Estas concepciones que forman el ‘imaginario político’, están marcadas por las condiciones de existencia en las que se han desarrollado y tienen que ver con las transformaciones de valores y mentalidades en este período histórico.

Por lo tanto, no es que no existan políticos corruptos que usen la política para su propio beneficio sin desempeñar su verdadero rol. De hecho existen y en mayor abundancia a la deseada.

Ocurre que hay quienes quieren cambiar esta situación y de hecho hay políticos que se esfuerzan por quedar fuera de estas categorías que los involucran en corrupción y deshonor.

¿Qué ocurre con estas concepciones diferentes en el campo del consumo televisivo?

²² Calabrese, Omar; “La era neobarroca” Ed. Cátedra, 1989, pág.12

Sabemos con Douglas e Isherwood que:

“... El consumo es un proceso activo en el que continuamente se redefinen todas las categorías sociales... las decisiones sobre el consumo pasan a ser la fuente vital de la cultura del momento... El consumo es la auténtica arena donde se debate la cultura y se la obliga a adquirir su forma...”²³

El consumo es además donde se construyen las identidades sociales. Al respecto coincidimos con Silverstone cuando dice:

“...las identidades pueden forjarse o fortalecerse dentro de un sistema de consumo predominantemente cognitivo- de información- y es posible reconocer las varias racionalidades que podrían intervenir en esto...”²⁴

Dentro de los factores que intervienen en este proceso podemos señalar diferencias sociales y culturales que van desde la pertenencia o no a una determinada clase social, grupo o subcultura hasta la edad y el sexo del sujeto.

En el caso de los adolescentes que como hemos visto no se informan sobre política por otros medios que no sea este programa, y tienen una fuerte proyección o “participación imaginaria” en él, el efecto en la construcción de identidades es doblemente peligroso.

a) Los adolescentes están en una etapa de evolución psicológica clave en la constitución de sus identidades.

b) El adolescente no tiene marco referencial e histórico propio de donde extraer elementos para relativizar los valores transmitidos por este tipo de programa.

Mas bien hay una adopción conceptual acrítica que refuerza el mito de la práctica política actual.

²³ Silverstone, Roger; “Televisión y vida cotidiana” Ed. Amorrortu, Buenos Aires 1996. Pág 198.

²⁴ Silverstone, Roger; Op. Ct pag.200

El sentimiento escéptico se reafirma con la figura de la ironía promoviendo un fuerte grado de escepticismo difícil de revertir.

Ciertamente no podemos atribuir a este programa una exclusiva responsabilidad en el tema, por el contrario, sólo puede asignársele una postura que refuerza concepciones existentes. No obstante esta situación debe llamar nuestra atención para pensar cómo intervenir sobre para modificar estas concepciones y movilizar a la participación de la población.

En el diseño de propuestas de acción, el problema de la disociación entre práctica política “cotidiana” (escolar) y política nacional, podría revertirse mediante el acercamiento de los jóvenes a los órganos políticos democráticos e incluso atribuyendo alguna responsabilidad política que aunque mínima los involucre.

El problema ético es un problema social mucho mas serio y complejo. Si no hay un freno a la corrupción y la inoperancia por parte de la dirigencia política, poco se podrá hacer.

No es fácil pensar en aumentar la participación de los jóvenes en política cuando los modelos de adultos que tienen son tan negativos. Y aún más es probable que a muchos de estos políticos ni siquiera les interese que los jóvenes participen.

Habría que pensar en algún programa gubernamental orientado a motivar, posibilitar la participación política y aumentar el compromiso de los jóvenes con la sociedad.

Sin dudas los adolescentes y la política es un tema preocupante sobre el que habrá que seguir pensando y buscando soluciones.

Sólo queda claro que un pueblo sin esperanza es un pueblo sin futuro.

Capítulo VII

BIBLIOGRAFÍA GENERAL

Bibliografía General

- Alfaro Moreno, Rosa María, (1993): *Una comunicación para otro desarrollo. Para el diálogo entre el norte y el sur*. Calandria, Asociación de comunicadores sociales. Lima. Perú.
- Altamirano, C., Sarlo, B. (1983): *Literatura/Sociedad*, Hachette, Buenos Aires. Argentina.
- Ang, I. Y Morley, D. (1989): "Mayonnaise culture and other European follies", *Cultural Studies*, Vol. 3, N° 2. London. U. K.
- Apicella y Casciero (1995): "En el aire", en revista *La Maga* N° Especial 6, enero, Buenos Aires, Argentina.
- Bajtín, Mijail (1987): *La cultura popular en la Edad Media y en el Renacimiento*. Ed. Alianza; Madrid.
- Barei, Silvia (1993): "Bondades y Excesos de las Teorías de la Recepción" en *Apuntes de Teoría Literaria General* N°2 Escuela de Ciencias de la Información, Universidad Nacional de Córdoba, Argentina.
- Bell, Daniel (1993): "El eclipse de la distancia" en *La Mirada Oblicua. Estudios Culturales y Democracia*; Delfino, Silvia, Ed. La Marca, Buenos Aires.
- Bell, Daniel (1990): *Las contradicciones culturales del capitalismo*. México. Grijalbo.
- Bourdieu, Pierre (1985): *La Distinción*, Taurus, Madrid.
- Bourdieu, Pierre (1988): *Cosas Dichas*, Ed. Gedisa, Paris.
- Bourdieu, Pierre (1997): *Sobre la televisión*, Ed. Anagrama, Barcelona.
- Brunner, J.J. (1992): "América Latina en la encrucijada de la modernidad" en *En torno a la identidad latinoamericana. VII Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social*. Opción. México DF.

- Burgelin, Olivier (1974): Cáp.III "La identificación y la proyección" en *La Comunicación de masas*. Ed ATE Barcelona.
- Calabrese, Omar (1989): *La era neobarroca*. Cátedra. Madrid.
- Caletti, Sergio (1992): "La recepción ya no alcanza" en *Generación de conocimientos y Formación de Comunicadores_ Opción*, S.C., México D.F.
- Casullo, Nicolás (1994): "Investigaciones culturales y pensamiento crítico" en *Sociedad N° 5*. Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires. Buenos Aires. Argentina.
- Eco, Umberto (1983): *Como se hace una tesis*. Técnicas y procedimientos de investigación, estudio y escritura, Ed. Gedisa, Barcelona, 1983.
- Eco, Umberto; (1979): "¿El público perjudica a la televisión?" en *Sociología de la Comunicación*, Ed. Gustavo Gili, Barcelona.
- Emanuelli y otros (1990): "Recepción juvenil de la televisión en Córdoba". Informe Final Subsidio del Consejo de Investigaciones Científicas y Tecnológicas de la Provincia de Córdoba (Conicor) N° 1785 / 90.
- Emanuelli y otros (1992): "Programa de Educación para la Recepción" en *Educación para la Comunicación. Manual Latinoamericano de Educación para los Medios de Comunicación*. CENECA. UNICEF. UNESCO. Santiago de Chile.
- Emanuelli y otros (1997): Informe Final de Investigación Programa Incentivos año 1997, Proyecto 05/D100. "La recepción de medios masivos de comunicación y nuevas tecnologías en Córdoba", Mimeo, Universidad Nacional de Córdoba.
- Emanuelli, Paulina (1997): "Estudios de Recepción de Medios Masivos: De las tradiciones teóricas a los desafíos actuales" en *Panorama Económico n°6*:

Seminario de Comunicaciones. Ed. Universidad de Cartagena. Cartagena de Indias. Colombia.

- Entrevista a Eduardo de la Puente "Detrás de la risa" en revista *Nueva* N° 291, febrero de 1997.
- Entrevista a Juan Di Natale; en revista *Nueva* N° 312, setiembre 1997.
- Entrevista a Mario Pergolini; en "Testimonios" programa de Canal 31 ("Bravo") de Video Visión, noviembre de 1997.
- Entrevista a Mario Pergolini; en diario *Página 12*, 21/XII/ 97.
- FELEFACS, G.G. (1987): *Comunicación y culturas populares en Latinoamérica*, Seminario del Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales. Ed. Gustavo Gili. México D.F.
- Festinger y Katz (1972): *Los métodos de Investigación en las ciencias Sociales*, Ed. Paidós.
- Flores de Franco, Ana B. (1997): "Política del Humor" Tesis de Maestría, Centro de Estudios Avanzados, Universidad Nacional de Córdoba.
- Fokkema, D.W. e Ibsch, Elrud (1981): *Teorías de la literatura del Siglo XX*, Ed. Cátedra, Madrid.
- Ford, Aníbal (1987): "Aproximaciones al tema de federalismo y comunicación" en Landi, O. *Medios transformación cultural y política*. Buenos Aires, Legasa.
- Forni, Gallart y Vasilachis (1993): *Métodos cualitativos II. La práctica de la investigación*; Centro Editor de América Latina, Buenos Aires.
- Fuenzalida, Valerio (1984): "Televisión – padres – hijos" CENECA Ed. Paulinas, Chile.
- Fuenzalida, Valerio (1986): "Educación para la comunicación televisiva", CENECA, Santiago de Chile.

- Fuenzalida, Valerio (1987): "La Influencia cultural de la televisión", *Dia-logos de la comunicación* N° 17, Felafacs, México.
- Fuenzalida, Valerio (1992): "Educación para los medios y Producción de programas" en *Educación para la Comunicación. Manual Latinoamericano de Educación para los Medios de Comunicación*. CENECA. UNICEF. UNESCO. Santiago de Chile.
- Gándara, Santiago y otros (1997): *Vidas imaginarias. Los jóvenes en la tele*. Ed. Biblos, Buenos Aires, Argentina.
- García Canclini, Néstor (1993): "El consumo cultural y su estudio en México: una propuesta teórica" en García Canclini (coord.) *El consumo cultural en México*, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, México.
- García Canclini, Néstor (1991): "El consumo sirve para pensar", en *Dia-logos de la comunicación* N° 30 Felafacs, México.
- García Canclini, Néstor (1992): "Los estudios sobre comunicación y consumo: el trabajo interdisciplinario en tiempos neoconservadores" *Dia-logos de la comunicación* N° 32 Felafacs, Lima.
- García Canclini, Néstor (1995): *Consumidores y ciudadanos*, Grijalbo, México.
- Gillespie, Marie (1997): "Televisión, etnicidad y cambio cultural" en *Causas y Azares* N° 5, Buenos Aires.
- Gonzalez Sanchez, Jorge (1984) "Culturas populares hoy" en *Comunicación y Cultura* N° 10, México DF.
- Graziano, Margarita (1974): "Los dueños de la televisión argentina", en *Comunicación y Cultura* N° 3, Buenos Aires, Argentina.
- Graziano, Margarita (1996): "Los orígenes de la televisión privada Argentina: Así nació nuestro querer". Mimeo. Cátedra Política y Planificación de la

- Comunicación. UBA, Buenos Aires, Argentina.
- Greenwood, Ernest (1979): *Técnicas de investigación Social. Teoría y Ejercicios*. Paraninfo. Madrid.
 - Grinberg, E. (1956): *El triunfo de la televisión*. Editorial Grin. Buenos Aires. Argentina.
 - Guinsberg, Enrique (1994): "Breve aporte metodológico para el estudio de la recepción" en *Investigar la comunicación. Propuestas Iberoamericana* Universidad de Guadalajara. Jalisco, México.
 - Hall, Stuart (1993): "La hegemonía audiovisual" en *La Mirada Oblicua. Estudios Culturales y Democracia*; Delfino, Silvia, Ed. La Marca, Buenos Aires.
 - Hall, Stuart (1993): "Nuevos Tiempos" en *La Mirada Oblicua. Estudios Culturales y Democracia*; Delfino, Silvia, Ed. La Marca, Buenos Aires.
 - Hermosilla, María Elena (1986): *Explorando la recepción televisiva*, CENECA, Santiago de Chile.
 - Horvath, Ricardo (1990): "Moderna tecnología y desigualdad social" en *Voces y Culturas* N° 1 Enero/ Junio 1990, Barcelona, España.
 - Horvath, Ricardo (1990): "Privatizar las comunicaciones: la modernización menemista" en *Voces y Culturas* N° 1 Enero / Junio 1990, Barcelona, España.
 - Hutcheon, Linda (1981): "La ironie, satire, parodie, une approche pragmatique de l'ironie"; en *Poétique* N° 46.
 - Jameson, Frederick (1991): *Ensayos sobre el posmodernismo* Ed. Imago Mundi, Buenos Aires.
 - Jameson, Frederick (1992): *El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado*, Ed. Paidós, Buenos Aires.
 - Jankowski, N.W. y otro (1993): "La tradición cualitativa en la investigación sobre las ciencias sociales: contribuciones a la investigación sobre la comunicación de

- masas” en Jensen y Jankowsky (eds.) *Metodologías cualitativas de investigación en Comunicación de masas*, Bosch Casa Editorial S.A., Barcelona.
- Jensen, K. B. (1993): "El análisis de la recepción: la comunicación de masas como producción social de significado" en Jensen y Jankowsky (eds.) *Metodologías cualitativas de investigación en Comunicación de masas*, Bosch Casa Editorial S.A., Barcelona.
 - Jensen, K. B. (1993): "Erudición humanística como ciencia cualitativa: contribuciones a la investigación sobre la comunicación de masas" en Jensen y Jankowsky (eds.) *Metodologías cualitativas de investigación en Comunicación de masas*, Bosch Casa Editorial S.A., Barcelona, 1993.
 - Jensen, K.B. y Rosengren, K.E. (1990): "Five traditions in search of the audience" *European journal of communication*, vol. 5.
 - Jones, Daniel (1990): "El despegue frustrado de la televisión argentina" en *Voces y Culturas* N°1. Barcelona, España.
 - *La recepción Juvenil de la TV*, mimeo.
 - Landi, Oscar y otros (1990): Públicos y consumos culturales de Buenos Aires. *Documentos CEDES* N° 32. CEDES. Buenos Aires, Argentina.
 - Landi, Oscar (1992): *Devórame otra vez. Qué hizo la televisión con la gente, qué hace la gente con la televisión*. Ed Planeta, Buenos Aires.
 - Lema, Augusto (1997): "La juventud es más que un objeto de estudio" en *Causas y Azares* N°5, Buenos Aires.
 - Lima Silvain, Graciela (1992): "Proyecto de Investigación sobre recepción activa y crítica de los medios masivos de comunicación" en *Educación para la*

Comunicación. Manual Latinoamericano de Educación para los Medios de Comunicación. CENEGA. UNICEF. UNESCO. Santiago de Chile.

- Lipovetsky, Gilles (1996): *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*, Ed. Anagrama, Barcelona.
- Lipovetsky, Gilles (1990): *El imperio de lo efímero*. Ed. Anagrama. Barcelona.
- Lipovetsky, Gilles (1994): *El crepúsculo del deber. La ética indolora de los nuevos tiempos democráticos*. Ed. Anagrama. Barcelona.
- Lozano, Elizabeth; "Del sujeto cautivo los consumidores nomádicos" en revista *Diálogos de la Comunicación* N° 30, op.ct.
- Lull, James (1995): *Medios, Comunicación, Cultura. Aproximación global*. Amorrortu, Buenos Aires.
- Lull, James; "La estructuración de las audiencias masivas" en *Diálogos de la Comunicación* N° 32. Felafacs. Lima. 1992.
- Lyotard, Jean Francois (1995): *La condición posmoderna*. Ed. R.E.I., Buenos Aires.
- Martín Barbero, Jesús (1981) "Retos a la investigación de comunicación en América Latina" en *Memoria de la Semana Internacional de comunicación*, Cuadernos de la Pontificia Universidad Javeriana N° 29, Bogotá.
- Martín Barbero, Jesús (1984): "Memoria narrativa y memoria cultural" en *Comunicación y Cultura* N° 10, México DF.
- Martín Barbero, Jesús (1990): "De los medios a las prácticas " en *La comunicación desde las prácticas sociales. Reflexiones en torno a su investigación*. Universidad Iberoamericana, México D.F.
- Martín Barbero; Jesús (1987): *De los medios a las mediaciones. Comunicación cultura y hegemonía*, Gustavo Gili, Barcelona.

- Martín Barbero, Jesús (1991): "Recepción: uso de medios y consumo cultural" en revista *Dia-logos de la Comunicación* N° 30 FELAFACS. México.
- Martín Barbero, Jesús (1992): "Notas sobre el Tejido comunicativo de la democracia" en *Comunicación y Democracia*, VI ENCUENTRO NACIONAL DE CONEICC. Coneicc. Opción, S.C. México DF.
- Martín Barbero, Jesús (1994): "Mediaciones urbanas y nuevos escenarios de comunicación" en *Sociedad* N° 5. Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires. Buenos Aires. Argentina.
- Mata, María Cristina (1987): *La constitución de los públicos masivos y su relación con los procesos de constitución de identidades sociales y culturales en Córdoba*, Córdoba, mimeo.
- Mata, María Cristina (1995): "Públicos y consumos culturales en Córdoba" Proyecto de Investigación N° 258 Area de Estudios Sociales, Centro de Estudios Avanzados, Universidad Nacional de Córdoba, mimeo. Córdoba, Rep. Argentina.
- Mata, María Cristina (1995): *Públicos y consumos culturales en Córdoba* Proyecto de Investigación N° 258 Area de Estudios Sociales, Centro de Estudios Avanzados, Universidad Nacional de Córdoba, mimeo. Córdoba, Rep. Argentina.
- Mata, María Cristina (1991): "Radio: memorias de la recepción. Aproximaciones a la identidad de los sectores populares" en revista *Dia-logos de la Comunicación* N° 30. FELAFACS. México.
- Mattelart, Armand (1981): "Hacia una teoría crítica de la comunicación" en *Memorias de la Semana Internacional de la Comunicación*, Cuadernos de la Pontificia Universidad Javeriana, N° 29, Bogotá.

- Mattelart, Michèle y Armand (1991): "Recepción el retorno del sujeto" en revista *Dia-logos de la Comunicación* N°30 FELEFACS. México.
- Mattelart, Michèle y Armand (1988): *El carnaval de las imágenes*. Ed. Akal, Madrid.
- Mayntz, Holm y Hübner (1980): *Introducción a los métodos de la sociología empírica*, Ed. Alianza, Madrid, 1980.
- Mestman, Mariano E. (1992): *Estado y sistema de medios en Argentina (1966-1976)*. Mimeo. Cát. Política y Planificación de la Comunicación. UBA, Buenos Aires, Argentina.
- Morley David (1996): *Televisión, audiencias y estudios culturales*, Amorrortu, Buenos Aires.
- Morley, David y Silverstone, Roger, "Públicos mediáticos. Comunicación y contexto: La perspectiva etnográfica de los sondeos de opinión" en Jensen y Jankowski (Eds) *Metodologías...* op.ct.
- Muraro, Heriberto (1987)(1974): "La comunicación masiva durante la dictadura militar y la transición democrática en la Argentina, 1973-1986" en *Medios, transformación cultural y política comparada*, Oscar Landi, Legasa, Bs. As.
- Murdock, Graham (1990): "La investigación crítica y las audiencias activas" en revista *Estudios sobre culturas contemporáneas* N° 10, Universidad de Colima, México.
- Muuss Rolf E. (1979): *Teorías de la Adolescencia* Ed. Paidós, Buenos Aires.
- Noguera, Jorge E. (1985): *Radiodifusión en Argentina*, Ed. Bien Común, Buenos Aires, Argentina.
- O'Sullivan, Tim y otros (1997): *Conceptos clave en comunicación y estudios culturales*, Amorrortu, Buenos Aires.

- Obiols, Guillermo y otros (1995): *Adolescencia, posmodernidad y escuela secundaria*, Ed. Kapeluz, Buenos Aires.
- Olivera, Guillermo (1994): "La televisión", en *Paneoclip*, Roberto Von Sprecher Ed. Escuela de Ciencias de la Información, UNC, Córdoba, Argentina.
- Orozco Gómez, Guillermo (1992): "La investigación de la Recepción y la Educación para los Medios: hacia una articulación pedagógica de las mediaciones en el proceso comunicativo". *Educación para la Comunicación. Manual latinoamericano*. Geneca. Unesco. Santiago de Chile.
- Orozco Gómez, Guillermo (1992): "Televisión pública y participación social: al rescate cultural de la pantalla" en *Diá-logos de la Comunicación* N°33. Lima.
- Orozco Gómez, Guillermo (1996): "Los caminos de la recepción" en *Signo y pensamiento* N° 29. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá. Colombia.
- Orozco Gómez, Guillermo (1996): *La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa*, Ed. Universidad de La Plata, La Plata.
- Orozco Gómez, Guillermo (1994), "La autonomía relativa de la Audiencia. Implicaciones metodológicas para el análisis de la recepción " en *Investigar la Comunicación. Propuestas Iberoamericanas*. Ed. Universidad de Guadalajara. Centro de Estudios de la Información y la Comunicación. Guadalajara. México.
- Orozco Gómez, Guillermo (1991): "Recepción Televisiva. Tres aproximaciones y una razón para su estudio", en *Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales* N°2, Universidad Iberoamericana, México D.F.
- Orozco Gómez, Guillermo (1993): "Cultura y Televisión: de las comunidades de referencia a la producción de sentido en el proceso de recepción" en García Canclini (coord.) *El consumo cultural en México*, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, México.

- Orozco Gómez, Guillermo (1991): “La audiencia frente a la pantalla” en revista *Dia-logos de la Comunicación* N° 30, FELAFACS. México.
- Padua, Jorge (1987): *Técnicas de la Investigación Aplicada a las Ciencias Sociales*, Ed. Fondo de Cultura Económica, México DF.
- Peñaloza, Navarro (1991): “La Planificación de la Investigación”, *Cuadernos de la Escuela de Comunicación Social* (Universidad Central de Venezuela), Caracas.
- Pérez Gómez, Ángel I. “La cultura escolar en la sociedad posmoderna” en *Cuadernos de Pedagogía* N° 225.
- Piccini, Mabel (1991): “Tiempos modernos: Políticas culturales y Nuevas tecnologías” en *Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales* N°2, Universidad Iberoamericana, México D.F.
- Piccini, Mabel y García Canclini, Néstor (1993): “Culturas de la ciudad de México: símbolos colectivos y usos del espacio urbano” en García Canclini (coord.) *El consumo cultural en México*, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, México.
- Portales, Diego (1987): *La dificultad de innovar: un estudio sobre las empresas de televisión en América Latina*. Santiago de Chile, Ilet.
- Reguillo, Rosana (1992): “Las bandas: entre el mito y el estereotipo. ¿Emergencia de nuevas formas de comunicación?” en *Comunicación y Democracia*, VI ENCUENTRO NACIONAL DE CONEICC. Coneicc. Opción, S.C. México DF.
- Reigner, Marina (1993): “Televisión: un discurso autorreferencial” en *Dia-logos de la Comunicación* N° 33, Felafacs, Lima.

- Requena, Jesús (1991): "Un mundo descorporeizado Para una caracterización semiótica del discurso televisivo" en *Contracampo* N°3, Buenos Aires.
- Rinaldi de Pinelle, Nilda (1991): "Compromiso, placer y creatividad en la teoría de la recepción literaria" en E.T.C. *Ensayos, teoría y crítica*, Año 2 N°2, Ed. Club Semiótico, Córdoba, Argentina.
- Rojas Soriano, Raúl (1986): *Investigación Social Teoría y Praxis*, Ed. Folios, México D.F.
- Rojas Soriano, Raúl (1991): *Guía para realizar investigaciones sociales* Ed. Folios, Mexico D.F.
- Rojas Soriano, Raúl (1992): *Métodos para la Investigación Social*, Ed. Folios, México D.F.
- Rubio Angulo, Jaime (1992): *Interpretar la comunicación*; Significantes de papel ediciones, Santa Fé de Bogotá. Colombia.
- Russovich, Rosa y Lacroix, María (1996): "Radio y poder en la Argentina 1920 – 1953: notas para una historia de la radio en Argentina ". *Cuaderno de Periodismo N°1* Facultad de Ciencias Sociales. Universidad de Lomas de Zamora. Buenos Aires. Argentina.
- Ruíz, Beatriz (1997): "Institución familiar, sobremodernidad y patologías del consumo" en *Ensayos y Experiencias* N°15, Buenos Aires.
- Sarlo, Beatriz (1987): "Lo popular como dimensión: tópica, retórica y problemática de la recepción" en *Comunicación y Culturas Populares en Latinoamérica*. Felafacs. Gustavo Gili. México DF.
- Sabino, Carlos (1986): *El proceso de investigación*. Ed. Humanitas. Buenos Aires, Argentina.
- Safa, Patricia (1993): 2Espacio urbano, sectores sociales y consumo cultural en

- Coyoacán” en García Canclini (coord.) *El consumo cultural en México*, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, México.
- Sarlo, Beatriz (1988): *Una modernidad periférica. Buenos Aires entre 1920 y 1930*. Nueva Visión. Buenos Aires, Argentina.
 - Sarlo, Beatriz (1992): *La imaginación técnica. Sueños modernos de la cultura argentina*. Nueva Visión. Buenos Aires, Argentina.
 - Sarlo, Beatriz (1994): *Escenas de la vida Posmoderna: Intelectuales, arte y videocultura en Argentina*. Ed. Ariel, Buenos Aires.
 - Schmucler, Héctor y Terrero Patricia (1993): “Técnica y cultura urbana” en *La Mirada Oblicua. Estudios Culturales y Democracia*; Delfino, Silvia. Ed. La Marca, Buenos Aires.
 - Schmucler, Héctor y Terrero, Patricia (1996): “Innovaciones tecnológicas y transformación de la televisión en Argentina”, en *Voces y Culturas* Nº 9, 1er. Semestre, Barcelona, España.
 - Schufer, Marta y otros (1988): *Así piensan nuestros adolescentes*. Nueva Visión, Buenos Aires, Argentina.
 - Selltiz y Jahoda (1965) *Técnicas de Investigación en las relaciones sociales*, Ed. Rialp. Madrid. España
 - Sennet, Richard (1993): “Miradas y Encuentros” en *La Mirada Oblicua. Estudios Culturales y Democracia*; Delfino, Silvia, Ed. La Marca, Buenos Aires.
 - Sierra Bravo, Restituto (1994): *Técnicas de Investigación Social*, Ed. Paraninfo, Madrid.
 - Sierra Bravo, Restituto (1994): *Tesis y trabajos de Investigación Científica*. Ed. Paraninfo, Madrid.
 - Silverstone, Roger (1996): *Televisión y vida cotidiana* Amorrotu. Buenos Aires.

- Silverstone, Roger (1992): "De la sociología de la televisión a la sociología de la pantalla. Bases para una reflexión global" en *Diálogos de la Comunicación* N° 33. FELAFACS. Lima. Perú.
- Steimberg, Oscar (1993): *Semiótica de los medios masivos*. Ed. Atuel. Buenos Aires. Argentina.
- Stierle, Karlheinz (1975: 345/387): "¿Qué significa 'recepción' en los textos de ficción?" Título original: "Was heisst Rezeption bei fiktionalen Texten? Publicado en *Poética* N°7. Traducción de Adelino Alvarez. Traducción autorizada por el autor.
- Taylor y Bodgan (1996): *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Paidós. Buenos Aires.
- Todorov, Mikhail Bakhtine (1981): *Le Principe Dialogique* Ed. Seuil, París.
- Ulanosky, Carlos (1997): en "Pobres los adolescentes" revista *La Nación* N° 1480.
- Valenzuela Arce, José manuel (1993): "Ámbitos de interacción y consumo cultural en los jóvenes" en García Canclini (coord.) *El consumo cultural en México*, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, México.
- Vasallo de Lopes, Maria Immacolata (1995): "Recepción de medios, clases, poder y estructura. Cuestiones teórico-metodológicas de investigación cualitativa de la audiencia de los medios de comunicación de masas" en *Comunicación y Sociedad*_N°24. Universidad de Guadalajara. Departamento de Estudios de la Comunicación Social. México.
- Vasallo de López, Maria Immacolata (1994): "Reflexiones metodológicas sobre la investigación de recepción" en *Investigar la Comunicación. Propuestas*

Iberoamericanas. Ed. Universidad de Guadalajara. Centro de Estudios de la Información y la Comunicación. Guadalajara. México

- Verón, Eliseo (1991) "Zapping, zipping, flipping, grazing". En *Diario Clarín, Buenos Aires, 24/10/91*.
- Verón, Eliseo (1997): *La Semiosis social*; Gedisa, Buenos.
- Villa, María J. (1997): "La televisión de los 90S" en *Panorama Económico nº6: Seminario de Comunicaciones*. Ed. Universidad de Cartagena. Cartagena de Indias. Colombia.
- Von Sprecher, Roberto y otro (1997): *Informe Final* de investigación presentado a la SECYT Proyecto "La recepción y consumo de medios de comunicación masivos y de nuevas tecnologías en La Rioja", La Rioja, Argentina.
- Williams, Raymond (1981) *Cultura. Sociología de la Comunicación y el Arte*. Paidós. Barcelona.
- Williams, Raymond (1993): "Imágenes entre siglos" en *La Mirada Oblicua. Estudios Culturales y Democracia*; Delfino, Silvia, Ed. La Marca, Buenos Aires.
- Williams, Raymond (1996): *La tecnología y la sociedad* (Traducción Gabriela Resnik), en *Causas y Azares Nº4*, Buenos Aires.
- Wolf, Mauro (1987): *La investigación de la comunicación de masa. Crítica y perspectiva*. Paidós, Buenos Aires.
- Wolf, Mauro (1990): "Desarrollos teóricos en la Communication Research" en revista *Dia-logos de la Comunicación Nº 29*. FELAFACS. México DF.
- Wolf, Mauro (1991): "Tendencias actuales en el estudio de medios" en revista *Dia-logos de la Comunicación Nº 30* FELAFACS. México.
- Wortman, Ana (1993) "Los jóvenes en cuestión" en *La Mirada Oblicua. Estudios Culturales y Democracia*; Delfino, Silvia, Ed. La Marca, Buenos Aires.

- Zavala, Lauro (1992): "Aproximaciones recientes al estudio de la identidad cultural y los procesos de recepción" en *Generación de conocimientos y formación de comunicadores. VII Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social*. Opción.