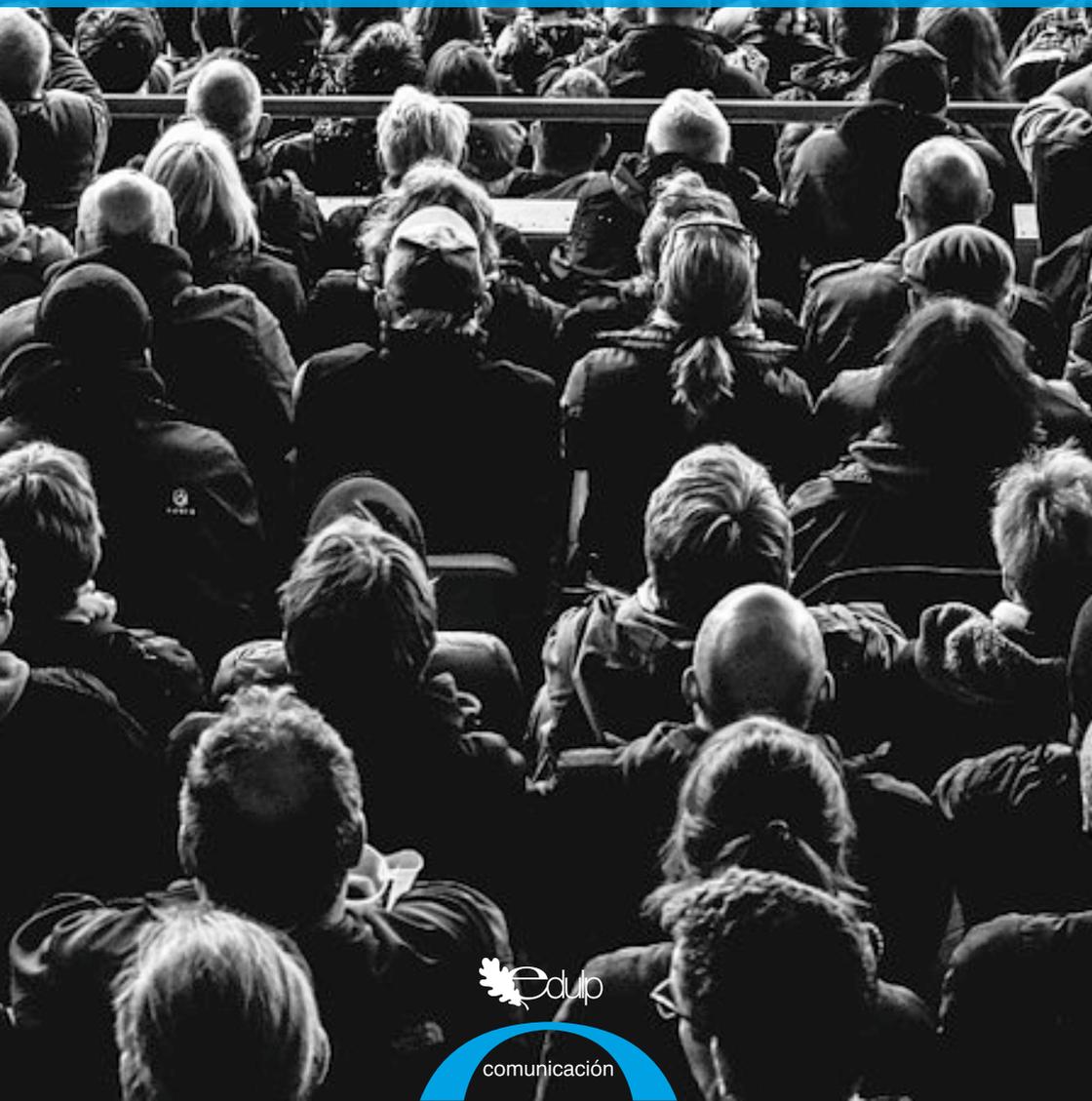




FLORENCIA SAINTOUT (compiladora)

Públicos

Aproximaciones empíricas
desde la Comunicación en Argentina



comunicación

**Instituto de Estudios Comunicacionales
en Medios, Cultura y Poder (INESCO)
“Aníbal Ford”**

Directora
Florencia Saintout

Subdirector
Alfredo Alfonso

Coordinadora
Rocío Quintana



**FACULTAD DE PERIODISMO
Y COMUNICACION SOCIAL**
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA



**INSTITUTO DE ESTUDIOS
COMUNICACIONALES
ANÍBAL FORD**

PÚBLICOS
Aproximaciones empíricas
desde la Comunicación en Argentina

Directora
Florencia Saintout

Coordinadoras
Rocío Quintana
Giuliana Pates

Publicación con referato

AUTORES

Víctor Arancibia y Alejandra Cebrelli
Libertad Borda
Brenda Focás
Alejandra García Vargas, Verónica Ficoseco, Melina Gaona, Andrea
López y Gonzalo Federico Zubia
Hugo Lewin
Fabiana Martínez y Marcela Sgammini Marina
Moguillansky
Vanina Papalini y Emanuel Niño
Carlos Rusconi
Lucía Zovich

En memoria del querido compañero Víctor Arancibia

SERIE DISCURSO MEDIÁTICO Y PRÁCTICAS CULTURALES



Públicos: aproximaciones empíricas desde la comunicación en Argentina / Victor Arancibia ... [et al.] ; coordinación general de Giuliana Pates ; Rocío Quintana ; dirigido por Florencia Saintout. - 1a ed. - La Plata : Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Periodismo y Comunicación Social, 2016.

Libro digital, PDF

Archivo Digital: descarga y online

ISBN 978-950-34-1406-4

1. Comunicación. I. Arancibia, Victor II. Pates, Giuliana, coord. III. Quintana, Rocío , coord. IV. Saintout, Florencia, dir.

CDD 302.2

Públicos

Aproximaciones empíricas desde la comunicación en Argentina

Dirigido por: FLORENCIA SAINTOUT

Coordinación general: ROCÍO QUINTANA Y GIULIANA PATES

Revisión de textos por FPyCS UNLP: María Eugenia López



EDITORIAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA (EDULP)

47 N.º 380 / La Plata B1900AJP / Buenos Aires, Argentina

+54 221 427 3992 / 427 4898

edulp.editorial@gmail.com

www.editorial.unlp.edu.ar

Edulp integra la Red de Editoriales de las Universidades Nacionales (REUN)

Primera edición, 2019

ISBN N.º 978-950-34-1406-4

Queda hecho el depósito que marca la Ley 11723

© 2019 - Edulp

Índice

Presentación	6
Florencia Saintout	
Introducción. Otro tiempo, otras preguntas, ¿nuevas respuestas?	9
Rocío Quintana y Giuliana Pates	
Las formas de prefigurar las audiencias en telediarios salteños	20
Alejandra Cebrelli y Víctor Arancibia	
La telenovela y su público en la escena digital. El surgimiento de los primeros foros temáticos	47
Libertad Borda	
Representaciones mediáticas del delito: un análisis desde la recepción	66
Brenda Focás	
Cambio tecnológico y nuevos escenarios de consumo audiovisual. Experiencias de acceso a la TDA en Gran San Salvador (Jujuy)	88
Alejandra García Vargas, Verónica Fico seco, Melina Gaona, Andrea López, Gonzalo Federico Zubia	
La recepción de Gran Hermano: nueva discursividad televisiva y persistencia de variables sociológicas clásicas	113
Hugo Lewin	

¿Nuevos espectadores? Cine y consumos culturales on line... 133
Marina Moguillansky

**Las lectoras del género rosa y los imaginarios del amor.
Circulación y recepción de las novelas de Florencia Bonelli.. 158**
Vanina Papalini y Emanuel Niño

Resituar los públicos: de las audiencias a la mediatización.... 180
Carlos Rusconi

Prácticas de consumo de prensa y uso de TIC en Villa María 198
Marcela Valeria Sgammini y Fabiana Rosa Martínez

**La homosexualidad en la pantalla chica. Públicos
que van más allá. Acercamiento exploratorio al uso
de las plataformas transmediáticas en públicos de ficción 216**
Sofía Zovich

PRESENTACIÓN

POR FLORENCIA SAINTOUT

La pregunta por los públicos en Argentina emerge alrededor de los años 60/70 pero será después de la Dictadura que se retome y se consolide. Como hemos escrito en muchas ocasiones, para esta época, en la que ya podemos hablar de una “cultura de la comunicación”, nada será lo mismo. La marca de la derrota de los movimientos sociales de liberación, de las resistencias partidarias y de la vida cotidiana a la política represiva, y el contexto de crisis de paradigmas, plantearán la necesidad de una ruptura con las perspectivas con las que se venía trabajando antes del Golpe de Estado de 1976.

En estos años, entonces, dentro del enorme movimiento acaecido en las ciencias sociales y en el mundo político, surge cierta exploración sobre los públicos de los medios y las industrias culturales que se inscribirá novedosamente en nuestro país en las llamadas teorías de la recepción y en un campo de estudios de comunicación muy joven, comenzando la larga cruzada de su institucionalización.

Tal es que, desde los primeros distanciamientos con unos saberes de la comunicación centrados en el paradigma estructuralista (ligado

tanto al marxismo como al funcionalismo), en lo mecánico, en la linealidad, en el modelo emisor-mensaje-receptor, comienzan a aparecer ciertos planteamientos teóricos y políticos que ubican a la recepción como momento de la circulación en el que indagar los procesos de creación de sentidos de los sujetos. Para entonces se considera que la mirada puesta en los medios y el mensaje no alcanzaba.

De la mano de referentes faro, se promueven nuevos debates, problemas y enfoques que instalarán los procesos de comunicación en la cultura. Ciertamente, la propuesta será abrir la comunicación. Como diría Jesús Martín Barbero, para esta época se vuelve notable sino evidente la imposibilidad de seguir insistiendo en que ya sabíamos lo que pasaba con el receptor, con los públicos, si sabíamos quiénes eran los dueños de los medios, y cuál era la ideología de los que hacían los programas o los periódicos.

Es entonces que se rescata la posibilidad de pensar que, aun en las peores condiciones, las audiencias, los televidentes, los consumidores, los receptores, los lectores (diferentes adscripciones teóricas para nombrar a los públicos), que se entregan a sus devoradores, a la vez están encontrando modos de resistencia desde sus culturas. Que sus miradas del mundo no se agotan en la reproducción de la dominación. Que hay marcas, estilos, tácticas que les permiten sobrevivir.

Debemos a este período los estudios más profundos sobre la resistencia en la vida cotidiana, de la cual los medios y las industrias culturales ocupan un lugar insoslayable.

Pero la investigación más que acumulativa es histórica. Y en un tiempo histórico nuevo, turbulento, en el que en la primera década del nuevo milenio asistíamos a la re-emergencia de los debates en torno a las políticas vinculadas a la comunicación en las agendas públicas de numerosos países latinoamericanos, en el que incluso en Argentina pudimos ser testigos y artífices de una serie de transformaciones en el campo de las políticas comunicacionales que, en mayor o menor medida, apuntaban a representar de una manera más abarcativa, federal y democrática las diferentes voces de nuestro pueblo, y en el que, sin

embargo, con la emergencia de los gobiernos neoconservadores en la región, tal escenario se ha redireccionado según las lógicas de la empresa y el poder económico.

Se torna ineludible la exploración de nuevas preguntas sobre los públicos si partimos de entender que los medios de comunicación y las industrias culturales contribuyen a construir la realidad existente como actores que, junto a otros, se disputan la capacidad de nombrar legítimamente el mundo. Y que además lo hacen desde una posición privilegiada en sociedades mediatizadas, es decir, sociedades que de diversos modos están atravesadas por las tecnologías infocomunicacionales. Por consiguiente, hoy el escenario exige insistir en las preguntas por el poder y la hegemonía.

Esta publicación toma la posta de este desafío y lo hace recuperando una muestra para nada acabada de contextos y problemas. Pero además lo hace porque pensar los públicos es pensar el pueblo, las culturas populares, los sectores subalternos, es pensar en sus posibilidades de invención y creación pero también es evidenciar el poder de aquellos que la niegan. El nuevo tiempo exige reconocer la capacidad de sobrevivencia de los públicos, pero sin olvidar la dimensión de la dominación en un espacio público cada día más complejizado políticamente e identificado con lo representado en los aparatos de creación del mundo.

INTRODUCCIÓN

Otro tiempo, otras preguntas, ¿nuevas respuestas?

POR ROCÍO QUINTANA Y GIULIANA PATES

Este libro es fruto de debates y combates que se vienen sosteniendo en distintos espacios académicos y políticos abiertos por la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata y, particularmente, de discusiones y convites dados en el seno de la línea de trabajo “Discurso mediático y prácticas culturales” del Instituto de Estudios Comunicacionales en Medios, Cultura y Poder “Aníbal Ford” (INESCO), en un momento que evidencia la necesidad de nuevas indagaciones en torno a la circulación de significaciones desde la perspectiva de los actores sociales que inviten a, parafraseando a Clifford Geertz, discutir las preguntas toda vez que no se conocen las repuestas.

En efecto, Públicos emerge en el contexto de un punto de quiebre dentro del proceso de democratización del acceso a la comunicación, que tiene como hito clave la sanción, en 2009, de la Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA) que fuera debatida previamente, y éste no es un dato insustancial, en Foros Participativos de Consulta Pública que se desarrollaron en distintos puntos del

país. La nueva ley finalmente reemplazaba, luego de varios intentos truncos, la Ley 22.285 de Radiodifusión diseñada y promulgada en 1980 por la dictadura militar. A partir del cambio del proyecto político en 2015, con dicha ley derogada, se está rearticulando el sistema de medios en favor de la concentración de mercado y en detrimento de una perspectiva que asumía la comunicación como un derecho.

Cambio(s) de paradigma(s)

Los estudios socioculturales de comunicación en Argentina y en América Latina se afianzan en los noventa cuando el modelo de la globalización impone el triunfo del mercado sobre las soberanías e identidades nacionales, sobre la política en crisis. A comienzo del nuevo milenio, sin embargo, el contexto de quiebre del neoliberalismo, de fuerte exclusión y “desciudadanización” (Auyero, 1995), encuentra como respuesta, en varios países de la región, la rearticulación de la política en la reconstrucción de proyectos nacionales inclusivos que, en el campo de la comunicación, exigirá retomar discusiones decisivas sobre los mapas de medios y su vinculación con los diseños culturales en pos de asegurar la participación ciudadana y el Estado de derecho.

En Argentina, como piedra angular de este escenario, se encuentra la LSCA, que no sólo representará una actualización y un viraje en materia de legislación, sino un nuevo enfoque desde el cual concebir el estatuto mismo de la comunicación. Sintéticamente, con el nuevo marco regulatorio, la comunicación pasaba de pensarse como simple mercancía o bien de consumo –lo cual en las últimas décadas había habilitado, en el terreno de los servicios de comunicación audiovisual, un fuerte proceso de concentración horizontal, vertical y conglomeral en manos de capitales nacionales y transnacionales– para concebirse como un servicio de interés público y un derecho huma-

no¹. Basada en los “Veintiún puntos básicos por el derecho a la comunicación”, consensuados previamente en el marco de los espacios de discusión abiertos por diversos actores sociales que se articularon en la Coalición por una Radiodifusión Democrática, la letra de la norma promovía un sistema de medios de comunicación caracterizado por el pluralismo, la diversidad y el federalismo, tanto de la producción de contenidos como de la toma de decisiones. Por esta razón, los contenidos de la LSCA se entenderían como una política cultural orientada a democratizar las comunicaciones y a fortalecer los derechos a la libertad de expresión y a la información (Kejval, 2014).

Cabe destacar el importante rol que jugaron los estudios de comunicación en el contexto de discusión del proyecto de ley, al aportar información significativa en torno a la concentración de las industrias culturales, las políticas de comunicación, la relación de la ciudadanía con ellas, y la concepción de la comunicación como derecho humano y social. Como señala Larisa Kejval (2014), “estas investigaciones, que durante muchos años no pudieron ocupar otro lugar más que el de la denuncia, se constituyeron en el sustento que dio cuerpo a la nueva ley, así como al conjunto de argumentos que permitieron sostenerla en los debates públicos” (p. 91).

El cambio de paradigma en las políticas de comunicación apuntaba a resolver tres cuestiones fundamentales (González, 2014). En primer lugar, la concentración monopólica en la administración de licencias de radio y televisión; en segundo lugar, la redistribución de las licencias entre partes iguales entre el sector privado con fines de lucro, el sector público y el sector privado sin fines de lucro, lo cual implicaba la inclusión de nuevos actores encargados de producir (organizaciones sociales, universidades nacionales, pueblos originarios, entre otros); y en tercer lugar, saldar una deuda histórica de la tele-

¹ En contraposición a la matriz represiva, se definirá a la actividad realizada por los servicios de comunicación audiovisual como “una actividad de interés público, de carácter fundamental para el desarrollo sociocultural de la población por el que se exterioriza el derecho humano inalienable de expresar, recibir, difundir e investigar informaciones, ideas y opiniones” (Art.2).

visión argentina con las regiones de nuestro país, respecto de la concentración territorial de la producción de contenidos en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Tal es que, en este contexto, el Estado nacional impulsó un conjunto de iniciativas para la promoción y la producción de contenidos en pos de alimentar y promover no sólo diferentes espacios de visibilidad, sino, esencialmente, como destaca Daniel González (2014), “la articulación de capacidades productivas que con distintas identidades puedan construir un panorama federal que también dispute el actual escenario de concentración” (p. 98).

Desde la sanción de la ley en 2009, hubo claros movimientos en el mapa de medios, en gran medida, debido a las mencionadas políticas de promoción y defensa de la producción audiovisual nacional que fueran financiadas por el Estado. Programas y proyectos como la Televisión Digital Abierta (TDA), la cual incluye los servicios satelitales provistos por la empresa estatal ARSAT, el ACUA Federal y el ACUA Mayor (el acrónimo ACUA remite a “Argentinos Cuentan Argentina”), el Banco Audiovisual de Contenidos Universales Argentino (BACUA), los Contenidos Digitales Abiertos (CDA), los canales estatales como la Televisión Pública, Encuentro, PakaPaka, INCAA TV, Tecnópolis TV, DeporTV implementado en sintonía con la apuesta de Fútbol para Todos y Automovilismo para Todos, la plataforma Conectate, entre otras iniciativas y medidas, son un claro ejemplo de que mucho cambió más allá de la implosión de la expectativa democrática que incitaba la LSCA.

Estas medidas se daban en paralelo con otros movimientos en el campo de las políticas culturales. La creación, en 2014, del Ministerio de Cultura, otrora Secretaría de Estado dependiente de la Presidencia de la Nación, estuvo acompañado por el destino de casi el 4% del PBI a este sector, alcanzando su máximo histórico (SinCA, 2013, p.2). Con anterioridad, en 2008, ya se había creado el Consejo Federal de Cultura, un organismo con participación de todas las provincias, que buscaba federalizar las políticas culturales, concentradas, como las producciones mediáticas, en CABA. Para el fomento y financiamien-

to cultural, se promovió el Mercado de Industrias Culturales Argentinas (MICA); para la producción y circulación de conocimiento acerca de las políticas culturales, se creó el Sistema de Información Cultural de la Argentina (SinCA); se amplió la construcción de infraestructura cultural en todo el país, con museos, centros culturales y Casas del Bicentenario –entre ellos, el Museo del Bicentenario, el Centro Cultural Néstor Kirchner, Tecnópolis y la Casa de la Cultura Popular en la Villa 21-24–; se ampliaron los derechos laborales y se institucionalizaron áreas de la cultura como la música y la actuación a través de la sanción de la Ley Nacional de la Música en 2012 y la Ley del actor en 2015; se amplió el financiamiento del INCAA, se promovió la producción de cine nacional y el acondicionamiento de salas; se fortaleció el Plan Nacional de Lectura, se distribuyeron libros en escuelas de todo el país, se dinamizó el mercado editorial, llegándose a editar 129 millones de ejemplares en 2014, como punto máximo de producción en los últimos años, y se fomentó la circulación internacional de obras argentinas a través del Programa Sur (Cámara Argentina del Libro, 2018).

Por otro lado, no podemos pasar por alto que los procesos de digitalización iniciados en los ochenta y la extensión de la Red² décadas después darán lugar a un cambio cultural que tiene consecuencias sustanciales en los medios, las industrias culturales y el arte. La digitalización comenzó a mostrarnos la convergencia de todos los soportes y discursos (libros, prensa, cine, radio, TV, video) en la pantalla de la computadora o el celular, en ocasiones desdibujando las marcas que los diferenciaban. De modo que la intervención sobre el sistema de medios públicos y de producciones culturales se daba en paralelo a la explosión de nuevas formas textuales y narrativas, pero también

² En 2014 fue promulgada, no sin conflictos, la ley de telecomunicaciones “Argentina Digital”, que merecería un capítulo aparte. Sólo diremos que el objeto de regulación de la ley de telecomunicaciones es la infraestructura de transporte de comunicaciones; abarca las redes telefónicas, de conexiones de banda ancha y de televisión por cable. No regula contenidos, si bien pretende garantizar la neutralidad de la Red (Becerra y Mastrini, 2016).

de nuevas actividades y usos por parte de los sujetos. En este sentido, los desarrollos multimedia, las prácticas colaborativas en red, los nuevos espacios de exhibición, son parte de un nuevo ecosistema comunicativo en tanto reconfiguran los modos de producción, circulación y apropiación o recodificación; esto es, abren camino a otras posibilidades de relaciones que consideramos es necesario seguir problematizando.

Como hemos mencionado, desde que comenzamos a pensar y gestionar esta publicación, se fue reconfigurando la escena política y cultural en Argentina y en el sur de América una vez que, a través de distintos mecanismos, cambiaron los gobiernos nacionales. La dirección que han tomado, en nuestro país, las medidas políticas en el plano comunicacional y cultural restauró las condiciones jurídicas que habilitan un escenario subsumido al mercado y al poder económico. Por lo que la encrucijada resultante de los paradigmas en plena disputa nos desafía a revisitar las preguntas en torno a los públicos y la circulación de significaciones dominantes con fuerte anclaje en los medios y las industrias culturales. Entendemos, por último, que una sociedad más democrática se construye asumiendo los desafíos que requiere la igualdad y la justicia en la arena comunicacional y cultural.

Nuevos problemas y evidencias

Este libro fue concebido con la intención de visibilizar trabajos que estuviesen pensando y problematizando los públicos en la Argentina, a través de datos empíricos. La idea surgió, en parte, de la necesidad de construir una cartografía federal de estudios que, en los últimos años, hayan desarrollado investigaciones en relación con esta noción. En parte, también, porque queríamos dejar huella de un momento histórico particular a nivel comunicacional y cultural.

En este marco, hablar de públicos nos da la posibilidad de repensar las configuraciones mediáticas y de la industria cultural desde el lugar de los sujetos. En tanto categoría social, hace alusión a un colectivo que se apropia de un producto cultural y que está enmarcado en una trama histórica, social, geográfica, generacional y de género, que habilita esa relación.

Todos los artículos aquí reunidos buscan desandar la pregunta por la construcción de los públicos en la actualidad en distintos espacios: la televisión digital, los noticieros televisivos, las telenovelas, los reality shows, los diarios, los portales webs, el cine y la literatura de circulación masiva.

En el artículo “Las formas de prefigurar las audiencias en telediarios salteños”, Alejandra Cebrelli y Víctor Arancibia indagan en las emisiones de telediarios de canales de aire en Salta entre marzo y julio de 2016. Con herramientas de la sociosemiótica y de las teorías del periodismo, analizan los formatos y los géneros que incluyen este tipo de programas, se preguntan por los criterios de construcción de la agenda y la noticiabilidad, y diferencian los modos de producir sentidos que tienen el discurso verbal y el discurso visual. En una segunda parte, se interiorizan en los modos en que los telediarios seleccionados construyen e interpelan a las audiencias.

Por su parte, en el artículo “La telenovela y su público en la escena digital. El surgimiento de los primeros foros temáticos”, Libertad Borda reconstruye dos experiencias de recepción y sociabilidad de telenovelas en foros durante la década de 1990 con la intención de indagar en las formas de fanatismo que tienen lugar en plataformas digitales y, en este marco, en la comunicación mediada por computadora. Esto le permite ver cómo se relacionan complejamente el público y la industria televisiva.

En el siguiente artículo, titulado “Representaciones mediáticas del delito: un análisis desde la recepción”, Brenda Focás se propone analizar el modo en que la información acerca de la inseguridad y las representaciones mediáticas del delito se imbrican en la vida

cotidiana de los/as espectadores/as. Para ello, releva las noticias policiales de los principales noticieros argentinos durante tres meses, así como también realiza entrevistas en profundidad para conocer las percepciones de la inseguridad que tiene el público en relación con el consumo de medios.

Alejandra García Vargas, Verónica Fico seco, Melina Gaona, Andrea López y Gonzalo Federico Zubia, en el capítulo “Cambio tecnológico y nuevos escenarios de consumo audiovisual. Experiencias de acceso a la TDA en Gran San Salvador (Jujuy)” reconstruyen, por un lado, la infraestructura tecnológica y el acceso a contenidos audiovisuales del Gran San Salvador de Jujuy en un contexto en que el Estado estaba redefiniendo su rol para garantizar el acceso a la tecnología. Por otro, realizan encuestas para conocer los tipos de medios consumidos, los modos de acceso y los temas de interés expresados por las audiencias jujeñas. Por último, llevan adelante entrevistas en profundidad con familias receptoras de la Televisión Digital Terrestre Mi TV digital para observar el acceso que tiene cada miembro, la distribución espacial y temporal de la recepción, y las interacciones que entablan con los nuevos objetos tecnológicos en su vida cotidiana y doméstica.

Seguidamente, Hugo Lewin, en el artículo “La recepción de Gran Hermano: Nueva discursividad televisiva y persistencia de variables sociológicas clásicas”, analiza el programa televisivo Gran Hermano como formato dentro de la discursividad reality a partir de un estudio sociosemiótico de la edición de 2007. También, reconstruye las diversas lecturas que tuvieron del programa grupos de adolescentes segmentados según sus niveles socioeconómicos y de género. Esto le permite asegurar que no es posible pensar en explicaciones monocausales para los sentidos producidos en la recepción, sino que las variables deben leerse de manera combinada.

Marina Moguillansky, en el capítulo “¿Nuevos espectadores? Cine y consumos culturales online”, aborda los cambios en los consumos audiovisuales, haciendo foco en las maneras de mirar cine en las salas

y fuera de ellas, principalmente en los domicilios particulares. Para ello, analiza la experiencia de jóvenes de distintos sectores socioeconómicos de Buenos Aires, La Plata y La Matanza, y advierte que, si bien el ritual de ir al cine no es frecuente en esta población, el cine está cada vez más presente en sus vidas, pero en múltiples pantallas y a través de vías informales de distribución.

Por otra parte, Vanina Papalini y Emanuel Niño, en el artículo “Las lectoras del género rosa y los imaginarios del amor. Circulación y recepción de las novelas de Florencia Bonelli”, se ocupan de analizar la literatura de circulación masiva, en particular la novela sentimental, y eligen a Florencia Bonelli como una de las escritoras más representativas de este género en la actualidad. En este marco, entrevistan a lectoras de sus novelas en la presentación del libro *Caballo de Fuego* en Córdoba y a lectoras del resto del país, que son seguidoras de su página en Facebook, para reconstruir la circulación de los libros, los escenarios de lectura, las autopercepciones y las expectativas e imaginarios con respecto a este género.

En el capítulo “Resituar los públicos: de las audiencias a la mediatización”, Carlos Rusconi propone analizar las audiencias, los públicos y la recepción en la ciudad de Río Cuarto, a través de una metodología cuantitativa. Este planteo le permite abordar las derivas y las dificultades de estas categorías en los últimos tiempos, así como también propone resituar la problemática de los públicos en el proceso de mediatización, al que define desde una perspectiva interaccional para superar la fragmentación del proceso comunicativo en la investigación.

Por su parte, Marcela Sgammini y Fabiana Martínez escriben “Prácticas de consumo de prensa y uso de TIC’s en Villa María”, artículo en el que indagan los procesos de producción de sentido en la lectura de la prensa escrita nacional, provincial y local en las ciudades de Villa María y Villa Nueva, en Córdoba, así como también las formas de apropiación de los nuevos dispositivos digitales. De este modo, pueden identificar distintos consumos en poblaciones de

adultos/as y de jóvenes, y asegurar que el estudio de ellos es central para repensar las transformaciones sociales y culturales actuales.

Por último, Lucía Zovich, en “La homosexualidad en la pantalla chica. Públicos que van más allá. Acercamiento exploratorio al uso de las plataformas trasmediáticas en públicos de ficción”, analiza los sentidos que se produjeron, circularon y se apropiaron en torno a las relaciones homosexuales en dos telenovelas argentinas: *Farsantes* y *Sres. Papis*. Asimismo, realizó observaciones y entrevistas a una porción de los públicos fan de estas telenovelas para conocer los modos de circulación del relato, sus formas de ver, las acciones que generaron los televidentes luego del final de estas historias y las reescrituras de la trama en plataformas digitales.

Referencias

Auyero, J. (1995). *Otra vez en la vía*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Espacio.

Becerra, M. y Mastrini, A. (2016). “Políticas de medios del Kirchnerismo”. En *Análisis* N° 13, Friedrich Ebert Stiftung Argentina.

Cámara Argentina del Libro (2018). *Informe de Producción del libro argentino*. Buenos Aires, Argentina: Cámara Argentina del Libro e ISBN.AR [en línea] Disponible en: <https://www.camaradelibro.com.ar/index.php/la-camara/noticias/30-noticias-cal/3185-informe-de-produccion-2018>

Gonzalez, D. (2014). “Contenidos regionales en la televisión digital argentina. Cultura local frente a la histórica concentración territorial”. En Nicolosi, Alejandra Pía (comp.): *La televisión en la década kirchnerista. Democracia audiovisual y cultura audiovisual*. Bernal, Argentina: Universidad Nacional de Quilmes.

Kejval Larisa (2014). “Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual: la institucionalización de la demanda por democratizar las comunicaciones”. En Margulis Mario, Urresti Marcelo, Lewin Hugo:

Intervenir en la cultura. Más allá de las políticas culturales. Buenos Aires, Argentina: Editorial Biblos.

SINCA (2013). “Informe de coyuntura económica sobre la cultura argentina”, Coyuntura cultural 5 (7).

LAS FORMAS DE PREFIGURAR LAS AUDIENCIAS EN TELEDIARIOS SALTEÑOS

ALEJANDRA CEBRELLI Y VÍCTOR ARANCIBIA (U.N.SA.)¹

Y fue a través de la comunicación mediática que se ha ejercido la comunicación en las últimas décadas, se han conseguido las complicidades de las audiencias, o sea de las mayorías ciudadanas, se incita al consumismo, se fija la agenda de lo importante y cómo pensarlo y se anclan y difunden los signos y marcas en las sociedades.

Guillermo Orozco Gómez

Pese al evidente cambio de paradigma comunicacional y político que vive la Argentina desde la asunción a la presidencia de Mauricio Macri, todavía no se sabe si las modificaciones operadas hasta el momento en el campo de la producción audiovisual nacional han impactado en las formas de vinculación con las audiencias de las múltiples y variadas propuestas televisivas que resultaron de la implementación parcial de la LSCA, prácticamente derogada desde el Decreto N° 267/2015, emanado del Poder Ejecutivo.

¹ Alejandra Cebrelli es doctora en Humanidades por la U.N.Sa., posdoctora en Semiótica, Análisis del discurso y Comunicación por la UNC, y posdoctora en Comunicación, Medios y Cultura con orientación en Derechos Humanos por la UNLP. Se encuentra a cargo de las cátedras de Periodismo, Análisis del discurso y Semiótica de la carrera de Ciencias de la comunicación de la U.N.Sa., de la que fue una de sus fundadoras y a la que dirigió durante un período.

Víctor Arancibia fue doctor en comunicación por la UNLP y master en Estudios Históricos y Literarios de frontera por la U.N.Sa. Se encuentra a cargo de las cátedras de Teorías de la comunicación y Semiótica Audiovisual de la licenciatura de Ciencias de la Comunicación de la U.N.Sa., de la cual fue uno de sus fundadores y primer director electo.

En el caso de Salta, la sanción de la citada Ley en 2009 posibilitó la aparición de nuevas señales que no estaban en el espacio de la TV abierta. Hasta ese momento, el Canal 11 de Salta, creado en el año 1966, se mantenía como la única señal con licencia otorgada por las autoridades competentes. Durante el debate de la LSCA (entre 2008 y 2009) surgió Canal 9 y, luego de la sanción de la misma, las señales crecieron en número hasta superar la docena. Los canales referidos son el 2, el 3, el 5, el 6, el 7, el 8, el 9 ya mencionado, el 10, el histórico Canal 11, el 13, que es una repetidora de Canal 7 Buenos Aires, el 15, el 16, el 17, el 18, el 20, el 27 y el 31. Cada uno ofrece hasta hoy programaciones diversas que, en algunos casos, intentan privilegiar contenidos locales y, en otros, sólo funcionan como repetidoras de otras señales, a veces sin identificarse como tales.²

En general, los programas locales que figuran en las grillas responden a formatos tradicionales: *magazine*, telediarios, entretenimiento, infantiles, deportivos, culturales y de opinión política. Desde el punto de vista periodístico, pueden reagruparse en tres géneros: informativo, entretenimiento y de opinión. Pese a que Salta posee una variada y rica producción de filmes, series de ficción y documentales,³ estos no suelen llegar a las pantallas televisivas locales. Por ejemplo, las ficciones que proyectan son repeticiones de telenovelas de canales de Buenos Aires y películas norteamericanas. La única excepción fue la

² Hay varios canales de los mencionados que toman imágenes y programas completos de canales de Buenos Aires y ponen en pantalla portales informativos de multimedios, como el de Clarín, sin aclarar cuál es la relación comercial, si es que existe. También es frecuente que llenen la grilla de programación con filmes obtenidos del mercado informal, sin cuidar siquiera las “marcas” de los proveedores locales de esos circuitos.

³ En los últimos años la producción audiovisual en Salta ha crecido notablemente tanto en cantidad como en calidad. Producciones como el documental *Blanco y Negro* de Alejandro Arroz, la serie de ficción *El aparecido* de Mariano Rosa (premiada en Huelva en el festival de cine Western), la serie documental *Tacos altos en el barro* de Rolando Pardo, son algunos de los ejemplos de realizaciones financiadas a través de concursos realizados por el INCAA como forma de fomento a la producción televisiva en las diferentes regiones del país.

proyección de una ficción salteña producida en el marco de los financiamientos generados por concursos del INCAA.⁴

Por otro lado, cabe destacar que cuando hablamos de televisión abierta no sólo nos referimos a la televisión generalista, sino también a un tipo de empresa y recepción televisiva, la TV *broadcasting*, la cual se diferencia de otras variables, tales como TV por cable, satelital u *online*. La aclaración del tipo de emisión televisiva es fundamental en este trabajo, ya que afecta a todo el circuito productivo y en particular a la recepción (Fuenzalida, 2002), y porque, más allá de la explosión tecnológica y del esfuerzo de inclusión de estos productos en ese circuito, los canales abiertos de Salta no han podido dejar de lado las modalidades del *broadcasting* y prácticamente no han avanzado hacia las lógicas y los lenguajes de las multipantallas. Por lo mismo, y pese a la ya citada explosión de nuevos canales de aire, la televisión salteña no ha producido cambios notables en la oferta de programación ni en las formas tradicionales de prefigurar las audiencias. Sin embargo, cada canal de TV muestra variaciones en los modos de apropiación de las nuevas tecnologías. Por ello, el análisis pone en evidencia ciertas modalidades de construir sus audiencias, marcando, además, mapas de consumo diferenciados en el territorio provincial. Como consecuencia, se hace necesario hablar de “audiencias” en plural, pues, como se irá viendo en el muestreo seleccionado, no existe una audiencia homogénea y masiva, sino segmentada con diferentes criterios, lo que implica la necesaria consideración de qué tipo de recepción se prevé en cada caso.

Una de las dificultades que se encuentran a la hora de analizar estos problemas es la escasez de trabajos académicos producidos sobre la TV local en general y las audiencias en particular.⁵ De hecho, Salta es una plaza donde las únicas y escasas mediciones se realizan por en-

⁴ En 2015 se pasó la miniserie *El aparecido* en Canal 9, durante seis domingos a las 23 hs. Fue una de las premiadas por los concursos de fomento a la producción federal realizados por el INCAA y que no tuvo pantalla local hasta la fecha mencionada.

⁵ Al respecto se pueden mencionar los trabajos de Gustavo Iovino (1998) sobre la historia y conformación de los medios televisivos salteños y la tesis doctoral de Víctor

cargo a pequeñas consultoras,⁶ las cuales circunscriben el “consumo” a la cantidad de personas que encienden los televisores, apelando a un modelo de medición conocido como *rating* y orientado a la venta de publicidad a eventuales anunciantes. Se trata de muestreos de tipo cuantitativo que no son representativos de la audiencia salteña y de ninguna manera dan cuenta del impacto sobre el imaginario social y/o las prácticas concretas de consumo y apropiación de los contenidos puestos en el aire, y menos aún de la distribución de dichos modos en los diferentes grupos sociales ubicados en la extensión territorial de la capital.⁷ Cabe mencionar que tampoco existen trabajos de indagación centrados en el polo de producción tales como estudios sobre rutinas periodísticas en los medios audiovisuales, usos de géneros y formatos, entre otros.

Frente a este estado de situación, nos propusimos hacer una primera lectura de la superficie de algunas pantallas, en particular la de los telediarios de los canales de aire salteños con mayor recepción, para ver qué tipo de audiencias se construyen en tanto instancia blanco e instancia público (Charaudeau, 2003)⁸. Se trata de una indagación de tipo cualitativo y, a la vez, de un primer acercamiento a esta problemática.

Arancibia (2005) centrada en el análisis de la producción televisiva generada en el marco de los programas de fomento durante el período 2003-2013.

⁶ Datamática y Troka Producciones ofrecen esta clase de servicios y se mantienen en el tiempo más allá de las empresas nacionales que realizan este tipo de estudio en Salta en función de necesidades empresariales puntuales.

⁷ Cabe mencionar que la ciudad de Salta tiene una población, según el censo 2010, de 535.303 habitantes, lo que hace presuponer que la cifra hoy está en el orden de las 600.000 personas distribuidas en una superficie de aproximadamente 60 km².

⁸ La propuesta del francés analista del discurso es ver cuáles son las características que tienen los destinatarios previstos en la enunciación de la máquina mediática en tanto lectores ideales del medio, ya que consideraría el mismo lugar de enunciación, similares valores y posiciones ideológicas, saberes compartidos, entre otros aspectos. Esto constituiría la instancia blanco, mientras que la instancia público es la recepción empírica que realizan las personas que consumen los medios que se estudian (Charaudeau, 2003: 102-117). Ambas instancias constituyen, en este modelo, la instancia de recepción.

Para ello elegimos el telediario, entendido como el género de mayor incidencia en la co-construcción del espacio público, en tanto ofrece información indispensable para que su audiencia se transforme en ciudadanía teledividente (Verón, 2009) y, por lo mismo, pueda ejercer una ciudadanía política crítica, responsable y comprometida. Los noticieros televisivos ponen en pantalla un repertorio de representaciones sobre los diferentes grupos sociales, sus haceres y sus localizaciones en el espacio de la ciudad y de la provincia, transformándose en un catálogo de formas de representar y valorar la sociedad y la cultura, con fuerte incidencia en los imaginarios y en las prácticas locales.

Las noticias se analizarán en relación con las características de cada telediario, dando importancia a los géneros y formatos. Se hará hincapié en la topicalización, en las modalidades de intervención de las audiencias y en las representaciones de las mismas que cada telediario construye a modo de interlocución.

Por último, cabe aclarar que el presente capítulo se apoya en un relevamiento que se viene realizando en el marco de un Proyecto de Investigación Orientado (PIO) financiado por CONICET y por la Defensoría del Público de la Nación, denominado “De la invisibilidad al estigma. Identidades y representaciones de la diferencia sociocultural en teledividentes de aire del NOA y NEA”, actualmente en su etapa inicial, y que bucea sobre las producciones de los teledividentes en los canales de aire de cinco capitales provinciales: Corrientes, Resistencia (Chaco), San Salvador de Jujuy, San Miguel de Tucumán y Salta.

Enfoques

En tanto se trata de un primer avance del proyecto arriba mencionado, el análisis de las noticias se realiza sobre un corpus elaborado mediante la estrategia metodológica denominada “semana construida” (Krippendorff, 1990; Stempel, 1989). La misma consiste en una muestra aleatoria y estratificada más productiva que un muestreo

aleatorio simple, productividad que se potencia con la inclusión de un muestreo intencional según efemérides y efectos de agenda *setting*. Se comenzó el relevamiento en marzo de 2016, culminando en el mes de julio. A lo largo del periodo se registraron las emisiones producidas durante un día de cada mes, comenzando por un lunes en marzo, un martes en abril, un miércoles en mayo, un jueves en junio y un viernes en julio. A ese corpus se sumaron efemérides nacionales tales como el 25 de Mayo, el 17 y el 20 de Junio, el 9 de Julio, como así también otras fechas importantes: el Día Internacional de la Mujer, la marcha #NiUnaMenos, el Día del Padre, el Día del Amigo.

El análisis de las noticias se realizó a partir de herramientas de la sociosemiótica y de las teorías del periodismo. En general se atendió a la descripción de los formatos y géneros incluidos (Traversa, 1987; Steimberg, 1991). Se realizó la caracterización del formato en relación con las pautas genericas generales y ubicación de las piezas informativas en la estructura de los noticieros. En todos los casos se consideraron criterios de agenda (Luchessi, 2004; Aruguete, 2015) y noticiabilidad (Luchessi, 2013), además del tipo y tópico de cada noticia.

Para el análisis de los discursos verbales se tomaron en cuenta las formas de presentar y articular los testimonios en relación con el tipo de fuentes utilizadas (Martini, 2000), con especial atención a los modos de enunciación y validación de la palabra ajena como a las formas de escenificación y/o espectacularización de los hechos y actores referidos.

Se le dio importancia a las particularidades del discurso de la información (Charaudeau, 2003) y del discurso político (Verón, 1987; Charaudeau, 2002). Por su parte, el análisis de la imagen se realizó considerando los tipos de tomas, encuadres, iluminación, entre otros aspectos visuales. Para ello se apeló a los diferentes niveles de composición de la imagen (Aumont, 1996) y los modos en que el audio interactúa con la imagen (Chion, 1993), de manera de poder obser-

var el proceso de producción de sentido en cada una de las noticias y las formas de tratamiento estético tanto de la imagen como del audio.

En un segundo momento, se incluyó el análisis de las representaciones sociales (Cebrelli y Arancibia, 2005; 2013) mediante las cuales se construyen las representaciones de los televidentes en las pantallas, teniendo en cuenta sus valencias y entonaciones.

Dos telediarios locales

En esta aproximación sólo se analizaron los dos telediarios que muestran mayor diferencia en la construcción de sus audiencias y, a la vez, tienen mayor cobertura territorial: *El Mundo en la Noticia* y *10 Noticias*.

El Mundo en la Noticia

Canal 11 nació en 1966 y desde sus inicios puso en el aire *El Mundo en la Noticia*, el programa más antiguo de la televisión salteña. Precisamente en esa trayectoria se apoya la legitimidad del telediario, legible en su lema “Un verdadero reflejo de lo que hacen, piensan y dicen los salteños”. Los cincuenta años de emisión explican que su programación sea la más respetuosa del modelo de la televisión generalista que define su grilla en función de las bandas horarias: a la mañana, los típicos magazines de producción local que contienen notas, entrevistas, recetas de cocina, entre otros temas; al mediodía y a la noche se pone al aire el informativo de producción propia; de 14 a 18 hs se emiten telenovelas y programas infantiles y de entretenimiento de Telefé; a continuación se desarrolla el *prime time* (de 21 a 24 hs) con programación del canal de Buenos Aires; y al filo de la medianoche se cierra la transmisión con una síntesis informativa de producción metropolitana.

El Mundo en la Noticia se trata de un noticiero cuyos horarios de emisión, género y formato son, como se puede prever, extremadamente conservadores, pues es el único programa que tiene continuidad desde el momento mismo de la fundación del canal. Tiene dos emisiones de lunes a viernes, una de 13 a 14 hs y otra de 20 a 21 hs. Esta última abre el *prime time* del canal, si bien hoy puede verse también por *streaming*.⁹ Esta modalidad de transmisión y la existencia de un Facebook casi sin actividad son las únicas concesiones que ha realizado la producción del telediario orientadas a la captación de franjas etarias más jóvenes y/o con un marcado interés y consumo de redes sociales y de visionados en multipantallas.

Esta característica puede interpretarse como una “falta de interés” en la construcción de una instancia público más amplia, pero se explica porque Canal 11 fue instalando repetidoras en todas las localidades del interior a lo largo de los años, lo que lo convierte en la única señal televisiva con cobertura efectiva en todo el territorio provincial y, por lo mismo, con una audiencia que puede entenderse como “cautiva”, sobre todo en los barrios populares. Este tipo de instancia público se refuerza con la inclusión de noticias producidas en los alrededores de la ciudad de Salta, como así también con las provenientes de distintos puntos del territorio provincial, particularmente fiestas patronales y/o siniestros de diferente tipo: terremotos, inundaciones, aludes, etcétera.

El video institucional que se editó para celebrar los 46 años de vida del telediario muestra el uso inclusivo de la noción de salteñidad cuando se pone en pantalla una imagen del alud de barro que casi destruye la capital del departamento de San Martín en el año 2006, mientras una voz en *off* dice “O cuando te contamos lo que los salteños sufrimos en Tartagal”; sin embargo, el resto de este video muestra imágenes predominantemente ciudadinas: la de los equipos de fútbol

⁹ <http://200.43.142.11.:8082/Home.aspx>.

más tradicionales de la capital provincial, las fiestas religiosas del Señor y la Virgen del Milagro, por citar algunos ejemplos.

Cabe mencionar que el noticiero utiliza la misma lógica de programación del grupo al que pertenece (Telefé), lo que implica que los programas no necesariamente se emiten en el horario prefijado. Muchas veces, la emisión del telediario supera las 21 hs y llega hasta las 21:15. Idéntica vacilación se observa en el número de bloques, que varía de acuerdo con la agenda del día. La mayoría de las veces, cada programa se divide en dos bloques de 35 y 20 minutos respectivamente, el primero de los cuales contiene las noticias que se anuncian en los títulos, mientras que el segundo condensa las signadas como “menos importantes”.

El formato del informativo es similar en ambas emisiones. Posee dos presentadores –un varón y una mujer–: Fabián Aparicio –también el jefe de noticias– al mediodía y Víctor Lamberto a la noche, ambos acompañados por Emilce Amado. Tanto el equipo de camarógrafos, técnicos, editores, como el de conductores y periodistas, tienden a mantenerse a lo largo de los años. De hecho, algunos de sus periodistas y/o columnistas –en muchos casos no hay demasiada diferencia en los roles–, como Ignacio Esteban, trabajan en el telediario casi desde sus inicios. La escasa variabilidad construye una instancia blanca que, más allá de las bandas etarias y/o de grupo o clase, se define por el hábito. La interlocución se sostiene en la repetición de fórmulas, voces y modalidades de conducción y/o presentación de las noticias, lo que asegura una instancia pública fidelizada por los años y las tranquilizadoras rutinas comunicacionales.

Si se observa el video institucional aludido, se pone en evidencia la casi nula variabilidad de la escenografía: un escritorio donde se sientan los conductores y un telón de fondo con el nombre e isologo del telediario, cuyo diseño ha ido cambiando, coloreándose y estilizándose con el paso del tiempo, pero mantiene un ícono tradicional entre los noticieros televisivos de los inicios de la transmisión en el siglo pasado en Argentina: un globo terráqueo. La musicalización es la

misma que se utiliza en los noticieros centrales del grupo Telefé, tanto los que se producen en Buenos Aires como en las ocho provincias donde el multimedia tiene canales a su cargo, y responde a la estética propia de la música catástrofe.

Los roles de conducción tampoco variaron demasiado a lo largo del medio siglo de vida del telediario, pues se le sigue dando particular importancia a la voz del conductor masculino por sobre la de la mujer, cuya participación se ciñe a la lectura y comentario de noticias relativas a educación, niñez y temas propios de la nota color. Cabe destacarse que esta marca patriarcal fundacional del formato, en absoluta concordancia con el imaginario hegemónico local, se contradice con el tratamiento de noticias referidas a la violencia contra la mujer –uno de los problemas sociales más acuciantes de la provincia–¹⁰, en las cuales se nota un cuidadoso trabajo orientado a la equidad de derechos.¹¹

En lo relativo al género periodístico, predomina el informativo. La opinión, salvo en el caso de algunas columnas especializadas,¹² queda a modo de editorialización en boca de los conductores, periodistas y/o eventuales entrevistados. En los intercambios realizados en piso pueden identificarse “zonas del discurso” de tipo prescriptivas y didácticas (Verón, 1987), orientadas a un “deber ser” que responde a una moral dóxica de base patriarcal, católica y respetuosa de los poderes locales y nacionales vigentes. De hecho, se trata de una moralina que marca una disimetría entre la enunciación periodística y la instancia blanco, ya que coloca a la audiencia en una falsa po-

10 Según cifras del Observatorio de Violencia de Género y de la Fundación la Casa del Encuentro, Salta tiene el número más alto del país de violaciones, y ocupa el segundo lugar por número de habitantes de femicidios.

11 En este punto es importante destacar el trabajo de periodistas y productoras jóvenes que han ingresado al canal y también al telediario, como Luisina Leston y Cecilia Daltamura, con un fuerte compromiso con la militancia por la equidad de género y miembro de la Red PAR (Por un Periodismo no Sexista).

12 Las columnas varían por épocas y constituyen segmentos diferenciados en los bloques. Las más importantes son las de economía, deporte, espectáculos, entre otras. También hay columnas de asesoramiento para trámites jubilatorios o jurídicos, pero que no tienen una periodicidad sostenible en el tiempo.

sición de “carencia” de saberes prácticos elementales. Los ejemplos son muy numerosos y se patentizan en comentarios que, cuando no responden a la ideología mencionada (“Salta se enorgullece de recibir a la máxima autoridad del país”), son obviedades del tipo: “Hoy se han pronosticado temperaturas muy bajas, por lo que se recomienda a los televidentes salir abrigados”, o “No es recomendable conducir vehículos cuando se ha ingerido alcohol, con la finalidad de evitar accidentes que pueden resultar mortales o peligrosos para la integridad física”.

Desde el punto de vista del contenido, y como dice la publicidad institucional, el telediario ofrece una cobertura “local, nacional e internacional de noticias”, si bien Canal 11 sólo cubre hechos noticiables ocurridos en la provincia (en particular, en la ciudad de Salta y en algunos municipios según las efemérides o algún hecho catastrófico ocurrido) y funciona como repetidora del noticiero de *Telefé* para el ámbito nacional e internacional. Esta situación provoca la superposición de dos tipos de audiencias prefiguradas: una instancia blanco que se construye desde el canal local y a la que ya se hizo alusión, y otra elaborada desde *Telefé Noticias* para una audiencia rioplatense, aunque de “referencia nacional dominante”, en sus tres emisiones diarias. Tal disimetría se “salva” porque las noticias se seleccionan cuando responden a idénticos valores noticiables a las producidas en el canal –novedad, jerarquía de los personajes, impacto, cantidad de personas involucradas–, las cuales, por otra parte, son propias de los noticieros que responden a un estilo más bien blanco.

Hay que destacar que *El Mundo en la Noticia* tiende a mostrar un universo social ordenado según las jerarquías institucionales y no suele hacer hincapié en los criterios de noticiabilidad amarillistas. Una de las excepciones la constituyen los accidentes de tránsito, pero el tratamiento de estas noticias evita ribetes sensacionalistas y, además, la provincia posee el primer lugar en el ranking nacional de este tipo de siniestros por número de habitantes.

A diferencia del tipo de audiencia¹³ que construyen los canales de aire de Buenos Aires¹⁴ –una ciudadanía victimizada, indefensa y siempre expuesta a diferentes calamidades: inseguridad, accidentes viales, siniestros de todo tipo–, *El Mundo en la Noticia* construye la imagen de una ciudadanía contenida y segura gracias al funcionamiento del Estado nacional y provincial, de las instituciones religiosas y de las organizaciones tradicionales. La única coincidencia entre estos dos tipos de audiencia es la representación de una ciudadanía pasiva, sostenida en una carencia de saber que es “equilibrada” por la información que brinda el telediario. El efecto de sentido de este tipo de construcción es de una tranquilidad que, pasividad mediante, asegura un ciudadano sin excesiva vocación por ningún tipo de cambio social.

A lo largo de las emisiones del noticiero se va construyendo también la imagen de una audiencia mayoritariamente capitalina, interesada por temas políticos provinciales y, en menor medida, nacionales e internacionales. La intervención empírica de las audiencias es mínima, y generalmente se circunscribe a la consulta que los periodistas o conductores realizan a algunos especialistas, como en el caso de los temas previsionales. De esta manera, se acentúa un tipo de audiencia parcialmente carenciada y siempre “hablada” por el medio, ya que sólo participa a través de pedidos y reclamos que se canalizan por la voz de los conductores del telediario. La instancia público, por lo tanto, se circunscribe a estos espacios particulares de consulta sobre temas muy puntuales.

13 Según Orozco Gómez (2010), las audiencias han variado en su consideración de acuerdo con los tipos de medios y las tecnologías utilizadas. La definición de audiencias en general coincide muchas veces con las definiciones brindadas por Patrick Charaudeau (2003) en relación con la instancia público, pero a la vez, de acuerdo con las líneas teóricas que las consideran, se equipara la noción con la de opinión pública, público, espectadores, cada una de ellas buscando dar cuenta de las formas y de las acciones que realizan frente a la producción mediática.

14 Los datos provienen del Monitoreo de noticias 2013 realizado por la Defensoría del Público y en el que se caracterizan las formas en que se conciben las audiencias de acuerdo con las formas de producción y los roles asignados por cada uno de los medios en los telediarios metropolitanos.

Además, el telediario prefigura la representación de una audiencia fundamentalmente masculina y de clase media, lo que se visibiliza en el tratamiento de los temas considerados centrales y, generalmente, vinculados a la vida política. Esto también se nota en la preferencia por consultar fuentes oficiales o vinculadas con el poder local. Cuando se acude a fuentes no oficiales con la intención de dar cuenta de la opinión de la audiencia, se interroga a personas que circulan en los alrededores de la Plaza 9 de julio –kilómetro cero de la ciudad, ubicado a media cuadra de los estudios del canal–, en su mayoría pertenecientes a los sectores medios o medio-altos de la sociedad o a los contingentes de turistas que visitan la provincia durante todo el año.

El corte etario de los espectadores, entre treinta y sesenta años, se prefigura en el sistema de referencias de la información vertida en los diálogos y comentarios sobre las noticias realizados en el piso –cabe recordar que los conductores no son jóvenes– y se pone en evidencia en las imágenes del video institucional repetidamente aludido: el gobernador Ragone durante su asunción en 1973, la visita del Papa Juan Pablo II a Salta en 1987 o los equipos de fútbol locales que ganaron campeonatos a lo largo de los últimos cincuenta años de la historia provincial.

Gente como vos

Canal 10 de Salta es una emisora que nace a la luz de la sanción de la Ley N° 26.522, sobre la base de una experiencia previa de un canal de cable para el Valle de Lerma de Salta llamado Norte Visión Satelital, entre otras emisoras que aparecen por la misma época.¹⁵ Se trata

15 La zona del Valle de Lerma es una región adyacente al departamento capital, con el que mantiene relaciones de comunicación y comerciales muy fluidas. Se trata de una zona de producción tabacalera por excelencia, que fue la base de la producción agrícola de la provincia hasta la irrupción de las plantaciones de soja. Es una de las regiones que ha sido próspera por dos razones básicas: la proximidad al departamento capital que hacía que se pudieran concretar negocios mucho más rentables por

de una señal que comienza a emitir en el año 2010 y que tiene una programación compuesta por producción local fundamentalmente, lo que se ha ido incrementando con los años.

La estructura de programación está compuesta por una grilla centrada en la producción local, buscando un proceso de identificación entre las audiencias y los conductores de los programas televisivos. Uno de los índices de esta búsqueda de identificación se puede leer en los títulos de los programas: *¿Qué parte no entendiste?*, un *magazine* periodístico matutino conducido por Mabel Corrales; *Sol pa' todos*, programa periodístico que se emitía en el horario de la tarde y que fue conducido por Mónica Sánchez; *Las cuatro patas de Chihan*, programa sobre el cuidado de las mascotas a cargo del veterinario homónimo; o el telediario *Gente como vos*, versión matutina de los informativos del canal.

Básicamente, la grilla de la emisora de lunes a viernes se compone de la siguiente manera: a la mañana se emiten programas periodísticos al estilo *magazine*, mientras que a la tarde se pueden visionar programas infantiles, de entretenimiento, entre otros. Luego del informativo vespertino, se ponen al aire programas centrales de la emisora: periodísticos, deportivos y un programa central de entretenimiento y competencia, conducidos por reconocidas figuras locales y, en algunos años, por figuras “nacionales”.

Los telediarios que componen la programación de Canal 10 son dos: la emisión del mediodía, que va de 12:30 a 14 hs, y una versión vespertina, entre las 19 a 20 hs. El informativo de mediodía se caracteriza por tener un formato diferente al de los demás telediarios que se pueden ver en las pantallas locales.¹⁶ La característica central de

la cercanía a las zonas de distribución, y a la vez se trata de una zona fértil por el régimen de lluvias y por la calidad de la tierra, que facilita el cultivo extensivo de las plantaciones. De hecho, la Cámara del Tabaco de Salta fue una de las asociaciones más influyentes en la vida económica de la provincia hasta hace pocos años.

16 La mayoría de los telediarios que se producen en Salta capital mantienen el formato clásico. Poseen dos presentadores: uno principal, rol que ejerce principalmente una figura masculina y que es el encargado de la apertura y el cierre, además de marcar la línea editorial del medio, y una *partenaire* femenina que acompaña y trata de

esta emisión es la intención de establecer una conexión fuerte con la audiencia, lo que se pone en evidencia desde el subtítulo, “Gente como vos”, el cual poco a poco fue ganando importancia, llegando a subsumir al título principal, *10 Noticias*, que quedó como la forma de identificación de la emisión vespertina.

10 Noticias. Gente como vos es un telediario conducido por dos jóvenes presentadoras, Mariana Arnez Heinze y María Emilia Acevedo, y un presentador, Carlos Vidal González. A diferencia de la mayoría de los noticieros televisivos locales, los presentadores se visten de manera casual y los elementos que los acompañan en la escenografía construyen una representación de la cotidianeidad de la vida familiar: sillones que semejan el living de una casa, cuadros de protagonistas de las noticias pero que se distribuyen sobre uno de los laterales de la escenografía como si fueran portarretratos, un termo y un mate que se consume a lo largo de la emisión, son algunas de las características que delinear el espacio escenográfico y contribuyen a definir el estilo y el formato del telediario.

La estructura se compone de tres bloques en los que se mixtura la presentación de las coberturas de los hechos considerados noticiables con entrevistas en piso a políticos, artistas, empresarios, miembros del departamento de prensa de la Policía de la provincia de Salta,¹⁷ entre otros. A la vez, se recibe la visita de representantes de empresas

dar la nota de color. Los conductores están vestidos de manera formal y tratan de mantener un estilo moderado en el desarrollo de la emisión. Las escenografías son también similares: un escritorio que funciona como mesa de trabajo, donde se apoyan las computadoras que utilizan durante el desarrollo de la emisión, ambientes despojados y minimalistas. Por su parte, la presencia de columnistas se realiza en un espacio diferente al de los conductores, marcando las jerarquías que se manejan en la estructura del programa. La organización de cada emisión se compone de notas periódicas que son presentadas por los conductores, que muchas veces comentan lo que se ve en la pantalla.

¹⁷ La presencia de la voz oficial de la Policía de Salta es llamativamente importante en los telediarios locales y merece ser estudiada. A modo de ejemplo, la jefa de prensa de la institución, Marina Burgos, aparece una vez por semana en el telediario de Canal 9 como presentadora de las noticias policiales. Es llamativo porque ocupa el lugar de la conducción, reemplazando durante aproximadamente diez minutos a los conductores habituales del telediario.

dedicadas a la comercialización de automóviles que, a modo de una infopublicidad, presentan las ofertas a los televidentes. También es importante señalar la existencia de un segmento fijo: la lectura diaria de los títulos del portal de noticias *Informate Salta* a cargo de Gloria Franco, una reconocida periodista que participa en la producción de noticias del citado portal. La transmisión se realiza vía telefónica, mientras que en la pantalla se puede visionar la página web con escaso movimiento de cámara, utilizado sólo para desplegarla y, de ese modo, visionar los titulares del día. Cabe señalar que *Informate Salta* funciona como fuente privilegiada de noticias para diferentes medios radiales y televisivos de la provincia.

Por otra parte, en el desarrollo de la información se puede ver un trabajo sobre fuentes oficiales: senadores, diputados, policía de la provincia, funcionarios públicos tanto provinciales como municipales. Otras fuentes consultadas son miembros de gremios, asociaciones comunales, fundaciones, etcétera.

Se trata de un informativo centrado en lo local. De hecho, las referencias a temas nacionales son escasas y se vinculan con la espectacularización de algunas noticias que están en la agenda de los medios de referencia nacional. Con la misma lógica territorial, se privilegian problemas barriales, tales como las carencias y dificultades de los vecinos de barrios marginales, los reclamos por la falta de servicios, peticiones a las autoridades por problemas habitacionales, entre otros aspectos.

Una de las características significativas de este telediario es que a lo largo de la emisión se utiliza una serie de elementos, frases, modos de actuar que funcionan como índices identitarios.¹⁸ La intención ilocu-

18 Arancibia define los “índices identitarios” como “aquellos elementos que funcionan como una marca reconocible para el destinatario de los mensajes y que permiten una localización geo-cultural de los usuarios de dichos elementos. En ese sentido, este tipo de operadores se vinculan con otros que permiten, a su vez, reconocer otras formas de anclaje identitario, tales como las de clase, de procedencia, de género, entre otras. Estos índices identitarios funcionan de una manera relacional generando focalizaciones diversas de acuerdo a las representaciones en las que se entroncan y a la funcionalidad que cumplen dentro de ellas. Precisamente Stuart Hall planteaba la “identidad” como estratégico y posicional (2003, 17) y por lo

tiva es lograr que la audiencia perciba a los conductores como parte de su grupo social.

La presentación del noticiero pone en pantalla algunas de las estrategias mencionadas. Se inicia con un plano general de la ciudad de Salta tomado desde los lugares más altos: el cerro San Bernardo y La Loma, los dos miradores de la ciudad. A lo largo del minuto y cuarenta segundos del segmento, se ve a uno de los conductores como una persona “de la calle” que hace deporte con poco éxito mientras una mujer vende frutas y verduras; otra de las presentadoras está en una biblioteca, y el tercero se muestra haciendo tareas de refacción en el hogar, sucesión de imágenes que buscan el efecto de identificación con la teleaudiencia. Luego se muestra a los mismos protagonistas, pero ya vestidos y preparados para realizar la presentación del tele-diario.

El esfuerzo de lograr que las audiencias se identifiquen con los conductores se apoya en variadas estrategias discursivas. A lo largo de la emisión, y a medida que presentan las noticias del día, los conductores van haciendo comentarios con evidentes referencias éticas que responden a un paradigma religioso, el evangélico, religión que en la que se enmarca tanto la producción del programa como la que profesan públicamente los mencionados presentadores. Por ejemplo, en la emisión del martes 28 de junio, durante una entrevista realizada a la senadora nacional Cristina Fiore, los periodistas le preguntaron abiertamente cómo considera el rol de las religiones en el proceso de contención social y si piensa que las Iglesias deberían recibir apoyo del Estado para la realización de eventos masivos. De esta manera, se pone en evidencia el lugar de enunciación de los conductores del tele-

mismo se considera aquí que es fundamental reconocer e ir catalogando aquellos elementos que funcionan como marcas utilizables y reconocibles de identidades determinadas” (2015: 184-185). La visibilización de algunos índices identitarios, que tienen la capacidad de condensar imágenes y formas de hacer fuertemente ancladas en los imaginarios locales, dispara la asociación, por parte de los espectadores, con representaciones sociales puntuales y concretas. De esta manera, se va construyendo un sistema de referencialidad que posibilita la identificación mencionada.

diario, pero a la vez se perfila una de las características de la instancia blanco, ya que prefigura un tipo de audiencia que se presenta como religiosa en general y evangélica en particular.¹⁹ Se trata de una doble interpelación, por una parte, a un representante del Estado para que se destinen fondos a las actividades de las Iglesias y, por otra, a la audiencia que comparte los valores mencionados. Se produce una explicitación de un índice identitario vinculado al posicionamiento de la Iglesia cristiana evangélica en igualdad de condiciones con la Iglesia católica. Esto se suma a una práctica permanente en la que los conductores van editorializando las noticias que presentan y brindan consejos a los entrevistados.²⁰

El mundo que se presenta y que funciona como sistema de referencia representacional (Cebrelli y Arancibia, 2013) está compuesto por personas que pertenecen al ámbito laboral o estudiantil, generalmente menores de cuarenta años y que se interesan por los problemas que afectan su vida cotidiana en el barrio que habitan. Las representaciones femeninas son extremadamente conservadoras des-

19 En la mencionada emisión, Carlos Vidal González le pregunta a la senadora Fiore: “Eso se lo dejo a usted también como una inquietud. Yo creo que el Poder Ejecutivo no ha sabido encauzar o utilizar, no digo encauzar, y trabajar mancomunadamente con un montón de cuestiones sociales que tienen que ver con la religión. Yo creo que las Iglesias cristianas evangélicas, el catolicismo, los testigos de Jehová, hacen un trabajo de campo en muchos lugares muy fuerte, pero termina siendo demasiado solitario, como el llanero. Yo creo que algo se tiene que enmarcar. A mí, lo he charlado muchas veces con gente de la Cámara de Diputados, a mí me genera... No reniego, pero digo ‘Pucha, qué injustos que somos a veces. Hacemos un festival, traen un artista de afuera y se le entregan doscientos mil pesos o cien mil pesos, se les da el escenario y la pantalla y el sonido’, y está bien, yo creo que está muy bien esto. Ahora, una entidad religiosa trae una persona para que se junten veinte mil jóvenes en un congreso cristiano, los testigos de Jehová, en el padre Martearena, y no recibe casi un subsidio del Estado. Estaría bueno que desde la Cámara de Diputados de la provincia, por ejemplo, o desde la nación, no sé si está regulado, se puede hacer algo... Que también estos tipos de eventos tengan un subsidio per se (sic), que no estén las autoridades religiosas tocando las puertas como casi mendigando que les den una mano” (del 44’48” al 46’52”).

20 En la misma emisión del día 21 de junio, a los 47 minutos se entrevista en vivo a gremialistas que protestan en la localidad de Salvador Maza, al norte de la provincia, y en medio de la entrevista el conductor aconseja sobre las acciones que deberían llevar adelante durante la protesta.

de una perspectiva cristiana: mujeres centradas en el quehacer cotidiano, apenas preocupadas por los avatares de la economía a escalas mínimas y ajenas a la problemática política. Ambas presentadoras actúan este estereotipo al ocupar los sillones que semejan el living de una casa, tomando mate durante toda la emisión mientras hablan de temas habitualmente considerados triviales.

En contraste, la masculinidad se construye ocupando el lugar de la palabra autorizada y con intereses tradicionalmente relacionados con el género, como el deporte y la política. Este tipo de rol también es actuado por el conductor, quien se muestra activo –casi nunca se sienta– y se construye como la voz de la autoridad, aunque en términos de tiempo de pantalla tenga menos minutos de aire que las conductoras.

Más allá de este proceso de identificación mencionado, la participación de las audiencias se circunscribe al envío de mensajes de texto y de WhatsApp, aunque rara vez se leen al aire, salvo que expresen quejas sobre alguna situación a todas luces criticable o, por el contrario, elogien al programa. Tampoco se suelen utilizar las redes sociales y carece de una página web institucional, a diferencia de otros telediarios locales, que suelen circunscribir la presencia y la intervención de las audiencias a los espacios mencionados.

Clausuras imposibles

Hasta acá se ha realizado un primer acercamiento al estudio de las audiencias de los telediarios de los canales de televisión abierta de Salta a partir de las categorías de instancia blanco e instancia público. Si bien desde el punto de vista de la instancia blanco se construyen audiencias cuya segmentación, sobre todo etaria, muestra marcadas diferencias entre uno y otro noticiero, la realidad es que la instancia público casi no deja marcas en las producciones televisivas.

En general, la enunciación televisiva se construye como un simulacro dialógico mediante el cual la audiencia es “hablada” por los conductores y periodistas de los respectivos programas o por la utilización de procedimientos de identificación que intentan que las audiencias se sientan representadas por los conductores de los telediarios. Las tecnologías de la comunicación que posibilitarían un intercambio en tiempo real –redes sociales y otras formas de chat, tales como WhatsApp o mensajes de texto– no se utilizan para una participación mínimamente efectiva.

Las páginas de Facebook de los telediarios muestran escasa o nula interacción y baja actividad –en los casos en que figura la cantidad de usuarios–. El telediario de Canal 11 tiene una página diseñada con descuido. Su nombre es *El Mundo en la Noticias [SIC]. Medios, noticias, editorial*, donde no figura ni siquiera el número de “amigos”.

Los posteos no siguen la lógica de las redes sociales, pues no se realizan todos los días y se refieren a noticias que se consideran de alto impacto en la agenda de la semana –cortes de luz, niños, niñas y jóvenes desaparecidos, pero también hechos relacionados con los deportes y el espectáculo–. De este modo, la página propone una agenda empobrecida desde el punto de vista periodístico que configura un lector blanco interesado, sobre todo, en el entretenimiento, por lo cual no coincide totalmente con el que prefigura la pantalla del televisor. El lector público, la audiencia propiamente dicha, puede realizar sus propios posteos y comentarlos, si bien estos son muy escasos, escuetos y siempre relacionados con las publicaciones de la página. Existe una pestaña para acceder a los mensajes privados enviados por la audiencia, que son siempre elogiosos y dan cuenta de una cuidadosa selección a cargo del administrador.

En contraste, la página de Facebook de *10 Noticias* está vacía, dando la sensación de estar en construcción, aunque en realidad no es institucional, como bien lo aclara la única leyenda que allí se encuentra, además de una larga lista de “Páginas relacionadas”: “Esta página se genera automáticamente de acuerdo con lo que interesa a

los usuarios de Facebook y no está asociada ni patrocinada por nadie que tenga relación con el tema”.

Esta falta de presencia institucional en las redes sociales –el Canal 10 carece inclusive de página web– por un lado y, por el otro, la evidente indiferencia de la audiencia contradicen el lector blanco que prefigura el noticiero, sobre todo el matutino *Gente como vos*: juvenil, informal, con una fuerte identificación con el estilo de sus conductores, desocultando el simulacro dialógico al que ya se hizo referencia. La única vinculación se establece a través de las páginas de Facebook de los conductores, quienes a título personal administran y dosifican la información en un ida y vuelta entre la actividad profesional y su vida privada.

Los únicos momentos en los cuales intervienen voces y palabras del público en ambos telediaros se dan durante las escasas y breves intervenciones telefónicas que se escuchan en *off* o los mensajes de texto leídos por los conductores. En general, se trata de reclamos de tipo barrial y sin relación con la agenda del día (“No se ha realizado la recolección de basura en el Barrio Gauchito Gil”), de la participación de los televidentes en algún tipo de sorteo o de juegos o concursos, y en el mejor de los casos de comentarios sobre noticias que ocuparon la pantalla en bloques o segmentos anteriores.

La forma de textualización de esos mensajes: el ingreso a destiempo y de manera descontextualizada, muchas veces en la voz del conductor o periodista de turno, marca una notable disimetría entre la instancia blanco y la instancia público, poniendo de manifiesto que, más allá de la utilización parcial de las tecnologías de la comunicación, los telediaros mantienen casi sin variaciones la lógica unidireccional de la TV *broadcasting*.

En síntesis, la audiencia de los telediaros de los canales de aire de Salta constituye todavía un territorio casi desconocido; sin embargo, y más allá de las representaciones que se construyen desde cada pantalla televisiva, puede afirmarse que todavía está muy lejos de alcanzar esa “condición comunicacional” (Orozco Gómez, 2010) que

le posibilitaría una especie de “conexión societal”, saliéndose de sus consumos más o menos pasivos para transformarse en prosumidora y, por lo mismo, en una ciudadanía capaz de utilizar en plenitud sus capacidades y competencias comunicacionales en el espacio público.

Por otra parte, más allá de las indudables brechas socioeconómicas que señalan variados territorios, usos y formas de apropiación de las nuevas tecnologías, los espectadores de los telediaris están cambiando sus modalidades de consumo de medios y sus lógicas de intercambio.

El desafío de la oferta televisiva local en general y de los telediaris en particular es superar el estadio de los simulacros de interacción para proponer programas sostenidos en un dialogismo que dé cabida a las voces de la audiencia en su heterogeneidad y diferencia. Se trataría, sin duda, de instalar una comunicación democrática y de poner las empresas televisivas no sólo al servicio de su propio lucro, sino de la ciudadanía en su conjunto. Esta era la finalidad de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual.

Cabe esperar que el nuevo ente oficial, ENACOM, sea capaz de recuperar el espíritu democrático de la LSCA, incorporando la regulación sobre las TIC de la cual carecía; sin embargo, la restauración del Estado neoliberal en el país, tendiente a una concentración de las empresas de medios y a la monopolización de la palabra desde el discurso oficial, promete dejar estas inquietudes nuevamente en el terreno de las utopías. Pero, más allá de las regulaciones, importantes sectores de la audiencia viven experiencias, consumos e intercambios comunicacionales menos rígidos y más desjerarquizados, por lo que constituyen un desafío a los canales de aire que pretenden ser “de referencia dominante”. Lo paradójico del caso es que este tipo de consumos se incrementa y sostiene en el mismo modelo neoliberal que concentra medios e información, por lo menos en los mismos sectores medios, medios-altos y altos que constituyen el lector blanco de los canales de televisión tanto de aire, como de cable, satelitales u *online*.

Habrá que esperar para ver cómo cada empresa televisiva enfrenta estas tensiones y paradojas, de cuya resolución, siempre múltiple y contingente, dependen el tipo de programación, los formatos, los estilos y hasta la propia supervivencia.

Bibliografía

- Alfonso, A. (2014). “Conceptos claves para debatir el proyecto de la TDA en Argentina”. En: Bergesio, L., R. Burgos y C. González Pérez (eds.). *Mapas comunicacionales y territorios de la experiencia. XV Congreso REDCOM*. San Salvador de Jujuy: EDIUNJu.
- Arancibia, V. (2015). *Nación y puja distributiva en el campo audiovisual. Identidades, territorios y representaciones en la producción cinematográfica y televisiva del NOA (2003-2013)*. La Plata: Edulp. Disponible en: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/46617>.
- Aruguete, N. (2015). *El poder de la agenda. Política, medios y público*. Buenos Aires: Biblos.
- Aumont, J. et al. (1996). *Estética del cine. Espacio fílmico, montaje, narración, lenguaje*. Barcelona: Paidós.
- Bizberge, A. (2010). *Televisión Digital Terrestre. ¿Cambio de estatuto de la radiodifusión?* Buenos Aires: Prometeo.
- Bonilla, J. et al. (2012). *De las audiencias contemplativas a los productores conectados*. Bogotá: Universidades EAFIT, Javeriana y de los Andes.
- Cebrelli, A. (2013a). “De femicidios, abusos y otros demonios. Creencias populares, pobreza y desigualdad en las crónicas policiales”. En: Arrueta, C. y M. Brunet (eds.). *¿Hacia dónde va el Periodismo? Miradas y debates desde la diversidad*. Jujuy: Centro de Investigación en Comunicación “Luis Ramiro Beltrán”.
- (2013b). “Redes y lugares ‘otros’. Jóvenes, nuevos medios y reconfiguraciones colectivas”. En: Gómez, P. y G. Palazzo (coord.). *Sujetos,*

- miradas, prácticas y discursos. Jóvenes, medios e industrias culturales.* Tucumán: UNT.
- (2015). *DDHH y Colonialidad(es) en situación de frontera cultural. Entre la exclusión y la ciudadanía. Muerte por desnutrición en la prensa de salta (2007-2014).* La Plata: Edulp.
- Cebrelli, A. y V. Arancibia (2005). *Representaciones sociales: Modos de mirar y de hacer.* Salta: CEPIHA-CIUNSa.
- (2011). "Palabras (entre)cruzadas, imágenes (des)encajadas. Regímenes de visibilidad de los Pueblos Originarios de San Martín del Tabacal". Disponible en: <http://v2.reflexionesmarginales.com/index.php/numero-anterior/10-septiembre-2011/dossier>
- (2012). *Luchas y Transformaciones sociales en Salta.* Salta: ANPCyT - CEPIHA.
- (2013). "Representaciones nodales y narrativas nacionales. Las luchas por las significaciones de las representaciones nodales". Clase N° 9 del curso *Representaciones sociales y comunicación.* Maestría en Ciencias Sociales. Buenos Aires: UNQ.
- (2014a). "El debate por la identidad en el cambio del paradigma comunicacional. Acerca de las representaciones sociales como articuladores de identidades". En: *Actas del XII Encuentro Nacional de Carreras de Comunicación -FADECCOS.* Mendoza: Universidad Agustín Maza (en CD).
- (2014b). "Representaciones, anclajes e imágenes. Acerca de la imposibilidad de representar icónicamente las creencias populares en las crónicas policiales". En: *Actas del XVI Congreso de REDCOM-La Matanza* (en CD).
- (2015). "Sobre y sub-exposición de los otros. Representaciones nodales y construcción de visibilidades". Ponencia para el VIII Seminario Regional (Con Sur) de ALAIC, Córdoba: UNC.
- Cebrelli, A. y M. G. Rodríguez (ed.) (2013). "Representaciones mediáticas de la desigualdad y la diferencia. Un mapa de los susurros". En: *Tram(p)as de la comunicación y la cultura,* N° 76. La Plata: FPyCS, UNLP.

- Charaudeau, P. (2002). “¿Para qué sirve analizar el discurso político?”
En: *De signis*, N° 2. Barcelona: Gedisa.
- (2003). *El discurso de la información. La construcción del espejo social*. Barcelona: Gedisa.
- Chión, M. (1993). “La escena audiovisual”. En: *La audiovisión. Introducción al análisis conjunto de la imagen y del sonido*. Barcelona: Paidós.
- Defensoría del público (2015). *Monitoreo de Programas Noticiosos de Canales de Aire de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires: “¿Qué es ‘noticia’ en los noticieros? La construcción de la información en la televisión de aire de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires”*. Buenos Aires.
- Ekström, M. (2000). “Information, storytelling and attractions: TV journalism in three modes of communication”. En: *Media, Culture & Society*, Vol. 22. London: SAGE.
- Fuenzalida, V. (2002). *Televisión abierta y audiencia en América Latina*. Buenos Aires: Norma.
- Grimson, A. y M. Varela (1999). *Audiencias, cultura y poder. Estudios sobre la televisión*. Buenos Aires: Eudeba.
- Iovino, G. (1998). “Impacto y desarrollo de la TV en Salta: El caso de Salta-Argentina, segunda parte”. En: *Revista Latina de Comunicación*, N° 10. Tenerife: Universidad de La Laguna.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- Luchesi, L. (2004). *Los que hacen las noticias. Periodismo, información y poder*. Buenos Aires: Biblos.
- (coord.) (2013). *Calidad informativa. Escenario de postcrisis*. Buenos Aires: La crujía.
- Marino, S. (2013). *Políticas de comunicación del sector audiovisual: las paradojas de modelos divergentes con resultados congruentes. Los casos de la televisión por Cable y el cine en Argentina entre 1989-2007*. Tesis de Doctorado en Ciencias Sociales, UBA.

- Marino, S., G. Mastrini y M. Becerra (2010). “El proceso de regulación democrática de la comunicación en Argentina”. En: *Oficios Terrestres*, N° 25. La Plata: FPYCS/Edulp.
- Martín-Barbero, J. (2003). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- (2003b). *La educación desde la comunicación*. Buenos Aires: Norma.
- (2004). *Oficio de cartógrafo. Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*. Buenos Aires: FCE.
- Martini, S. (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Buenos Aires: Norma.
- Nicolosi, A. P. (comp.) (2014). *La televisión en la década kirchnerista. Democracia audiovisual y batalla cultural*. Buenos Aires: UNQ.
- Orozco Gómez, G. (2010). “Audiencias ¿siempre audiencias? Hacia una cultura participativa en las sociedades de la comunicación”. Conferencia inaugural del XXII Encuentro Nacional AMIC. Santa Fe, México: Universidad Iberoamericana.
- (coord.) (2011). *Calidad de la ficción televisiva y participación transmediática de las audiencias*. São Paulo: Globo.
- Rincón, O. (2006). *Narrativas mediáticas o cómo se cuenta en la sociedad del entretenimiento*. Barcelona: Gedisa.
- (ed.) (2013). *Zapping TV (El paisaje de la tele latina)*, documento N° 13. Bogotá: FES-C3.
- Rossi, D. (2013). “Redistribución del excedente en el sector audiovisual: diversidad y sustentabilidad frente a las profecías pendulares”. En: *XI Encuentro Nacional de Carreras de Comunicación (ENACOM)*, Río Cuarto, UNRC, 25 al 27 de setiembre de 2013.
- Saintout, F.y N. Ferrante (2006). “Los estudios de recepción en Argentina hoy: rupturas, continuidades y nuevos objetos”. En: *Diálogos de la Comunicación*, N° 73.
- (2011). “Argentina. La recepción no alcanzó: aportes para pensar una nueva agenda de comunicación”. En: Jacks, N. (coord.). *Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas a futuro*. Quito: CIESPAL.

- Steimberg, O. (1991). *Semiótica de los medios masivos. El pasaje a los medios de los géneros populares*. Buenos Aires: Ediciones culturales argentinas.
- Stempel, G. (1989). "Content analysis". En: Stempel, G. y B. H. Westley (ed.). *Researches methods in mass communications*. New Jersey: Prentice Hall.
- Traversa, O. (1987). *Estilo de época y comunicación mediática*. Buenos Aires: Atuel.
- Verón, E. (1987). "La palabra adversativa". En: AA.VV. *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*. Buenos Aires: Hachette.
- (2009). "El fin de la historia de un mueble". En: Carlón, M. y C. Scolari. *El fin de los medios. El comienzo de un debate*. Buenos Aires: La crujía.

LA TELENVELA Y SU PÚBLICO EN LA ESCENA DIGITAL. EL SURGIMIENTO DE LOS PRIMEROS FOROS TEMÁTICOS

LIBERTAD BORDA²¹

En América Latina, el interrogante sobre las formas de socialización que promueven los medios masivos, o, en forma más específica, los géneros televisivos, se ha intentado responder primordialmente a partir de la telenovela, por ser el género audiovisual considerado más importante en el continente, tanto por su rol de catalizador de la industria como por su carácter de articulador de diversas problemáticas identitarias y culturales. En la actualidad, dado el contexto de convergencia entre televisión e Internet, la pregunta –y su respuesta– puede desplazarse a las nuevas posibilidades que se presentan a partir de la *comunicación mediada por computadora* (en adelante, CMC), y es en este punto en el que se ubica este trabajo.

Se propone aquí desandar el tramo inicial de este camino y reconstruir la historia de dos experiencias foristas *amateur* de mediados de los noventa, los sitios *Rincón Latino* y *Telenovelas Argentinas*,

21 Dra. en Ciencias Sociales por la UBA. Profesora adjunta del seminario *Cultura Popular y Cultura Masiva*, Carrera de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, UBA.

así como el papel errático que fue jugando la industria en este escenario. Esta reconstrucción, realizada en el marco de una investigación sobre las nuevas formas del fanatismo en las plataformas conocidas como foros,²² se basó en datos provenientes de los tempranos trabajos en el tema de la investigadora mexicana Claudia Benassini Félix (2000), de una larga comunicación personal con la forista Marisa Marcos durante julio de 2010 y de las páginas de *Rincón Latino* y *Telenovelas Argentinas* que pueden recuperarse a través del sitio *The Internet Wayback Machine*.²³

Los foros son una de las tantas formas de interacción que permite la CMC,²⁴ y aunque hoy en día se observa una tendencia a llamar foro a toda página que tenga alguna opción para dejar comentarios, con mayor precisión puede decirse que el nombre genérico se aplica a aquellos espacios donde el diálogo está mediado por la necesidad de escribir primero y publicar después, como acciones separadas. Esto permite conversaciones prolongadas en el tiempo, que se reinician tras cortas o largas pausas y que eventualmente pueden servir como base de otras conversaciones (Villanueva Mansilla, 2005: 28-29).

En particular, se denominan “foros temáticos” aquellos que se nuclean en torno a un interés común, como por ejemplo la televisión y sus géneros.

22 Este artículo sintetiza algunos de los resultados de la investigación realizada para mi tesis doctoral en Ciencias Sociales (Borda, 2012). Allí trabajé con un corpus de 48 foros de 31 telenovelas, en un período que abarca desde 1996 hasta 2010.

23 Esta base de datos, disponible en <http://www.archive.org/>, reúne capturas de 455.000 millones de páginas (datos registrados en febrero de 2015). El usuario que realice una búsqueda debe tener la dirección exacta de la página de Internet buscada, que deberá ingresar en la base de datos, y obtendrá como resultado las capturas disponibles en el sitio.

24 Por el tipo de interacción asincrónica, los foros son herederos de los *newsgroups* del sistema Usenet, anterior a la World Wide Web. Si bien la *soap opera* anglosajona tuvo peso en estos grupos durante los ochenta (Baym, 2000), no fue el caso de la telenovela, debido al escaso acceso a la red durante esos años en América Latina.

La telenovela y las nuevas posibilidades de la sociabilidad digital

Casi desde sus primeros pasos, a pesar de las particularidades locales, la telenovela trascendió las fronteras nacionales en su exportación a otros países, tanto en forma de *tape* como de guión, pero en la década del noventa el género entra además en los que algunos han denominado “etapa transnacional” (Mazziotti, 1996). En ese momento histórico, dados el surgimiento del cable y el satélite, la desregulación de los canales públicos en Europa y el desarrollo de nuevas señales privadas, las telenovelas se presentan como una opción ideal para cubrir el incremento de la cantidad de horas acarreado: son baratas, su carácter seriado garantiza la cobertura de varios meses, y comercialmente permiten la irradiación hacia otros productos, como los musicales, los gráficos, etcétera. Esta etapa del género ha llevado a un abandono de ciertas marcas locales o incluso regionales en favor de una neutralidad imposible, y ha planteado ciertas exigencias, como una mayor cantidad de capítulos; transformaciones que han sido exhaustivamente analizadas (Mazziotti, 1996; 2006).

En el caso del presente trabajo, sin embargo, es preciso subrayar un nuevo factor que complejiza la relación entre las telenovelas y sus públicos nacionales: el surgimiento de los primeros foros temáticos.

Por la relativamente corta duración de cada telenovela en pantalla, las o los fans del género solían limitar los intercambios sobre el tema a su red de relaciones territoriales. Es decir, las comunidades²⁵ que se nucleaban en torno al género se sobreimprimían a las preexistentes (familia, barrio, etcétera) y no existían colectivos de fans -clubes o de otro tipo- dedicados a un título o a la telenovela como género. La

25 Podemos coincidir con Bauman en entender a la comunidad como “Un grupo de personas que no están claramente definidas o circunscriptas, pero que están de acuerdo en algo que otra gente rechaza, y otorgan una autoridad a eso que creen” (2003: 57). Para una discusión de las diferencias entre las comunidades tradicionales y las así llamadas “postsociales”, véase de Marinis (2005).

propia ausencia de este tipo de agrupamientos dificultaba, incluso, la incorporación de las o los aficionados en la categoría de “fan”²⁶

A fines de los noventa, la difusión a gran escala de ciertas instancias de la CMC -las listas de correo, los *newsgroups* o los foros- cambia drásticamente este escenario por varias razones. Primero, en estos nuevos (ciber)espacios de reunión ya no se da una superposición sobre comunidades preexistentes, sino que se crean lazos *ad hoc*, que reclaman una forma de identificación: *fan* se presenta como una nominación disponible. Segundo, la participación en estos espacios no exige una lealtad absoluta, sino que permite adscripciones simultáneas a grupos similares de diferentes intereses. Tercero, si la telenovela es para muchos todavía un consumo vergonzante, a pesar de que el género tiende a ser más aceptado hoy en día, la socialización a través de la red ofrece un camino más resguardado de la crítica.²⁷ Cuarto, actividades que antes parecían exclusivas de ciertos grupos de aficionados a otros géneros televisivos comenzaron a convertirse en prácticas familiares para las y los amantes de la telenovela que además son usuarias o usuarios de Internet. Estas actividades van desde la recopilación, divulgación y búsqueda de información e imágenes tanto sobre el relato en sí como sobre el proceso de producción, hasta la escritura y publicación de historias basadas en el texto convocante, práctica conocida en el mundo anglosajón como *fan fiction*.

Las comunidades surgidas en los foros de telenovelas no sólo parecen reunir todas las características que muchos señalan como propias de una condición epocal -no son exclusivas, son evanescentes, desterritorializadas, etcétera (de Marinis, 2005)-, sino que además, por la propia naturaleza del objeto que las nuclea, nacen “con fecha

26 En el mundo anglosajón, la incorporación del concepto de fan en casos similares fue más gradual, porque la palabra *fan*, desde que se retomó su uso actual en el siglo XX, siempre incluyó una acepción que implicaba simplemente “afición”.

27 Andrea MacDonald señala, en referencia a esta nueva situación para los y las fans: “un fan [ahora] puede ser un fan virtual, no teniendo que enfrentar el ridículo en su universo cotidiano por la frivolidad de su hobby” (MacDonald, 1998: 141. Traducción propia).

de vencimiento”. A diferencia de la *soap opera* anglosajona, cuya permanencia, medible en años, brinda mayores posibilidades para la conformación de vínculos, una telenovela parece no contar con el tiempo que se considera crucial para la creación de una comunidad en línea. Sin embargo, el entusiasmo que puede concitar el género y las inagotables energías que despliegan sus fans logran superar este obstáculo y, en muchos casos, llegan a construir esos lazos de pertenencia e identificación, aun con la sensación agrídulce de que todo terminará, tarde o temprano: estas comunidades se saben efímeras y, sin embargo, muchas dan la batalla contra esa precariedad.²⁸

En el principio fue Yolette

Narrar el surgimiento de los primeros foros sobre telenovelas en la red implica necesariamente referirse a dos experiencias *amateur* que marcaron rumbos importantes en esta práctica: los sitios *Rincón Latino* y *Telenovelas Argentinas*. Estas experiencias fueron impulsadas gracias a la iniciativa de personas jóvenes, siguiendo el modelo de muchas innovaciones en Internet (Urresti, 2008).

En esa etapa pionera, se intersectaron dos intereses en apariencia divergentes. Por un lado, la pasión por un género que hunde sus raíces en matrices de larga data que han ido conformando lo que Martín-Barbero denomina “memoria narrativa e iconográfica” de los sectores populares en América Latina (1983); por otro, el interés en un área que por entonces acababa de surgir como un nuevo mundo por explorar: las nuevas formas de comunicación que permitían las tecnologías de la información y la comunicación, y la red de redes.

28 Si bien la mayoría de los foros tienen su momento de mayor actividad durante la emisión de una telenovela, algunos lograron sobrevivir varios años a la emisión gracias a prácticas como la escritura de *fan fiction*, como hicieron las fans de *Yo Betty, la fea* (Borda, 2008).

Las cifras que sintetizan la brecha digital son elocuentes: en 1996, apenas un año después del lanzamiento de Internet comercial, de los 45 millones de usuarios que tenía la red, Estados Unidos y Canadá concentraban unos 30 millones, y América Latina en conjunto apenas llegaba a un millón (Piscitelli, 2009).²⁹ Dicho esto, no resulta tan sorprendente que la primera en armar una página en Internet con información sobre telenovelas latinoamericanas haya sido Yolette Nicholson, una joven nacida en Chicago que vivía en Nueva Jersey.

Miembro de una familia originaria de Curaçao, como tantas hijas de inmigrantes latinoamericanos en Estados Unidos, Yolette hablaba español y amaba las telenovelas -género que había consumido desde niña junto a su madre-, pero es preciso incorporar un dato fundamental: como redactora del *Chicago Tribune*, tenía acceso a las nuevas tecnologías de comunicación. En 1995 se dedicó a buscar material sobre telenovelas en Internet, y la carencia de información la llevó a pensar que debía ser ella misma la que iniciara ese campo. En 1996, a los veintiséis años, creó *Rincón Latino*³⁰ (en adelante, RL), un sitio que se centró en su inicio en la telenovela *Corazón Salvaje* (Televisa, 1993-1994), para luego incorporar las otras que en ese momento se transmitían en los Estados Unidos a través de las cadenas Univisión, Galavisión y Telemundo.

La convocatoria fue eficaz y rápidamente se conformó un grupo reducido -al menos en sus comienzos- pero heterogéneo: hijos de latinoamericanos que vivían en los Estados Unidos, mexicanos, puertorriqueños, venezolanos y una sola argentina, Marisa Marcos, que luego tendría un papel fundamental en esa etapa pionera en nuestro

29 Aunque América Latina y el Caribe tuvieron un crecimiento del 1.037,4% en número de usuarios para el período 2000-2011, frente a apenas un 156,9% para Estados Unidos, todavía se mantiene una gran distancia, con una tasa de penetración (proporción de usuarios respecto del total de población) de un 52,3% para nuestros países frente al 86,9% en Estados Unidos, según los datos de 2014 (fuente: Internet World Stats, 2014).

30 El URL del sitio era <http://www.rinconlatino.com>, aunque hoy en día esta dirección remite al sitio de Univisión, debido a la adquisición que se relata algunos párrafos más adelante.

país. En 1997, el sitio de RL logró una mayor interactividad al incluir por primera vez un foro, y rápidamente fue creciendo en aportes y colaboraciones. En agosto de 1998, más de mil visitantes entraban a RL por semana y en su foro se publicaba un promedio de cien mensajes por día.

En un comienzo, el sitio incluía un foro único en el que se hablaba de todas las telenovelas que conocieran los participantes, con lo cual la dispersión era considerable. Con el tiempo, muchos de los miembros fueron creando sus propios foros, en parte porque se iba ampliando el acceso a la tecnología que lo hacía posible, pero también porque la descentralización permitiría una especialización temática que se diluía en el foro inicial: el interés por un título en particular, o por un estilo de producción local. Por lo general, estos foros eran creados por Yolette y luego moderados por otros participantes.

Una rápida comparación entre los primeros años de RL³¹ permite apreciar el crecimiento exponencial de los foros en Internet, aun en su carácter incompleto, puesto que Yolette sólo incluía los enlaces de los foros de los que era propietaria o de aquellos con los que tenía una relación estrecha. Sin embargo, la popularidad de la que gozaba Yolette entre los y las fans del género que además eran cibernautas permite inferir que los datos son lo suficientemente representativos de la tendencia general.

En abril de 1999 -primer registro archivado en *Internet Archive Wayback Machine*-, el sitio sólo incluía el llamado “Main Forum”, definido como “El foro central para discutir sobre telenovelas y el mundo del espectáculo [sic]”, y los “Specialty Forums”, o “Foros dedicados a telenovelas de interés”, con catorce telenovelas. Es notable que por entonces el único enlace a un foro dedicado a las producciones de un solo país fuera precisamente “Telenovelas Argentinas”. En mayo de 2000, los “Specialty Forums” ya incluyen veintiocho títulos, el doble que un año atrás, y como foros por país ya no está sólo el argenti-

31 Datos basados en los archivos de *The Internet Wayback Machine*.

no, sino que aparecen “Telenovelas chilenas”, “Telenovelas en Puerto Rico”, “Telenovelas Colombianas”, y por último “Telenovelas Forum (in Russian)” y “Telenovelas Vía Digital” (emitidas por el canal español *Vía Digital*).



Portada de la sección de foros del sitio Rincón Latino (mayo 2000).

Además de la veloz expansión de esta forma de comunicación sobre el género, algo más había sucedido: en junio de 1998, la cadena Univisión, consciente de que Yolette había encontrado un nicho importante, ofreció contratarla y, a la vez, comprar RL. La absorción del sitio por Univisión fue gradual y tuvo distintas etapas. En un comienzo, el sitio y los foros de Yolette tal como funcionaban hasta el momento siguieron siendo accesibles a través de Telenovelas-internet.com³², y el cambio no pareció tener mayores consecuencias. Pero a mediados de 2000 Yolette anunció el definitivo paso de RL a Univisión.com, por consiguiente, se perderían los viejos foros, que eran muy visitados y habían logrado constituir comunidades en su interior. Para intentar subsanar esta situación, algunos colaboradores

32 Nuevo nombre del sitio de Yolette, dado que Univisión tenía los derechos de RL.

de Yolette crearon Telenovela-world.com, pero, a pesar de sus intenciones de presentarse como sus continuadores, nunca lograron la repercusión de RL.

Es probable que el fracaso de los herederos de Yolette no se debiera a un magnetismo menor por parte de los que convocaban, sino a que, a esas alturas, ya la tecnología para la creación de foros era mucho más accesible -y más amigable- para los legos, a través del sitio Network54.com u otros servicios similares.³³ Ya muchos/as fans pudieron tener sus propios foros sin necesidad de solicitar a Yolette que abriera uno cada vez que comenzaba una nueva telenovela. La diferencia en términos de contexto es que estos no estaban ubicados en un sitio dedicado a la telenovela, como era RL, sino en un servidor general que contenía foros de todo tipo.

Por otra parte, la iniciativa de Univisión es reveladora de que la industria del entretenimiento comenzaba a vislumbrar las posibilidades de las nuevas tecnologías para sus propios intereses y a actuar en consecuencia. Con el tiempo, muchos canales y compañías productoras de contenidos comenzaron a incluir foros en sus sitios, experiencias que no en todos los casos fueron exitosas. Por ejemplo, la productora argentina Pol-ka los incluyó entre 2003 y 2007, año en que los canceló debido a la escasa participación de los usuarios.

Una de las diferencias de los foros “independientes” respecto de los “de la industria” es que, mientras que en los primeros la desaparición se daba como un hecho gradual, derivado de la propia dinámica comunitaria –ya sin el título en pantalla, los intercambios se iban espaciando cada vez más hasta cesar casi por completo, como regla general–, en los oficiales se tendía a su cancelación poco después de

33 En 1999 surgieron tanto Network54 como GeoCities (más tarde adquirida por Yahoo!), hoy cerrado excepto en Japón. Network54 es una empresa de Los Ángeles, California, que provee recursos avanzados de comunicación entre grupos de personas en Internet, y se especializa en foros y salas de chat. En ambos casos provee las herramientas y el espacio en forma gratuita, con la condición de incluir publicidad en ellos, o a cambio de un pago, en el caso de que el usuario prefiera la eliminación de la publicidad. Existen muchos otros servicios gratuitos de foros hoy en día, como Foroswebgratis.com, foros.ws, forosgratuitos.net, webconferencia.net, etcétera.

que la telenovela saliera del aire. Y si bien la desaparición futura del espacio común era un tema que preocupaba de manera constante a los miembros, sobre todo cuando llegaban a constituir lazos sociales sólidos, en el caso de los “foros de la industria” se trataba de una muerte anunciada, lo cual tal vez desalentaba a algunos foristas.

Sin embargo, Univisión se las ingenió para mantener una convocatoria constante, tal vez por haber tenido una percepción temprana del fenómeno, que la llevó a apoyarse en una estructura ya consolidada.

El sitio *Telenovelas Argentinas*

Apenas unos años mayor que Yolette, Marisa Marcos -una abogada argentina que desafía el estereotipo del o la fan que ha instalado el discurso periodístico-³⁴ descubrió RL cuando, una vez instalada la conexión a Internet en su casa en 1997, buscaba información e intercambios sobre su género ficcional predilecto. Rápidamente se convirtió en una de las participantes asiduas y ocupó un lugar pionero en el proceso de especialización de los foros que señalamos en el apartado anterior, pues en marzo de 1999 inauguró lo que sería una experiencia con diez años de continuidad: el sitio *Telenovelas Argentinas*³⁵ (en adelante TA).

A diferencia de otros visitantes del foro de Yolette, Marisa no sólo se interesaba en abrir un modesto foro para la discusión de la producción argentina del género, sino también en concentrar todo tipo de información relacionada bajo un modo de presentación lo más profesional posible.

34 El discurso periodístico ha instalado ciertos estereotipos de los fans que los definen como personas solitarias, con escasa educación, emocionalmente inestables, que pierden tiempo en prácticas improductivas. Para un desarrollo de estos estereotipos, véase Borda (2015) y Borda y Álvarez Gandolfi (2014).

35 El URL del sitio era www.telenovelas.com.ar. Hoy es accesible sólo a través de *The Internet Wayback Machine*.

La primera página de TA guardada en *The Internet Wayback Machine* es de mayo de 1999, apenas dos meses después de su creación. Si bien el diseño es todavía muy simple, se advierte una gran diversificación del contenido. Además del foro, se incluía información sobre las telenovelas argentinas emitidas, fotos y biografía de actores y autores, temas musicales de las telenovelas, ratings, etcétera.



Portada de la sección Foro Público en Telenovelas Argentinas (mayo 1999)

Pocos meses después de iniciado el sitio de TA comienza lo que Marisa caracteriza como “el tesoro más preciado” del sitio, lo que se llamó “el Boletín”. Este consistía en un resumen semanal de las tramas de las telenovelas producidas en Argentina, cuya información provenía no de lo publicado por otros medios sino de los propios autores, con quienes Marisa fue trabando una sólida relación. El primero con el que se contactó fue Enrique Torres³⁶, que por entonces estaba

36 Enrique Torres es el autor de varias de las telenovelas protagonizadas por Andrea del Boca en los noventa, como *Celeste* (1991), *Antonella* (1992), *Celeste, siempre Celeste* (1993), *Perla Negra* (1994-1995), *Zingara* (1996), *Mía, solo mía* (1997).

finalizando uno de sus mayores éxitos, *Muñeca Brava* (Telefé, 1998-1999). Él a su vez la conectó con personas clave en la industria, como el empresario argentino-israelí Yair Dori³⁷, y con muchos actores del género, como Segundo Cernadas y Gino Renni, entre otros. Así fue como Marisa accedió a una cadena de relaciones que la llevaron a lograr la confianza de muchos autores para comenzar a publicar dentro de su sitio lo que probablemente sea una experiencia única en el género telenovela en términos de prácticas *amateur*.

Gracias a sus contactos con los autores, Marisa recibía todas las semanas información sobre el curso de las tramas y la publicaba en su sitio bajo el título “Boletín de Telenovelas Argentinas”, además de enviarla por correo electrónico a los miembros que lo solicitaban. El “Boletín” se publicó hasta 2007; su desaparición fue la primera señal del desgaste que venía sufriendo Marisa y que la llevaría, dos años después, a cancelar el sitio. Como es típico de tantos emprendimientos de carácter *amateur*, los esfuerzos desplegados eran enormes, sin interés comercial que los compensara, lo cual suele resultar inverosímil a los que no se encuentran familiarizados con la lógica del intercambio y la reciprocidad entre fans.³⁸

Al igual que *Rincón Latino*, TA comenzó con un foro único en el que se discutían todas las telenovelas realizadas o emitidas en el país -y también, en ocasiones, algunos programas de otros géneros-, tal vez con cierto sesgo hacia las cuestiones relacionadas con la producción: nuevos proyectos de actores, actrices o autores, problemas de grabación, etcétera. Y también, como en el caso anterior, los participantes provenían de las más diversas nacionalidades. Por otra parte, otra similitud -que en realidad remite a la arquitectura hipertextual de la web en general- es la inclusión de enlaces hacia otros foros, encabezados por RL pero luego seguidos casi exclusivamente por los

37 Productor televisivo que se especializó en la exportación de telenovelas argentinas a Medio Oriente y financió, entre otras, *Rebelde Way* (2002, coproducida con Cris Morena Group) y *Lalola* (2007, coproducida con Underground Contenidos).

38 Sobre la lógica de la reciprocidad en la cultura fan, véase Borda (2015).

dedicados a un título en particular –por ejemplo, *Muñeca Brava*, *Isabella mujer enamorada* (1999, América Producciones), *Los Buscas de siempre* (2000-2001, Estevanez Prod.), etcétera. La mayoría de estos foros habían sido creados en el sitio Network54 por Marisa.

En 2004 -y luego de superar, al igual que Yolette, diversos problemas técnicos que impedían el funcionamiento normal de su foro-, Marisa incluyó en su propio sitio, y con una tecnología diferente, sus propios foros especializados en cada título.



Portada de la página de foros de Telenovelas Argentinas (noviembre 2004)

A partir de este cambio, *Telenovelas Argentinas* funcionó, con altibajos –en ocasiones se dejaba de distribuir el boletín-, hasta junio de 2009. Cuando ya se cumplían los diez años de TA, Marisa Marcos decidió dar de baja al sitio. La experiencia no siempre había sido gratificante (“Me dio muchos disgustos”), y eso parece haber influido en la decisión:

Llegó un momento en el que me dije “qué gracia tiene que me esté llamando gente para decirme ‘¿Por qué pusiste eso

en la página?, ¿por qué no controlás?” [...] El último año me llamaba gente para decirme que estaban pasando cosas que yo no tenía idea, así que me di cuenta de que no lo miraba. Yo no voy a prestar mi nombre y mi espacio para algo que no sé qué está pasando [...] Se te va de las manos. (Marisa Marcos, comunicación personal)

Esas personas a las que se refiere Marisa eran autores o productos ejecutivos que se sentían vulnerados por algunos comentarios en los que se criticaban sus productos y, por lo tanto, su trabajo. Lo que había comenzado como una iniciativa modesta de una fan del género se había convertido en un sitio que, según Marcos, tenía 22.000 usuarios inscriptos, de los cuales podían llegar a conectarse hasta quinientos en el mismo momento.³⁹

Aunque, como muchos/as fans, Marisa no esté muy convencida de exhibir ese rótulo identitario –debido a las connotaciones negativas que aún hoy genera, aunque en menor medida–, el agotamiento ante la posición ambivalente entre el público y la industria es un hecho que experimentan muchas de estas personas a los que Hills llama “élite fans” (2002: 17), en tanto se diferencian de sus pares por los contactos y conocimientos adquiridos. La propia industria suele generar estos sentimientos contradictorios, puesto que dice alentar las discusiones, en un supuesto gesto democrático, pero no tolera que luego se cuestione su autoridad.⁴⁰

A partir del 28 de junio de 2009 y hasta fines de 2012, los que ingresaban al sitio se encontraban con un cartel de “Fin” debajo del

39 En *The Internet Wayback Machine*, el registro estadístico del sitio confirma en parte lo dicho por Marisa: en diciembre de 2005 se registra el pico máximo de entradas (503). Sin embargo, la cantidad de usuarios registrados que figura en el sitio es mucho menor (3.548).

40 El propio hecho de que muchas productoras de contenidos creen sitios a los que con gran optimismo llaman “comunidades” (antes de que siquiera existan miembros de estos potenciales colectivos) es ejemplo de este gesto. Sin embargo, estos contenidos son cuidadosamente filtrados y muchas críticas virulentas hacia la industria quedan sin voz.

logo -desde principios de 2006, las iniciales en minúscula y entre corchetes: “[ta]”-, y también con el enlace “Nuevo foro de telenovelas creado por antiguos moderadores de [ta]”, con la aclaración: “Este foro nada tiene que ver con los administradores de [ta] ni con Telenovelas.com.ar. El presente enlace es una gentileza”.



Portada del sitio Telenovelas Argentinas luego de su cancelación (junio 2009).

El nuevo enlace conduce a Ar-telenovelas.com.ar. En efecto, al perder el espacio que los había nucleado durante tanto tiempo, los moderadores de los foros de *Telenovelas Argentinas* abrieron una nueva página con un nombre que claramente remitía, a través de una simple inversión, a su antecesora, y también incluía el eco de la auto-presentación de la página de Marisa, que hablaba de “la comunidad novelera más grande de Internet”. *AR Telenovelas* apenas si agrega un prefijo para nombrarse confiadamente: “La comunidad telenovelera más grande de Internet”. Pese a que lograron perdurar hasta hoy, el nuevo sitio no tiene el mismo peso que supieron tener los foros de Marisa, ya que existen enormes diferencias entre el contexto de aquellos y el de estos nuevos. En primer lugar, la propia figura de la

administradora: aunque por obvias razones Marisa Marcos no podía supervisarlos todo el tiempo, en los foros de TA gran cantidad de foristas eran conscientes de que ella tenía poder sobre esos espacios dados sus contactos importantes con la industria. En segundo lugar, hoy gran parte de los intercambios entre fans se ha trasladado a la red social Facebook. No obstante, estos foros ya llevan casi seis años de funcionamiento real.

A modo de conclusión

En este trabajo se intentó relatar brevemente dos experiencias *amateur* llevadas a cabo por fans del género telenovela. *Rincón Latino* fue pensada desde su propia concepción con una perspectiva transnacional, puesto que partió de una hija de inmigrantes latinoamericanos en Estados Unidos. *Telenovelas Argentinas* presentaba un arraigo nacional desde su propio nombre, pese a lo cual siempre hubo lugar para las “telenovelas extranjeras” en el sitio. En ambos casos, de todos modos y por la heterogeneidad de sus membrecías, se torna cada vez más difícil hablar de “público local”. Podría incluso afirmarse que este rótulo sería casi irrelevante para el abordaje de prácticas que conjugan el consumo de productos televisivos con actividades de búsqueda y publicación de contenidos relacionados en plataformas digitales.

En el caso de la telenovela, si bien en Argentina la audiencia del género a fines de los noventa aún dependía de la emisión de los títulos por televisión abierta en sus propios países –ya que las descargas de capítulos o el visionado online todavía no estaban divulgados a gran escala–, o bien, en menor medida, de la llegada a través de canales de cable, en estos nuevos espacios digitales comienzan por primera vez a conformarse comunidades de televidentes que trascienden lo nacional.

En efecto, en esos momentos pioneros de *Rincón Latino* y *Telenovelas Argentinas*, a pesar del filtro que presentaba la lengua español-

la, dominante en estos espacios, se daba un interesante cruce entre foristas latinoamericanos, veteranos consumidores del género en su mayoría -sin importar la edad, ya que muchos lo conocían desde la más tierna infancia-, para quienes la telenovela era parte “natural” del paisaje mediático, con otros para quienes la incorporación de estos títulos era un dato relativamente reciente en el palimpsesto televisivo de sus países. Esta nueva heterogeneidad de las comunidades de fans del género, sumada a la particular mezcla de oralidad y escritura que se produce en los foros (o en toda plataforma digital), lleva al surgimiento de prácticas como la publicación regular de resúmenes de capítulos o la escritura de relatos de *fan fiction*.

Algunas de estas experiencias *amateur* fueron cooptadas por la industria, que, no obstante, ha demostrado carecer de una posición homogénea respecto de la participación fan. Mientras que cadenas como Univisión, por ejemplo, comprendieron rápidamente las posibilidades de estos espacios, otros, como es el caso de Canal 13 en Argentina, recién dieron real importancia al fenómeno a partir del uso extendido de la red social Facebook y Twitter.

Más allá de que específicamente los foros sean hoy una plataforma que se va usando cada vez menos en favor de las más actuales redes sociales, es innegable que estos espacios son herederos de las tradiciones comunitarias comenzadas por aquellos en 1996, y conocer la historia de su desarrollo inicial puede ayudar a comprender las formas que hoy adoptan las relaciones complejas entre fans y productores.

Si bien no cabe duda de que existen en América Latina enormes sectores que todavía se mantienen al margen de estos fenómenos, el desafío para los investigadores actuales de la recepción televisiva es internarse en el terreno de la convergencia entre televisión e Internet, puesto que hoy ya informa el consumo de una parte significativa de la audiencia.

Bibliografía

- Bauman, Z. (2003). *Comunidad. En busca de seguridad en un mundo hostil*. Madrid: Siglo XXI.
- Baym, N. (2000). *Tune In, Log On: Soaps, Fandom, and Online Community*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
- Benassini Félix, C. (2000). “Comunidades virtuales. ¿Espacios de convivencia pacífica?”. En: *Diálogos de la comunicación*, N° 59-60, octubre.
- Borda, L. (2008). “*Fan fiction*: entre el desvío y el límite”. En: Alabarces, P. y M. G. Rodríguez (orgs.). *Resistencias y mediaciones. Estudios sobre cultura popular*. Buenos Aires: Paidós.
- Borda, L. (2012). *Bettymaníacos, luzmarianas y mompirris: el fanatismo en los foros de telenovelas*. Tesis doctoral de la Facultad de Ciencias Sociales, UBA.
- (2015). “Fanatismo y redes de reciprocidad”. En: *Trama de la comunicación*, Vol. 19. Anuario del Departamento de Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional de Rosario. En prensa.
- Borda, L. y F. Álvarez Gandolfi (2014). “El silencio de los *otakus*. Estereotipos mediáticos y contra-estrategias de representación”. En: *Papeles de Trabajo*, 8 (14), IDAES.
- De Marinis, P. (2005). “16 comentarios sobre la(s) sociología(s) y la(s) comunidad(es)”. En: *Papeles del CEIC*, N° 15, marzo.
- Hills, M. (2002). *Fan cultures*. New York & London: Routledge.
- Martín-Barbero, J. (1983). “Memoria narrativa e industria cultural”. En: *Comunicación y cultura*, N° 10, agosto.
- Mazziotti, N. (1996). *La industria de la telenovela. La producción de ficción en América latina*. Buenos Aires: Paidós.
- (2006). *Telenovela: industria y prácticas sociales*. Bogotá: Norma.
- MacDonald, A. (1998). “Uncertain Utopia: Science Fiction Media Fandom & Computer Mediated Communication”. En: Harris, Ch. y A. Alexander. *Theorizing Fandom. Fans, Subculture and Identity*. Cresskill: Hampton Press, Inc.

- Piscitelli, A. (2009). *Generación Nasdaq. Apogeo (¿y derrumbe?) de la economía digital*. Buenos Aires: Granica.
- Urresti, M. (ed.) (2008). *Ciberculturas juveniles. Los jóvenes, sus prácticas y sus representaciones en la era de Internet*. Buenos Aires: La Crujía.
- Villanueva Mansilla, E. (2005). *Comunicación personal en la era digital*. Bogotá: Norma.

REPRESENTACIONES MEDIÁTICAS DEL DELITO: UN ANÁLISIS DESDE LA RECEPCIÓN⁴¹

BRENDA M. FOCÁS⁴²

El sentimiento de inseguridad está extendido en toda América Latina y el Caribe. Desde hace al menos una década se ubica como la primera o segunda preocupación en todos los países, a pesar de que existen entre ellos enormes diferencias en las tasas de homicidio y de otros delitos. Un elemento común es que los medios de comunicación –específicamente la televisión– son señalados como uno de los responsables de la creciente inquietud. Se sostiene que exageran en la enunciación de las noticias policiales, que tienen intereses o intencio-

41 Este artículo es el resultado de una investigación que se presentó como parte de mi tesis de maestría en Comunicación y Cultura en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires. La tesis (inérita) titulada “Sentimiento de inseguridad y delito urbano: en busca del rol de los medios de comunicación”, fue dirigida por el Dr. Gabriel Kessler y la Dra. María Graciela Rodríguez.

42 Licenciada en Ciencias de la Comunicación, magister en Comunicación y Cultura y doctoranda en Ciencias Sociales por la Universidad de Buenos Aires (UBA). Se desempeña también como docente- investigadora en la UBA y es becaria doctoral del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET) en el Instituto de Altos Estudios Sociales (IDAES), donde integra el Núcleo en Comunicación y Cultura. Su campo de estudios es acerca de las percepciones de la inseguridad, el delito y los medios de comunicación contemporáneos.

nes en generar miedo, que son sensacionalistas. Es cierto que en los últimos diez años hubo un aumento (en cantidad y espacio) de la representación mediática del delito, tanto en los medios gráficos como audiovisuales. El crecimiento cuantitativo fue acompañado por una transición cualitativa: la noticia policial tradicional se ha convertido en “noticia de inseguridad” y adquiere nuevas características: generalización (“todos estamos en riesgo siempre y en cualquier lado”), fragmentación (un relato episódico de cada hecho, sin el contexto ni las causas generales), una creciente centralidad en las víctimas, frente a lo cual el debate sobre la criminalidad adquiere una fuerte emocionalidad, una figura que se repite como objeto de temor, el delincuente joven varón y pobre, y la construcción de “olas” o “modas delictivas” (un tipo de delito que parece en cada momento ser el más frecuente, pero que cuando se controla con los datos objetivos no suele haber variado mucho en su ocurrencia). En los periódicos, estas noticias han abandonado su lugar tradicional en la sección policial y se expanden a otras, en particular a las páginas políticas o las de sociedad. Este cambio en el sistema de representación del delito retroalimenta la intensa sensibilidad social frente al tema (Kessler y Focás, 2014).

Pero más allá de las acusaciones generales, no sabemos a ciencia cierta de qué modo y a quienes los medios influyen. Más aun, hay evidencias de que más noticias de inseguridad pueden generar aburrimiento en lugar de miedo y que la audiencia sigue los casos policiales como si fueran una ficción dramática, o al menos desdibujándose las fronteras entre ficción y no ficción, conformándose un género híbrido, el “info-entretenimiento”. Entonces, nos preguntamos cómo interpretan los sujetos a los medios cuando hablan de “la inseguridad” y cómo decodifican la información sobre el delito urbano, qué lugar ocupan las noticias de inseguridad en la percepción de los sujetos, qué usos le dan los telespectadores a este tipo de información.

Estos interrogantes son algunos de los que organizarán las reflexiones propuestas en este artículo, con el objetivo de realizar un acerca-

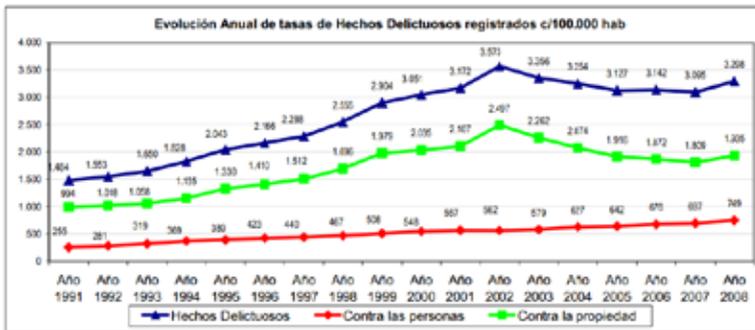
miento a la relación entre representaciones mediáticas del delito y recepción de esta información en Argentina en el momento actual.

El recorrido analítico por distintas teorías y conceptos que proponemos se vincula con la búsqueda sobre el modo en el que la información mediática de la inseguridad se imbrica en la vida cotidiana de los sujetos y con las distintas formas de percepción de los espectadores.

Podríamos decir, entonces, que este trabajo se ubica en un contexto en el que se cruzan una creciente preocupación securitaria y el protagonismo de los medios de comunicación.

Si bien no hay acuerdo entre estudios que muestren una relación directa entre la relevancia que los medios les otorgan a las noticias relacionadas con la delincuencia y el aumento del temor ciudadano, sí hay consenso en que los medios contribuyen a crear una agenda social sobre delitos existentes y riesgos posibles (Tyler y Cook, 1984; Altheide, 1997; Martini et al., 2009; D'Adamo y García Beaudoux, 2007). Este escenario permite inferir, a modo de hipótesis, que la alta exposición mediática de lo criminal y lo inseguro podría tener alguna incidencia en la expansión del sentimiento de inseguridad, siempre que exista una “consonancia intersubjetiva”, es decir, que aquello que aparece en los medios tenga algún tipo de confirmación con lo que las personas perciben a su alrededor y amplifique el temor u otros sentimientos (Kessler, 2009).

Podemos decir que en Argentina el fenómeno tiene lugar de una manera particular, en la se cruzan dos dimensiones: un efecto general de época y los cambios relacionados al propio delito. Según la Dirección Nacional de Política Criminal del Ministerio de Justicia, Seguridad y Derechos Humanos de la Nación, la cantidad de hechos delictuosos se duplicó en el periodo 1991-2002 y comenzó a bajar paulatinamente luego de la crisis de 2001, punto de mayor virulencia del crimen en el país. En el año 2008, los últimos datos publicados muestran un leve aumento del delito en todas las series relevadas.

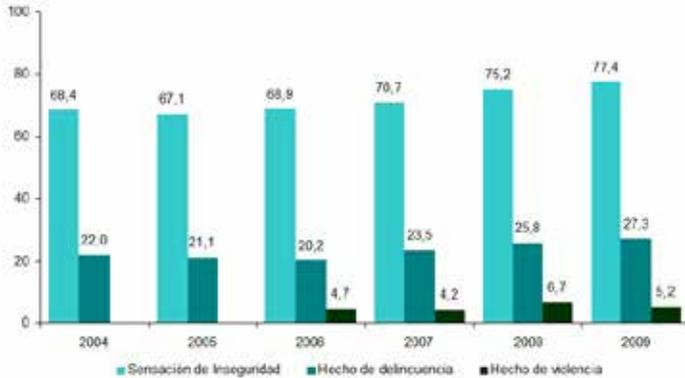


Evolución Anual de tasas de hechos delictivos registrados 1991-2008

Sin embargo, la sensación de inseguridad evoluciona con una autonomía relativa frente a las tasas reales de criminalidad, con un crecimiento exponencial después de 2002, que por lo general duplica las tasas de delito. De hecho, los números del temor al delito suelen aumentar al incrementarse la victimización, pero una vez instalado como problema social ya no disminuye, aunque las tasas de delito efectivamente lo hagan (Bergman y Kessler, 2008).

Así las cosas, un reciente estudio muestra que desde 2004 el nivel de delitos cometidos alcanzó el 22%, mientras que la sensación de inseguridad llegó al 68,4%. La diferencia entre ambas dimensiones se mantuvo hasta 2009, ubicándose en 27,3% y 77,4% respectivamente (Moreno y Sigal, 2009).

Haber sufrido un hecho de delincuencia, violencia y sensación de inseguridad.
Evolución 2004-2009 EN PORCENTAJE DE LOS HOGARES



Fuente: EDSA, Observatorio de la Deuda Social Argentina, UCA.

Sensación de inseguridad en Argentina

En este sentido, coincidimos con Kessler y Merklen en que en la misma definición de inseguridad se imbrican ambas dimensiones (las llamadas seguridad “objetiva” y “subjetiva”), algo que de algún modo demostraría el caso argentino, donde, pese a una cierta disminución de las tasas de delito desde 2004 (y un leve aumento a partir de 2008), no hubo un aumento de la aceptabilidad, o “de un umbral de riesgo aceptable de la vida social” (2013: 13). Antes bien, se asistió a una intensificación de la demanda de “seguridad” y del descontento.

La inseguridad no puede ser, en última instancia, otra cosa que una percepción o un sentimiento, porque expresa una demanda, la sensación de una aporía en la capacidad del Estado de garantizar un umbral aceptable de riesgos que se perciben ligados al delito. (Kessler y Merklen, 2013: 14)

En resumen, asistimos a un cambio radical en el que ser víctima del delito será un riesgo más que se corre en la vida cotidiana. En un contexto con tasas de hechos delictuosos relativamente estables, pero

con porcentajes altos de miedo al delito, la gestión de la inseguridad se convierte en un tema importante tanto en campañas electorales como entre las prioridades de investigación en ciencias sociales.

A partir de estos datos, entendemos que la percepción de la inseguridad que la opinión pública construye no sólo tiene lugar a través de la experiencia personal o de la información que se transmite mediante las redes de comunicación interpersonal, sino también que está íntimamente relacionada con lo que los medios de comunicación transmiten. La percepción del delito y la inseguridad es influenciada tanto por el lugar que ocupa el tema en la agenda establecida por los medios como por el modo en que se realiza la cobertura del delito (D'Adamo y García, 2003). En este artículo, entonces, se abordará este aspecto, es decir, el rol de los medios de comunicación de masas en las percepciones de la inseguridad, en una mirada desde las audiencias.

Principales lineamientos del trabajo de campo

Para este trabajo, y en lo que consideramos una primera aproximación al tema, se implementó una metodología combinada. Por un lado, relevamos durante tres meses del año 2012 (febrero, marzo y abril) las coberturas de hechos delictuosos en los principales noticieros que se emiten en horario central, es decir, entre las 20 y las 23 hs, y que cuentan con mayores niveles de rating: *Telenoche* y *Telefé Noticias*. También las principales noticias policiales que se emitían en las dos cadenas de noticias de la televisión por cable que cuentan con mayor rating: TN y C5N.⁴³ Este mapeo previo nos permitió conocer las representaciones vigentes en la agenda mediática policial. Con fines prácticos, centramos la investigación en la televisión, sin

43 Este relevamiento fue realizado a modo de mapeo, y para ello accedimos a las grabaciones de los noticieros, que seguimos al menos durante tres días semanales. La intención no fue realizar un análisis de contenido de las noticias, sino conocer las noticias delictivas que se emitieron durante ese periodo. Esta tarea fue de suma utilidad para realizar el trabajo de campo.

restar importancia a la radio, la prensa gráfica e Internet, ya que en la actualidad consideramos al consumidor informativo como multi-mediático.⁴⁴

En una segunda instancia, realizamos, entre marzo y agosto de 2012, treinta entrevistas en profundidad semiestructuradas a adultos de entre treinta y cincuenta años de edad, pertenecientes a sectores de clase media. La selección de participantes se realizó a partir de los datos del último informe de victimización del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (2007) que nos llevó a trabajar en una comuna con altos índices de temor al delito: la 12, que aglomera los barrios de Coghlan, Saavedra, Villa Pueyrredón y Villa Urquiza.⁴⁵ Específicamente, y a modo de recorte, trabajamos en las zonas centrales de los barrios de Villa Urquiza y Saavedra.

Los entrevistados fueron contactados al azar (dentro de los parámetros ya especificados), y en algunas ocasiones la misma persona que había sido entrevistada funcionaba como nexo con el próximo participante, que debía reunir las mismas condiciones. Como es habitual en estas investigaciones, se evitó convocar a familiares directos o amigos, ya que entendemos que la mirada de un entrevistador cercano puede desviar o entorpecer la fluidez y sinceridad de las respuestas. La técnica de recolección de datos aplicada fue la entrevista en profundidad (personal, semiestructurada), definida como

44 Según la última encuesta de la Secretaría de Medios de Comunicación de la Nación (2006), el 75,4% ubica a la televisión como la principal fuente de información, pero siempre con diferentes combinaciones multimediáticas (radio, Internet, prensa gráfica).

45 Si bien no se han realizado hasta la fecha encuestas oficiales de este tipo, algunos organismos han indagado sobre el tema y arrojan datos más actuales. El Laboratorio de Investigaciones sobre Crimen, Instituciones y Políticas (LICIP) de la Universidad Torcuato Di Tella elabora todos los meses un índice de victimización sobre una muestra promedio de mil casos a lo largo de las distintas regiones del país. Los últimos datos, de enero de 2015, indican que el 37,5% de los hogares, en cuarenta centros urbanos del país, fue víctima de al menos un delito en los últimos doce meses. Este índice se incrementó 1,1 puntos porcentuales en relación con el registro de enero de 2014.

una forma especial de conversación entre dos personas, dirigida y registrada por el investigador con el propósito de favorecer la producción de un discurso conversacional continuo y con cierta línea argumental por parte del entrevistado, acerca de un tema de interés definido en el marco de la investigación. (Marradi et al., 2007: 216)

A partir de este primer acercamiento, indagamos en cuestiones vinculadas con distintas dimensiones de la percepción de la inseguridad en relación con el consumo de medios, las cuales se exponen a continuación. Para ilustrar, elegimos fragmentos de uno o dos ejemplos paradigmáticos, con el propósito de presentar los ejes centrales de los relatos sobre cada temática. Las representaciones delictivas de los noticieros fueron el disparador que utilizamos para analizar las percepciones de la seguridad que se conformaban mediante la práctica de mirar televisión (y en este grupo también incluimos los que funcionan como cadenas de noticias de veinticuatro horas). No obstante, sabemos que la mirada de cualquier televidente es global, es decir, que los televidentes consumen a la vez otros géneros televisivos vinculados con el delito, como programas políticos, series de ficción o *realities shows* de policías, con lo cual, aunque nuestra mirada se circunscribe a un solo género, no desestimamos las referencias a otro tipo de emisiones.

A continuación, entonces, presentamos algunas interpretaciones de las noticias de inseguridad en los medios en torno a cuya elucidación se organizó este campo de estudio, y que fueron sometidas a revisión con el recurso de la perspectiva cualitativa.

En esta investigación obtuvimos resultados que, entendemos, pueden tomarse como tendencias del consumo de la información delictiva en dos dimensiones: la pregnancia de las noticias de inseguridad y la construcción de las “olas de inseguridad”.

La pregnancia de las noticias de inseguridad

Una de las primeras cuestiones que se buscó conocer fue la pregnancia mediática frente a las noticias de inseguridad. Con este fin, se les pidió a los entrevistados que señalaran delitos que recordaran que se hayan cometido recientemente en el país. De este modo, se aplicó una metodología específica que nos permitió vislumbrar el cruce entre la agenda mediática y la memoria, según el impacto en la audiencia.

A la vez, fuimos cotejando las respuestas con nuestro relevamiento previo sobre las emisiones de la agenda mediática en los últimos meses, para observar y analizar qué casos policiales habían logrado mayor pregnancia en los sujetos. En esta etapa entonces partimos de lo que podríamos llamar la recepción o la interpretación, para luego indagar en los nudos de sentidos que se conforman con la emisión a partir de la aleatoriedad de la memoria.

Este ejercicio nos orientó para elucidar la intersubjetividad mediática, y posteriormente hipotetizar sobre la selección que habían realizado los sujetos entre los casos que más recordaban, y analizar si operaba algún mecanismo de afinidad o rechazo con las víctimas, o si otros elementos actuaban en el encuentro con la noticia de inseguridad. Se agregaron preguntas como: ¿fue cerca de su casa?, ¿recuerda cómo se enteró?, ¿es su fuente de información habitual?, ¿lo leyó/escuchó en otro lado?, ¿lo comentó luego en su familia, en su trabajo, en la escuela?, ¿se acuerda qué comentarios se hicieron?⁴⁶

Uno de los primeros avances fue que, al preguntar por delitos que recordaran de los últimos meses, cada persona nombraba los que

46 Esta técnica metodológica fue adoptada luego de un intento que resultó fallido, que consistió en iniciar las conversaciones haciendo referencia explícita al rol de los medios de comunicación. En esos casos, notamos cierta reticencia de los entrevistados, e incluso una postura de intransigencia y negación a reconocerse como consumidores de ese tipo de información. El cambio implementado sobre el contenido de las preguntas nos permitió ingresar de un modo más sutil en las percepciones mediáticas de los sujetos en relación con la inseguridad, y fue adoptado luego de corroborar que resultaba más funcional a los fines de nuestra investigación.

se relacionaban con distintas dimensiones de su contexto personal. Es decir, si hacemos un balance de las respuestas, hallamos cierto acuerdo en que la cercanía con el lugar donde sucede el delito es determinante en la pregnancia de la audiencia. Muchos entrevistados reconocían hacer *zapping* cuando el noticiero emitía informes sobre distintos tipos de delitos, o pasar de largo las páginas de policiales de los diarios, excepto si el hecho había sucedido en su barrio o en un vecindario cercano. Es decir que opera una cierta “presión ecológica”⁴⁷, ya que la información sobre delitos en la zona actúa como anticipación de una eventual victimización personal y, por ende, es una fuente de temor. También si se trata de una zona donde vive algún familiar o conocido, tal como muestran los siguientes testimonios de vecinos de Saavedra.

Por mi barrio nunca vi nada raro, ni me pasó nada. Pero cuando veo en los medios que robaron en Saavedra, después me quedo unos días con miedo, sobre todo si ando seguido por la zona donde fue el robo. (Lucas, 50 años)

En una época en mi cuadra había salido la noticia de dos o tres violaciones, acá por mi barrio. Hace unos dos años, uno se había metido por un árbol, otro en la esquina, otro a la vuelta, y esa misma semana una noche escuché el grito de una chica, que no tuve tiempo de reaccionar y se terminó. No sé qué fue lo que estaba pasando, si la estaban violando, si le robaron, no sé. Pero esos días me daba mucho miedo salir, miraba para todos lados, desconfiaba de todos los hombres que me pasaban cerca... Qué sé yo, después se me pasó. (Pilar, 35 años)

47 Sebastian Roché propuso la hipótesis de una cierta “presión ecológica” para explicar que cuantas más personas victimizadas hay en una ciudad o en una zona, más información sobre estos hechos circula y se intensifica la preocupación, más allá de haber sufrido o no un delito personalmente.

En este último testimonio queda en evidencia la interrelación del texto mediático en la vida cotidiana, que se manifiesta en la subjetividad del sujeto-audiencia, que “escucha un grito a la noche” o “cree escucharlo” y lo asocia con un nuevo caso de violación en su barrio, tal como anunciaban los principales titulares mediáticos esa semana.

En el mismo sentido, los entrevistados recordaban información delictiva relacionada con algún aspecto de su vida personal. Muchos se identificaban con la víctima porque compartían el mismo oficio y/o profesión, otros por sus actividades de tiempo libre, también por el lugar que ocupaba en la estructura familiar. Esta característica se repite en distintas entrevistas, como muestra José, un joven ingeniero y fotógrafo por vocación.

Ahora me acuerdo del caso del francés, que, todo bien con el arte, pero yo no me paro a sacar una foto en la Torre de los ingleses ni soñando... Cuando lo vi en TN me puse en el lugar del tipo unas veinte veces y me pregunté cómo hubiese reaccionado yo en su lugar. Y, la verdad, depende el humor de ese día, de cómo esté... no es que me sienta más o menos valiente, pero te da bronca. No soy de una clase social como para decir “Bueno, me desprendo y después me compro otra cámara”, ¿entendés? Hay días que digo “Y bueno, si me vienen a afanar la largo”, y otros días que no, que me está saliendo todo mal y pienso “Yo a la cámara no la largo por nada”.

Debido al interés del entrevistado por el caso (un francés fue asesi- nado de una puñalada en el pecho cuando un delincuente intentó ro- barle una cámara de fotos en el barrio de Retiro) buscamos en Internet el video que emitió la cadena de noticias TN donde mostraban cómo había sido el arrebato (una cámara de seguridad captó el momento).

En este caso yo creo, por lo que se ve, que fue una confusión o un error del ladrón, porque nosotros [los fotógrafos] nos atamos la cámara, la correa acá en la mano [muestra cómo se hace], para evitar que se te caiga en realidad. Entonces yo creo que cuando el pibe tiró para afanarle, quedó enganchada y el hombre le tiró un codazo... pero no por resistirse. Aunque no hubo tiempo de explicaciones, porque el chico tenía un arma y reaccionó.

Notamos que el entrevistado, en su interpretación, se identifica con la víctima por su vocación (ambos son fotógrafos amateurs) e intenta trasladarse a la misma situación. Incluso no hace mención a ninguna de las demás características de la persona que fue apuñalada, como ser su condición de extranjero, hombre mayor, etcétera, pero sí trata de “ponerse en su lugar” de fotógrafo y ensayar sus posibles reacciones.

En otros casos la empatía tiene lugar por características de género, como comenta esta entrevistada que está esperando su primer hijo.

El caso de Carolina Píparo me marcó, lo pienso todo el tiempo, pienso todo el tiempo que puedo ser ella. Cuando me enteré no me dio miedo... me generó lo mismo que cuando hay un hecho de violación o de abuso, que decís “Qué hijo de puta, cómo podés dispararle a una mina que encima está embarazada, o atacarla sexualmente cuando sabés que sos más fuerte”. Me da mucha impotencia cuando veo esos casos, a veces hasta cambio de canal.
(María, 36 años)

Observamos que se establece un movimiento donde algunos de los entrevistados, al consumir la noticia, se trasladan imaginariamente a la situación que experimentó la víctima del delito. Aquí también la identidad con alguna característica de la posición del sujeto fun-

ciona para situarse una y otra vez en el lugar de la víctima, y en esa configuración afloran distintos sentimientos de empatía o rechazo.

Por su parte, la modalidad enunciativa de las noticias de inseguridad señala la existencia de un contrato de lectura que busca obtener el reconocimiento del receptor. La víctima aparece como representante de los sectores medios: sus características remiten a la de cualquier “ciudadano común”, por lo tanto, pudo haberle pasado a cualquiera. En palabras de Garland, la víctima, tal como la representan los medios, surge como un personaje representativo cuya experiencia se supone común y colectiva (en ciertos sectores sociales) en lugar de individual y atípica. El lenguaje inmediato del relato mediático “se dirige directamente a los miedos y la ira de los espectadores, produciendo efectos de identificación y reforzamiento que son usados política y comercialmente” (2005: 242).

En este apartado entonces nos acercamos al modo en que los sujetos entrevistados fijan la atención y la memoria en las noticias de inseguridad. De este modo, pudimos notar que la recepción está atravesada por distintas mediaciones, principalmente identitarias –edad, género, clase social– (Orozco Gómez, 1996), pero también mediaciones en relación con la profesión, los grupos de pertenencia y el contexto social del barrio donde viven. Por último, otra de las características sobresalientes fue la incidencia de la cercanía con el lugar donde se cometió el crimen, que los medios se encargan de resaltar y provoca distintas influencias en los entrevistados.

En el apartado siguiente analizaremos la recepción cuando se trata de representaciones presentadas por los noticieros como “olas de inseguridad”.

Las interpretaciones mediáticas frente a las “olas de inseguridad”

Una modalidad que se volvió moneda corriente en la representación de los policiales en los últimos diez años es enmarcar el delito en cuestión en una línea serial de casos similares, que es presentada por los noticieros y las cadenas de noticias veinticuatro horas como “olas de inseguridad”. Esta operación discursiva también es utilizada en los diarios, la radio y los medios *online*, que construyen mediante la edición la percepción de que ese caso no es aislado, sino bastante recurrente. Esta característica, propia de la transición de la noticia policial en noticia de inseguridad, es realizada mediante el uso de cintillos (en la prensa gráfica) o del zócalo (en audiovisual) que actúan como “organizadores cognitivos”.

Fernández Pedemonte caracteriza la ola de violencia como un tipo de caso mediático conmocionante que rompe con las rutinas de producción, circulación y recepción de las noticias, junto con el acontecimiento y el escándalo mediáticos.⁴⁸ La ola de violencia

almacena varios acontecimientos violentos en paquetes de noticias, que se distribuyen a lo largo del ciclo de vida de la agenda de la información [...] se da cuando un tipo de delito reclama la atención de los editores de forma privilegiada, relegando la cobertura informativa de delitos de otro tipo. (2010: 74)

48 Dayan y Katz (1992) reservan la denominación de *acontecimiento mediático* para los eventos no rutinarios que demandan la interrupción de la programación televisiva regular, que son transmitidos en directo y que aferran la atención de gran cantidad de espectadores. Los *escándalos mediáticos* consisten en derrumbes de la reputación de personas públicas provocados por la trasgresión a la moralidad estándar, como el del presidente Richard Nixon en Watergate, o Bill Clinton con el affaire con Mónica Lewinski. Para más detalles, véase Fernández Pedemonte (2010).

El investigador muestra cómo se articula desde los medios este mecanismo discursivo, ejemplificando con una “ola de violaciones” en la ciudad de Buenos Aires, según el diario *La Nación*, entre enero y marzo de 2004.

El diario no distingue entre abusos sexuales de un tipo o de otro y enlaza las noticias mediante el adjetivo “otro” (“otro caso”, “otra menor violada”) o mediante una volanta que alude a “Delitos sexuales” [...] Durante el mes de marzo además, *La Nación* publicó estadísticas de denuncias de violaciones (“Se denuncia una violación cada 48 horas”, titula el 7 de marzo), cuyos datos sin embargo, no pertenecen al 2004, sino al 2003. Publicadas en el contexto de una ola de violaciones, esas estadísticas refuerzan la percepción de inseguridad, aunque en el texto se aclare que las denuncias de delitos sexuales registradas en enero de 2004 fueron menos que las de enero de 2003. (2010: 104)

Así las cosas, para Fernández Pedemonte, la acumulación de noticias sobre un mismo tipo de delito que absorbe la atención de la sección de noticias policiales, el enlace de las diversas noticias sobre el mismo tipo de delito, la anexión de notas con estadísticas o sondeos de opinión, el “rebote” de esta información de un medio a otro y los pedidos de opinión sobre el asunto a expertos por parte de los medios, alteran el clima de opinión dentro del cual tienen que actuar los poderes del Estado.

En este sentido, entendemos que la cobertura mediática de los casos de inseguridad presentada en forma de “olas” da lugar a encuadres que amplifican la presencia de ese hecho en los medios, generando, de algún modo, presión en los actores políticos para que actúen al respecto.

Para trabajar este tema, emitimos durante las entrevistas dos noticias presentadas como “olas de inseguridad” en la ciudad de Buenos

Aires. Una pertenecía al canal de noticias C5N y alertaba sobre el nuevo raid delictivo de las “entraderas” en algunos barrios, mostrando en un video cómo actúan los delincuentes.⁴⁹ La otra, del canal TN, trataba sobre las salideras bancarias, presentada como una nueva modalidad delictiva.⁵⁰ En este sentido, encontramos que en nuestros entrevistados se generan dos tipos de percepciones frente a la emisión de los informes que presentan las noticias policiales enmarcadas de esta forma.

Por un lado, cuando la ola de inseguridad en cuestión sucede en su mismo barrio, se activa un efecto de temor, o quizás de preocupación. En ese caso, nuevamente operaría una “presión ecológica”, ya que los entrevistados reconocían que la cercanía les dificultaba poner en cuestión la información, como cuentan Teresa y Daniel, vecinos de Villa Urquiza:

La verdad, no les creo mucho a los noticieros cuando hablan de olas, siempre pienso que exageran un poco... Pero cuando alertan muy seguido sobre algún delito por mi zona, y dicen que pasa reiteradas veces, como en el caso de las entraderas, estoy más precavida sobre el tema. (Andrea, 42 años)

Las olas, las modas, ahora son como una sección fija en los noticieros. A veces dicen que está armado, pero si es cerca de mi barrio algo me provoca... Por lo menos, salir a hablar con los vecinos y ver si es verdad lo que están diciendo, estar más alerta. (Daniel, 48 años)

Pablo, otro entrevistado, dice que, a pesar de que le parece extraño, no les resta atención a las noticias que vienen “empaquetadas”.

49 <http://www.youtube.com/watch?v=MgT-pf56LBM>.

50 http://tn.com.ar/policiales/bancos-en-la-mira_007781.

Qué sé yo, ahora están de moda las “entraderas”, y uno dice “Bueno, ¿cómo puede ser que de repente tantas...?”, pero igual me hizo tomar conciencia... En mi edificio no hay seguridad, y ahora estoy más atento, no dejo pasar a nadie atrás mío si no tiene llave, por ejemplo.

En este sentido, otra cuestión que nos llamó la atención es la manifestación de nuestros entrevistados de una clara convicción sobre el “hacer de los medios”, es decir, la visualización de estos actores como constructores de una realidad en pos de intereses particulares. En este sentido, las noticias sobre inseguridad que son presentadas en la forma de “ola” son identificadas y calificadas como un “artificio”, un “invento” o con una clara intencionalidad política por al menos dos tercios de nuestros entrevistados. Notamos que no sucede lo mismo cuando la noticia se presenta de forma separada, o al menos no es la primera reacción, como sí sucede cuando el presentador hace referencia a una nueva modalidad delictiva.

Es decir que estos entrevistados desconfían de los informes de inseguridad que presentan enmarcados los noticieros o las cadenas de noticias, en los que muestran “la moda” de un determinado tipo de delito. La rubricación (en los zócalos o cintillos) con títulos como “salideras bancarias”, “entraderas”, “raid de motochorros”, “secuestros *express*”, que funcionan como *frames*, genera aun una mayor desconfianza, tal como manifiesta Sofía, de 45 años, que vive en el barrio de Saavedra.

Exageran. Creo que se pone determinada noticia de moda y están todos los medios con lo mismo. Buscan similares para agrandar o seguir con el mismo tema, y es obvio que manipulan la información.

Cuando las noticias son presentadas bajo la figura mediática de “ola”, se pone en cuestión “lo real” del acontecimiento, tal como manifestó Leandro, un contador que vive en Villa Urquiza:

Ahí te das cuenta... Este tipo de notas las hacen para rellenar... Esto es forzado y te das más cuenta. Bah, al menos yo me doy cuenta. Eso sí me parece que no es real, le presté menos atención, porque ahí sí ellos buscan confirmar algo de lo cual parten. Es el tipo de inseguridad que se pone de moda. Filtran todo el resto y lo demás no te lo muestran. Inventan, por ejemplo, que ahora hay más violaciones en Recoleta. Eso sí que es mentira. No es que ahora hay más violaciones que el mes pasado, sino que ahora me están filtrando lo otro... Nunca compro la ola, sé que eso es un invento periodístico. Porque no puede ser tanta casualidad que un mes esté de moda un tipo de delito, otro mes otro. Eso sí que es un invento periodístico.

Otro análisis interesante que surge en la percepción de los espectadores más jóvenes que entrevistamos (entre treinta y cuarenta años) a partir de este tipo de informes es que, aunque reconocen que los medios construyen la noticia, les preocupa que, “si los periodistas buscan casos para armar una ola, los encuentran”.

Ninguno de esos casos me parece que sea inventado, es ir a buscarlos. No creo, por ejemplo, que a partir del caso Píparo empezaron a robar en todos los cajeros y que hubo más salideras bancarias, eso no me lo creo. Esas cosas suceden siempre de forma equilibrada, lo cual es terrible porque cuando los noteros buscan determinados tipos de delitos, con el fin que sea, encuentran un montón.
(Nicolás, 37 años)

Me parece que los medios tienen que representar lo que pasa en la realidad, y por lo tanto lo de la inseguridad lo están dando en cuantía, en volumen, en lo que quieras... ¿Y de dónde sacan más y más casos de lo mismo? Un poco exagerarán, le agregarán sal y pimienta, pero evidentemente tienen mucho material de donde tomarlo. (Candela, 31 años)

A partir de estos testimonios, es interesante notar cómo estos entrevistados más jóvenes, a pesar de ser más cautos o menos crédulos sobre las operaciones mediáticas, igual incrementan su temor. También puede aparecer un efecto de temor porque la ola pueda avanzar a otros lugares. En el interior del país, Kessler encuentra que la recurrente figura mediática de la “ola de inseguridad” genera inquietud por su probable desplazamiento

porque la policía “corra a los ladrones” y se vayan al interior en busca de “nuevos lugares donde la gente no esté tan precavida” o porque prima la idea de un “contagio”, una suerte de degradación desde los centros mayores hacia la periferia. (Kessler, 2009: 257)

En síntesis, tanto en los medios gráficos como audiovisuales, las “olas de inseguridad” atraviesan el cuerpo de los diarios, de las páginas policiales a las políticas, de las portadas a los editoriales. Así, la selección inicial que instala la “inseguridad” en la agenda tiene una capacidad de estiramiento y metamorfosis que hace que en medio de la psicosis colectiva, que también invade las redacciones, los casos parecidos se agrupen bajo la misma terminología como “secuestrador”, “violador”, o que un ajuste de cuentas entre grupos delictivos sea considerado un nuevo hecho de “inseguridad”. Se trata, como muestra Lorenc Valcarce (2005), de una validación circular del discurso mediático por el discurso mediático.

Elementos de cierre

El recorrido propuesto en este artículo tuvo como objetivo acercarnos a una primera exploración acerca del rol de los medios de comunicación en las percepciones de la inseguridad. Con este fin, en primer lugar, se pretendió diagramar una matriz conceptual acerca del temor al delito y el rol de los medios de comunicación a partir del análisis de parte de un trabajo exploratorio realizado en dos barrios de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires con alta percepción del temor al delito.

De este modo, en los distintos apartados trabajamos, entre otras cuestiones, acerca de la victimización indirecta que ejercería la televisión, en tanto soporte con más audiencia de este tipo de información, la pregnancia de las noticias delictivas, y las interpretaciones mediáticas frente a las llamadas “olas de inseguridad”. Sin embargo, más allá de estos hallazgos consideramos que es poco realista señalar a los medios como culpables del aumento del sentimiento de inseguridad. Partimos de considerar a los medios como constructores de la realidad social, que coproducen sentidos frente a audiencias críticas. Es decir que, para que los medios tengan efecto en los públicos, tiene que existir lo que Kessler denomina “consonancia intersubjetiva”, es decir, algún tipo de confirmación entre lo que los medios muestran y la experiencia cotidiana. En pocas palabras, para que los medios hagan sentir su influencia, tiene que existir algún tipo de relación entre la información mediática que reciben y lo que perciben en su vida cotidiana. Es decir, la clase social, la propia reflexividad como consumidor de noticias, las identificaciones de clase y de edad y la relación entre lo que las noticias muestran y la percepción de la realidad circundante inciden en las variadas formas de recepción de los medios.

En síntesis, este artículo pretendió realizar un acercamiento al modo en que los discursos mediáticos de lo inseguro se imbrican en la vida cotidiana, incidiendo muchas veces en la incorporación de

nuevas prácticas preventivas, en sentimientos o en la consolidación de creencias acerca del delito.

Bibliografía

- Altheide, D. (1997). "The news media, the problem frame and the production of fear". En: *The sociological Quarterly*, Vol. 38, N° 4. Arizona State University.
- D'Adamo, O. y V. García (2003). "¿Distorsiona la prensa la percepción social que la opinión pública construye acerca del delito, la violencia y la inseguridad?" En: *Revista de Psicología Social*, Vol. 18, N° 1, 1 January.
- D'Adamo, O., V. García Beaudoux y F. Freidenberg (2007). *Medios de Comunicación y Opinión Pública*. Madrid: McGraw-Hill.
- Dayan, D. (1997). *En busca del público: recepción, televisión, medios*. Barcelona: Gedisa.
- Fernández Pedemonte, D. (2010). *Conmoción pública. Los casos mediáticos y sus públicos*. Buenos Aires: La Crujía.
- Focas, B. (2013). "Inseguridad: En busca del rol de los medios de comunicación". En: *La Trama de la Comunicación*, Vol. 17, Anuario del Departamento de Ciencias de la Comunicación. Universidad Nacional de Rosario Editora.
- García Beaudoux, V. y O. D'Adamo (2007). "Tratamiento del delito y la violencia en la prensa. Sus posibles efectos sobre la opinión pública". En: Luchessi, L. y M. G. Rodríguez (comps.). *Fronteras globales. Cultura, política y medios de comunicación*. Buenos Aires: La Crujía.
- Garland, D. (2005). *La cultura del control. Crimen y orden social en la sociedad contemporánea*. Barcelona: Gedisa.
- Kessler, G. (2009). *El sentimiento de inseguridad. Sociología del temor al delito*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Kessler, G. y D. Merklen (2013). "Una introducción cruzando el Atlántico". En: Castel, R., G. Kessler, D. Merklen y M. Murard. *Individua-*

- ción, precariedad, inseguridad ¿desinstitucionalización del presente?*
Buenos Aires: Paidós.
- Kessler, G. y B. Focás (2014). “¿Responsables del temor? Sentimiento de inseguridad y medios en América Latina”. En: *Revista Nueva Sociedad*, N° 249.
- Lorenc Valcarce, F. (2005). “El trabajo periodístico y los modos de producción de la noticia: el tratamiento de la inseguridad en la prensa argentina”. En: *Revista Question*, Vol. 1, N° 7.
- Marradi, A., N. Archenti y J. Piovani (2007). *Metodología de las Ciencias Sociales*. Buenos Aires: Emecé.
- Martini, S. y M. Pereyra (comp.) (2009). *La irrupción del delito en la vida cotidiana. Relatos de la comunicación política*. Buenos Aires: Biblos.
- Moreno, C. y A. Sigal (2009). “El problema del delito en la Argentina: una mirada sobre la delincuencia, la violencia y el sentimiento de inseguridad”. Observatorio de la Deuda Social Argentina, Universidad Católica Argentina.
- Orozco Gómez, G. (1996). “La oferta televisiva y su percepción por jóvenes de la Ciudad de México”. En: *Anuario Coneicc de Investigación de la Comunicación*, N° 3. México.
- Tyler, T. y F. Cook (1984). “The Mass Media and Judgements of Risk”. En: *Journal of Personality and Social Psychology*, 47(4).

CAMBIO TECNOLÓGICO Y NUEVOS ESCENARIOS DE CONSUMO AUDIOVISUAL. EXPERIENCIAS DE ACCESO A LA TDA EN GRAN SAN SALVADOR (JUJUY)⁵¹

ALEJANDRA GARCÍA VARGAS⁵²

VERÓNICA FICOSECO⁵³

MELINA GAONA⁵⁴

ANDREA LÓPEZ⁵⁵

GONZALO FEDERICO ZUBIA⁵⁶

Pensar lo(s) público(s): experiencias situadas

La invitación a reflexionar acerca de los públicos en Argentina hoy implica, como toda invitación, un gesto de solidaridad y compromiso. En este caso, ese gesto se manifiesta a través de una compilación que reúne múltiples abordajes analíticos y que articula miradas federales abocadas al estudio de la reconfiguración del sistema de medios en nuestro país. Como convidados y convidadas a esta conversación, elegimos responder a la reflexión conjunta desde experiencias situadas.

51 Un análisis inicial de parte del corpus que conforma este artículo fue publicado en la revista *Oficios Terrestres* (N° 31, 2014) bajo el título “Democratización, políticas de acceso y vida cotidiana”.

52 UNICCS-FHyCS-UNJu.

53 CeHCME-UNQ-CONICET/UNPA.

54 CeHCME-UNQ-CONICET.

55 CeHCME-UNQ-CONICET/UNJu.

56 CeHCME-UNQ-CONICET.

Desde nuestros recorridos de investigación, preguntarse por los públicos hoy supone hacerlo en una coyuntura que se explica recurrentemente en términos de “mutación” (Rincón, 2015), vinculándola a un “cambio de época” que, como no podía ser de otra manera, repone y redimensiona la pregunta acerca de los públicos, las audiencias, pero también sobre lo público en un sentido más amplio.⁵⁷ Consideremos algunas de las razones de este punto de partida.

En primer lugar, asistimos a variaciones en los modos de acceso a los contenidos audiovisuales a través de la televisión, vinculadas a la transformación de la infraestructura tecnológica, la migración analógica a la digital en el escenario latinoamericano y mundial, hasta el denominado apagón analógico previsto en Argentina para el año 2019 (Bizberge, 2012). En algunos países, esta mutación ha redefinido el rol del Estado frente a la transición tecnológica (González y Novomisky, 2008) y el planteamiento de lo que podría denominarse, siguiendo a Picabea y Thomas, un tecno-nacionalismo⁵⁸ en materia de comunicación digital, expresado en diversas políticas, tales como la construcción y puesta en órbita de los satélites ARSAT de industria nacional, la promoción de políticas públicas en el marco de la Ley Argentina Digital (Ley 27.078) que define el interés público en el desarrollo de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, las Telecomunicaciones, y sus recursos asociados, la creación y puesta en funcionamiento del Sistema Argentino de TV Digital Terrestre que, junto

57 Como veremos enseguida, el “cambio de época” incluye que nos movemos en un ecosistema audiovisual en mutación, pero (tal como lo señala nuestro trabajo de campo) en San Salvador de Jujuy *muta* a partir de una historia ya en curso de imágenes sedimentadas, de un paisaje material y de unas modalidades de interacción desiguales (desigualadas) en el campo social (Yúdice, 2002: 15). Ese paisaje y esas pantallas otorgan poder a determinados grupos y actorxs, y lo hacen de maneras sistemáticamente asimétricas. El término “mutación” o “cambio de época” implica un orden o estado previo, pero la deriva recurrente en este tipo de planteos suele enfatizar la sensación de “novedad” que no coincide con algunos emergentes del trabajo de campo, más vinculados a la reproducción de lo social que a su radical cambio o variación.

58 “El tecno-nacionalismo puede definirse como un pensamiento que concibe el desarrollo tecnológico industrial como un proceso fundamental para la autonomía económica y la determinación política de un país” (2015: 22).

con la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (Ley 26.522), redefinen los escenarios de acceso a los contenidos audiovisuales.

Esta mutación tecnológica requiere repensar las audiencias, los procesos de recepción y reconfiguración de los públicos y la politicidad inherente en tales escenarios. Tal requerimiento se organiza, en nuestras coordenadas de intelección, en la combinación de dos tradiciones críticas: los estudios de comunicación y cultura y la reflexión sobre la técnica que, puestas en diálogo, nos permiten elucidar la serie de transformaciones que atraviesan los públicos en la región.

La primera, de mayor tradición en el pensamiento comunicacional, comprende el trazado de una genealogía analítica que, con el foco puesto en la función de los medios de comunicación en las sociedades contemporáneas, siga las transformaciones suscitadas por los *mass media* en la esfera pública (Habermas, 2009), las expectativas de emancipación a través de la multiplicidad de narrativas (Hall, 1992; Vattimo, 1993) y las reconfiguraciones que produce la virtualización en el mundo global (Sloterdijk, 2004). En esta genealogía crítica, los medios de comunicación reconfiguran la politicidad de las sociedades contemporáneas, por cuanto, vía la mediatización del espacio público en el cambio de época (Fernández y López, 2013), reflexionar acerca de los públicos es inescindible de la reflexión acerca de lo público.

Esta vertiente enfatiza la relación con lo público en diálogo con la histórica problematización de las relaciones entre cultura y poder de los estudios latinoamericanos sobre comunicación/cultura. Cabe recordar, al efecto, tanto el pionero estudio elaborado por Michèle Mattelart y Mabel Piccini (1974) como insumo para la televisión pública durante el gobierno de Salvador Allende en Chile, como el importante trabajo de diferentes autores, autoras y equipos de investigación que para el caso de Argentina han sido sistematizados por Grimson y Varela (1999) y por Saintout y Ferrante (2011).

Desde otra vertiente, para nada alejada de la tradición crítica de los estudios de comunicación y cultura, la reflexión acerca de las

transformaciones en los escenarios de consumo también podría pensarse haciendo foco en la faz tecnológica que acontece en la migración de lo analógico a lo digital. Siguiendo la genealogía de este foco, es posible advertir que el estudio de las condiciones materiales de la cultura a través de sus objetos técnicos ha tenido gran prosperidad en el terreno de los Estudios Sociales de Ciencia, Tecnología y Sociedad (CTS) (Albornoz, Kreimer y Glavich, 1996). En el ámbito de estas discusiones, es posible rastrear en las manifestaciones del entramado sociotécnico el conjunto de dinámicas y tensiones que involucran tanto las relaciones entre personas como las relaciones sociales con las tecnologías, desde un constructivismo radical (Haraway, 1995; Pinch y Bijker, 2013). Desde esta perspectiva, el artefacto tecnológico no es inocuo ni inocente respecto del entramado del que forma parte.

Desde la adscripción a estas genealogías críticas es que nuestro modo de analizar los públicos opta, en este trabajo, por conjugar una doble dimensión: examinar los consumos y la estricta dependencia de ellos con el dispositivo tecnológico que los posibilita. Este esfuerzo repone una dimensión que tantas décadas de infraestructura analógica parecen habernos hecho olvidar: los artefactos de recepción y la infraestructura de transmisión no son inocuos respecto del proceso comunicacional. Reponer el acento en el acontecimiento tecnológico que es, en sí mismo, parte fundante de la redefinición de los públicos en la actualidad implica volver a poner el foco en los televisores –sean analógicos o digitales–, en la construcción de redes de transmisión, satélites y demás tecnologías de la comunicación y su protagonismo en la constitución de lo público y lo político desde una perspectiva holística (Williams, 2011; Schmucler, 2008; Ferrer, 2011; Tiqqun, 2015).

Este esfuerzo de articulación bidimensional que nos proponemos nos resitúa en el análisis de la dinámica cotidiana que el acceso a la televisión digital presupone. El acceso a los nuevos contenidos promovidos por la televisión pública argentina, como política de Estado y transformación de la infraestructura de base, no acontecen independientemente del cambio tecnológico que los hace posibles (Wi-

lliams, 2011). De esta forma, nuevos artefactos arriban a hogares e instituciones a los que está destinada la televisión digital, cuyas agencias materiales (Latour, 2008; Vaccari, 2015) redefinen las relaciones sociales de las que participan y, en ese proceso, se transforman lo público y los públicos.

En lo que sigue, nos proponemos delinear esas transformaciones suscitadas por la implementación del plan Mi TV Digital en el contexto popular urbano de Gran San Salvador de Jujuy.

(Per)seguir las transformaciones: perspectivas metodológicas

Registrar las pequeñas series de transformaciones que el cambio tecnológico produce requiere de un abordaje multidimensional de los procesos. En nuestra investigación, tal abordaje se llevó a cabo a partir de una combinación de diferentes tipos de metodologías que sintetizaremos a continuación.

En primer lugar, fue necesario realizar una descripción del panorama de acceso a contenidos audiovisuales y su infraestructura tecnológica. Tomando como referencia el análisis crítico a partir de algunos elementos de la Teoría del Actor Red y del Constructivismo, se realizó una descripción del panorama de acceso considerado en sus diferentes modalidades (analógico y digital, emisión y recepción). Esto nos permitió delinear la infraestructura tecnológica de las condiciones de acceso y sus cambios y la configuración de los públicos en el área de estudio.⁵⁹ El mapa de la oferta mediática y el modo de implementación de las políticas de acceso por parte del Estado procuró dejar asentado el panorama general en el cual se hizo el estudio subsiguiente.

59 El Gran San Salvador se construye como un conglomerado entre la ciudad de San Salvador de Jujuy y la ciudad de Palpalá, un área que comprende 317.880 personas en un territorio urbano.

En segundo lugar, se participó en un trabajo de muestreo organizado por el área de I+D del Subprograma de Polos y Nodos estructurado a partir de encuestas que buscaron proporcionar datos específicos de la ciudad de San Salvador de Jujuy acerca de los tipos de medios consumidos, los modos de acceso, los niveles de consumo, los temas de interés expresados por las audiencias y los estilos deseados. Para la muestra se tomaron cuatrocientos casos, procurando sostener la heterogeneidad etaria, barrial, socioeconómica, de nivel educativo y de género. Por su parte, las entrevistas tuvieron como sujetos para el análisis a familias receptoras del “Plan Operativo de Acceso al equipamiento para la recepción de Televisión Digital Terrestre Mi TV Digital”. El estudio fue llevado a cabo durante 2012 (Subprograma de Polos y Nodos, 2012; García Vargas, 2015).

En tercer lugar, durante el mismo año se realizaron una serie de entrevistas a modo de etnografía de audiencias que incorporan de manera más exhaustiva las experiencias de las familias receptoras del plan Mi TV Digital y usuarias de la Televisión Digital Abierta (TDA) en razón de observar el acceso diferenciado de cada uno de los miembros de las familias, la distribución espacial y temporal como audiencias en lo cotidiano, y las interacciones en la incorporación de nuevos objetos tecnológicos al universo doméstico previo.

La combinación de estas estrategias de investigación permitió llevar adelante un abordaje múltiple del proceso de transformación tecnológica. De esta manera, buscamos describir y analizar procesos y formas de constitución material y simbólica de prácticas vinculadas al acceso y al reconocimiento de contenidos audiovisuales de la televisión en general, de la televisión digital en particular, y de su relación con las políticas públicas que las fomentan. El propósito de la investigación, entonces, es realizar un análisis cultural material a partir de “seguir el objeto” (Williams, 1997) y estudiar los efectos de transformación que a través de él se producen.

Panorama de accesibilidad audiovisual en Gran San Salvador de Jujuy

El panorama de acceso a contenidos audiovisuales en la región de Gran San Salvador de Jujuy se encuentra signado por la transformación tecnológica global antes descrita. Aunque se trata de una región alejada de las áreas metropolitanas con “efecto de centro” en el país (García Vargas, 2010), Gran San Salvador forma parte de ese entramado sociotécnico en transición respecto del acceso a la tecnología de base que hace posible el consumo audiovisual. En este apartado nos proponemos realizar una descripción sucinta de tal panorama que nos permitirá analizar parte de las experiencias de consumo audiovisual.

Al momento del trabajo de campo (2012), el escenario tecnológico de accesibilidad se compone del siguiente modo: en cuanto a la emisión de señal, la provincia cuenta con un solo canal de televisión por aire, Canal 7 de Jujuy. Si bien la empresa Radio Visión Jujuy S.A., encargada de la producción de contenidos y emisión de la señal, ha implementado la migración digital, esta se orientó principalmente hacia las zonas de mayor dificultad de acceso terrestre (sobre todo en la región de alta montaña de Puna y Quebrada). En la zona de Gran San Salvador (Región de Valles), el acceso predominante sigue siendo el analógico.⁶⁰

El escenario también está compuesto por dos canales de cable, Canal 4 y Canal 2 (con asiento en la capital), que progresivamente se van sumando a la migración digital combinando la transmisión con señal analógica, y un servicio de transmisión satelital de televisión (DirecTv).

Por otra parte, completa el panorama de acceso a contenidos audiovisuales en formato digital la reciente aplicación del plan Mi Tv Digital en la zona urbana de Gran San Salvador de Jujuy. En tanto esta aplicación representa una novedad y un cambio en la infraestructura

60 La situación actual ha variado, ya que en 2014 el canal de aire jujeño se incorporó a la grilla de la televisión digital abierta.

de acceso en el área de estudio, sintetizaremos a continuación la modalidad de implementación y sus principales características para la zona urbana de San Salvador.

El plan es una política pública definida y ejecutada por el Estado nacional a través de la cual desarrollan acciones para viabilizar el acceso al equipamiento técnico necesario para sintonizar la Televisión Digital Terrestre (TDT, señal punto a punto) o la Televisión Digital Satelital (TDS, mediante envío satelital), según corresponda, sin costo alguno y para aquellos ciudadanos, ciudadanas e instituciones definidos como poblaciones prioritarias. A través de esta política, el Estado garantiza la accesibilidad y la inclusión en el proceso de transición tecnológica.

En su ejecución territorial, el plan prevé dos grandes grupos de destinatarios: espacios colectivos y espacios familiares. Entre los primeros se ubican los establecimientos públicos –sean o no de carácter estatal–, tales como espacios culturales, clubes deportivos, instituciones educativas u organizaciones sociales sin fines de lucro⁶¹. En el segundo grupo se ubican los hogares y los grupos familiares en los cuales uno de sus integrantes sea titular de alguno de los ingresos de seguridad social definidos por el Estado como población prioritaria (Asignación Universal por Hijo y Pensión no contributiva).

En su aplicación en la zona urbana de San Salvador, el acceso al equipamiento previsto por el Plan Nacional se coordinó mediante una serie de acciones que involucraron a instituciones y agentes de las esferas provinciales, municipales y organizacionales, siguiendo el criterio de intersectorialidad para esta política pública territorial. Tales acciones pueden sintetizarse del siguiente modo:

– Operativo de difusión de información e inscripción a cargo de la Dirección de Prensa de la Casa de Gobierno de la Provincia de Jujuy, área provincial que articulaba directamente con el Ministerio

61 Asociaciones civiles sin fines de lucro, fundaciones o cooperativas de trabajo, escuelas en lugares remotos de accesibilidad, centros integradores comunitarios, centros de jubilados, entre otros.

de Infraestructura de la Nación, que estaba a cargo de la ejecución del plan.

- Operativo especial de inscripción y dotación directa e inmediata de dispositivos de acceso (*decoder*) en el Centro Integrador Comunitario (CIC) de la Municipalidad de Palpalá, a cargo del camión oficial del plan Mi TV Digital.

- Gestión personal y particular, mediante la impresión del formulario de la web oficial del plan Mi TV Digital y su entrega en el Correo Argentino.

Este panorama de infraestructura de acceso puede complementarse con los datos de la Encuesta Nacional sobre Acceso y Uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación (ENTIC) (Resultados del tercer trimestre de 2011), elaborada por el INDEC.⁶² Esta encuesta complementa el panorama de accesibilidad atendiendo a la presencia de tecnología de recepción en los hogares. Para el total provincial jujeño, la ENTIC releva que el 94,9% de los hogares tiene acceso a televisión, el 92,9% a radio, el 44,3% a teléfono fijo, el 82,4% a teléfono celular, el 37,4% a computadora y el 23,7% a Internet. De este modo, la ENTIC delinea un perfil de acceso a contenidos audiovisuales y traza un panorama de la presencia de equipos de recepción en los hogares jujeños.

Al combinar la descripción del panorama de infraestructura tecnológica de acceso en Gran San Salvador con el relevamiento a través de las encuestas realizadas (Subprograma de Polos y Nodos, 2012), es posible advertir la configuración de las modalidades de consumo para el área de estudio del siguiente modo: el sistema de televisión más utilizado en Jujuy es la TV por Cable (81,8%), el 9% utiliza TDA, el 7,7% la televisión por aire y el 1,4% la TV satelital (DirecTv).

Por último, para cerrar este apartado, conviene realizar algunos comentarios acerca del proceso de implementación de la TDA en Jujuy, considerando el entramado social en el que la tecnología de ac-

62 Disponible en: http://www.indec.mecon.ar/nuevaweb/cuadros/novedades/entic_11_12_12.pdf.

ceso a contenidos digitales promovidas por el Estado se desenvuelve territorialmente. En este sentido, en el seguimiento de las distintas experiencias en la distribución, entrega y recepción del equipamiento es posible distinguir los siguientes aspectos:⁶³

- Las políticas nacionales se invisten de tintes locales, con una lectura con peso más marcado en procesos y experiencias históricas locales que en términos de ampliación de derechos a nivel federal.

- Las dificultades que se presentan en términos de “falta de confianza” frente a los intermediarios locales que gestionan la entrega.

- La percepción negativa por parte de algunos ciudadanos acerca de acceder a un beneficio tangible por parte del Estado, acompañado de múltiples interpretaciones respecto de lo merecido y lo necesario en torno a las políticas de seguridad social estatal.

Así, la apuesta por la desmercantilización (Unceta, 2014) para el acceso a contenidos audiovisuales por parte del Estado nacional se ha encontrado al momento de su aplicación directamente en tensión con las complejidades de los sentidos acerca de lo “gratis” –señalado permanentemente en las entrevistas– y de las distintas esferas de intercambio entre ciudadanos/as e instancias de gestión e intervención política más próximas.

De acceso al consumo. Las tensiones por “ver” y “verse” en los contenidos

Descrito el panorama de acceso a contenidos audiovisuales en Gran San Salvador de Jujuy, conviene preguntarse cómo define este panorama las instancias de consumo doméstico, qué hacen las familias con sus televisores, qué miran a través de ellos. Si los televisores, aparatos de recepción de la señal –sean analógicos o digitales–, son como ventanas en los hogares, preguntarles a las audiencias qué mi-

63 Estos datos se trabajan con mayor detalle en García Vargas y otros (2014).

ran a través de ellas constituye la clave para analizar la configuración artefactual que define el escenario de consumo.

La encuesta aplicada en San Salvador relevó información acerca de los consumos audiovisuales de las audiencias jujeñas. El análisis y procesamiento de datos permite delinear un perfil de qué es lo que miran las audiencias a través de sus televisores. En términos generales, es posible advertir una distancia relativa entre los contenidos audiovisuales transmitidos y los deseados; es decir, los encuestados plantean una tensión entre “ver” y “verse” a ellos mismos –en cuanto representación– en la televisión. Analicemos en detalle esta tensión y los datos.

Del total de casos relevados (N=400) se desprende que un 96% de los jujeños reconoce mirar televisión de forma habitual, siendo para un 60,8% el medio preferido para informarse. Si combinamos estos datos de consumo con los sintetizados en el Gráfico 1, es posible advertir que la principal fuente de acceso a las noticias es a través de televisión por cable (servicio que requiere pago).



Atendiendo al panorama de producción audiovisual local, Gran San Salvador cuenta con tres opciones de consumo: Canal 2, Canal 4 y Canal 7. Cada uno de estos (que también son empresas de conexión audiovisual, las dos primeras por cable, la tercera por aire) produce una serie de programas locales que completan su grilla diaria junto con programas “enlatados” de la televisión nacional. Respecto de los índices de preferencia, un 62% consume Canal 7, mientras que el 18,52% afirmó mirar Canal 4 y el 10,49%, Canal 2 (8,65% de los hogares consultados afirmó no mirar canales locales).

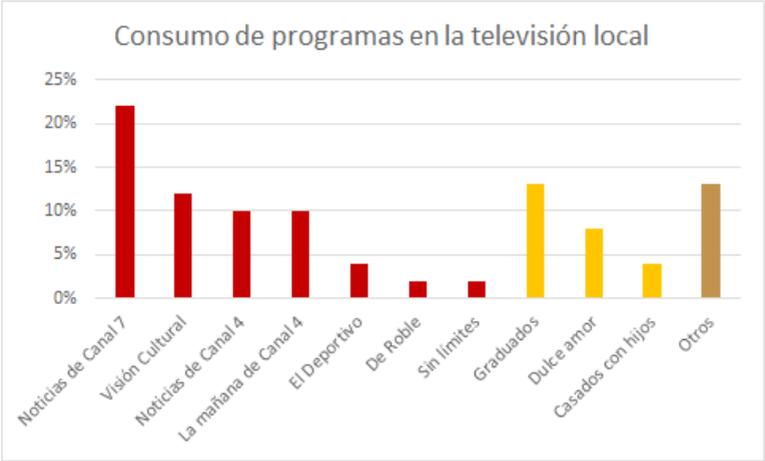
Al analizar la distribución de los distintos canales de Jujuy por nivel socioeconómico, se puede observar que Canal 7 de Jujuy es el más visto entre todos los sectores sociales, ya que lo mira entre un 70 y un 75% de los encuestados de cada sector. Por su parte, el consumo de los canales 2 y 4 alcanza mayores porcentajes entre los sectores medio alto y alto.

Al indagar respecto a la motivación que determina la preferencia entre los canales locales, se relevan los siguientes datos: el 48,8% de quienes miran Canal 7 de Jujuy contestó que lo hace por las “noticias locales”. El segundo motivo por el cual se elige esta señal es por la “programación” (16%), mientras que el tercero son las “novelas” (15%). Cabe destacar que Canal 7 opera con el sistema de retransmisión de contenidos de un canal metropolitano, como es Telefé, similar al de muchos canales de aire en el interior del país. Gran parte de la programación del día corresponde a contenidos provistos por la señal porteña.

El factor de la “programación” se repite en el Canal 4 de cable, siendo el motivo más relevante para elegir la señal (67% de quienes lo miran). En segundo lugar, con un 16,2%, se encuentra mencionada la “calidad” referida a la producción noticiosa. Por su parte, casi tres de cada cuatro personas encuestadas afirman mirar Canal 2 “por tener otra visión de la realidad” y por las noticias locales.

Uno de los datos más interesantes que se releva del procesamiento de datos de las encuestas es la demanda de noticias de producción

local. Muchos de los encuestados destacan, en la aplicación del instrumento, que es necesaria mayor producción de información local que equilibre la gran producción nacional a la que son expuestos. Reafirma este planteo el siguiente dato: tres de cada cinco programas más consumidos por las audiencias jujeñas son de producción local (Gráfico 2). Sin embargo, un 75% de los encuestados considera que no tiene acceso suficiente a aquello que ocurre en Jujuy.



Como dato tangencial de la investigación, en lo que refiere a la programación por parte de las señales porteñas es sorprendente distinguir que por cada persona que consume la TV Pública, América TV y Canal Encuentro (tres de los canales más vistos), tres personas están mirando Canal 13. Es decir, que esta cadena, perteneciente al multimedia más grande del país, es por lejos la más vista en las audiencias jujeñas. Más abajo, menos de una de cada veinte personas mira otras señales (las deportivas TyC Sports y Fox Sports). Y con mucho menor consumo se ubican los canales de noticias, de música, de interés general y Canal 9.

Complementariamente, en términos de imaginación social compartida y de hegemonía de ese grupo en el espacio relevado, el trabajo de campo indica que los canales noticiosos de la grilla de la TDA se nombran con la sigla del canal de noticias de ese grupo, al que se le adiciona el número de la señal correspondiente, por ejemplo, se dice “TN5” (por C5N) o “TN26” (por canal 26).

Siguiendo el análisis bidimensional que nos proponemos, considerar la infraestructura tecnológica de base permite delinear los consumos audiovisuales, ver qué hacen con ellos, conocer qué ven los públicos a través de esa ventana. Ahora bien, conviene preguntarse qué sucede cuando esa infraestructura se modifica, qué nuevas ventanas se abren, qué otros paisajes ven a través de ellos. Consideraremos a continuación algunos cambios suscitados por la incorporación de la TDA en el panorama tecnológico local y cómo su inclusión genera transformaciones en los consumos de este conjunto de familias.

La TDA: acceso, usos y satisfacción en torno de la televisión

Tomando como referencia los datos relevados de la aplicación de la encuesta, es posible advertir que en San Salvador de Jujuy una de cada diez personas utiliza el sistema de Televisión Digital Abierta. Esto es: un 76% de los usuarios relevados accedieron a esta nueva modalidad de consumo audiovisual –cambio en la infraestructura de base– a través del Estado nacional. Entre ellos, la distribución es del siguiente modo: un 44% por la Asignación Universal por Hijo, un 26% por ser jubilado o jubilada, y un 7% por ser miembro de una organización social. Sólo uno de cada cuatro usuarios accedió al decodificador a través de sus propios recursos.

Con la lupa puesta en lo que sucede entre las audiencias que miran televisión a través del sistema de TDA, se distingue que el canal más visto resulta la TV Pública, seguido de Canal Encuentro. Luego,

un 18,6% mira C5N y un 12% PakaPaka. El 4% mira Tecnópolis y CN23.

Entre aquellos que comparan la transmisión de la TDA con respecto a la televisión por aire, un 27% destaca la mayor nitidez de una sobre otra; un 12,5% corresponde a quienes consideran que la TDA tiene mejores programas, y más del 15% afirma que la programación es más aburrida, poco interesante o que no le gusta. En comparación con la televisión por cable, los encuestados destacan que la TDA ofrece menos canales, pero se pondera su gratuidad.

En relación con el cable, el 33% considera que la TDA tiene menos canales, el 27% consigna como diferencia que es gratuita, el 21% que tiene canales distintos y el 11% que se ve con mayor calidad y nitidez. El 3% plantea que tiene canales más aburridos.

Complementando estos datos relevados con las etnografías de audiencias, es posible afirmar que la TDA se presenta como más “educativa” respecto de los otros formatos, sea cable o aire. Esto implica una complejidad mucho mayor en los hábitos de consumo en un juego que vincula las continuidades de audiencias acostumbradas a un acceso en clave mercantil del consumo televisivo, con las rupturas respecto de la irrupción de “nuevas pantallas”. Prácticas sedimentadas en los hábitos televisivos se consolidan en la incorporación de la TDA a conexiones, en la mayoría de los casos, preexistentes y persistentes. Los repertorios habituales de consumo, las estéticas y los contenidos mismos, se presentan en escena disruptiva de lo que reconocen las audiencias, señalando claros “antes” y “después” en lo que refiere a calidad de la imagen recibida, en la distancia visual estética y en la calidad de las pantallas destinadas a la infancia.

En ese sentido, la ubicación de la conexión se relaciona con el cuidado puesto en la atención al consumo audiovisual de los niños y niñas, y ejemplifica las representaciones predominantes acerca de los contenidos de la Televisión Digital como educativos, “sanos” y formadores. Esta percepción de una televisión pública educativa vinculada a la TDA involucra el reconocimiento del derecho de acceder

a televisión de calidad para niños y niñas, pero al mismo tiempo revela la percepción de cierta distancia en las propuestas estéticas de los formatos y los contenidos (García Vargas y otros, 2015).

Las transformaciones que se suscitan en el plano del consumo vía el cambio de la infraestructura tecnológica de acceso a contenidos audiovisuales no representan una exclusividad de los cambios que impactan en el ámbito doméstico de las familias receptoras de la TDA. Es de nuestro interés analizar de un modo más holístico estas transformaciones, cuyas variaciones no se producen sólo en el ámbito de la recepción sino también en la presencia de nuevos equipos de conexión en los hogares. Detenernos, desde una perspectiva integral, en lo que acontece con los nuevos artefactos nos permitirá analizar el impacto y la imbricación entre los modos de acceso y consumo audiovisual y, a través de ellos, la reconfiguración de la politicidad de los públicos en Gran San Salvador de Jujuy.

Ingenierías populares

Los estudios que han venido reflexionando sobre la técnica han tenido como premisa “abrir la caja negra de la tecnología”, es decir, estudiar su composición, analizar sus cambios y sus vinculaciones más amplias en los entramados sociotécnicos. Al adscribirnos en esta tradición, analizamos los modos de recepción en su estricta vinculación con el cambio de la infraestructura tecnológica y ponemos el foco en qué es lo que hacen los públicos con esa nueva tecnología que representa la TDA.

Durante el trabajo de campo muchos de los entrevistados comentaron tener múltiples conexiones que, en cada caso, se combinan entre el equipo decodificador de la TDT abierto y gratuito y la televisión por cable de señal paga. Algunos además aclaran que comparten el cable con sus vecinos como una forma de abaratar costos. “Compartir el cable” es una estrategia de los sectores populares y medios am-

pliamente difundidos que desafía las formas de consumo y que consiste en realizar conexiones múltiples en lugares adyacentes a partir de una sola “bajada” del cable del tendido urbano. Esto implica una sola titularidad en la contratación del servicio privado de videocable –por lo tanto, una sola facturación– y una multiplicidad de conexiones que se extiende hasta dos o tres hogares adyacentes y más televisores aun. Esta forma de abaratamiento del consumo vía conexiones domiciliarias varias facilita el acceso a contenidos audiovisuales a un menor costo.

Pensamos en los modos de funcionamiento de los decodificadores de la TDA y las conexiones múltiples como prácticas populares creativas que ponen el acento en el revés de la trama formal y en la finitud de la eficacia de la norma formalizada. Las conexiones múltiples o las intervenciones sobre los decoders abren el formato tecnológico, la caja negra, para intervenir sobre ellos, dándoles otros usos, otras formas. Esta intervención sobre la tecnología genera una aparatología otra, otros sentidos que van más allá de la función original y sus efectos. Operativiza modos de intervención sobre el artefacto y su funcionamiento para generar otras funciones posibles.

Dichas prácticas se caracterizan por una serie de recurrencias espontáneas, situadas en tiempos y espacios específicos, que convierten una necesidad en una estrategia. Esta serie de recurrencias puede servirnos como vórtices para pensar el campo popular en donde una situación de escasez, de falta, de impedimento, genera una subsecuente serie de acciones espontáneas que sortean esas disyunciones generando otras condiciones de posibilidad. Son esas creatividades espontáneas las que queremos ponderar como potentes para pensar otras formas posibles de consumo.

Aquí no parece necesario aclarar que gran parte de las estrategias son llevadas a cabo con una reducción de obstáculos, ya que gran parte de los problemas que enfrentan al dar otros usos ya han sido sorteados por otros antes que ellos y muchas de las soluciones ya existen. Así, las personas en muchos casos conocen a/conviven con

otras personas que les enseñan a sortear estas formas de consumo. Pensamos entonces en los efectos como aquellas tramas de fuerzas conductivas que guían los procedimientos, las acciones sociales. Las ingenierías populares dan cuenta de enormes acervos de tradiciones que las personas incorporan rápidamente, pero ante nuevos retos proponen nuevas soluciones.

Acerca de la inclusión tecnológica

La tendencia a la separación o escisión entre sujetos y objetos, o entre usuarios y artefactos tecnológicos, no es reciente, mas reviste actualidad. Resulta pertinente en un análisis que pretende dar cuenta de las implicaciones sociales de la aplicación de una política pública básicamente apoyada en una estructura empírica de infraestructura tecnológica retomar algunos aportes de las vertientes de Estudios Sociales de la Tecnología –especialmente en este caso nos centraremos en algunas reflexiones en contacto con la Teoría del Actor Red y con el Constructivismo Tecnológico–, a fin de poner atención a algunos aspectos propios de la interacción entre agentes, ya sean humanos, artefactos tecnológicos, elementos del contexto, normativas, entre otros que conformar una red o ensamble sociotécnico en un momento determinado.

Mirar en términos de ensamble sociotécnico implica que no nos centraremos en ningún elemento de modo aislado; ni los artefactos tecnológicos y sus características, ni los cambios que introducen en una determinada situación, ni la normativa o las instituciones sociales y las adaptaciones o mudanzas en sus prácticas a partir de la incorporación de ciertos artefactos en sus dinámicas⁶⁴ serán pensados por

64 Queda establecida la relevancia de una normativa (la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual), unas instituciones (la política pública) y una incorporación de artefactos y servicios (la TDA) como parte del origen de estas reflexiones.

separado (Bijker, 1987). Lo que observamos, si bien incluye todos los elementos mencionados, no es una mera combinación de elementos tecnológicos y sociales, sino que implica ser concebido ontológicamente como sociotécnico, es decir, que tendremos en cuenta su condición de inescindiblemente social y tecnológico al mismo tiempo y en un modo de ser característico –no dual– que nos permita echar otra mirada sobre los datos, una lectura alternativa que complete y complejice nuestras reflexiones. En un sentido que trasciende este texto, entendemos que en este ejercicio necesario de contraste podemos encontrar elementos que nos permitan comenzar a discutir las percepciones inmediatas de lo que se comprende como aplicación de normativas y de acciones que orienten usos o consumos tecnológicos.

En el contexto al que nos referimos, la inclusión de la población en el consumo de los contenidos de la TDA se produce mediante la distribución de antenas digitales que instalan en los hogares los mismos usuarios. En este sentido, resulta habitual entender la política pública –especialmente en referencia a las políticas de inclusión tecnológica– como instancia que materializa, en tanto la facilita y concreta, la relación entre personas y tecnología. O, para decirlo de otro modo, la inclusión de las poblaciones en ciertos usos y consumos tecnológicos antes vedados. Esto implica, por tanto, que la comprensión de esas relaciones entre usuarios (o audiencias) y dispositivos tecnológicos en los hogares y barrios entiende a los agente involucrados en términos jerárquicos, en los cuales el objeto tecnología se subordina a la acción humana de normativa, distribución, uso y consumo.

A pesar de que resulta evidente que las audiencias en tanto sujeto social sólo fueron conformadas a partir del desenvolvimiento de una serie de artefactos tecnológicos y prácticas que les son inherentes, aún continúan siendo comprendidas separadamente como dimensiones sociales y tecnológicas –siempre por separado– de una dinámica que se revela inescindible y propiamente sociotécnica.

Esta dicotomía ha impreso sus marcas en los procesos mismos de configuración de las audiencias, de producción de contenidos, en

la planificación de infraestructura y, en el caso que nos ocupa, en las concepciones de las normativas de inclusión con base en el acceso a la posesión y uso de artefactos de televisión digital. En ella se apoyan algunos presupuestos que, tal como lo grafican los datos presentados en el apartado anterior de este texto, parecen inscribir la dinámica que analizamos en la concepción dicotómica sociedad/tecnología: los sujetos como consumidores de televisión *per se*, la obviedad de que una persona estaría dispuesta a sumar un artefacto tecnológico a su hogar en cualquier momento, el hogar como lugar privilegiado –o único– en el que el consumo de televisión es practicado y moldeado como rutina, la grupalidad propia de esa práctica, entre otros.

La televisión, como todos los medios de comunicación del paradigma 1.0, tiene una función social de organización y de configuración de las realidades macro para una población extensa. Ya sea que la consideremos como aparato ideológico, como elemento de conservación y reproducción del mercado o como dispositivo de control, en todos los casos es evidentemente operativa en tanto agente interviniente en la producción de subjetividades y en la construcción de sentidos por parte de los individuos.

En ese sentido, las tecnologías y artefactos técnicos involucrados también tienen agencia en esos procesos. Para empezar, estas tecnologías en muchos casos fueron desarrolladas específicamente para ser agentes en esas dinámicas específicas. Su desarrollo se dio de forma inherente a ellas. Es así como entendemos que el consumo de televisión digital en los barrios es un acontecimiento que involucra a las familias, los hogares, las antenas de televisión digital, las instituciones que gestionan y distribuyen las antenas, los conocimientos tecnológicos necesarios para la instalación, las repetidoras de TDA, las normativas que dan forma al proceso, los contenidos seleccionados para ser transmitidos por ese medio, los procesos de producción de los mismos, los modos de consumo y de valoración de estos contenidos, entre otros elementos. En tanto acontecimiento sociotécnico, es posible comprender el consumo de televisión digital en los hogares a partir

de esos ensambles y de la constitución de esas redes de agentes (tanto sujetos como artefactos, normativas e instituciones) que las audiencias existen en tanto categoría en general y en tanto grupo situado en particular, y que las dinámicas de consumo de contenidos culturales, con las consiguientes derivaciones identitarias y simbólicas, son posibles. La relación entre audiencias y tecnología de televisión digital es intrínseca, es inherente a ambos términos y los constituye. A partir de este punto, resta reflexionar acerca de una política cultural que consiga dar cuenta de esta relación de necesidad.

Como último señalamiento acerca del caso que analizamos en este texto, llamamos la atención acerca de dos presupuestos que, entendemos, deben ser discutidos: el primero es que los objetos y los artefactos tecnológicos son sólo cosas que pueden ser implantadas en las rutinas de las personas, rutinas de las que son ajenos, como si aquellas personas que se ven impedidas del consumo de artefactos y contenidos no formaran de antemano parte del sistema simbólico actual que coloca las tecnologías digitales en el centro del imaginario social. Es preciso desplazarnos de esa visión para poder efectivamente politizar los usos y los consumos. El segundo, comprender que los procesos de inclusión tecnológica pueden adoptar muchas modalidades de acuerdo con los objetivos y los presupuestos en que se apoyen. Por ejemplo, apuntalar la inclusión artefactual en el consumo de televisión digital en base a los hogares y familias es una de las maneras de gestión de la inclusión tecnológica y cultural, mas no la única. No hay una sola manera ni una manera universalmente adecuada o válida en que se configuran las tramas sociotécnicas. Reconocer las múltiples posibilidades, modalidades, complejidades y matices que puede adquirir la inclusión tecnológica es fundamental cuando se piensan procesos que tiendan a la equidad.

Bibliografía

- Albornoz, M., P. Kreimer, y E. Glavich (eds.) (1996). *Ciencia y sociedad en América Latina*. Bernal: Universidad Nacional de Quilmes.
- Alfonso, A. (2014). “Conceptos clave para debatir el proyecto de la TDA en la Argentina”. En: Bergesio, L., R. Burgos y C. González Pérez (eds.). *Mapas comunicacionales y territorios de la experiencia*. San Salvador de Jujuy: EDIUNJu.
- Arancibia, V. (2014). “Confrontaciones distributivas en el campo audiovisual. Hacia la construcción de visibilidad(es) en la diversidad”. En: Nicolosi, A. P. (comp.). *La televisión en la década kirchnerista. Democracia audiovisual y batalla cultural*. Bernal: Universidad Nacional de Quilmes.
- AA.VV. (2012). “Consumos y audiencias televisivas. Informe nodo Jujuy”. En: *Subprograma de Polos y Nodos y Subprograma Análisis de Medios del Picto*. Jujuy: Universidad Nacional de Jujuy.
- Bijker, W. (1987). “La construcción social de la bakelita. Hacia una teoría de la invención”. En: Thomas, H. y A. Buch (coord.). *Actos, actores y artefactos. Sociología de la tecnología*. Bernal: Universidad Nacional de Quilmes.
- Bizberge, A. (2010). *Televisión Digital Terrestre. ¿Cambio de estatuto de la radiodifusión?* Buenos Aires: Prometeo.
- Fernández, M. y M. D. López (eds.) (2013). *Lo público en el umbral: los espacios y los tiempos, los territorios y los medios*. La Plata: Ediciones de Periodismo y Comunicación.
- Ferrer, C. (2011). *El entramado: el apuntalamiento técnico del mundo*. Buenos Aires: Godot.
- García Vargas, A. (2011). “Tiempo, espacio y actores en la construcción de un nuevo espacio audiovisual para Argentina. La experiencia del Polo Noa”. En: *Memorias del XIII Congreso de la Red de Carreras de Comunicación de Argentina (REDCOM)*. Tartagal: Universidad Nacional de Salta.

- (2010). “San Salvador de Jujuy: una, otra, esta ciudad”. En: García Vargas, A. (ed.). *San Salvador de Jujuy como texto. Imágenes y relatos de la ciudad*. Jujuy: EDIUNJu.
 - (2015). *Dinámica territorial del subprograma de Polos y Nodos para el SATVD-t. Selección de informes y registros del Polo NOA / cabecera UNJu (2011-2014)*. San Salvador de Jujuy: SIMEL Nodo NOA/ FCE-FHyCS/UNJu. Disponible en: www.fce.unju.edu.ar/simel.
- García Vargas, A., M. Gaona, A. López, V. Fico seco y G. F. Zubia (2014). “Democratización, políticas de acceso y vida cotidiana: experiencias de reconocimiento de la TDA en contextos populares urbanos (San Salvador de Jujuy, 2012)”. En: *Oficios Terrestres*, N° 31.
- González, L. J. y S. Novomisky (2008). “La TV, el Estado y un proceso de cambio inevitable a nivel nacional, regional y local”. En: *Oficios Terrestres*, N° 21.
- Grimson, A. y M. Varela (1999). *Audiencias, cultura y poder. Estudios sobre la televisión*. Buenos Aires: Eudeba.
- Habermas, J. (2009). *Historia y Crítica de la opinión pública*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Latour, B. (2008). *Reensamblar lo social. Una introducción a la teoría del actor-red*. Buenos Aires: Manantial.
- Marino, S., G. Mastrini y M. Becerra (2010). “El proceso de regulación democrática de la comunicación en Argentina”. En: *Oficios Terrestres*, N° 25.
- Mattelart, M. y Piccini, M. (1974). “La televisión y los sectores populares”. En: *Revista Comunicación y Cultura*, N° 2.
- Nicolosi, A. P. (2014). “La ficción televisiva a partir de la LSCA. ‘Des-centrando’ la producción y la empleabilidad técnica”. En: Nicolosi, A. P. (comp.). *La televisión en la década kirchnerista. Democracia audiovisual y batalla cultural*. Bernal: Universidad Nacional de Quilmes.
- Parente, D. (2010). *Del órgano al artefacto. Acerca de la dimensión bio-cultural de la técnica*. La Plata: Edulp.

- Picabea, F. y H. Thomas (2015). *Tecnología y política, historia del rastrojero y la moto Puma*. Buenos Aires: Editorial La Página S.A., Centro Cultural de la Cooperación y Universidad Nacional de Quilmes.
- Pinch, T. J. y W. E. Bijker (2013). “La construcción social de hechos y de artefactos: o acerca de cómo la sociología de la ciencia y la sociología de la tecnología pueden beneficiarse mutuamente”. En: Thomas, H. y A. Buch (coord.). *Actos, actores y artefactos: sociología de la tecnología*. Bernal: Universidad Nacional de Quilmes.
- Porto, C., K. Oliveira y E. Souza Couto (2015). “A educação escolar enquanto rede de actantes”. En: Porto, C., E. Santos, M. L. Oswald, E. Couto (org.). *Pesquisa e mobilidade na cibercultura. Itinerâncias docentes*. Salvador: EDUFBA.
- Rossi, D. (2013). “Redistribución del excedente en el sector audiovisual: diversidad y sustentabilidad frente a las profecías pendulares”. En: *XI Encuentro Nacional de Carreras de Comunicación (ENACOM)*. Río Cuarto: Universidad Nacional de Río Cuarto.
- Rincón, O. (2015). “Lo popular en la comunicación: culturas bastardas + ciudadanías celebrities”. En: Amado, A. y O. Rincón (eds.). *La comunicación en mutación (Remix de discursos)*. Bogotá: FES.
- Saintout, F. y N. Ferrante (2011). “Argentina. La recepción no alcanzó: aportes para pensar una nueva agenda de comunicación”. En: Jacks, N. (coord.). *Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas a futuro*. Quito: CIESPAL.
- Schmucler, H. (2008). “Triunfo y derrota de la comunicación”. En: *Artefacto*, noviembre.
- Sloterdijk, P. (2004). *Esferas II. Globos, Macroesferología*. Madrid: Siruela.
- Tiqqun (2016). *La hipótesis cibernética*. Buenos Aires: Hekht.
- Unceta, K. (2014). “Poscrecimiento, desmercantilización y buen vivir”. En: *Nueva Sociedad*, N° 252.
- Vaccari, A. (2015). “La ontología de la autoría en el contexto de la tecnología: el desafío de la agencia material”. En: Bertorello, A. y D.

- Parente (comps.). *Artefacto, obra y discurso: lógica hermenéutica y producción*. Buenos Aires: Teseo.
- Vattimo, G. (1993). *La Sociedad Transparente*. Madrid: Paidós.
- Williams, R. (2011). *Televisión. Tecnología y forma cultural*. Buenos Aires: Paidós.

LA RECEPCIÓN DE GRAN HERMANO: NUEVA DISCURSIVIDAD TELEVISIVA Y PERSISTENCIA DE VARIABLES SOCIOLOGICAS CLÁSICAS⁶⁵

HUGO LEWIN⁶⁶

Metodología

La perspectiva desde la que se realizó la investigación articuló las formulaciones de Verón (1987, 2001a, 2001b, 2001c, 2004) alrededor de la idea de semiosis social y de Steimberg (1993) en torno al concepto de géneros masivos. Se trabajó a partir de dos corpus complementarios. Por un lado se realizó un análisis sociosemiótico de la edición 2007 del *Gran Hermano* (GH) argentino, analizando una muestra de programas que incluyó los cinco formatos que adoptó el programa: *Galas de Nominación y Expulsión*, *El Debate*, los *Resú-*

65 Este artículo es una síntesis de los principales resultados de la investigación que dio lugar a mi tesis de doctorado en Ciencias Sociales (UBA) “La Realidad Espectacular: un estudio de la recepción de Gran Hermano en adolescentes de distintos sectores sociales”, defendida en 2012. Allí se analiza la implantación de este formato televisivo –en el marco del surgimiento de la discursividad reality– y las diversas lecturas a las que dio lugar en un recorte particular de públicos.

66 Profesor adjunto de Sociología de la Cultura y miembro del Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.

menes y las transmisiones en directo veinticuatro horas. Por otro, se realizaron ocho grupos focales que abordaron la población resultante del cruce entre los segmentos de nivel socioeconómico (NSE) C1, C2, C3 y D1 y la variable género (*gender*) representada por mujeres y varones. Desde el análisis semiótico se elaboraron, *en producción*, un conjunto de hipótesis de lectura; y, *en reconocimiento*, a partir de las verbalizaciones producidas en los grupos focales, se conjeturaron cuáles fueron las distintas lecturas sobre el programa y su distribución según las dos variables elegidas.

Resultados

Análisis en producción

A partir de la combinación de las tres discursividades televisivas: ficcional, no ficcional y lúdica (Jost, 1997), GH ofrecerá una hibridez discursiva que permitirá hipotetizar en producción distintas lecturas. El mundo lúdico toma prestados algunos principios del mundo de la ficción –*esto que sucede, sucede sólo en la TV*–, al tiempo que toma otros del mundo extratelevisivo o real –*esos sujetos que ahora están compitiendo en la televisión no son miembros de la institución televisiva como lo serían un actor o un conductor, sino que provienen de afuera de la TV, por lo tanto no actúan de otros sino que juegan “en serio”*–. No obstante, a pesar de desarrollarse en un recorte espaciotemporal con reglas internas que suspenden el mundo real o extratelevisivo, como GH se juega en una casa-estudio, que mezcla lo propio de la televisión –el dispositivo de cámaras y micrófonos– con lo extratelevisivo –la convivencia de personas comunes en una casa–, su regulación no resulta puramente lúdica sino *protosocial*⁶⁷, porque *juegan a convivir*. Este será el gran cambio con respecto a la discursividad

67 Debo esta idea a Armilio y otros (2009).

lúdica tradicional y lógicamente el punto de articulación con la discursividad no ficcional. Esa protosocialidad, basada en la espontaneidad de los participantes, en el encierro prolongado, en la convivencia forzada, en la consecuente *cotidianización* del espacio-tiempo lúdico, transforma fuertemente el juego. Hasta ahora, los juegos y concursos televisivos eran instancias donde el ejercicio de la propia virtud en pos del triunfo no perjudicaba a los otros participantes porque estaba claro que se estaba *jugando*, en serio pero en un espacio-tiempo ficticio. Sin embargo, el juego de GH apela a competencias y reglas protosociales, que hacen referencia al mundo no televisivo. Entonces, el relativismo radical propio de todo el juego –dentro de la ley del juego toda acción es válida– tiene consecuencias en los niveles de lectura no lúdicos del programa. Una acción moralmente condenable desde el punto de vista de la convivencia puede ser vista y justificada como una estrategia de juego o como un suceso que alterará el equilibrio y alimentará la máquina del melodrama. Aquello que es una jugada de algún/a participante, desde la dimensión de la discursividad no ficcional podrá verse como metáfora de la supervivencia o como continuidad metonímica de la vida extratelevisiva, y desde el universo ficcional será un momento destacado de una telenovela “real”. Colocados en un espacio-tiempo que los impulsa a competir y convivir, los participantes resultarán, a la vez, jugadores de un juego intratelevisivo, actores de sí mismos en su propia telenovela y participantes de una experiencia de laboratorio, o incluso, y en un extremo, muestra de la vida extratelevisiva. Este entramado de géneros discursivos será clave para entender las múltiples lecturas que habilita GH.⁶⁸

68 No obstante esta multiplicidad, hay que señalar que en GH IV, la edición que hemos analizado, predomina la propuesta de leerlo como la crónica de un concurso. Más de la mitad del tiempo del programa se dedica al Estudio y al Confesionario, espacios centrales de la gestión del componente lúdico. En consecuencia, el tiempo que le resta a La Casa, espacio sede del resto de las lecturas, es sensiblemente menor. Esto, sumado al predominio del papel de guía del juego que tienen los conductores, hace de la lectura lúdica la principal oferta. Por supuesto, el carácter hojaldrado de la superficie textual abre, al mismo tiempo, el resto de las lecturas señaladas.

En producción, entonces, pueden hipotetizarse como reconocimientos posibles:

1. Una lectura *lúdica*, de *concurso* o de *competencia*: la posibilidad de ver GH como un juego con sus reglas, sus premios y sus castigos particulares, determinados a priori por la institución televisiva.
2. Una lectura *melodramática* o de *telenovela "real"*: representada por el disfrute de la dimensión narrativa de GH, de su condición de relato coral organizado principalmente alrededor de la temática amorosa, complementada por los conflictos suscitados por la interacción doméstica propia de la convivencia y por la presencia de momentos *cómicos* y *humorísticos*, momentos no nucleares de la vida en la casa-estudio que esparcen sus tonalidades a lo largo del programa.
3. Una lectura *no ficcional*, que ofrece dos grandes posibilidades: la lectura de GH como documento de la realidad extratelevisiva, a la que llamaremos lectura *convivencial* a secas, y la de GH como documento de un experimento intratelevisivo realizado con materiales extratelevisivos –las personas comunes que aceptan participar del encierro y la convivencia–, a la que denominaremos lectura *de laboratorio*. Dentro de esta categoría *no ficcional* hemos incluido, en un lugar secundario, a la lectura de *catálogo de fragmentos de cuerpos* (femeninos y/o masculinos).

Análisis en reconocimiento

En esta serie de oposiciones sintetizamos los resultados de los grupos focales respecto de cuáles fueron las lecturas predominantes en cada recorte de los públicos elegidos para el análisis.

1. Las y los adolescentes de sectores bajo y medio bajo destacan las acciones sucedidas en el espacio de la casa, donde la convivencia es la temática que sobresale, mientras que las y los adolescentes de sectores medio y medio alto hacen hincapié en las acciones suce-

- didias en el espacio del estudio, donde la temática principal es la competencia.
2. Las y los adolescentes de sectores bajo y medio bajo reconocen representatividad social a las personas convivientes, en tanto que las y los adolescentes de sectores medio y medio alto consideran a las personas convivientes como personajes –más o menos excéntricos– al servicio del programa.
 3. La actuación orientada a sobrevivir en el concurso será criticada, desde una perspectiva ética, por los televidentes de los sectores bajo y medio bajo. Pero será más tolerada y hasta destacada por los televidentes de sectores medio y medio alto.
 4. Las adolescentes de los distintos sectores destacan elementos propios de la telenovela: figuraciones, historias, motivos catalíticos. En cambio, los adolescentes se mostraron refractarios a los elementos propios de la telenovela.
 5. Los adolescentes ven GH como un catálogo de fragmentos de cuerpos femeninos. Frente a esto, las adolescentes lo ven como un catálogo de fragmentos de cuerpos masculinos, pero con una dosis de pudor.
 6. A la vez, a medida que ascendemos en el NSE está más presente la lectura de catálogo de fragmentos de cuerpos.
 7. La trastienda de la intimidad, verbalizada como *chusmerío*, conforma un tema intermedio que es blanco de juicios de gusto negativos en todos los grupos focales. Pero esas expresiones están más presentes en varones y a medida que crece el NSE de los entrevistados.
 8. Las y los adolescentes de sectores bajo y medio bajo postulan un enunciador *objetivo* y suscriben un *pacto de aprendizaje*, mientras que las y los adolescentes de sectores medio y medio alto postulan un enunciador *manipulador* y privilegian el *pacto de entretenimiento*. Las adolescentes combinan esos enunciadores con uno *narrador*, al servicio de la telenovela “real”.
 9. Las adolescentes delinearon un enunciatario ocioso, vergonzante y *unisex*. Los adolescentes de sectores bajo y medio bajo delinearon

- uno ocioso, vergonzante y *femenino*. Los adolescentes de sectores medio y medio alto, uno ocioso, *muy* vergonzante y *femenino*.
10. Las adolescentes de sectores bajo y medio bajo desarrollan procesos de aprendizaje especialmente afectivo, orientados a la actuación en el mundo privado. Los adolescentes de sectores bajo y medio bajo desarrollan procesos de aprendizaje especialmente de carácter ético, orientados a desempeñarse en el mundo público.
 11. Las y los adolescentes de sectores bajo y medio bajo muestran una relativamente baja familiarización con el pacto interactivo propuesto por GH. Al revés, las y los adolescentes de sectores medio y medio alto muestran una relativamente alta familiarización con el pacto interactivo propuesto por GH. Las adolescentes muestran un mayor compromiso que los adolescentes con el pacto interactivo propuesto por GH.

Como se resume en el cuadro 1, de la lectura de estas hipótesis se desprenden dos oposiciones fuertes: una entre las y los adolescentes C3 y D1 por un lado y los C1 y C2 por otro, y otra entre varones y mujeres. La primera de ellas opone la referencialidad –convivencia, personalidades, procedencia social de las personas– a los problemas genéricos –GH sería un género como cualquier otro, en él no hay personas sino roles que lo hacen funcionar discursivamente–. Cuando descendemos en la escala de NSE, GH se transforma en documento social; cuando ascendemos en ella, es tomado como un programa de entretenimiento más.

La segunda gran oposición coloca de un lado a las mujeres con su predilección por lo melodramático y lo afectivo, y del otro a los varones, que se muestran reactivos frente a ese nivel discursivo presente en GH, y para quienes la presencia del sexo opuesto en tanto *exemplum* parece reducirse al catálogo de fragmentos de cuerpos femeninos.

Esta lectura de *catálogo* apareció con mayor presencia a medida que ascendíamos en el NSE, sobre todo en los varones.

Ahora bien, estas oposiciones, así planteadas, ocultan algunos matices presentes en las descripciones y análisis de cada uno de los ocho grupos focales, matices que conducen a los particulares modos de combinar las lecturas en cada grupo. Su rescate permitirá dar cuenta de diferencias menos notables pero no por ello menos importantes.

Comenzando desde el segmento de NSE más bajo de la muestra, vemos que en los varones resultó dominante la lectura *documental* a secas, esa que supone una contigüidad entre el mundo externo a la TV y la convivencia en La Casa. Mientras tanto, en las mujeres D1 y en los grupos C3 predominó la lectura *de laboratorio*, esa que entiende lo vivido en La Casa como una realidad *sui géneris* resultado de un experimento sociológico, en algún caso con matices psicológicos. Cuando pasamos a los segmentos de NSE medio o medio alto cambia la tendencia y predomina la lectura más “legítima” de GH, la que desde el tradicional esquema de Stuart Hall entenderíamos como *preferencial*: GH como un concurso en el cual un grupo de personas comunes, procedentes del mundo extratelevisivo, convive constreñido por las reglas del juego. Esa lectura será reivindicada por los cuatro grupos C2 y C1, aunque en los integrados por mujeres se observó, además, el destaque de lo melodramático, con mayor intensidad en el sector medio y disputando primacía con el concurso, mientras que en el sector medio alto la lectura de telenovela se subordina a la de concurso. También en las adolescentes de sectores bajo y medio bajo se encontró la lectura de GH como telenovela, conformando así – en todos los niveles de NSE – una diferencia fuerte con los varones. Finalmente, en los segmentos D1 y C3 el aprendizaje a partir de la lectura de GH se orientó en los varones a aspectos que entendimos como *públicos* – guiones de interacción con los otros y la ética impli-

cada en el modo de convivir y/o de jugar–, mientras que en ellas se relacionó con aspectos afectivos, o del orden *privado*, cuestión que retornaremos más adelante.

Cuadro 1. Lecturas predominantes según cruce entre sector social y género

D1 varones	GH como documental de la vida extratelevisiva.
D1 mujeres	GH como documental de un experimento sociológico y telenovela.
C3 varones	GH como documental de un experimento sociológico.
C3 mujeres	GH como telenovela y como documental de un experimento sociológico.
C2 varones	GH como un concurso.
C2 mujeres	GH como telenovela y como concurso.
C1 varones	GH como un concurso.
C1 mujeres	GH como concurso y como telenovela.

Discusión: los resultados de esta investigación confrontados con los resultados del estado del arte

¿Qué de estos resultados estuvo presente en investigaciones anteriores? ¿Qué dato o interpretación nuevos aporta esta investigación al conjunto de análisis de GH en recepción? Para acercar respuestas a estas preguntas, repasaremos resumidamente lo planteado al respecto en la tesis de doctorado. Organizando los hallazgos de las investigaciones en distintos ejes y considerando qué variables estarían interviniendo según los autores, incluyendo la ausencia de propuesta al respecto, conformamos cinco grandes grupos:

- a. GH como reflejo de la *globalización cultural*.
- b. GH como *telenovela* para las adolescentes y como *catálogo de masculinidad* para los adolescentes: la incidencia del género (*gender*)
- c. GH como expresión de un *pacto interactivo* entre medios y audiencias.
- d. GH como documento de repertorios culturales y como práctica integradora o distintiva: la incidencia de la *edad*.

- e. GH como *concurso* y como *documento de la convivencia*.
- a. El primer conjunto de textos se reduce a dos investigaciones: Kilibay y Binark (Mathijs y Jones, 2004) sostienen que *Gran Hermano* ofrece modelos de identificación dirigidos a una sociedad que –como la turca, en su caso– se encuentra en proceso de cambio cultural en el marco de los procesos de globalización. Esos modelos de identificación se relacionan, tal como también lo plantearon Lochard y Soulages (2005), con la cultura juvenil, consumista y cosmopolita que GH ofrecería en sus distintas versiones a lo largo del planeta. En estos análisis, la variable considerada es el contexto cultural nacional –en tanto entramado intertextual– y la pregunta que subyace es cómo se articula lo local con lo global, habida cuenta de que lo local mediará –tal como lo plantearon históricamente Liebes y Katz (1997) en su citado trabajo sobre Dallas– en la recepción de este formato internacionalizado.⁶⁹ Aunque no hemos problematizado este aspecto de GH en este trabajo, algunas verbalizaciones recogidas al conversar con las y los adolescentes sobre su consumo de televisión en general en las que los segmentos más favorecidos se mostraron más familiarizados con productos culturales globales –especialmente series o realities de canales pagos de TV– nos llevan a pensar que esos sectores debieron haberse relacionado mejor que los C3 y D1 con los elementos transculturales de GH.
- b. En este eje colocamos el trabajo de Götz (2001) por su consideración de la incidencia del género en las lecturas que las y los ado-

69 Considerada por las distintas productoras locales dueñas de los derechos de Endemol, esta cuestión habría llevado a esas empresas a incluir tonalidades que expresarían algún aspecto fuerte de cada cultura local: la producción de BB Brasil hizo eje en el sexo como temática, en Australia se incluyeron tópicos vinculados con la ecología y en países de cultura latina como España, Brasil o Argentina se incluyó el componente melodramático. Con respecto a estos dos trabajos, nos interesa señalar la pertinencia de la incorporación de la problemática global/local al estudio de la recepción de GH. Si bien no es la primera trasposición de un género desde una geografía hacia otras, la velocidad y extensión de su irradiación se destaca tanto como la capacidad de adaptación a contextos culturalmente diferentes: de Japón a España, de Holanda a Paraguay, de Alemania a Brasil.

lescentes realizaron del BB alemán. Según esta investigadora, un número considerable de mujeres vio ese programa como una telenovela juvenil, mientras que los varones lo utilizaron para debatir los modos en los que se construye subjetivamente la masculinidad. A primera vista, la tendencia se asemeja a nuestros resultados: por un lado, la lectura melodramática propia del universo femenino y, por el otro, los varones practicando otra, vinculada a sus particulares necesidades de subjetivación. La oposición es, creemos, de tipos de lecturas, no de las funciones sociales que podríamos postular para esas lecturas. En efecto, en ambos casos se están tomando del programa sentidos orientados a procesos de subjetivación adolescente, sólo que, por una hasta ahora tradicional división entre los géneros, las mujeres se estarían relacionando preferentemente con la temática de la afectividad a través de la identificación con personajes y situaciones, y los varones preferentemente con sentidos ligados a la sexualidad. No obstante, y en línea con las transformaciones actuales en materia de roles de género (Giddens, 1998), Götz encontró como positiva la lectura según la cual algunos varones vieron con agrado que hombres percibidos por ellos como *bien masculinos* desarrollaran en la casa-estudio tareas domésticas propias de la convivencia.

- c. Algunos niños y adolescentes valoraron poder “ser parte” de BB a partir de las posibilidades de interactividad que propone el programa. También lo valoraron los televidentes entrevistados por Verón (2001c). Lo mismo diremos nosotros, pero diferenciaremos lo manifestado al respecto según dos variables: el NSE de las y los adolescentes –como se dijo, resultaron más familiarizados con la interactividad como propuesta los adolescentes provenientes de los sectores sociales más favorecidos– y el género –resultaron más involucrados en la participación en foros y votaciones las mujeres–.
- d. La alemana Götz y la argentina Sáez (s/f) problematizaron la variable *edad*. Para ambas, los jóvenes espectadores de GH en particular y de la telerealidad en general naturalizan la presencia en la

pantalla de la cotidianeidad de las personas comunes, a diferencia de las generaciones anteriores. Esto les permite verlo como un documental y, a partir de esa lectura, que funcione, en palabras de la primera, como un repertorio de cultura juvenil susceptible de ser apropiado. Además, Götz encuentra que se produce una frontera entre aquellos que asisten a la escuela primaria y los que asisten a la secundaria. Para los primeros, el BB alemán representó la posibilidad de disfrutar de la propia situación de recepción junto a otros, en su caso, junto a sus padres, quienes se convertían en mediación (Orozco Gómez, 1994) tanto en el momento del visionado como en las conversaciones posteriores. Mientras tanto, en el caso de los estudiantes de nivel secundario, el acompañamiento era ya no de los padres sino del grupo de pares, tomando así distancia de aquellos y de la institución escolar como figuras de autoridad. Sáez encontró, en línea con la ya señalada mayor familiarización de los jóvenes con el carácter de GH de documento de algún tipo de realidad, que las verbalizaciones acerca de la capacidad del programa de dejar alguna enseñanza fueron mayores en los adolescentes y jóvenes y casi nulas en los adultos, siendo estos los que realizaron con mayor frecuencia lecturas de otro tipo, aunque lamentablemente no profundiza en este aspecto. Puede discutirse el hecho de que en cada una de estas dos investigadoras la familiaridad con la dimensión documental de GH no parece ser patrimonio exactamente de la misma causa: en la alemana se trata de una naturalización propia de la generación, y en la argentina posiblemente intervenga, sin que ella lo problematice, además de la generación, la procedencia social de los entrevistados (sector medio bajo y bajo) que, como en esta tesis, destacaron las lecturas de la convivencia.

- e. Por último, un conjunto de investigaciones expone sus resultados sin relacionarlos especialmente con alguna variable. Sin embargo, por ser mayoría y por plantear como hallazgos las principales lecturas propuestas por esta tesis, merecen un lugar destacado en la discusión. Hill (2006) plantea dos posibles lecturas: una que gira

alrededor de la competencia entre los participantes, y otra alrededor de su condición de convivientes. Reforzando esta oposición, se refiere a un “ambiente lúdico y documental”: BB no es sólo entretenimiento, sino también un documento que permite analizar las actitudes y comportamientos desarrollados por los sujetos comunes que lo protagonizan y, de este modo, aprender de ellos. En línea con Hill, Andacht (2003) parece postular principalmente dos lecturas: la que denomina *melocrónica de lo real*; y la de los participantes en tanto *jugadores*. De la primera de las lecturas –la interacción en La Casa– también considera que pueden extrapolarse aprendizajes. La lectura dramática no es destacada, pero se sugiere al citar una verbalización producida en un grupo focal. Los entrevistados por el chileno Souza (Michelle, 2009) valoran el potencial instructivo de GH, proveedor de modelos de cómo gestionar el conflicto desde una ética del yo. Sin embargo, otros televidentes entrevistados por el mismo autor encuentran que se inducen conflictos entre los participantes y construyen verdaderos nudos dramáticos en busca de rating, sumando a la lectura de GH como un documento de algún tipo de realidad la posibilidad de lecturas no veristas. Otro trabajo chileno, el del Centro de Investigación de Periodismo y Publicidad (2004), encontró que los jóvenes no sólo ven GH como un programa de entretenimiento, sino también como una fuente informativa crucial a una edad en la que es prioritario aprender la forma de relacionarse con el sexo opuesto. En igual sentido, para Lumby y Probyn (Michelle, 2009) muchas jóvenes australianas aprendieron de BB “qué hacer y qué no hacer”, procesando así el programa como una suerte de “laboratorio de relaciones” televisado, pero no profundizan en la dimensión principal del género: la competencia.

Verón (2001c) propone dos lecturas principales, una basada en la competencia entre los convivientes y otra centrada en la documentación de la convivencia. Ambas se apoyan en la autenticidad de lo que sucede, sea el despliegue de tácticas y estrategias lúdicas o la ges-

tión de la convivencia. Además, menciona una tercera posibilidad: GH permite la construcción de “un relato con múltiples alternativas”, lo que abre la posibilidad de que el programa funcione también narrativamente.⁷⁰ Igarzábal, inspirada explícitamente en Verón, analiza GH III y repite las dos lecturas destacadas por este, aunque también sugiere la existencia de otras dos: la enfocada en descifrar las intervenciones de la producción⁷¹ y otra cercana a los géneros ficcionales tradicionales, haciendo eje en las identificaciones con los participantes.⁷² También desde una perspectiva veroniana, Lanusse abordó la recepción de la cuarta edición del GH argentino en jóvenes de NSE B y C1. Además de la lectura de GH como un concurso, encontró que, en algunos casos, pudo haber funcionado como una especie de catálogo de estilos y de perfiles psicológicos. Por último, Cingolani (2008) encuentra distintos modos de leer GH, gramáticas que se estructuran alrededor de una serie de oposiciones: la credibilidad-no credibilidad acerca de lo que ocurre en la casa-estudio; la “ética del juego” versus la “ética humana”; la oposición entre La Casa como representación del mundo extratelevisivo y como contigüidad de ese mundo. Los entrevistados se dividieron entre aquellos más orientados a evaluar la convivencia y los que se mostraron más inclinados a analizar la dimensión lúdica; más atentos a la ética humana unos

70 La investigación de Verón y Asociados S.R.L. –encargada por la producción de GH I y II– trabaja con los mismos segmentos de NSE que hemos tomado en esta tesis, pero de los resultados que expone no surgen diferencias en las lecturas que puedan asociarse a los distintos segmentos de procedencia de los entrevistados. No sabemos si las soslayaron o no las encontraron, aunque conociendo la obra académica de Verón nos inclinamos a la primera de las opciones.

71 Esta lectura también surgió en uno de los grupos focales que realizamos (varones C1), pero no se manifestó de manera destacada. La hemos encontrado en distintos blogs, foros y otros espacios de intercambio sobre GH transitados por lo que podríamos caracterizar como *fanáticos*. Allí el televidente se presenta como un verdadero *fiscal de la producción* que cuestiona las hipotéticas manipulaciones sobre el desarrollo “normal” de la competencia.

72 Al analizar las verbalizaciones citadas en la tesis de Igarzábal se observa que de las cuatro posibilidades de lectura propuestas se destaca la que se centra en los modos de jugar de los participantes, lo cual se asemeja a lo hallado en los grupos focales de NSE C2 y especialmente C1 conformados para el trabajo de campo de esta investigación.

y a la del juego otros; valorando como más mundana la realidad del reality unos y menos los otros.

Como se observa, muchos de los hallazgos presentes en este apretadísimo estado del arte se asemejan a los nuestros. El paso más allá que dimos en la tesis –y sintetizamos aquí– fue preguntarnos por la asociación entre las variaciones en reconocimiento y las variables NSE y género.

Pistas explicativas para la asociación entre las lecturas de GH, NSE y género

Incidencia del NSE y moratoria social

¿Cómo es posible que adolescentes de los sectores medio bajo y bajo vean el juego de los participantes como una manifestación de la lucha por sobrevivir en la sociedad contemporánea,⁷³ mientras que adolescentes socialmente más favorecidos lo consideran un divertimento casi gratuito, un hacer interno a la TV (casi) sin consecuencias éticas o humanas? ¿Cómo puede encontrarse conocimiento práctico acerca de cómo es la sociedad y cuáles son las reglas básicas para la interacción social en un programa en el que no hay una enunciación deliberadamente pedagógico-objetiva, a diferencia de un documental o un programa periodístico clásicos? A nuestro entender, pueden proponerse dos principios de explicación: en primer lugar y pensando en la relación que, en términos generales, los miembros de los sectores populares estarían estableciendo con el medio televisivo, se trataría de lecturas *tácticas*, desviadas del sentido preferencial o dominante, propias de la figura del *cazador* desarrollada por De Certeau

73 Recordamos el importante matiz de diferencia hallado: mientras los varones del sector D1 observan lo que sucede en La Casa como algo contiguo físicamente a la sociedad, como *muestra representativa* de ella, los otros grupos D1 y C3 toman al juego de las y los participantes/convivientes como posible metáfora de la sociedad.

(1997), que rehace los sentidos y las prácticas ofrecidos en este caso por los medios de comunicación.⁷⁴

En segundo lugar, entendemos que la lectura documental de GH y la posibilidad de realizar aprendizajes que trae consigo se pueden relacionar con la estrechez de la *moratoria social* (Margulis, 1996) de la que goza la adolescencia de estos sectores, esto es, el tiempo de espera del que disponen las y los adolescentes socialmente menos favorecidos antes de adoptar roles adultos.⁷⁵

74 En ocasión de la tesis de maestría que analiza la recepción del programa televisivo *Alessandra, tu sexóloga*, habíamos encontrado claras muestras de una modalidad *popular* de vinculación con la TV que combinaba entretenimiento y aprendizaje, lo que en esa ocasión nos llevó a postular dos modos polares de relacionarse con aquel programa: por un lado, la lectura que entonces denominamos *escolar* o del *estudiante atento a la dinámica docente*, apoyada en lo que allí habíamos descrito como matriz cultural moderna, y, por otro, la lectura subrepticia del *cazador en coto ajeno*, propia de la perspectiva que en otra parte denominamos *tradicional-popular*, que en la tesis corresponde a los adolescentes de sector medio alto y medio bajo respectivamente. Habíamos encontrado entre las y los adolescentes estudiados en ese momento, en línea con De Certeau, que la lectura del cazador se relacionaba en general con saberes ligados al *sentido práctico*, conformando una especie de pragmatismo popular que parecía tener relación con una concepción del saber más sintagmática que paradigmática, más cercana a la idea de *guión* –en tanto instrucción para una tarea urgente– que a la de *enciclopedia* –en tanto saber acumulable para ser utilizado posteriormente– que encontrábamos en grupos de sector medio alto, vinculados más naturalizadamente con la letra escrita y su valor educativo. Una síntesis puede leerse en Lewin (2009).

75 A medida que descendemos en el NSE aumenta el número de madres adolescentes, de adolescentes que trabajan y/o que han abandonado la escuela secundaria. La diferencia de velocidad en la transición permite oponer dos situaciones ideales: *proyecto y destino*. Los sectores más favorecidos gozan de una moratoria social amplia, que permite proyectar, probar, recomenzar. Por el contrario, los sectores con menor capital económico, social y cultural deben hacerse cargo de situaciones protoadultas o adultas –paternidad o maternidad más temprana, necesidad de garantizar nuevos ingresos en el hogar, responsabilidades en el cuidado de otros miembros de la familia–, lo que limita la extensión del tiempo de espera que la sociedad les brinda a esas específicas posiciones del espacio social. En otras ocasiones esas situaciones no se producen, pero la coacción existe en forma de relato, tal como se señaló más arriba. Por ejemplo, ser adolescente en un hogar monoparental, como le ocurre a varios de los adolescentes varones D1 y algunos C3 que entrevistamos, puede representar una mayor presión para abandonar la educación y lanzarse al mercado de empleo como trabajador adicional, una suerte de pasaje a la adultez más precoz, del mismo modo que la atención puesta en los hermanos menores cuando ambos padres trabajan suele funcionar como un acicate para el abandono de la escolarización. Pero no es esta la única situación que puede empujar a los adolescentes C3 o D1 a una inserción laboral

Incidencia del género y lecturas femeninas

¿Por qué la lectura orientada al aprendizaje acerca de la interacción social que problematizamos arriba logró una presencia más destacada en los varones que en las mujeres de los sectores C3 y D1? La literatura sostiene que el mandato de transformarse en proveedor recae, en los sectores populares, con mayor fuerza sobre los varones que sobre las mujeres. Sobre ellas pesan más los relatos que les asignan prioritariamente roles de reproducción doméstica (Geldstein y Pantelides, 2001; López, 2000; Bianco y Correa, 2003; Kornblit y Méndez Diz, 1994; Margulis, Urresti y Lewin, 2007) que los que las impulsan a una profesión que las saque del hogar.⁷⁶ Las mujeres, si bien se interesaron por los aspectos convivenciales orientados al mundo “público”, se inclinaron mayormente hacia el aprendizaje de las interacciones de base afectiva, focalizando en los conflictos de orden “privado”, fortaleciendo así la hipótesis de que los mandatos que mencionamos en el párrafo anterior siguen vigentes.⁷⁷ Junto a esto, podemos entender por qué los elementos melodramáticos ilustran un mundo que aparece como patrimonio de ellas y al cual los varones resultaron refractarios.

relativamente temprana: muchas veces la presencia de ambos padres en el hogar y la percepción de ingresos por parte de ambos no es garantía para la reproducción de los miembros: los hogares de NSE bajo presentan una tasa de ocupación menor que los de sectores medios y altos. La informalidad del empleo también es mucho más fuerte en ese sector que en los más favorecidos. Y, por último, la falta de credenciales educativas de nivel terciario o universitario también conspira contra la inserción laboral en buena parte de la oferta de empleo, lo que golpea especialmente a los sectores C3 y D1.

76 Al respecto, podemos apoyarnos en las estadísticas: los varones adolescentes de dieciséis a diecisiete años de NSE bajo que trabajan superan en un 50% a las adolescentes que lo hacen.

77 Duschatzky (2002) sostiene que las adolescentes mujeres tienen en el horizonte un rol vinculado a lo doméstico –tal como ya hemos sostenido a partir de otros autores– que actúa como reaseguro de su institución como sujetos. Los varones, en cambio, hasta tanto no logran ser varones proveedores, están destituidos. Esto, por supuesto, tiene un fuerte impacto en la subjetividad de varones y mujeres y tal vez aporte a explicar por qué en los grupos focales de los sectores C3 y D1, cuando la conversación derivaba de alguna manera al futuro y a los proyectos de vida que pudieran tener, las mujeres parecían más cómodas con la temática.

Finalmente, las mujeres reconocieron en algunos grupos casi tanto como los varones la lectura *de catálogo*. Esta relativa paridad podría relacionarse con algunos cambios de época en los códigos culturales que orientan la afectividad y la sexualidad (Margulis y otros, 2007: 11 y ss.). Pero estos cambios son incipientes y no niegan la vigencia de elementos de una matriz cultural tradicional-popular en materia afectivo-sexual, vigencia que en los grupos focales C3 y D1 se manifestó en las oposiciones que venimos sosteniendo como estructurantes de los procesos de subjetivación masculina y femenina: esfera pública versus esfera privada, trabajo versus afecto, provisión versus reproducción doméstica.

Puertas abiertas: recuperando la discusión sobre el poder de las audiencias

En sordina, una discusión acompaña este artículo y probablemente al libro que integra: el debate sobre el poder de las audiencias. Nos ha guiado la idea de que el poder de un discurso se manifiesta en su capacidad de producir efectos de sentido. Con esta convicción hemos centrado esta tesis en las lecturas adolescentes sobre GH IV procurando asociarlas con los distintos valores adoptados por las dos variables consideradas: NSE y género. Al momento de estudiar diferencias en el comportamiento de los públicos, hubo quienes propusieron la clase social como variable explicativa suficiente, quienes propusieron la etnia como mediación más significativa, quienes hicieron lo mismo con el género (*gender*) y quienes pensaron en la edad como variable. En todos los casos hay una coincidencia: existe alguna variable *referencial* (Orozco Gómez, 1992) que –según los valores que adquiera– se relaciona con la producción de diferentes adjudicaciones de sentido. De lo que se trata es de superar la pretensión de una explicación monocausal para los distintos sentidos producidos en re-

cepción y de pensar las distintas variables postuladas oportunamente como influyentes en diferente medida y de manera combinada.

¿Cuál es la espada que corta con mejor filo el nudo gordiano de la recepción? ¿Cuál es el conjunto de variables que deben considerarse? Las que en cada caso puedan interrogar a las interpelaciones que el discurso mediático en cuestión realice, desde su propuesta genérica, a los públicos, que siempre serán un agregado contingente.

Bibliografía

- AA.VV. (2004). *Usos sociales de la comunicación televisiva: recepción en jóvenes de la telenovela nacional y del reality show*. Santiago de Chile: Centro de Investigación de Periodismo y Publicidad.
- Andacht, F. (2003). *El reality show. Una perspectiva analítica de la televisión*. Bogotá: Norma.
- Armilio, L y otros (2009). “Gran Hermano: una aproximación sociosemiótica a su análisis *en producción*”. 5º Jornadas de Jóvenes Investigadores. Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, UBA.
- Bianco, M. y C. Correa (2003). *La adolescencia en Argentina: sexualidad y pobreza*. Buenos Aires: FEIM.
- Cingolani, G. (2008). “Operaciones enunciativas en juicios de gusto sobre reality-shows”. XII Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación. Universidad Nacional de Rosario.
- De Certeau, M. (1997). “Leer: una cacería furtiva”. En: *El Ojo Furioso*, Nº 6. Buenos Aires.
- Duschatzky, S. y C. Corea (2002). *Chicos en Banda*. Buenos Aires: Paidós.
- Geldstein, R. y E. Pantelides (2001). *Riesgo reproductivo en la adolescencia. Desigualdad social y asimetría de género*. Buenos Aires: Cuadernos de UNICEF Nº 8.

- Giddens, A. (1998). *La transformación de la intimidad. Sexualidad, amor y erotismo en las sociedades modernas*. Madrid: Cátedra.
- Götz, M. (2001). "The significance of Big Brother for children and pre-teens". Munich: International Central Institute for Youth and Educational Television (IZI). Disponible en: http://www.br-online.de/jugend/izi/english/research/e_bigbrother_print.htm.
- Hill, A. (2006). "Watching Big Brother UK". *Compós, Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*, Nº 6. São Paulo.
- Igarzábal, B. (2008). "Estudio de recepción de Gran Hermano 3". Tesis de grado de la Carrera de Ciencias de la Comunicación, Universidad de San Andrés. Mimeo.
- Jost, F. (1997). "La promesse des genres". En: *Resaux. Communication, technologie, société*, Nº 81. Issy les Molinaux, CNRS Editions.
- Kornblit, A. L. y A. M. Méndez Diz (1994). *Modelos sexuales en jóvenes y adultos*. Buenos Aires: CEDAL.
- Lanusse, R. (s/f). "Estudio de recepción de Gran Hermano 4". Tesis de grado de la Carrera de Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Andrés. Mimeo.
- Lewin, H. (2009). "Nos educa y entretiene: la recepción de Alessandra tu Sexóloga en jóvenes de la ciudad de Buenos Aires". En Chaves, M. (comp.). *Estudios sobre juventudes en Argentina. Hacia un estado del arte/2007*. La Plata: Edulp.
- Liebes, T. y E. Katz (1997). "Seis interpretaciones de la serie Dallas". En Dayan, D. (comp.) (1997). *En busca del público*. Barcelona: Gedisa.
- Lochard, G. y G. Soulages (2005). "Formatos televisivos y recepción: las enseñanzas de un estudio sobre Big Brother". En: *De/signis*, Nº 7/8. Barcelona: Gedisa.
- López, E. (2000). "Los dichos y los hechos: formación de la familia y anticoncepción en mujeres pobres del conurbano de Buenos Aires". En Pantelides, E. y S. Bott (ed.). *Reproducción, salud y sexualidad en América Latina*. Buenos Aires: Biblos-Organización Mundial de la Salud.

- Margulis M. (ed.) (1996). *La juventud es más que una palabra: ensayos sobre cultura y juventud*. Buenos Aires: Biblos.
- Margulis, M., M. Urresti y H. Lewin (2007). *Familia, Hábitat y Sexualidad en Buenos Aires*. Buenos Aires: Biblos.
- Mathijs, E. y J. Jones (2004). *Big Brother Internacional. Formats, critics & publics*. London: Wallflower Press. Parcialmente disponible en: <http://books.google.com.ar>.
- Michelle, C. (2009). "(Re)contextualising Audience Receptions of Reality TV". En: *Participations. Journal of audience and Reception Studies*, Vol. 6. Disponible en: <http://www.participations.org/documents/michelle.pdf>.
- Orozco Gómez, G. (1992). "Familia, televisión y educación en México". En Orozco Gómez, G. (comp.). *Hablan los televidentes: estudios de recepción en varios países*. México: Universidad Iberoamericana.
- (1994). *Televidencia. Perspectiva para el análisis de la recepción televisiva*. México: Universidad Iberoamericana.
- Sáez, N. (s/f). "En torno a Gran Hermano". En: *Nombre Falso*. Disponible en: <http://www.nombrefalso.com.ar/en-torno-a-gran-hermano>.
- Steimberg, O. (1993). *Semiótica de los medios masivos*. Buenos Aires: Atuel.
- Verón, E. (1987). *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Barcelona: Gedisa.
- (2001a). *El cuerpo de las imágenes*. Bogotá: Norma.
- (2001b). *Espacios mentales. Efectos de agenda 2*. Barcelona: Gedisa.
- (2001c). *Estudio de recepción de Gran Hermano*. Buenos Aires: Mimeo.
- (2004). *Fragmentos de un tejido*. Barcelona: Gedisa.

¿NUEVOS ESPECTADORES? CINE Y CONSUMOS CULTURALES ONLINE

MARINA MOGUILLANSKY⁷⁸

El consumo cultural se ha transformado radicalmente en los últimos años con el desarrollo ampliado de Internet, la digitalización de contenidos y la aparición de nuevos formatos mediáticos, entre otras innovaciones. En ese contexto, las formas de consumir cine también están cambiando. Nuestro concepto de “espectador” se formó para describir e interpretar un mundo en el cual los espectadores de cine concurrían a un evento público y colectivo al cual prestaban una atención exclusiva (García Canclini, 2009), pero actualmente ir al cine es sólo una de las maneras –y no la principal– de ser espectador. La situación contemporánea marca que

nunca tanta gente ha visto tantas películas como ahora,
pero el público de salas es menor que hace veinte años en
casi todos los países latinoamericanos, Europa y Estados

78 Investigadora de CONICET, docente del Instituto de Altos Estudios Sociales, Universidad Nacional de San Martín. E-mail: mmoguillansky@gmail.com.

Unidos. El cine se ve en televisión, en vídeos, por DVD y a veces en Internet. (García Canclini, 2009: 36)

Ahora bien, estos cambios en los consumos audiovisuales no se distribuyen de manera uniforme –ni aleatoria– entre la población, sino que siguen lógicas sociales específicas.

El consumo audiovisual se multiplica y traslada a diversas pantallas de las computadoras y los celulares, que permiten ver televisión o escuchar radio, pero también ver películas, videos musicales, acceder a las artes plásticas y a grabaciones de performances, entre otras. El abanico de experiencias y contenidos culturales al que puede accederse a través de Internet es inconmensurable. De esta manera, se están produciendo una serie de cambios en los hábitos de consumo y una ampliación del acceso a la cultura prácticamente sin precedentes. En este trabajo nos dedicamos a explorar de qué nuevas y antiguas maneras se consume el cine hoy en la Argentina, focalizando en la experiencia de jóvenes de distintas clases sociales.

Este trabajo se basa en el análisis de una serie de datos empíricos que permiten interrogar las nuevas tendencias del consumo audiovisual en los jóvenes. Para ello, utilizo datos cuantitativos y cualitativos de diversas fuentes. Por un lado, empleo los informes anuales y las estadísticas que publica el Instituto Nacional de Cinematografía y Artes Audiovisuales (INCAA) en sus anuarios, que permiten describir el consumo de cine en salas. Por otro lado, tomo los resultados de la *Encuesta Nacional de Consumos Culturales y Entorno Digital* (ENC-CED, 2013) para describir las tendencias principales de los hábitos de consumo de cine y contenidos audiovisuales en la Argentina más allá de las salas de cine. En cuanto a los datos cualitativos, empleo un conjunto de entrevistas cualitativas que he realizado (junto con un equipo de colegas)⁷⁹ en distintas oportunidades durante los últimos

79 El trabajo de entrevistas fue realizado principalmente por el equipo de investigación dirigido por Sebastián Benítez Larghi, en el que me incluyo, con los siguientes subsidios: PICT-ANPCyT 2011 1639 “Juventud, TIC y desigualdades”, PIP

años, con jóvenes de diferentes niveles socioeconómicos de Buenos Aires, La Plata y La Matanza,⁸⁰ para explorar las formas habituales y cotidianas de consumo de cine que exceden el marco de las salas de cine. Los entrevistados fueron 52 jóvenes de entre 16 y 23 años de sectores populares, clase media y clase media alta.⁸¹

En la primera sección presento una revisión de los estudios sobre consumos audiovisuales y en particular sobre el de cine en la Argentina, recuperando las principales hipótesis acerca de los cambios en los hábitos espectatoriales en los jóvenes. En la segunda sección analizo las principales tendencias del consumo audiovisual en salas y fuera de ellas, a partir de datos cuantitativos de distintas encuestas y fuentes oficiales, por un lado, y datos cualitativos de entrevistas y observaciones realizadas durante los últimos años con jóvenes de sectores populares, de clase media y media alta. Finalmente planteo algunas reflexiones sobre las nuevas formas de consumo de cine y sobre la importancia de cambiar el enfoque en los estudios de recepción cinematográfica, abriendo interrogantes para futuras investigaciones.

0756-CONICET “TIC, Juventudes y experiencias de tiempo y espacio en el marco del Programa Conectar Igualdad en La Plata y Gran La Plata”, PPID-UNLP “Jóvenes, desigualdades y TIC”.

80 Durante el año 2012 realizamos veinte entrevistas a jóvenes de sectores populares de Berisso y veinte entrevistas a jóvenes de clase media de La Plata. Participaron de este trabajo de campo Magdalena Lemus, Nicolás Welschinger, Jimena Ponce de León y Sebastián Benítez Larghi. He complementado este corpus con doce entrevistas realizadas a jóvenes de clase media alta en la ciudad de Buenos Aires durante 2012 y 2013.

81 Los jóvenes de sectores populares fueron entrevistados en una escuela pública ubicada en un barrio de clase trabajadora, habitado por familias de bajos ingresos, y realizan trabajos no calificados o manifiestan distintos niveles de desempleo o precariedad laboral y en la dimensión educativa no superan el nivel secundario. En general se trata de familias más bien numerosas (tres o más hijos). En todos los casos, los jóvenes entrevistados se encuentran escolarizados, de modo que este recorte excluye al sector más vulnerable de la sociedad. Los jóvenes de clase media fueron entrevistados en una escuela pública prestigiosa ubicada en el centro de La Plata, provenientes de familias cuyos jefes de hogar perciben ingresos medios y realizan trabajos calificados, la mayoría son profesionales. Los jóvenes de clase media alta fueron entrevistados en una universidad privada ubicada en la ciudad de Buenos Aires y provienen de familias de ingresos medios y altos, cuyos jefes de hogar son profesionales y en algunos casos empresarios.

Los estudios de público de cine en Argentina

El consumo de cine es una de las prácticas culturales que más se ha transformado en las últimas décadas, de la mano de los cambios tecnológicos y de las reacciones empresariales que intentan conservar las ganancias en un escenario complejo. Haciendo un breve recorrido, podemos verificar que el visionado de cine cambió drásticamente sus modalidades. La asistencia a las salas fue la práctica dominante durante casi todo el siglo xx, hasta la década de 1980, cuando aparece la tecnología del video y despega el consumo de cine en el hogar. También la televisión, con el desarrollo del cable, ofrece una programación cinematográfica atractiva. Sin embargo, hacia mediados de la década de 1990, las salas de cine se reinventan, se renuevan con la aparición de los complejos multipantalla, que ofrecen experiencias más confortables y seguras para el visionado. La difusión de las computadoras e Internet, y con ellas, de la piratería o de las prácticas informales de circulación de copias de contenidos audiovisuales, multiplica el consumo de cine y lo transforma en una práctica ubicua y omnipresente. Hacia mediados de la década del 2000, comienza la renovación de las salas de exhibición, que compran proyectores digitales. Las salas de cine y las productoras relanzan la tecnología del 3D, apelan a efectos especiales y a técnicas digitales para lograr un espectáculo que sólo puede apreciarse en teatros con tecnologías ultramodernas. Aparece una nueva forma de visionado en el hogar, a través del *streaming*⁸² legal e ilegal, que está transformando los hábitos de consumo.

Todos estos cambios han convertido la asistencia a salas en sólo una de las formas de consumo de cine, que no es ya exclusiva ni dominante. Los estudios de distribución y recepción cinematográfica

82 El *streaming* (transmisión continua) es la distribución digital de multimedia a través de una red de computadoras conectadas en una red, como es Internet. Por ejemplo, YouTube es un sistema de *streaming*. Si se transmite en vivo y en directo un evento mientras está ocurriendo, se denomina *livestreaming*. Para utilizar *streaming* es un requisito necesario contar con un servicio de banda ancha de alta velocidad.

resultan fundamentales en la actualidad, porque necesitamos conocer una realidad cambiante. Sin embargo, esta recepción ha sido relativamente poco transitada por los estudios académicos en la Argentina y en general ha sido bastante problemático acceder a datos sobre los espectadores y sus consumos. Esta tendencia, afortunadamente, se está revirtiendo en los últimos años con la aparición de diversas iniciativas académicas e institucionales que colocan como prioridad el estudio de la recepción cinematográfica y que están generando mejores datos disponibles para la investigación.

En el ámbito académico, Ana Wortman (2008) estudió en clave sociológica los cambios en las prácticas de consumo de cine durante las últimas décadas en Argentina, y en particular la relación de las clases medias con dicho consumo. La autora señala que el cine fue históricamente central para las clases medias, que durante la década de los noventa se fragmentan en sectores empobrecidos y enriquecidos, siendo estos últimos el público privilegiado de las salas de cine a partir de entonces. El cine se desplaza paulatinamente hacia el espacio privado e íntimo del hogar, modificando así su sentido social. Los aportes de Artemio Abba (2003) desde la geografía económica y cultural, han contribuido a mostrar cómo se produjo una concentración de las salas de cine en los espacios urbanos de las clases medias altas en Buenos Aires. En mis propios trabajos, desde la economía política del cine, he intentado ayudar a comprender los procesos recientes de elitización del consumo de cine en salas y la paulatina desaparición de la diversidad cultural en las pantallas (Moguillansky, 2007, 2008, 2011). Los trabajos de Emiliano Torterola (2009, 2010) complejizan esta cuestión al mostrar que, si bien el consumo de cine en salas se elitizó, también se amplió el acceso a las películas a través de la televisión abierta y por cable. El equipo dirigido por José Borello en la UNGS ha realizado una encuesta de consumo de cine en estudiantes universitarios, aportando evidencias de las correlaciones entre gustos, hábitos de consumo, niveles socioeconómicos y situación familiar (González, 2011; Quintar y Borello, 2011). Santiago Marino

(2014) ha analizado las políticas públicas para el cine en relación con la distribución, exhibición y consumo, entre ellas la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, que debería incidir en un aumento de la presencia de cine argentino en la televisión. Su trabajo muestra los incumplimientos y las falencias de implementación de las normas legales, así como la incapacidad para evitar alianzas comerciales que terminan perjudicando a los productores nacionales. De este modo, se está conformando un saber acerca de los espectadores y los procesos de recepción del cine que resulta muy relevante. Sin embargo, estos trabajos se concentran en el consumo en salas, dejando sin examinar la amplia distribución del cine en otros circuitos más informales, menos regulados y medidos –y no siempre legales–, que es actualmente una norma global y no una excepción, como indica Ramón Lobato (2012). Una parcial excepción a esta tendencia a centrarse en el circuito institucional son los estudios que se han dedicado a seguir la circulación del cine político y documental, o cine militante, a través de espacios alternativos de exhibición.⁸³

En cuanto a la producción de estadísticas, hasta hace pocos años el panorama era bastante desalentador, ya que los datos sobre consumo cinematográfico eran mayormente privados, elaborados por consultoras (principalmente Nielsen) y vendidos a un alto costo. Desde el año 2009, el INCAA ha comenzado a publicar anuarios con información detallada acerca de la producción, distribución y exhibición de cine en Argentina. El Sindicato de la Industria Cinematográfica, Animación, Publicidad y Medios Audiovisuales (SICA-APMA) elabora desde hace más tiempo sus propias publicaciones con datos del sector, que desde 2008 se encuentran disponibles online. Por último, el SInCA ha realizado varias encuestas nacionales de consumos culturales y sus datos se difunden ampliamente. Un problema nuevo que

83 Son trabajos muy interesantes al respecto los de Christian Dodaro, Santiago Marino y María Graciela Rodríguez (2007), que exploran las estrategias alternativas de distribución y los espacios informales de exhibición del cine documental durante la inmediata poscrisis en Argentina, y el trabajo de Pablo Russo y Maximiliano Puente (2007) acerca de las prácticas de exhibición del cine militante.

surge de la actual disponibilidad de datos es que a menudo no concuerdan entre sí.

Los espectadores en las salas de cine

La concurrencia a salas de cine es actualmente bastante baja si se la interpreta desde una perspectiva histórica, aunque en los últimos años se ha recuperado levemente –desde 2009– con un aumento de espectadores⁸⁴ que parece responder sobre todo a las nuevas estrategias de Hollywood y de las cadenas de exhibición multipantalla. Las *majors*, por su parte, han concentrado sus esfuerzos en tres estrategias diferentes pero complementarias: películas con alto impacto visual; en formatos seriados; dirigidas al público infantil y/o adolescente. Sobre todo la primera estrategia, que recurre a las técnicas digitales de producción de imágenes, a los efectos especiales y al 3D, produciendo así un “nuevo cine de espectáculo” (Darley, 2003), se engarza con las necesidades de los complejos de exhibición, pues produce un tipo de films que son claramente mejor apreciados en las modernas salas.

En el caso de la Argentina, los espectadores que van al cine eligen en forma preferencial este tipo de películas que ofrecen espectáculos visuales impactantes. Si observamos los listados de las cinco más vistas durante los últimos cinco años (2009-2013), veremos la altísima preponderancia de películas norteamericanas que recurren a la fascinación visual del espectador y de películas infantiles y seriadas. La siguiente tabla muestra esos títulos, que por sí solos explican alrededor del 30% de la recaudación de las salas.

84 En el año 2009 se vendieron 33.628.162 entradas; en 2010 la venta aumentó un 15%, llegando a los 38.648.297; en 2011 el incremento fue del 11,5% con respecto al año anterior, se vendieron 43.312.416 entradas; en 2012 la venta aumentó un 9,8%, con 47.312.416 entradas vendidas; y en 2013 se vendieron 48.339.739, continuando la línea positiva de crecimiento pero con un incremento mucho menor, del 2,2% (INCAA, 2013).

FIGURA 1

<i>El secreto de sus ojos</i>	<i>Toy Story 3</i>	<i>Cars 2</i>	<i>La era del hielo 4</i>	<i>Monsters university</i>
<i>La era del hielo 3</i>	<i>Avatar</i>	<i>Piratas del Caribe: navegando aguas misteriosas</i>	<i>Madagascar 3</i>	<i>Mi villano favorito 2</i>
<i>Harry Potter y el misterio del príncipe</i>	<i>Shrek para siempre</i>	<i>Harry Potter y las reliquias de la muerte, (parte 2)</i>	<i>Los vengadores</i>	<i>Rápidos y furiosos 6</i>
<i>Ángeles y demonios</i>	<i>Alicia en el país de las maravillas</i>	<i>Harry Potter y las reliquias de la muerte (parte 1)</i>	<i>Batman, el caballero de la noche asciende</i>	<i>Metegol</i>
<i>2012</i>		<i>Enredados</i>	<i>Valiente</i>	<i>IronMan 3</i>
		<i>Rio</i>		

Fuente: elaboración propia en base a Anuarios del INCAA.

Los argentinos que van al cine eligen masivamente las salas de los modernos complejos multipantalla (el 87,5%), que ofrecen experiencias más sofisticadas de visionado, con sistemas de sonido envolvente, pantallas amplias y butacas cómodas. Los espectadores eligen películas extranjeras, que representan alrededor del 85% de las entradas vendidas, mientras que el cine nacional atrae sólo al 15%. Los meses que registran la mayor venta de entradas son julio y agosto, que corresponden a las vacaciones de invierno en el país y son meses durante los cuales la inmensa mayoría de las pantallas ofrece películas infantiles. El consumo se concentra en la ciudad de Buenos Aires, Gran Buenos Aires, Córdoba y Santa Fe, donde se vende el 80% de las entradas (INCAA, 2013).

Pero la gran mayoría de los argentinos no va al cine. Según la encuesta del SInCA, el 60% de los entrevistados no concurre ninguna vez al año. Un 33% señaló que anteriormente iba pero ha dejado de hacerlo. La asistencia o no varía considerablemente según la clase social de pertenencia, los capitales culturales y la situación familiar de los sujetos, como muestra el trabajo de Borello y Quintar (2012), quienes encuentran que las personas que cuentan con mayores capi-

tales culturales asisten con más frecuencia a las salas. En lo que sigue, nos detendremos a explorar los hábitos de concurrencia al cine en jóvenes de distintas clases sociales a partir de entrevistas cualitativas que hemos realizado en los últimos años.

Para los jóvenes de sectores populares, la salida al cine no es una práctica habitual. Muchos no han accedido nunca a una sala, no conocen la exhibición cinematográfica en la pantalla grande, que hace unas pocas décadas fue la experiencia dominante y casi única de consumir cine. Algunos de los jóvenes han ido al cine alguna vez, ubicando esta experiencia por lo general en su niñez o como un hecho especial y aislado, como una salida diferente que hicieron en cierta oportunidad con su familia o amigos. Para estos jóvenes, la entrada al cine significa un gasto alto aunque no prohibitivo, y en muchos casos implica trasladarse fuera del barrio.⁸⁵ Por otra parte, dado que acceden cotidianamente al cine de otras maneras, no parece una demanda propia el “ir al cine”.

Para los jóvenes de clase media y clase media alta, en cambio, la salida al cine es una práctica que sí está presente en el universo de consumos culturales, pero que de todos modos resulta claramente poco habitual. En general, van dos o tres veces por año para ver una película que les interesa especialmente, o en ocasiones se organiza una salida con amigos o en familia.

Varios de los jóvenes entrevistados señalaron que cada vez van menos al cine, en parte por el costo elevado de la entrada y de los consumos asociados (transporte, comida y bebida), pero también y sobre todo ante la posibilidad de ver películas en el hogar con buena calidad y con las comodidades que ello supone.

85 En el caso de nuestros entrevistados de Berisso, existe un único cine en el barrio. Sin embargo, debemos notar que en muchas localidades de la Argentina no hay salas, lo cual es especialmente cierto en las zonas donde residen los jóvenes de sectores populares, dado que los complejos multipantalla tienden a ubicarse en las ciudades más desarrolladas y en los barrios más ricos (véase el trabajo de Artemio Abba, 2003, para la ciudad de Buenos Aires). Las salas INCAA intentan paliar esta carencia, pero no cubren todas las localidades.

De modo que los hábitos de consumo de cine de los jóvenes de clase media y media alta incluyen una mayor frecuencia de concurrencia a salas de cine en comparación con los estudiantes de sectores populares, que no van nunca o casi nunca. Los jóvenes de clase media que sí van eligen los complejos multipantalla de las grandes cadenas, como Cinemark o Hoyts. El consumo de cine en salas se configura como una salida en sí misma, que incluye encontrarse con amigos o ir en pareja, como una suerte de ritual que va más allá de la película específica que se vaya a ver. Pero en general la decisión de ir al cine tiene en cuenta el tipo de película que se va a ver, y los jóvenes suelen escoger películas de Hollywood, en particular las que cuentan con efectos especiales y grandes producciones que pueden apreciarse mejor en la pantalla grande.

Cuando voy a ver una película que tiene muchos efectos y que me interesa visualmente, tipo *Avatar* o *Gravedad*, creo que quizás te lo perdés si la ves en tu casa. Prefiero elegir una buena sala, donde sepa que la voy a aprovechar, y a veces me fijo también que tenga 3D. En general voy al Hoyts de Abasto. En cambio, otras películas que no tienen nada de eso quizás prefiero verlas tranquilo en mi casa. (Gonzalo, 25 años, estudiante de psicología)

Otros entrevistados coincidieron con la idea de que ciertas películas merecen o requieren determinadas condiciones tecnológicas en los dispositivos de exhibición para poder ser apreciadas plenamente. Algunos ejemplos señalados fueron *Avatar* (Cameron, 2009), *Harry Potter* (varias), *Gravedad* (Cuarón, 2012) y *Toy Story* (varias). En todos los casos, se trata de *blockbusters* con inversiones multimillonarias que apuestan fundamentalmente a producir fascinación por el espectáculo visual, lo cual se logra con técnicas digitales y efectos especiales. Andrew Darley, en *Cultura visual digital* (2003), caracterizó estas películas como un nuevo cine de espectáculo, donde lo visual predomina y

cobra tanta importancia que llega incluso a subordinar la dimensión narrativa o la trama de las películas. En este sentido, la creciente hegemonía de los efectos especiales y el 3D en las películas de Hollywood constituyen una estrategia destinada a retener al público –que venía mermando– en las salas de cine, resultando así funcional a las *majors* y los exhibidores. El despegue reciente de las películas en 3D, con cada vez mayor presencia y recaudación, muestra el éxito de esta estrategia. Durante los últimos años, estas películas concentraron alrededor del 25% de los espectadores (con porcentajes crecientes desde 2009) y se llevan una buena porción de la recaudación, siendo importantes para los exhibidores no sólo porque atraen espectadores, sino también porque se cobra por ellas entradas más caras.⁸⁶

De este modo, las películas más modestas o con menor inversión en efectos visuales se reservan para el hogar, ya sea desde la televisión o la computadora. Entre estas películas suelen contarse las argentinas, que según los entrevistados son valoradas por mostrar personajes y lugares culturalmente cercanos, por las historias en cierta medida “familiares” y por las tramas. En menor medida, también se aprecian las actuaciones o, mejor dicho, la aparición de ciertas figuras actorales; por ejemplo, los entrevistados señalan a Norma Aleandro, Ricardo Darín y Leonardo Sbaraglia –entre otros– como garantías de la calidad de una película.

Voy al cine, pero en general mucho cine argentino no veo, salvo alguna que otra; ¡las películas de Darín casi siempre son buenas! Los directores no los conozco tanto por el nombre. Por ahí me fijo en eso, en los actores principales, que te dan cierta expectativa. (Daniela, 24 años, clase media)

86 En el año 2013, las cinco películas más vistas fueron todas exhibidas en 3D (*Monsters University*, *Mi villano favorito 2*, *Metegol*, *Rápido y furioso 6*, *IronMan 3*). Con el 25% de las entradas, se llevaron el 31% de la recaudación. Los espectadores de películas 3D pagaron en promedio 44 pesos por la entrada, los de películas extranjeras gastaron en promedio 35,5 pesos y los de películas nacionales 32,5 pesos.

De modo que, aun con variaciones, lo cierto es que en general los jóvenes –y el resto de las personas, como dijimos antes– van muy poco al cine. Sin embargo, también es cierto y cada vez más notorio que se ven muchas películas, sólo que a través de otro tipo de prácticas, en otros espacios, en otras pantallas y de otras maneras. En el siguiente apartado nos dedicamos a explorar el consumo de cine por fuera de las salas.

El cine en otras pantallas

En la Argentina, las otras formas de consumo audiovisual muestran una alta frecuencia e intensidad. El aspecto más interesante de la encuesta del SInCA es que se ha dedicado a registrar también esas otras formas de consumo, que la perspectiva institucional sobre el cine deja de lado. Es un primer paso para captar la economía en sombras de la industria cinematográfica, como señala Lobato (2012), y para acercarnos a comprender las formas múltiples de acceso al cine que permean la vida cotidiana sin abultar los números de la taquilla. Este tipo de consumo de cine queda por fuera de los anuarios del INCAA, de las estadísticas sobre la industria cinematográfica y de buena parte de las investigaciones académicas también. Es una circulación del cine más difícil de medir, de regular y de captar, pero que sin embargo reviste una enorme importancia en el consumo cultural actual.

En la ECCED, sólo el 12% de los consultados dijo que no consume audiovisuales. El 84% ve películas o series en su casa, principalmente a través de la programación que ofrecen los canales de televisión y, en segundo lugar, utilizando DVD⁸⁷. Es aun minoritaria pero creciente la práctica del *streaming* (lo hace el 20% de los encuestados) y también se utiliza la descarga de películas de Internet (el 18%). Por otra parte, la importancia de la televisión sigue siendo alta (el 83% mira

⁸⁷ En el apartado de gastos se indica que sólo el 12% de los DVD comprados son originales.

casi todos los días). Los televidentes utilizan en su mayoría algún servicio de TV por cable (68%) y una pequeña porción cuenta con servicio satelital (13%). Si bien el tipo de programa más visto es el noticiero (73%), es notorio el alto porcentaje de televidentes que ve películas (50%) y series (43%).

Otro dato interesante que revela el informe es que una alta proporción de hogares cuenta con computadora (el 71%) y con servicio de conexión a Internet (60%). Si bien el principal uso de estos es la participación en redes sociales, el 32% señala que ve o descarga películas en la computadora. El uso de la computadora para el consumo audiovisual varía mucho con la edad del usuario. Según una encuesta que realizamos en seis escuelas secundarias de La Plata y Gran La Plata durante el año 2014,⁸⁸ el 92% de los jóvenes utiliza la computadora para ver videos, películas y televisión. El 40% de los chicos lo hace con frecuencia diaria, el 25% dos o tres veces por semana, el 20% una vez por semana y el resto indicó una frecuencia menor a la semanal. Aunque es probable que la mayor parte de las veces ese consumo audiovisual se concentre en videos breves visualizados a través de YouTube (ya que el 98% dijo utilizar esta plataforma con frecuencia, de los cuales un 60% de los jóvenes indicaron que lo hacen todos los días y un 30% dos o tres veces por semana). Esta práctica atraviesa las clases sociales, ya que resulta común tanto en sectores populares como en la clase media.

Los jóvenes ven cine en forma habitual, aunque no lo hagan en las salas de cine. Consumen películas con frecuencia a través de otras diversas pantallas, que incluyen la televisión, tablets, computadoras y –con menor frecuencia– teléfonos celulares. La forma de consumo de cine más relevante es la que se da a través de la programación televisiva, como muestra la encuesta del SInCA. Al respecto, hay va-

88 *Encuesta de Usos de Tecnologías de la Información y la Comunicación*, realizada en el marco del proyecto dirigido por S. Benítez Larghi, SIRCA II “Youth, Inequalities & ICT” (financiado por el IDRC y la Nanyang Technological University de Singapur).

riaciones significativas según el nivel socioeconómico de los jóvenes y sus familias.

Entre los jóvenes de sectores populares resulta bastante habitual ver cine en la televisión, a partir de la programación que ofrecen los canales de aire, compartiendo esta experiencia con uno o más miembros de la familia. Por las noches se comparte el noticiero y alguna telenovela u otro programa favorito. Durante el fin de semana, es habitual que dos o más miembros de la familia vean juntos una película programada en la televisión.

Los domingos en general miramos una película juntos, con mi mamá y mi hermano, o por ahí viene mi tía también. La tele está en el living. Me gusta más ver las películas así, porque la computadora es muy lenta. (Laura, 19 años, sectores populares)

Los jóvenes de clase media y media alta ven menos cine por televisión, y prefieren elegir la película y tener control sobre el tiempo de la proyección. Algunos utilizan sus computadoras mientras que otros compran o alquilan DVD, o descargan películas que luego ven en la pantalla delgada y amplia de sus televisores inteligentes. Es decir que proyectan las películas en televisores pero no consumen el cine que ofrece la programación televisiva. Estos jóvenes, socializados ya en las nuevas formas del consumo audiovisual y acostumbrados a controlar el flujo del mensaje, no aceptan subordinar sus tiempos a la programación de los medios masivos.

No me banco ver pelis por televisión porque por ahí pasa algo, tengo que ir a hacer otra cosa, o me da sueño, y me pierdo el final. Me es más cómodo bajar una película y verla cuando yo quiero, y sobre todo cuando puedo. Me pasó alguna vez de engancharme con una peli que estaban

pasando pero por ejemplo me había perdido ya el principio. Eso no me gusta. (Micaela, 22 años, clase media alta)

Para muchos jóvenes, resulta molesto y hasta intolerable no poder controlar y manipular lo que están viendo, necesitan elegir qué ver y cuándo ver una cierta película, desean poder verla en distintos dispositivos y llevarla consigo, demandan poder pausar, retroceder, adelantar la reproducción y muchas veces ven las películas (u otros contenidos) en forma fragmentada.

Casi todos los jóvenes de clase media alta utilizan algún servicio de *streaming* como Netflix⁸⁹, que permite ver online un gran catálogo de películas y series, sin necesidad de descargarlas, sin límites a la cantidad de contenidos vistos y sin publicidades, pagando un abono mensual de nueve dólares. Los contenidos audiovisuales pueden reproducirse desde una computadora, una tablet, un teléfono celular, una consola de videojuegos o un televisor inteligente. Uno de los atractivos de Netflix es que ofrece un servicio de recomendación personalizada a través de las selecciones y de las calificaciones que realiza el usuario, brinda sugerencias de otras películas o series que podrían ser de su agrado. Además, ha invertido en la producción de contenidos propios (su principal éxito fue *House of cards*) y cambió la modalidad de distribución, poniendo a disposición la temporada completa en una fecha determinada. Antes de comenzar a ver la película o serie completa, se puede acceder a un tráiler. Los jóvenes que lo utilizan se mostraron en general muy entusiasmados con el servicio:

Para mí fue un camino de ida, ¡no lo puedo dejar! Veo películas casi todas las noches, y cuando sale la nueva temporada de *House of Cards* me interno a verla, a veces con

89 Empresa norteamericana, creada en 1997 por Marc Randolph y Reed Hastings, que comenzó ofreciendo un servicio de alquiler de DVD por correo. Desde el año 2007 agregaron el servicio de *streaming* que luego pasaría a ser su principal actividad. En Argentina, el servicio está disponible desde el año 2011.

un amigo que es fanático también. Me guió bastante por las recomendaciones de amigos o algo que haya leído, a veces escucho críticas en un programa de radio, y si no lo que me propone la página. (Santiago, 22 años, clase media alta)

Sin embargo, también ha recibido numerosas críticas de los usuarios en Argentina. La política de Netflix es no ofrecer los estrenos, lo cual es un aspecto negativo para los clientes que sobre todo buscan, como venimos observando, acceder antes que nadie a las últimas novedades.

La verdad, la única desventaja que le encuentro a Netflix es que no tiene contenidos tan reciente pero tiene muchísimas series y películas. Yo lo que hago es que cuando quiero ver un estreno mejor las bajo por torrent, ya que son muy fáciles de encontrar. Lo único que, eso sí, prepárate para bajar una película de unos 4,5 Gigas para 720p y unos 8 Gigas para 1080p, ¡te puede llevar un rato! (Daniel, 21 años, clase media alta)

Por otra parte, en un comienzo se le criticó lo limitado del catálogo ofrecido para la Argentina y el uso del doblaje en vez del subtítulo, pero ambos aspectos fueron mejorados luego de un tiempo. El catálogo sigue siendo limitado en cuando a la diversidad cultural de las películas que ofrecen. Otra crítica frecuente es que la calidad y definición de las imágenes no es buena.

El servicio pago de Netflix, por el momento, parece ser exclusivo de los sectores más acomodados, en parte por el costo mensual –que, si bien es relativamente bajo en relación con los contenidos que ofrece, para el presupuesto de una familia de sectores populares puede resultar alto– y en parte por los requisitos de contar con tarjeta de crédito y un buen servicio de banda ancha. Existen algunos otros sitios que ofrecen en forma gratuita servicios similares de *streaming*, aunque de legalidad dudosa. En particular, muchos de los jóvenes entrevistados utilizan Cuevana, que es un sitio creado por argentinos

y que es líder en el mercado latinoamericano, ofreciendo descargas y *streaming*⁹⁰ de películas y series con un catálogo amplio que incluye –a diferencia de Netflix– muchos contenidos en español y de cine independiente. Cuevana recibe alrededor de medio millón de visitas diarias, principalmente de usuarios de México, Chile y Argentina.

Los jóvenes de sectores populares, de todos modos, utilizan YouTube, que es también una forma de *streaming*. A través de esta red social, consumen películas completas o fragmentadas en partes, capítulos de series y, más frecuentemente, otro tipo de videos no cinematográficos. El consumo más habitual lo constituyen los videos musicales, deportivos y de humor. Una buena parte de los contenidos audiovisuales que consumen los jóvenes son generados por otros usuarios, en forma amateur, como las producciones de los youtoubers y los diversos tipos de fan-fiction. Según indica Joaquín Linne en su estudio de las prácticas online de los jóvenes, estos realizan una variedad de consumos audiovisuales a través de esta plataforma, con ciertas diferencias de género:

Dentro de YouTube, los varones prefieren videos deportivos –mayormente fútbol, de baile, bloopers, chistes, rarezas, tutoriales y de géneros musicales más “masculinos”, como la cumbia villera, el reggaetón y el hip hop–, mientras que las mujeres eligen videos similares, a excepción de los deportivos, y de que, además de esos géneros, también ven videos de cumbia romántica, baladas y pop juvenil o teen, entre otros géneros considerados más “femeninos” por los varones adolescentes. (2013: 138)

Por otra parte, la mayoría de los jóvenes –con cierta prevalencia de los varones, pero con una significativa participación de las mu-

90 Al momento de redactar este texto (2015), Cuevana ha desactivado la opción de *streaming* online de películas, dejando disponible la opción de descargar una aplicación que permite ver los contenidos a través de torrents.

jeros– hace habitualmente descargas online por el sistema peer-to-peer o “red de pares”, que consiste en una red de computadoras sin clientes ni servidores fijos. El programa más popular y conocido para hacer este tipo de descargas es eMule, pero existen muchas variantes. Si bien es más frecuente e intensivo este uso en los jóvenes de clase media y media alta, es una práctica común a todos aquellos que cuentan con servicio de banda ancha. La descarga de contenidos audiovisuales requiere tiempos bastante prolongados (a mayor popularidad del contenido, menor tiempo de descarga) y depende de que otros usuarios estén conectados y compartan el material. Al elegir las películas que van a descargar o ver online, los jóvenes son mucho menos selectivos que al ir al cine o comprar películas en DVD, ya que en la descarga no hay un costo unitario. Ello incide en que puedan explorar cinematografías alternativas o arriesgarse con géneros o títulos que desconocen.

Descargo de todo, suspenso, terror, romántica... Bah, quizás romántica no me gusta mucho, pero cuando son comedias románticas capaz que sí, no sé, de todo. De lo que me interese o no necesariamente, capaz que me bajo películas que siento que no me van a gustar. (Marcela, 16 años, clase media)

Los jóvenes de sectores populares entrevistados relatan que en los últimos años han comenzado a bajar películas a partir de la adquisición de una computadora o netbook propia (programa Conectar Igualdad), de la contratación del servicio de Internet en el hogar y del aprendizaje de nuevas destrezas digitales. En sus hogares, la computadora se ha incorporado hace poco tiempo y el servicio de conexión a Internet suele ser muy reciente –y muchas veces no tiene velocidad suficiente para descargar ciertos contenidos audiovisuales–. Algunos hogares de familias de sectores populares no cuentan aún con Internet (en 2014, alrededor del 30% no contaba con acceso a Internet

en el hogar)⁹¹. De los que sí tienen, la antigüedad de la conexión es menor a tres años. El gasto del abono de Internet suele ser muy significativo para el presupuesto familiar, sin embargo, se hace un esfuerzo para pagarlo dada la centralidad que la web ha adquirido en la vida cotidiana de los jóvenes, que son quienes insisten en que se contrate el servicio. En general, los adultos de estas familias tienen una alfabetización digital muy básica o inexistente.

La mayoría de los entrevistados de todos los sectores sociales relataron también que compran películas en DVD, sobre todo copias “piratas” que se venden de manera informal en puestos callejeros, ferias, quioscos de diarios, en los subterráneos y trenes, por delivery vía Internet, y hasta en los pasillos de algunas oficinas públicas. En puestos fijos o ambulantes, los vendedores ofrecen un catálogo bastante amplio de películas que en general cuenta con las últimas novedades, incluso al mismo tiempo que estas se exhiben en la cartelera y a veces antes del estreno en Argentina. Es una práctica común entre los jóvenes, cualquiera sea su nivel socioeconómico. Según un estudio de Victoria Trindade, que recoge testimonios de vendedores ambulantes de CD y DVD, ellos señalan que “todo el mundo te compra películas truchas; hasta el que puede comprar una original; porque para la original tenés que esperar y para cuando sale ya la vieron todos” (2009: 7). La principal motivación es económica, es más barato comprar un DVD trucho que uno original y también es mucho más barato que la entrada de cine. Pero también parece importante poder coleccionar las películas en un soporte físico, como señala una vendedora de un local ubicado en Once, en la ciudad de Buenos Aires:

La gente viene a buscar las películas que se están dando en el cine. Es una cuestión económica, les gusta comprar y aunque la vayan a ver por única vez, la quieren tener

91 Las razones de ello, según los entrevistados, incluyen el hecho de utilizar Internet desde el celular (30%), que no está disponible el servicio en el área de residencia (28%) y que es demasiado caro (19%). Fuente: encuesta realizada en 2014.

es su casa, quieren que sea de su propiedad. (La Nación, 12/09/2010)

No se lo percibe como un delito, o más bien, aun teniendo conciencia de que son copias truchas que no pagan impuestos, se considera que el precio es más conveniente, y se justifica la práctica dado el precio abusivo que perciben en los productos legales o la falta de disponibilidad.

En cuanto a la forma y el lugar en el que luego ven esas películas, se concentra principalmente en la habitación. Los jóvenes de clase media y media alta que entrevistamos suelen ver las películas en la computadora en su habitación, generalmente solos, a veces con interrupciones, como una forma de relajarse y pasar el tiempo libre por la tarde o noche. Para ellos es importante el espacio de intimidad y autonomía que supone ver una película en su habitación, lo cual nos remite a lo que señaló tempranamente Sonia Livingstone (2003) como una nueva “cultura de la habitación”. En algunas ocasiones –pero con mucha menos frecuencia–, ven las películas en el home-theater familiar que les permite una mejor experiencia de visionado.

En los hogares de clase media y media alta, el consumo audiovisual es más solitario e individual. En muchos casos, cada integrante de la familia tiene su propia habitación, su propia televisión y su propia computadora, además de un teléfono celular que suele tener conexión a Internet. Algunos de los jóvenes entrevistados manifestaron cierto malestar ante la falta de interacción familiar, en particular en relación con el consumo audiovisual:

A veces veo películas o alguna serie con mi viejo, que se mete en foros y averigua [...] Vimos algunas series copadas. Me gusta, aunque no es como me gustaría que fuese. Por ejemplo, me hubiese copado hablar más de la serie con ellos después, en la cena, analizarla, ver por qué podría ser

eso así, porque son cosas que me intrigan a mí. (Pedro, 16 años, Colegio Nacional, La Plata, clase media)

Este relato resulta interesante porque, aunque se trata más bien de un caso aislado, revela por un lado una cierta incomodidad de los jóvenes con el aislamiento que supone la cultura de la habitación, pero muestra también una necesidad de mediación, orientación o acompañamiento en la interpretación de ciertos mensajes audiovisuales. Ello no responde quizás –o al menos no únicamente– a una dificultad cognitiva, sino también al placer y la afectividad ligados a las actividades compartidas en torno a los consumos audiovisuales. Así como la salida al cine conformaba un ritual compuesto por una serie de actividades compartidas antes, durante y después de la proyección, el consumo de cine o de series en el hogar parece necesitar rodearse de sociabilidad. En los hogares de sectores populares, en cambio, suele haber una sola televisión que se ubica en un espacio común de la casa, como la cocina o el comedor; en ocasiones hay una computadora de escritorio de uso compartido y los jóvenes en edad escolar cuentan desde época reciente con la netbook del PCI. Estos suelen compartir la habitación con uno o más hermanos, de modo que la idea de una “cultura de la habitación” (Livingstone, 2003) no describe adecuadamente sus realidades cotidianas.

Conclusiones

El cine está cada vez más presente en nuestras vidas cotidianas, de diferentes maneras y a través de múltiples pantallas. Vamos menos al cine, pero lo vemos por televisión, en la computadora, la tablet o el celular. Las vías informales de la distribución de contenidos audiovisuales se han multiplicado y nos permiten acceder a un enorme abanico de películas, series, videos, etcétera. Los estudios de recepción cinematográfica en Argentina apenas han comenzado a desplegarse,

pero lo hacen, en general, centrándose en la asistencia a las salas de cine, que es justamente una práctica minoritaria y que, si bien es importante, no da cuenta de las múltiples formas de ver cine que atraviesan nuestro presente. Por ello, los estudios de la recepción de cine necesitan cambiar el eje e incluir todas aquellas otras prácticas de visionado menos formales, menos registradas por las estadísticas, y acaso menos legales.

El cine parece estar escindiéndose en dos grandes terrenos. Por un lado, las grandes películas producidas por Hollywood, con astronómicas inversiones y con un enorme despliegue tecnológico que deriva en espectáculos visuales fascinantes. Estas películas son pensadas para ser estrenadas y consumidas en las mejores salas, equipadas con los más modernos proyectores, pantallas y sistemas de sonido. El público responde a esta estrategia, ya que prefiere dichas películas cuando asiste a las salas. Por otro lado, las películas medianas, el cine independiente, el cine de otros países, que a veces se estrena en las salas (sobre todo las películas argentinas, que cuentan con una cuota de pantalla que las protege) pero atrae a poco público. Esas películas, igualmente, a veces encuentran a sus espectadores a la vuelta de la esquina, en sus pantallas individuales o familiares, a través de la televisión, la computadora o el teléfono celular.

Las prácticas cotidianas de consumo de cine son múltiples e informales, se realizan en el hogar, en la escuela o el transporte, en casi cualquier lado. Aquí nos hemos centrado en los jóvenes y hemos examinado las variaciones por nivel socioeconómico, encontrando que ciertas prácticas los atraviesan a todos, mientras que otras son exclusivas o diferenciales para algunos sectores –como el *streaming* para el sector más pudiente–, aunque al menos algunas de esas barreras parecen estar difuminándose con la mayor difusión de las computadoras, Internet y las destrezas digitales. Dado el carácter cualitativo y limitado de los datos con los que examinamos las prácticas informales de consumo de cine, no sabemos aún si nuestras reflexiones pueden ampliarse a otros segmentos del público, ni cuán extendidas

se encuentran en otras regiones geográficas. A partir del mapeo de las diversas estrategias de acceso a las películas, que parecen tener afinidad con ciertos contenidos preferenciales, se abren interrogantes para las políticas de fomento del cine argentino. Queda mucho trabajo por hacer y hay un enorme terreno a explorar, tanto desde la investigación académica como desde el diseño de las políticas públicas, con el objetivo último de contribuir a la democratización cultural.

Bibliografía

- Abba, A. (2003). “Cine y ciudad en el siglo XX. Evolución de las centralidades culturales de Buenos Aires”. En: *Documento de Trabajo CIHaM N°4*, septiembre, UBA.
- Barnes, C., J. Borello y A. Pérez Llahí (2011). “Formas de organización de la producción, la distribución y el consumo cinematográfico en la Argentina”. En: *XVI Reunión de la Red Pymes Mercosur*, UTN Concepción del Uruguay, 28 al 30 de septiembre.
- Borello, J. (2012). “Consumos culturales en Argentina: el caso del cine en la población de estudiantes universitarios”. En: *XXVIII Congreso ALAS*, Recife, Brasil.
- Darley, A. (2003). *Cultura visual digital. Espectáculo y nuevos géneros en los medios de comunicación*. Buenos Aires: Paidós.
- De la Puente, M. y M. Russo (2007). “La exhibición como instancia de reflexión y construcción de las memorias de las luchas de los movimientos sociales”. En: *IV Jornadas de Jóvenes Investigadores*. Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.
- Dodaro, C., S. Marino y M. G. Rodríguez (2007). “Argentina: el caso del cine documental militante durante el ciclo de protesta 2001-2004”. En: *V Congreso Europeo de Latinoamericanistas*. Bruselas. Disponible en: <http://www.reseau-amerique-latine.fr/ceisal-bruxelles/ESE/ESE-2-DODARO-&-AL.pdf>.

- García Canclini, N. (2009). *Lectores, espectadores e internautas*. Barcelona: Gedisa.
- González, L. (2012). *Cine argentino. Gusto, recepción y consumo. Primeras aproximaciones*. Ponencia presentada en ALAIC, Uruguay.
- INCAA (2009). *Anuario 2009*. Disponible en: www.incaa.gov.ar.
- (2010). *Anuario 2010*. Disponible en: www.incaa.gov.ar.
- (2011). *Anuario 2011*. Disponible en: www.incaa.gov.ar.
- (2012). *Anuario 2012*. Disponible en: www.incaa.gov.ar.
- (2013). *Anuario 2013*. Disponible en: www.incaa.gov.ar.
- Linne, J. (2013). *Los adolescentes y las redes sociales. Usos y apropiaciones de Facebook en sectores populares de la Ciudad de Buenos Aires*. Tesis de maestría, IDAES-UNSAM.
- Livingstone, S. (2003). *The changing nature of audiences: from the mass audience to the interactive media user*. Londres: LSE Research Online. Disponible en: <http://eprints.lse.ac.uk/417/>.
- Lobato, R. (2012). *Shadow Economies of Cinema. Mapping Informal Film Distribution*. Londres: Palgrave MacMillan.
- Marino, S. (2014). "Los claroscuros del espacio audiovisual argentino". En: *ALAIC-PUCP*. Disponible en: <http://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2013/09/GT6-Santiago-Marino.pdf>.
- Moguillansky, M. (2007). "El cine en un contexto de transformaciones globales". En: Observatorio de Industrias Culturales (comp.). *Las industrias culturales en la ciudad de Buenos Aires. Trabajos premiados*. Buenos Aires. Disponible en: <http://www.buenosaires.gov.ar/sites/gcaba/files/publicacioncursoensayo.pdf>.
- (2008). "La circulación del cine brasileño en Argentina: El (corto) circuito comercial". En: *V Jornadas de Sociología de la UNLP*, 10-12 de diciembre de 2008.
- (2011). *La imaginación regional en cuestión. La circulación de cine brasileño en la Argentina desde la creación del Mercosur (1995-2005)*. Berlín: Lambert Academic Publishing.

- SInCA (2014). *Encuesta Nacional de Consumos Culturales y Entorno Digital*. Disponible en: <http://issuu.com/secretariadecultura/docs/eccc>.
- Tortorola, E. (2009). “El nuevo cine argentino en la encrucijada actual. Desequilibrios y desafíos en la industria cinematográfica nacional”. En: Amatriain, I. (coord.). *Una década de nuevo cine argentino. Industria, crítica, formación y estéticas cinematográficas*. Buenos Aires: CICCUS.
- (2010). “El cine y la ciudad en el cambio de siglo. Apuntes sobre las transformaciones recientes en el consumo audiovisual en Buenos Aires”. En: *Miríada*, Año 3, N° 5.
- Trindade, V. A. (2009). “Trabajo informal. La venta ambulante de CDs y DVDs”. En: *XXVII Congreso ALAS*. Asociación Latinoamericana de Sociología, Buenos Aires.
- Wortman, A. (2008). *Las clases medias argentinas y la democratización cultural. Análisis de su devenir a partir de la conformación del público de cine, televisión y centros culturales autogestionados*. Tesis de doctorado, Facultad de Ciencias Sociales, UBA, mimeo.

LAS LECTORAS DEL GÉNERO ROSA Y LOS IMAGINARIOS DEL AMOR. CIRCULACIÓN Y RECEPCIÓN DE LAS NOVELAS DE FLORENCIA BONELLI

VANINA PAPALINI Y EMANUEL NIÑO⁹²

En abril de 2011 se llevó a cabo la presentación de *Caballo de fuego. París* en el salón principal del Hotel Sheraton de la ciudad de Córdoba. Ciertamente, la presentación fue una estrategia más de comercialización para que la obra se venda en el mercado, pero también fue una maravillosa oportunidad para que se realice “en presencia” (Papalini y Rizo, 2012: 19) ese contacto tan cercano que parece existir entre la autora, Florencia Bonelli, y sus lectoras y lectores. Había varias mesas donde las obras eran expuestas, tentando al público a comprar por impulso. El valor del libro no era insignificante para un salario promedio; sin embargo, se vendió mucho.

En un auditorio colmado, tuvimos trato directo con las lectoras de estas novelas. El espacio de la cita, por sí mismo, podría haber desalentado a un público poco habituado a circuitos “5 estrellas”, pero no fue el caso. La charla entre la novelista y una periodista que ofició de

92 Centro de Investigaciones y Estudios sobre Cultura y Sociedad, CONICET y Universidad Nacional de Córdoba.

presentadora duró alrededor de una hora. Bonelli habló de su labor como escritora, los desafíos y dificultades que conlleva producir una novela y el modo en que construye a sus personajes. Luego respondió las inquietudes del público asistente. Alguien que se identificó como Natalia contó que se llevaba dos libros para el fondo de una biblioteca popular de “un pueblito chiquito de Santa Fe”. Comentó que no sabía cómo iba a hacer para que las mujeres del lugar no se pelearan por ellos. Otra lectora tomó la palabra; Silvina, de Venado Tuerto, contó que ese mes se propiciaría el club de lectura de Florencia Bonelli en la biblioteca de la que era socia. Incluso dos hombres hablaron. Uno de ellos se presentó como Roberto, y le agradeció con entusiasmo “todas las horas que estuve caminando por la historia de la mano de tus libros”.

Surgieron más preguntas: “¿No existe la posibilidad de llevar las historias al cine?”⁹³, “¿Cuál es tu personaje favorito?”, “¿Vos tenés algún fetiche con la letra M? Por tus personajes: Melody, Marlene, Matilde”. Esta última inquietud fue reveladora, ya que la autora exclamó sorprendida: “¡Es cierto!, no me había dado cuenta, y Miguel es mi esposo, que está ahí”. En ese momento se produjo una reacción general. Prácticamente todo el auditorio se levantó de sus asientos para tratar de divisar a Miguel, quien gentilmente se puso de pie y saludó, recibiendo el aplauso de los presentes. Bonelli agregó: “Chicas, les presento a Miguel, él es mi ‘caballo de fuego’. De verdad que existen los hombres, hay que encontrarlos y tener fe en ellos”.

Que Miguel sea su “caballo de fuego” nos da pistas para pensar la recepción de la novela rosa de esta autora: podría conjeturarse que es tan exitosa porque habla un lenguaje en común con su público, porque hay un ida y vuelta, un mutuo reconocimiento entre la literatura y la vida. Dice Beatriz Sarlo que, en este tipo de obras

93 Una de las características centrales de la literatura de circulación masiva es su capacidad de multiplicarse y retroalimentarse todo el tiempo a través de distintos soportes: “del libro a la película, de la revista al libro, de la película a la serie televisiva” (Papalini y Rizo, 2012: 128).

es clara [...] la tendencia igualadora en lo imaginario de escritor y público. Su espacio común es del cultivo del sentimiento, ya sea frente a la realidad prosaica de la vida cotidiana, ya sea porque la lógica del sentimiento es percibida como más lógica y verdadera. (1985: 66)

Hemos de decir, sin embargo, que el ejercicio de establecer “a priori” estas identificaciones puede resultar engañoso: los cruces y mixturas que emergieron en las entrevistas realizadas son difíciles de prever.

Literatura de circulación masiva

Es inhabitual, en el campo de la comunicación social, preocuparse por la literatura. El objeto “libro”, aunque participa claramente del espacio de las industrias culturales, mantiene un aura mítica que lo emparenta más con las “bellas artes” que con la prosaica actividad mercantil. Para esta investigación, en cambio, la literatura resulta del funcionamiento de dispositivos sociales complejos; es efecto de la conjugación de una serie de reglas objetivas articuladas en un espacio cultural específico. La inclinación a concebir la lectura como una práctica de culto dificulta la comprensión del fenómeno de la “literatura de circulación masiva” que constituye, justamente, el centro de nuestra atención.

Este último concepto es una traducción matizada del término anglosajón *massliterature*, cuya virtud es enfatizar la lógica de amplio alcance que rige la producción, promoción y distribución de estos bienes. Novelas rosa, historietas y folletines, libros de autoayuda, investigaciones periodísticas, libros de divulgación histórica, ingresan en esta clasificación.

A diferencia de la literatura *underground*, la literatura de circulación masiva está destinada al gran público. Sus características y

funcionamiento sólo pueden entenderse dentro del universo de las industrias culturales, que determinan la producción de libros en serie. Las preferencias en torno a los destinatarios de las obras rigen las decisiones de edición: son libros publicados para ser comercializados en el mercado de las grandes editoriales. En las literaturas “dominantes” (*mainstream*), no interesa puramente la calidad estética de la obra, sino que su valor se determina en función de su circulación, recepción y consumo. El término “dominante”, que califica a este funcionamiento literario, abreva en la clásica estratificación de las formaciones culturales proporcionada por Raymond Williams (1977). Tanto la clasificación de *underground* como de *mainstream* enfatizan las características de la circulación literaria: en un caso es amplia, en el otro, restringida. Al ponderar este aspecto, no estrictamente cerrado sobre las condiciones de producción, como ocurre con el término original en inglés, se hace visible la cuestión de los contextos: un libro que en un determinado medio es de circulación restringida, en otro puede ser de consumo masivo.

El momento de la circulación (Hall, 1980) es un aspecto no suficientemente ponderado en los análisis culturales: su valor heurístico reside en que permite investigar la trama y enfocar con mayor interés las interacciones y los procesos de intercambio, destacando los atributos sociales, culturales y contextuales en la trayectoria, la diversidad de las apropiaciones y los a veces curiosos destinos de los bienes simbólicos. Así, la determinación de un tipo de literatura a partir de sus modos de circulación subraya las dinámicas, procesos y trayectorias del objeto libro; como así también los contextos culturales e histórico-sociales de su apropiación y desplazamiento, en un movimiento que consideramos “de comunicación” –se trata del movimiento de intercambio de y en torno al libro, que transita distintos circuitos–. Además, pondera el carácter social y colectivo de las prácticas culturales que incluyen al libro y a la lectura, aunque esta última haya sido tradicionalmente pensada como una actividad solitaria e individual (Ong, 1993; Rosenblatt, 2002). No obstante, aun cuando el acto de lectura sea una prácti-

ca privada, está inscrita en una dinámica de intercambio y comunicación social. Sus anclajes –al igual que la formación de las opiniones y creencias– nunca se produce desde el aislamiento: pensamos, creemos e interpretamos en una interacción continua con los otros, en el horizonte de un universo simbólico y a través de palabras –que son ajenas y hacemos propias– en las que se depositan los sedimentos de largas travesías socioculturales (Bajtín, 1999).

¿Cómo llega un libro a su lector? No llega “de la nada”: existen recomendaciones, alguien que lo presta o lo regala. Se habla de él alabándolo o criticándolo, es mencionado en una clase, se exhibe su tapa en una librería o en un catálogo de Internet, se difunde una invitación a su presentación, se lo comenta en un programa radial, es motivo de reseñas y comentarios en revistas culturales, está en el *top-ten* de los más vendidos, su autor recibe un premio o da una entrevista en un programa de televisión.

La definición de literatura de circulación masiva, por lo tanto, remite a la manera en que un objeto específico –el libro– recorre las nervaduras de la sociedad. Pero, ¿qué pasa con los lectores? De entrada nos encontramos con una prefiguración del consumidor; un lector o una lectora que compra libros, o una institución que los compra por ellos. El mercado conoce a los destinatarios en tanto consumidores, es decir, como elementos intercambiables de una totalidad. La información sobre ellos es cuantitativa, se los identifica y define a partir de unos pocos rasgos; son pensados como subgrupos o segmentos en función de características que les otorgan homogeneidad (jóvenes, interesados en política, mujeres, aficionados al género de terror, etcétera). Sin embargo, los lectores no son individuos separados entre sí: forman parte de una o varias tramas en relación con las cuales construyen sus múltiples identidades lectoras.

En busca de lectores

Uno de los mayores inconvenientes que se presentan a la hora de estudiar la fruición lectora consiste en encontrar a los lectores. Si esta práctica social fuera, efectivamente, una actividad solitaria y privada, sería difícil localizarlos. La tarea se convertiría en la búsqueda de la inhallable aguja en el pajar. Nuestra perspectiva, en cambio, entiende a los lectores no aisladamente, sino como parte de *públicos*, en interacción frecuente.

Siguiendo a Gabriel Tarde, este término es oportuno dentro de sociedades democráticas y plurales; sociedades modernas, ligadas al surgimiento de la prensa. La noción es, pues, sumamente pertinente para designar la actividad de la lectura en un contexto mediatizado (Tarde, 1986: 45-47). Tarde plantea la posibilidad de clasificación de los públicos, tomando variables como el sexo, la edad y el tipo de consumo (1986: 61). Tempranamente, asocia consumo con clase social, una relación que cien años más tarde será retomada por Bourdieu (1997) al proponer el concepto de *habitus*. La lectura puede constituir un “espacio propio” y permitir una vía de comprensión subjetiva y de trabajo personal autónomo (Petit, 2006), pero lo hace en relación con las estructuras y objetivaciones existentes y conocidas. Los lectores y las lectoras llegan al texto con un sistema de referencias previo, lo cual limita la deriva absoluta de las apropiaciones.

Stanley Fish desprende el concepto de “comunidades interpretativas” asociando los conceptos de “públicos” y de “comunidad lingüística”. Esta última se refiere a la lengua compartida con el resto de los hablantes, que establece límites normativos a la utilización individual del lenguaje (Fish, 1976; Varela, 1999). El concepto de “comunidades interpretativas” propone que sus miembros participan de una constelación de significaciones comunes, articuladas de manera semejante a partir de las significaciones presentes en una obra. Impone así un límite tanto al subjetivismo absoluto como al objetivismo: en la aproximación de los lectores y lectoras puede haber apropiaciones diversas,

pero también se descubren patrones de cierta homogeneidad entre aquellos que forman parte de un mismo público. La agrupación que representa una comunidad se funda en el establecimiento de ciertos acuerdos y vínculos, propiciando la mancomunidad de las experiencias a través de la interacción de sus miembros (Jauss, 1987).

Partiendo de estos supuestos, resultó relativamente sencillo encontrar a las lectoras y lectores (unos pocos) de Bonelli. En las redes sociales existen foros en los que el usuario puede “hacerse fan” de algo en particular, ya sea un escritor, un partido político o una banda musical. Con un solo “click”, la persona asume esa identidad y pasa a ser miembro de un grupo. Los *fans* de los escritores de estas páginas suelen intercambiar opiniones, fotos, pasajes de las obras, expectativas sobre futuras publicaciones de su autor preferido, etcétera.

Las lectoras del género romántico construyen redes de interacción que funcionan como elemento integrador, conformando el fenómeno literario que toma, como una marca, el nombre de la autora: “Florencia Bonelli”. En la página de Facebook de esta escritora (que a la fecha cuenta con más de 50.000 adherentes), encontramos perfectamente ejemplificadas las principales características de una comunidad virtual.

Las primeras aproximaciones al campo fueron a través de los *post* que realizaban estas personas. En ellos describían sus consumos culturales, sus datos biográficos, sus tiempos de lecturas, sus actividades laborales y otras dimensiones de su vida. Así, pudimos inferir que estas lectoras y lectores son de clase media o media alta, y que poseen un capital cultural medio.

La metodología empleada se valió también de otros recursos: fuimos a presentaciones de libros y visitamos numerosas páginas web a través de las cuales contactamos informantes que luego entrevistamos en forma personal y profunda. Con el objetivo de triangular los resultados obtenidos en el trabajo de campo, realizamos un cuestionario vía correo electrónico que completaron las *fans* de los libros de Florencia Bonelli registradas en Facebook. El cuestionario estanda-

rizado permitió un acercamiento global al perfil de las lectoras que se nuclean en la web. Recibimos un total de 51 respuestas de esta comunidad, provenientes de mujeres oriundas de diversas partes del país. La persona de más edad que lo respondió tenía 51 años, siendo difícil encontrar a las que superaran los 60. Esto muestra cierto sesgo en la información recogida en este medio, ya que en los foros de Internet predomina la gente joven; las participantes mayores son menos y disminuyen progresivamente a medida que aumenta la edad. Dicha constatación impide definitivamente cualquier generalización y es conveniente tener presente esta advertencia al leer los resultados de la investigación.

Pudimos entonces preguntarnos por las identidades de los lectores y las lectoras de Florencia Bonelli: ¿quiénes gustan de estas obras?, ¿de qué espacios socioculturales provienen?, ¿cómo leen?, ¿cómo organizan sus lecturas?, ¿en qué momentos las realizan?, ¿cuáles son sus impresiones?

Por ser un género fuertemente estigmatizado por la cultura “legítima”, sería fácil suponer que los sujetos de mayor capital cultural (Bourdieu, 1988) se interesan menos por estas novelas. Joëlle Bahloul, haciendo un diagnóstico de los lectores franceses, llegaba a la siguiente conclusión:

es sobre todo en los niveles bajos de instrucción donde se identifica la lectura exclusiva o selectiva de novelas sentimentales: la novela sentimental es a las mujeres poco instruidas de clases populares lo que los textos sobre deportes a los hombres con diplomas menores de las mismas clases sociales. (2002: 97)

Sin embargo, esta explicación no parece funcionar con las lectoras de Florencia Bonelli. En este sentido, resultan más pertinentes las observaciones teóricas de Bernard Lahire, quien afirma que los estudios

superiores o universitarios no son elementos demasiado precisos para hacer suposiciones *a priori* sobre hábitos de lectura:

En cuanto se abandona el terreno de la presunta disposición ética y se ingresa en el estudio empírico de las lecturas de los lectores que poseen más diplomas, la decepción teórica es grande. Esos lectores hacen lo mismo que los de extracción popular: se sumergen en las situaciones, se identifican con los personajes, los aman o los odian. (2004: 183)

Precisamente de eso se trata: de evitar encasillar a los lectores (Petit, 2001: 27). Las trayectorias biográficas y las redes familiares, culturales e ideológicas de los lectores son diferentes; a pesar de converger en una obra determinada, recrean y multiplican significados a partir de ella, de maneras alambicadas y opacas, difíciles de predecir. De allí que las relaciones que gestan con los libros sean misteriosas.

Las lectoras de (no sólo) Florencia Bonelli

Un mito quebrado por los hallazgos de campo es que las lectoras del género rosa sólo leen rosa. En el cuestionario vía web les preguntamos “¿qué otros escritores te gustan o acostumbrás leer?”. Las respuestas evidenciaron predilecciones claras: Gabriel García Márquez e Isabel Allende se ubicaron en primer lugar, en el 25% de los casos. El dato corrobora la fuerte penetración que tiene el Nobel de literatura colombiano en diferentes públicos.⁹⁴ Lo mismo ocurre con la chilena, cuya obra suele oscilar entre el sistema literario culto y el de la literatura de mercado.

94 Aunque Gabriel García Márquez es un autor del sistema literario culto, se ha producido con el correr de las décadas un desplazamiento cada vez mayor hacia el sistema de la cultura de masas.

También aparecen mencionadas, en orden de preferencia decreciente, Cristina Bajo, Cristina Loza y el brasileño Paulo Coelho; además, Paullina Simons, Gloria Casañas, Agatha Christie y Stephenie Meyer, autora de la exitosa saga *Crepúsculo*. Le siguen Gioconda Belli, Diana Gabaldon, John Katzenbach, Norah Roberts y Felipe Pigna, con sus *Mitos de la historia argentina*. Los nombres citados ponen al descubierto que las lectoras del género romántico se mueven por zonas más variadas del campo literario de lo que a veces se piensa. Los géneros favoritos que estas lectoras mencionaron fueron: historia, thriller, suspenso, policial, cuentos, aventuras y clásicos, autoayuda, poesía, filosofía y entrevistas.

Entre los géneros preferidos por este grupo, el de la novela histórica fue el más recurrente, con dieciocho menciones. Este resultado era esperable, ya que la obra de Florencia Bonelli está estrechamente emparentada con el discurso historiográfico. Sin embargo, el único escritor propio del género mencionado fue Felipe Pigna. Es innegable que el interés por la divulgación histórica ha crecido exponencialmente en los últimos años, y no sólo en la literatura, sino también en la televisión. Si bien es cierto que Pigna es un conocido historiador, también es posible afirmar que sus libros más exitosos están escritos de acuerdo con las expectativas de un público que no tiene demasiadas competencias sobre el tema.⁹⁵

El circuito por el que la obra de Florencia Bonelli llega a los lectores marca un rotundo triunfo de la recomendación de un amigo, familiar, pariente (72%), lo que muestra que la modalidad del “boca en boca” fue, en los primeros años de circulación de sus obras, la forma más común de popularización. El *boom* de Bonelli en los medios

95 Felipe Pigna deja en claro que los objetivos del libro son, por un lado, dejar de lado la construcción de una historia basada en los grandes héroes y así despojarla de sus mitos; por el otro, acercar la historia al gran público lector. Esto último le valió críticas de las historiadoras Hilda Sabato y Mirta Lobato, quienes lo acusaron de demagogo y de “desalentar la reflexión”. Al respecto, puede consultarse la nota de Diego Manso del día 23 de septiembre de 2006, titulada “¿Hay una historia en serio y otra vulgar?” En revista *N* N° 156, p. 16.

empezó poco después de concluida nuestra investigación. Este dato, entonces, que es anterior a la difusión mediática en gran escala, sirve para mostrar que su alta circulación y reputación es anterior a esta difusión.

Pocas personas se informan a través de los medios, suplementos culturales o librerías. La información sobre las obras no se obtiene de los soportes tradicionales de papel –suplementos y revistas–, sino, sobre todo, de los medios virtuales, como los blogs y las páginas en las redes sociales. Estos foros están generando cambios importantes en la manera de percibir la literatura, ya que el impacto tecnológico –que promueve nuevos creadores, géneros y lectores– descentraliza y le resta rigidez a la idea de canon literario (Romero López y Sanz Cabrerizo, 2008: 18).

El placer es, según las lectoras, el principal motivo por el cual se acercan al libro. Esta opción fue elegida por más del 80% de las encuestadas. En segundo lugar apareció “Porque es un tiempo mío en el que me desconecto” (58%). Vemos entonces que la idea de una lectura que distancia de otras actividades tiene buena aceptación, siendo posible relacionarla con una práctica evasiva. Sin embargo, sólo la exploración etnográfica podría darnos pistas más certeras para pensar de qué se desconecta cada persona: ¿del trabajo?, ¿de la rutina?, ¿de las obligaciones familiares?, ¿de una realidad adversa?

La investigación de Janice Radway es, en este sentido, un importante antecedente. Pero en la etnografía de Radway encontramos un esquema negativo. La idea que se desprende de la mayoría de los casos que analiza esta autora es que las lectoras leen novelas de amor para evadirse de la carcelaria cultura patriarcal, que les impone un constante sacrificio:

Tomando un libro, como ellas nos contaban, rechazan temporalmente la constante demanda de atender las necesidades de los otros miembros de la familia. Entonces

su actividad es compensatoria al permitirles centrarse en sí mismas y conquistar un espacio solitario. (2000: 142)

En nuestra investigación, en cambio, el placer emergió como una motivación recurrente y constituye un valor *positivo* y no una simple operación de resistencia; es una acción, no una reacción.

Con respecto a la frecuencia de la lectura, el 70% de las personas encuestadas declararon que leen al menos una hora todos los días. De hecho, las entrevistas realizadas mostraron que las entrevistadas verdaderamente tienen incorporada la lectura como un hábito fuerte en sus vidas. El lugar de adquisición de los libros manifiesta, como era de esperarse, una clara supremacía de la librería, especialmente las céntricas y las grandes cadenas. La mitad de las encuestadas afirmaron que en el último año fueron, al menos una vez, a una biblioteca popular de alguna institución educativa o fundación. La otra mitad declaró que no suele frecuentarlas. Este dato muestra que, para este grupo, la biblioteca, que en el discurso social aparece como la encarnación institucional del libro, es un lugar que se mantiene como una posibilidad atrayente.

Ante la pregunta “¿Para qué comprás un libro?”, la opción elegida por el 80% de las encuestadas fue “Para leerlos inmediatamente”, lo que indica que las mujeres de este universo adquieren predominantemente los libros para una lectura no diferida. Se entiende, pues, que se compra para realizar una actividad que se desarrolla desde el momento en el que se tiene el libro en las manos, hasta pocos días después, cuando se lo concluye y se lo coloca en la biblioteca como capital cultural objetivado (Bahloul, 2002: 75).

¿Qué percepción tienen de sí mismas estas lectoras? Esta pregunta permitió acercarse a las dimensiones subjetivas de la práctica: la amplia mayoría se considera “una lectora voraz, que lee siempre que puede” (80%). El comentario de Ana lo ilustra perfectamente:

En Buenos Aires *Caballo de fuego*. *Congo* salió un lunes, creo que era 30 de agosto (me acuerdo porque el libro dice que se terminó de imprimir en septiembre, pero en agosto ya muchas lo tenían), y a Mendoza llegaba con diez o quince días de retraso. Entonces lo compré por Internet, con la mala suerte que mi pedido se perdió. Estaba que caminaba por las paredes, no sólo porque era un pedido de varios libros, ¡sino porque quería leer *Congo*! En fin, me fui a Yenny de pasada del médico para comprar algún otro libro porque se venía un fin de semana largo para mí (estoy tan loca que hasta había adelantado trabajo porque si tenía *Congo* ese fin de semana no iba a hacer otra cosa más que leer).

Ante la pregunta de si comentaban el libro con alguien, el resultado fue: “Sí, con una amiga”, elegido por el 65%, quedando a las claras que la novela rosa no sólo es un género literario femenino, sino que crea un espacio de comunicación y socialización fuerte entre las mujeres (Bahloul, 2002: 69). “Escribo mi opinión en un foro de Internet” fue la segunda, y “Con un familiar”, la tercera. La mitad de las mujeres que mantenían una relación de compromiso sentimental al momento de contestar el cuestionario comentan sus lecturas con sus parejas.

Finales felices

La expectativa de un final feliz parece estar menos relacionada con el goce estético o moral de la obra que con la intención de obtener un momento de esparcimiento gozoso en la vida cotidiana. Más de la mitad de las encuestadas señaló que la lectura de Bonelli atrapa porque “son libros que te dejan una sonrisa cuando los terminás”. Casi con el mismo nivel de respuestas, otras contestaron “Porque muchas llevan una vida monótona y la lectura te transporta”. La tercera

elegida fue “Porque muchas sueñan con vivir historias similares a las de los libros”. Hablamos entonces de lectoras que se colocan frente al texto para fusionarse en una perfecta simbiosis de complacencia, para no quedarse “en guerra consigo mismo” (Eco, 1995: 19). Para la tristeza ya basta con la rutina y la vida misma.

El *happyending* es, entonces, menos una exigencia del género que terapia; ensueño y alivio a los problemas que se viven diariamente. Silvia (41) relata:

Paso horas leyendo lo que me gusta, que son historias de amor, un amor donde la entrega es absoluta, hasta te diría que el concepto de ese amor perdura en el tiempo, con una pasión arrolladora. Las novelas de Flor me venden lo que quiero comprar, me dejan una sonrisa, una historia donde el final es feliz y el amor lo trasciende todo.

El género romántico tiene reglas estrictas, que en el caso de Bonelli se traducen en indisimulables similitudes de una novela a otra: iteraciones, reconocimientos, escenas donde el héroe va a ser asesinado y alguien lo salva, intrigas, continuidad episódica... Es decir, todos los ingredientes que provienen del folletín (Eco, 1995: 18). Para alguien que no esté interiorizado en la saga, los héroes podrían parecer todos iguales o sumamente parecidos, pero para las lectoras no están estereotipados; al contrario, observan que cada personaje tiene su personalidad y sus peculiaridades. Muchas dicen que no hay *a priori* que sea deseable en ellos, sino que estos deben adecuarse a lo que ocurre en la trama.

Muchas lectoras observaron que, en el periodo de duración de la lectura, no podían sacarse los personajes de la cabeza. En la recepción de la novela romántica, quizás como en ningún otro género, la historia de los héroes deja una huella afectiva que se graba a fuego en quien lee; terminada la lectura, las emociones movilizadas siguen re-

verberando de distintas maneras.⁹⁶ Es un consumo de ficción tan particular que difícilmente se encuentre algo equivalente en otras zonas de la literatura. Son frecuentes los testimonios en los que se manifiesta que los personajes adquieren realidad y que los acontecimientos no parecen leídos, sino que forman parte de la vida. Esto hace que, cuando se cierra el libro, pueda sobrevenir una nostalgia equivalente a la que acontece ante la ausencia de un ser querido.

Johana (20) dice:

llega un punto en el cual estoy tan metida en la lectura que siento que las letras desaparecen y veo las imágenes, las escenas que se describen. Es como si me transportara a ese lugar. Creo que hasta llego a sentir como los personajes, lloro, me río y me enamoro tal y como cada uno de ellos. Cuando termino de leer, es como si la historia fuera parte de mi vida, como si lo hubiese pasado, vivido...

Otro efecto recurrente es que, después de la lectura, los objetos cotidianos se invistan afectivamente en la medida en que se los relacione con las obras. Silvana (24) da cuenta de cómo el lector puede ser arrebatado por la emoción en momentos inesperados, de manera tal que la literatura se convierte en un artefacto “disparador de sueños en la vigilia” (Lahire, 2004: 190).

96 En *Pequeña apología de la experiencia estética*, Hans Robert Jauss plantea un esquema del goce artístico que se centra en tres momentos fundamentales: *poiesis* (la actividad productiva), *aisthesis* (la recepción propiamente dicha) y *catharsis* (los efectos orientadores de la recepción). El goce estético o catarsis es y ha sido a lo largo de la historia la experiencia primordial del arte. “Si en otro tiempo el goce, como modo de apropiación del mundo y autoconciencia, legitimó el trato con el arte, hoy la experiencia estética es considerada genuina sólo si deja tras de sí todo placer y se eleva al ámbito de la reflexión estética” (2002: 34). La de Jauss se presenta así como una teoría del efecto estético que prioriza la sensualidad, la contemplación, el goce y el deleite que generan las obras artísticas, pero esto no quiere decir que necesariamente se excluya el factor más cognitivo, intelectual o reflexivo. Más bien se trata de “comprender el disfrute y disfrutar de la comprensión” (Litteau, 2008: 161).

Me acuerdo que estaba en el súper y empezó a sonar la canción de Eliah y Matilde, la de Gloria Gaynor...Se me puso la piel de gallina y tuve una emoción que no pude disimular!! Te juro que podía verlos a ella bailando y a él cantándosela, y me transporté a la magia de *Caballo de fuego*, que es ÚNICA! Y en ese momento miré a mi alrededor y la gente seguía como si nada, y yo necesitaba compartir mi emoción!! LOCAAAA!!!⁹⁷

Más de la mitad de las entrevistadas recuerda haber llorado durante la lectura, confirmando que el género rosa desata reacciones emocionales intensas (Litteau, 2008: 114).

Los imaginarios del amor romántico

En el grupo analizado, un buen número de lectoras –un 40%– no tenían, en ese momento, pareja. Aunque las mujeres leen obras sentimentales tanto experimentando la soledad como estando en compañía, en ninguno de los dos casos están necesariamente “fantaseando” con lo imposible ni tampoco han decidido clausurar su vida amorosa. Preguntamos, pues, a las lectoras virtuales si les gustaría que su vida amorosa se pareciera a lo que ocurre en las novelas. Las respuestas que obtuvimos fueron llamativas. De las 51 encuestadas, 20 dijeron que no (un número mayor de lo que presuponíamos), mientras que 31 se volcaron al sí, pero con reparos.

El abanico de posibilidades puede percibirse mejor si consideramos dos testimonios que funcionan como perfectos polos opuestos. El primero es el de Analía (45), a quien le gusta leer las historias de Florencia Bonelli, pero le parecen demasiado idealizadas como para relacionarlas con su vida:

97 En todas las citas mantuvimos los signos de puntuación tal cual los escribieron las encuestadas.

Me gusta mi vida amorosa tal como es. Las historias de amor de Flor son muy perfectas, eso no existe. Siento que mi historia es única e inigualable. No imagino la vejez sin el hombre que hoy tengo a mi lado. Me completa, es la persona que a pesar de los años, los hijos y los problemas cotidianos me sigue sorprendiendo como el primer día. Creo que cada uno debería encontrarle la magia a su propia vida y no esperar que sea como la de los demás, y mucho menos como una historia irreal.

El segundo testimonio es el de Mariana (20), para quien la lectura de las obras sí le proporciona modelos aplicables a su vida:

Quedé tan enamorada que me volví loca por leer la segunda parte. Cuando me compré ambos libros, seguí queriendo leer más de esta autora, y entonces, para una Feria del Libro, me llevé *El cuarto Arcano*. De ahí que me enamoré perdidamente y cometí varias locuras, una de ellas fue querer salir con un chico porque cumplía el 10 de noviembre, el día del cumpleaños de Roger. Obviamente que me llevé un chasco tremendo, porque no era como él.

El amor romántico, concebido como una construcción social y cultural que impacta en la vida de las personas (Corona Berkin y Rodríguez Morales, 2000: 67), hace referencia no sólo al denominado mito de “la media naranja”, sino también al proyecto bioético y endogámico que conllevó el ascenso del orden burgués en el mundo occidental y que implicó la consolidación de instituciones como la familia, el matrimonio, la maternidad, la pasividad sexual de la mujer y los roles de género (Fernández, 1993). Para su socialización, estas representaciones tuvieron como soporte las novelas románticas, en tanto apuntaban a una educación sentimental que conformaba los

papeles socialmente asignados a los géneros y un repertorio de emociones asociado a esas determinaciones.

La tradición romántica y los géneros masivos, no caben dudas, estereotiparon el discurso sobre el amor, lo que trajo aparejada la estigmatización de las lectoras de estas novelas. Angélica Gorodischer, refiriéndose a ellas, dice:

es como los chicos que piden “otra vez” cuando una les cuenta un cuento que les gustó... Con las novelas rosa pasa lo mismo. ¡Otra vez! Háganme sufrir otra vez, pero que yo sepa que voy a tener finalmente el premio de la dicha inmarcesible. (en Rodríguez Ballester, 2006: 7)

Sociólogos e historiadores de la cultura han dado cuenta de los innumerables cambios que se produjeron dentro del llamado “fenómeno amoroso” (Velázquez Becerril, 2008: 235), modificaciones siderales que se agudizaron en sólo un par de décadas, y que abarcaron muchos aspectos de la vida social.

Como sucede con frecuencia cuando se utilizan métodos cualitativos abiertos a la emergencia de campo, la investigación reveló que el criterio analítico más significativo es la situación de pareja. Indagar, cuidadosamente y con los límites que cada entrevistada indicara, en la historia amorosa de cada lectora fue un requerimiento fundamental para comprender el sentido de sus relatos. Precisamente, la cultura se experimenta y se internaliza desde muchas otras dimensiones: la edad, la posición social, las vivencias, el *habitus* sociocultural, configuran valores muy heterogéneos, propiciando que no exista una única manera de experimentar el esquema del amor romántico, ya sea en la vida o en la literatura.

Para Flavia, una de las lectoras entrevistadas, los usos de las obras literarias son otros. Podría decirse que su lectura de novelas se relaciona, sobre todo, con una forma de entretenimiento de la industria cultural (Adorno y Horkheimer, 2006), que ocupa generalmente los

tiempos de ocio, pero que retorna a la vida social convertida en materia de intercambio y contenido de sus interacciones. No obstante esta importancia para la socialización, la lectura puede también proporcionarle un diálogo íntimo: Paulo Coelho le “enseñó” que el tiempo vital es poco y que hay que “salir” a la vida, viajar y conocer el mundo. Como vemos, la lectura refuerza un tipo de práctica socialmente valorada; la legitima y la enfatiza. Su recepción de las obras de Florencia Bonelli incluye dimensiones novedosas, como la sexualidad y el erotismo, destacado como un tema a explorar en la lectura. Dice que la novelística de Bonelli la llevó a sentirse “en vilo todo el tiempo”, experimentando un tipo de emoción no habitual. Pero, por otro lado, el efecto de objetivación –es decir, “materializar” nuestras representaciones inconscientes, dándoles forma, simbolizándolas– de la obra le permitió sopesar sus propias ideas sobre el amor, comparando las relaciones de pareja posibles, reales o deseadas en la realidad y su diferencia con la ficción.

Lo romántico no es apreciado desde la lógica inherente de su “gran relato” ni es algo trascendente, como opinaron otras entrevistadas. Estos valores perennes se resquebrajan en aras de nuevos acuerdos amorosos (Velázquez Becerril, 2008: 235). En dicha transformación, los elementos que tradicionalmente componen la escena amorosa, como “los bombones, las flores y el Día de San Valentín”, aparecen vinculados a lo “cursi” (Peñamarín, 1995: 1). El romanticismo no tiene esa impronta de abarcar todos los aspectos de la vida; al contrario, se descubre en pequeños momentos cotidianos, como caminar junto a su novio bajo la lluvia – aunque aquí, sin dudas, también se ve una marcación cultural influenciada por el cine–.

En el modelo de relación de Flavia, la condición central es “ir a la par”, tanto en el plano emocional como en el económico. Que la pareja sea un espacio de comunicación igualitario se amolda a los valores del sistema democrático (Giddens, 2004: 76). Es recurrente la ponderación de la autonomía; asegura ser capaz de acordar con el otro,

pero también de exigir para sí, ya que tiene en claro que “asfixiarse” mutuamente hace que una relación estable pueda dejar de serlo.

El enemigo del tipo de contrato amoroso que plantea está claramente identificado, es la rutina; la convivencia no es un requisito esencial, pero sí lo es “innovar todo el tiempo”. La manutención del amor se logra así a partir de prácticas y rituales de consumo que consolidan la industria del entretenimiento y ocupan el tiempo ocioso de la pareja: “un día el teatro, otro el cine, otro día ir a tomar algo, otro día escaparse a Carlos Paz”.

De los casos analizados, el de Flavia es el que más se distancia del estereotipo negativo de la lectora de novelas rosa y el que más nítidamente expresa nuevos imaginarios del amor. La lectura de Bonelli es vista como un modelo amatorio demasiado idealizado, al que le opone uno menos apasionado pero más realista e igualitario: “no busco para mi vida fantasías. No busco un hombre perfecto, busco uno real”. No obstante, aun reafirmando su elección, mira con cierta nostalgia el orden romántico: “Yo diría que está bien un poco, no demasiado”.

La novela sentimental pone en escena experiencias amorosas que no sólo le permiten a su público la identificación, sino también la distancia. Son modelos de relaciones idealizadas, quizá excesivamente intensas y dramáticas, e incluso anacrónicas, que justamente pueden reafirmar esas otras maneras de amar en las cuales los y las lectoras puedan reconocer las suyas propias. En los múltiples casos y sus inflexiones, los estudios de recepción podrían ofrecernos repuestas que enriquezcan y agreguen matices a las perspectivas con las que abordamos nuestras prácticas culturales.

Bibliografía

Adorno, T. y M. Horkheimer (2006). *Dialéctica de la Ilustración*. Madrid: Trotta.

- Bahloul, J. (2002). *Lecturas precarias. Estudio sociológico sobre los poco lectores*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Bajtín, M. (1999). *Estética de la creación verbal*. México: Siglo XXI.
- Bourdieu, P. (1990). *Sociología y cultura*. México: Grijalbo.
- (1997). *Razones prácticas*. Barcelona: Anagrama.
- Corona Berkin, S. y Z. Rodríguez Morales (2000). "El amor como vínculo social, discurso e historia: aproximaciones bibliográficas". En: *Espiral*, Nº 17.
- Eco, U. (1995). *El Superhombre de masas. Retórica e ideología en la novela popular*. Barcelona: Lumen.
- Fernández, A. M. (1993). *La mujer de la ilusión. Pactos y contratos entre hombres y mujeres*. Barcelona: Paidós.
- Fish, S. (1976). "Interpreting the 'Variorum'". En: *Critical Inquiry*, 3(2).
- Giddens, A. (2004). *Un mundo desbocado*. Madrid: Taurus.
- Hall, S. (1980). "Encoding/Decoding". En: Hall, S. et al. (ed.). *Culture, Media & Language*. London: Hutchinson.
- Jauss, H. (1987). "El lector como instancia de una nueva historia de la literatura". En: Mayoral, J. A. (ed.). *Estética de la recepción*. Madrid: Arco/Libros S.L.
- (1992). *Experiencia estética y hermenéutica literaria*. Madrid: Taurus.
- Lahire, B. (2004). "Conclusión: del consumo cultural a las formas de la experiencia literaria". En: Lahire, B. (comp.). *Sociología de la lectura*. Barcelona: Gedisa.
- Litteau, K. (2008). *Teorías de la lectura. Libros, cuerpos y bibliomanía*. Buenos Aires: Manantial.
- Ong, W. (1993). *Oralidad y escritura*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Papalini, V. y V. Rizo (2012). "Literatura de circulación masiva, de la producción a la recepción. El caso de los lectores de autoayuda". En: *Cadernos de Linguagem e Sociedade*, 13(2).

- Peñamarín, C. (1995). *Los melodramas televisivos y la cultura sentimental*. Madrid: Instituto de investigaciones feministas de la Universidad Complutense.
- Petit, M. (2006). *Lecturas: del espacio íntimo al espacio público*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Radway, J. (1987). *Reading the Romance*. Londres: Verso.
- (2000). "Reading the Romance". En: *Cuadernos de Información y Comunicación*, N° 5. Traducción parcial de Beatriz Fernández.
- Rama, A. (1984). *Más allá del boom: literatura y mercado*. Buenos Aires: Folios.
- Rama, C. (2003). *La economía de las industrias culturales*. Buenos Aires: Eudeba.
- Rodríguez Ballester, A. (2006). "Apasionadas, románticas y vendedoras". En: *Revista Ñ*, N° 153.
- Romero López, D. y A. Sanz Cabrerizo (2008). "Introducción". En: Romero López, D. y A. Sanz Cabrerizo (eds.). *Literaturas del texto al hipermedia*. Barcelona: Anthropos.
- Rosenblatt, L. (2002). *La literatura como exploración*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Sarlo, B. (1985). *El imperio de los sentimientos*. Buenos Aires: Catálogos.
- Tarde, G. (1986). *La opinión y la multitud*. Madrid: Taurus.
- Varela, M. (1999). "De las culturas populares a las comunidades interpretativas". En: *Diálogos de la comunicación*, N° 56.
- Velázquez Becerril, C. (2008). "La comunidad insostenible del amor". En: *Tramas*, N° 29.
- Williams, R. (1977). *Marxismo y Literatura*. Buenos Aires: Península/Biblos.

RESITUAR LOS PÚBLICOS: DE LAS AUDIENCIAS A LA MEDIATIZACIÓN

CARLOS RUSCONI

Las páginas que siguen presentan algunas reflexiones que hilvanan las idas y vueltas de varios años de investigación sobre las audiencias, los públicos y la recepción en la ciudad de Río Cuarto,⁹⁸ las derivas que se fueron planteando y algunas dificultades que se multiplican en los últimos tiempos. Proponemos resituarse la problemática de los públicos en el proceso de mediatización, al que definimos desde una perspectiva interaccional, como una salida posible a los problemas que enfrenta la investigación hodierna. También, como una forma de avanzar en la superación de la fragmentación del proceso comunicativo en la investigación, donde emisores, medios, mensajes, audiencias, efectos, se constituyeron en objetos diferentes y las articulaciones entre ellos son parciales y limitadas. Para comenzar, algunas escenas reconstruidas de nuestras observaciones.

98 Nos referimos a diversos trabajos que realizamos en el marco de proyectos de investigación dirigidos por Mabel Grillo, a nuestras tesis de licenciatura y de maestría y a nuestro trabajo actual sobre mediatización y periodismo.

Escena 1. Pablo ve *Telediario*⁹⁹, siempre vio el noticiero y lo considera un vínculo importante con su comunidad. Es uno de los dos o tres espacios informativos que definen la agenda local y un insumo insoslayable para la sociabilidad cotidiana de la ciudad –al menos quienes viven la ciudad como él–. De lo que se dice en *Telediario* habla en sus relaciones comerciales –entre sus clientes está uno de los conductores del noticiero–, en las charlas con amigos, en la mesa del domingo con sus hijos..., “habla mucho tiempo de eso”. Pero Pablo no ve *Telediario* como lo hacía antes. Lo ve “en diferido y por Internet”. La suscripción al cable fue reemplazada por DirecTV, que no transmite la señal de Canal 13, y conectar y desconectar la antena sólo por un programa no vale la pena. “Es igual”, pero “no es igual”. En la nueva experiencia de televidente de *Telediario* falta el comentario *in vivo* en la familia, algo importante en el mantenimiento del contacto y el modo de relacionarse.

Escena 2. Marina es una mujer muy ocupada: es madre, profesional y “ama de casa”. Para ella, el televisor es un aliado al que no puede dejar de acudir para que los chicos estén ocupados, aun cuando se cuestione esto todo el tiempo. Su hija de tres años es una espectadora exigente y competente: busca los canales para niños, elige en Netflix lo que le gusta y le pida a la madre que le “escriba” en YouTube o en un buscador cuando quiere algo específico. También sabe que los canales se ven en el televisor, pero que a las otras cosas que le gustan también las puede ver en la compu o en el celular de sus padres. En la casa contigua a la de Marina viven Esteban y Paola, un matrimonio joven que “no ve televisión”. ¿No ven nada de televisión? “No, no tenemos cable.” ¿Y los canales de aire?, “No. Cuando queremos ver algo, algo específico, está Internet”. Esteban y Paola ven sobre todo series y películas a través de Netflix y muy pocos noticieros o pro-

99 *Telediario* será la referencia de la mayoría de las ejemplificaciones de este trabajo. Se trata del noticiero de Canal 13 de Río Cuarto desde 1992. Desde hace al menos veinte años ocupa el primer lugar de audiencia en la ciudad (Grillo, Rusconi y Bosco, 2010).

gramas específicos desde Internet. Se informan de lo local leyendo la web de *Telediario*. La experiencia del directo se reduce al fútbol o a algún acontecimiento importante.

Escena 3. Ángel es un hombre informado y preocupado por la ciudad que encontró hace mucho tiempo en *Telediario* la posibilidad de ser parte activa de la información local. Cuando el noticiero incorporó pequeños bloques donde leían mensajes telefónicos con informaciones, reclamos u opiniones de los vecinos, aprovechó la oportunidad y se convirtió en un asiduo participante. Hoy, jubilado y con más tiempo, *Telediario* no es sólo una experiencia televisiva, sólo puede concebirla en conjunto con la web y el Facebook del noticiero.

Escena 4. Estela ve la telenovela turca *Las mil y una noche*. Ve dos veces por día el mismo capítulo: la primera a la tarde, sola, en la computadora, por Internet; la segunda a la noche, en la tele, con su marido, y se suma así a un significativo número de telespectadores que le otorgan al programa un rating inesperado. Estela aprendió a usar la computadora e Internet con casi ochenta años. Significó la posibilidad de estar en contacto permanente con su hija y sus nietas que viven lejos, pero también descubrir un mundo nuevo –quizás sería correcto decir “expandir su propio mundo”–: se informa, busca recetas y tutoriales en YouTube para arreglar desperfectos en la casa, es muy activa en Facebook y ve la novela. No es fácil desentrañar los sentidos que esconde la primera explicación que da sobre su práctica de recepción: “así a la noche puedo verla tranquila”.

Escena 5. Aquí somos protagonistas. Estamos reunidos preparando el estudio de audiencias que, a intervalos irregulares, realizamos desde hace veinte años en la ciudad de Río Cuarto. Hay que resolver los problemas de siempre: revisar la muestra, atendiendo a los cambios socioeconómicos y territoriales de la ciudad, convocar encuestadores y programar el entrenamiento, programar los controles, etcétera. Todo lleva trabajo y tiempo, pero hay algo que cada vez se hace más complejo: actualizar el cuestionario. Hay que contemplar las nuevas posibilidades de consumo de medios y al mismo tiempo

mantener ciertos ítems y preguntas que nos permitan comparar los resultados con los estudios anteriores. La discusión se hace larga, pensada, difícil: ¿qué es ver televisión?, ¿son sólo las transmisiones de los canales o todo lo que se ve en el televisor? Y ¿cuándo un canal se ve por Internet en la compu, una tablet o el celular? ¡Ah!, también se puede ver un canal por Internet en el televisor. Y un programa de televisión que veo más tarde en la web del canal o en YouTube, ¿es igual? Es como ver una serie en Netflix. Maso..., algunas series de Netflix no son de un canal. Pero, ¿eso cambia algo? No sé, deberíamos preguntarlo. Tampoco podemos preguntar tanto. Es una encuesta. No podemos estar dos horas con cada entrevistado. Bien, pero al menos deberíamos decidir si estas cosas las preguntamos cuando hablamos de la televisión o cuando hablamos de Internet... Y sigue...

Audiencias, recepción y público fueron constructos teórico ampliamente explorados y discutidos en la investigación en los que centramos nuestro trabajo.

Audiencias

Audiencia hace referencia a la conformación estructural de aglomerados de consumidores de medios. Como resultado de un clásico diseño descriptivo de la metodología cuantitativa, los estudios de audiencia brindan un mapa en el cual podemos ubicar a las personas según qué ven, qué escuchan, cuántas horas, etcétera, y vincular estos datos con una serie de variables estructurales de utilidad analítica. Nuestro interés siempre se concentró en obtener información básica para avanzar en el conocimiento de procesos sociales con los cuales se vincula el consumo de los medios, y por ende es necesario conocer los contextos, alcances y distribución de esos procesos desde otras perspectivas y con otras metodologías.

Los estudios de audiencias que realizamos en Río Cuarto (Grillo, Rusconi y Bosco, 2011) nos permitieron obtener información impor-

tante para nuestro trabajo. Por citar sólo algunos ejemplos: la fuerte segmentación de la audiencia radial en términos de edad y nivel socioeconómico –fenómeno que contrasta claramente con la audiencia televisiva, donde las variables sociodemográficas tradicionales no producen diferencias significativas–, la creciente fragmentación de las audiencias de radio y televisión con el paso de los años, la disminución de lectores de diarios y su corrimiento a las versiones *online*. También nos permitió ver un fenómeno revelador que fue decisivo en el rumbo que tomó nuestra investigación: los altos índices de audiencia que presentaba *Telediario*. Era el programa más visto en la primera encuesta del año 1996 y su posición se fue consolidando en los sucesivos estudios.

La escena 5 muestra la multiplicación de dificultades que se presentan al estudiar las audiencias. Un estudio de audiencia no pretende dar cuenta del modo de ver la novela de Estela (escena 3). Pero la pregunta es inevitable: ¿debemos entender de la misma manera que antes el dato de un estudio de audiencias que nos decía que tantas personas veían un programa de televisión? Los protagonistas de la escena 5 deberán continuar con su trabajo (por suerte, en este trabajo podemos escaparnos). Es evidente que las modificaciones en la tecnología, la multiplicación de la oferta, el aumento de disponibilidad de contenidos, los procesos de convergencias, etcétera, que complejizan los estudios de audiencia, también se asocian a transformaciones en la recepción, como en el caso de Estela, y redefinen la constitución de públicos.

Recepción

Una gran cantidad de estudios sobre la recepción que se sucedieron desde comienzos de los ochenta, sobre todo a partir del giro de investigación empírica cualitativa que se produjo en los estudios culturales, relegó el lugar central que ocupaba la preocupación por

los efectos e hizo de la recepción el Norte de las investigaciones que se preguntaron por el polo de llegada de los procesos de comunicación que involucran a los llamados medios de masas. La noción de recepción, tal como se debatió en ese momento, permitió redefinir muchas problemáticas complejas de la relación de los actores sociales con los medios de comunicación; por supuesto, muchas habían sido advertidas en investigaciones anteriores, pero interpretadas desde marcos teóricos diferentes, en general bastante simplistas.¹⁰⁰ Un amplio acuerdo afirma que la *recepción* se considera una actividad en la que las personas se implican con lo que reciben y no un proceso pasivo de afectación por el contenido de los medios. Para Ien Ang (1996), los modos en que la gente activa y creativamente construye sus propias significaciones y crea su propia cultura. Silverstone (1996) coincide con esta afirmación, aunque advierte que el gran problema siempre pendiente es especificar en qué circunstancias, de qué modos y por medio de qué procesos y mecanismos se produce esta actividad. Es una actividad situada

ubicada en contextos sociohistóricos específicos, caracterizados por relaciones relativamente estables de poder y por un distinto acceso a recursos acumulados de varios tipos. (Thompson, 1998: 62)

Es decir, aparece como un proceso en el marco de la sociabilidad humana y los mundos simbólicos que esta genera. Como tal, afirma Thompson, es una “actividad rutinaria en el sentido de que constituye una parte integral de las actividades regularizadas que configuran la vida cotidiana” (1998: 63) –es en este sentido que la televisión como medio doméstico fue ampliamente estudiada desde las perspectivas de la recepción (Morley, 1996; Silverstone, 1996)–, y es un logro creativo, ya que requiere el desarrollo de distintas habilidades para poder

100 Un debate revelador al respecto es el que protagonizaron Morley y Curran (ver Curran, Morley y Walkerdine, 1998).

apropiarse de los medios, tomar su contenido significativo y hacerlo propio.

Si pensamos en términos de recepción, nos detendremos en las prácticas de consumo de telenovela de Estela. Indagaremos sobre la decodificación o la lectura que realiza, sobre los placeres que encuentra en su contenido, sobre los sentidos que incorpora en la construcción de sí y de su mundo. Trataremos de desentrañar qué esconde la frase “así a la noche puedo verla tranquila”, y para eso exploraremos las vinculaciones de su práctica con el contexto más inmediato de ver televisión, con las definiciones culturales de su casa, del lugar donde está la computadora y el lugar donde está el televisor, con el significado de la tarde y de la noche, de ver sola o acompañada, de sus identidades de mujer, esposa, ama de casa, jubilada, abuela, vecina. Nos preguntaremos por la competencia mediática de la hija de Marina (escena 2) y cómo intervienen las diferentes pantallas en sus operaciones de su consumo y en los usos que hace de ellas. También indagaremos cómo estas pantallas forman parte de la configuración de relaciones en el hogar e intervienen en la definición y redefinición de relaciones de filiación y fraternidad. Si pensamos en términos de recepción, será necesario entender los usos relacionales del noticiero que narra Pablo (escena 1) y por qué poder comentar *Telediario*, con su familia primero y luego con sus amigos y clientes, juega un papel importante en la definición de sus vínculos.

Cuando estudiamos la recepción de *Telediario* pudimos ver diferentes modelos de negociación de significados. Encontramos, también, diferentes usos del noticiero. La necesidad de estar informados sobre lo local abre un eje de la conexión con el afuera próximo, el ser parte de la ciudad, y el vínculo con los otros habitantes. Esta conexión implica lo que Klaus Jensen (1996) llama un uso informativo, como conocimientos de temas y eventos que son relevantes en un contexto de acción social. Un uso pragmático que pone de manifiesto la necesidad de datos para vivir la ciudad. El noticiero es útil como constructor de referencias sobre la topografía urbana: los cambios en el trazado urbano,

los lugares peligrosos, los lugares acomodados, la necesidad de ayuda para algún lugar, para algunas personas. También se reconoce un uso pragmático de la información local encadenado con las relaciones de sociabilidad en las calles o los lugares públicos: en la ciudad se habla de lo que pasa en la ciudad, y en ese sentido es necesario saber sobre lo local para no quedar fuera de esas conversaciones. En estos usos vemos perfilarse dos ejes claros sobre lo que es necesario conocer de la actualidad local, uno en relación con el uso del espacio urbano, espacio conocido pero cambiante, en su forma y en la organización territorial de lo cotidiano. El otro vinculado a la sociabilidad, las relaciones entre vecinos, la posibilidad de ayudarse. Cuando encontramos estos significados, que permiten vislumbrar la emergencia de la comunidad de vecinos, empezamos a pensar en públicos.

Públicos

Público es un concepto que puede tomar versiones muy diferentes en distintos contextos teóricos y lingüísticos (ver Dayan, 2000). En nuestro trabajo, cuando hablamos de público nos referimos a un colectivo que asume cierta identidad en relación con un medio o un contenido específico. La relación entre el colectivo y el medio es histórica y no puede especificarse de antemano. Los medios construyen públicos en la medida que interpelan de determinada forma a sujetos que aceptan esa interpelación, pero también determinadas comunidades preexistentes pueden encontrar en un medio o un contenido elementos a partir de los cuales refuerzan o redefinen su pertenencia. El público es cambiante y es siempre un lugar de negociación (ver Mata, 2001).

Un público local sostenido en las representaciones de una comunidad de vecinos emerge como significativo en el proceso de recepción de *Telediario*. Una idea de comunidad que se construye en varios niveles del proceso de recepción. Y uno de ellos implica el reconoci-

miento de ser parte de la misma audiencia. Daniel, uno de los entrevistados en nuestras investigaciones, nos decía:

siempre lo miramos mientras comemos [...] Vos viste que Río Cuarto es una ciudad que no se trabaja horario corrido, así que al mediodía todos van a comer a su casa, y no te digo que el 100%, pero el 95% está mirando el noticiero.

Este relato parece confirmar teorías como las del gran público de Wolton (1993) o de la reunión invisible de Gheude (1997), que ponen el acento en la capacidad de la televisión generalista para construir comunidades de receptores al actualizar cierta experiencia de vínculos con los otros porque “cuando miro un programa sé que otro lo mira y que sabe que yo lo miro”. Esto es importante cuando hablamos de un programa que ve una gran mayoría de la población local y que se continúa en las conversaciones cotidianas. La reunión invisible de la audiencia posibilitada por el medio televisivo generalista y el consumo en directo no asegura más que un “ver juntos”, una comunidad de la mirada, pero, como afirma Peter Dahlgren (1997), si un verdadero público se constituye en la interacción discursiva de los ciudadanos, deberíamos considerar a la audiencia como una etapa, modesta pero necesaria en la constitución del público. Esta construcción de comunidad adquiere una singular fuerza en este caso porque se erige sobre un existente reconocido, la comunidad de la ciudad, superponiendo lazos, relaciones, imágenes y espacios practicados de la experiencia cotidiana. Esta experiencia de comunidad no es posible en el consumo audiovisual de Esteban y Paola (escena 3), y comienza a desdibujarse cuando Pablo (escena 1) no ve más el noticiero en directo.

Hay otros niveles en la construcción de público local que se apoyan en significados más específicos construidos en el proceso de recepción. Por ejemplo, pudimos ver cómo en la negociación de los significados de ciudad se apoyan en el horizonte de alcance, concepto que Silverstone (1996) retoma de la geógrafa Anne Buttimer e involu-

cra la extensión tanto física y social como imaginativa en un espacio y un tiempo, un alcance que hoy está desenganchado del movimiento físico y se extiende a nuestra participación en los medios. Así, en la articulación con el horizonte de alcance, las representaciones de ciudad que brinda Telediario son ubicadas en escalas diferentes y apropiadas de manera diversa para construir una serie de significados (ciudad integrada, ciudad conectada, ciudad refugio, ciudad olvidada, ciudad perdida, amenazada, ciudad líder, ciudad ideal) que nos permiten distinguir al menos dos públicos de Telediario: uno muy localizado en “la ciudad real” y otro deslocalizado de la misma.

Participación

Para continuar, retomemos el relato de Daniel de una entrevista realizada hace quince años. Luego de decirnos que el 95% de la ciudad ve Telediario, continúa:

Vos te das cuenta por los mensajes. Todos están esperando los mensajes porque vos sabés que en una ciudad como Río Cuarto lo peor es que te critiquen en público. Entonces vos sabés que todos están mirando y esperando los mensajes y si querés decir algo llamás y se va a enterar toda la ciudad.

La intervención de los televidentes en el noticiero, a partir de mensajes telefónicos que se leen en cámara expresando reclamos de los vecinos o problemas de la ciudad, es una estrategia que Telediario implementó tempranamente y que reiteradamente fue destacada por su público. Aunque cuantitativamente se limita a tres bloques por programa de no más de un minuto cada uno, es bastante común que los mensajes generen algún tipo de diálogo entre ellos o complementen –en términos de opinión, y a veces de aporte de información–

temáticas que han recibido otro tipo de tratamiento. Ángel (escena 3) encontró en este modo de participación una actividad que le dio un sentido más efectivo a su vinculación con lo local. En la medida que los desarrollos tecnológicos abrieron otros canales para llegar al noticiero, Ángel los fue explorando y usando y se convirtió en un participante muy competente capaz de diferenciar una “comunidad de los que participan”. A algunos los identifica en la “vida real”, a otros sólo por su firma habitual (Pedro de Barrio Jardín Norte o Diana de Alberdi), e incluso puede reconocer a algunos aunque cambien de nombre. Llega a identificar grupos de participantes por intereses, motivos, estilos, etcétera. Considera que puede identificar relaciones entre participantes y periodistas, participantes y políticos e incluso entre periodistas y políticos (que de manera directa o indirecta siempre son participantes) más allá de lo que se deja ver en la pantalla. Sabe con qué temas los mensajes obtienen mayor repercusión, a que políticos o vecinalistas les molestan más, cuándo son más efectivos para obtener resultados. La comunidad de participantes que integra Ángel es un público muy particular, cuantitativamente muy pequeño, constituido a partir de una experiencia de recepción transmediática. El programa, la web y el Facebook son textos diferentes, aunque reiteren la mayor parte de los contenidos. La participación está muy controlada en el primero y mucho menos en los otros dos. El diálogo entre participantes sólo se efectiviza en el programa cuando la producción lo permite y organiza, mientras que se reitera mucho más en la web y es habitual en el Facebook.

Podríamos avanzar en la comprensión del caso que nos plantea Ángel a partir de una serie de conceptos y teorías que se han desarrollado en los últimos tiempos, sobre todo para tratar de entender el funcionamiento de los nuevos medios, como por ejemplo la noción de prosumidor o la de convergencia.¹⁰¹ No obstante, experiencias como la de Ángel nos permiten pensar que muchas cuestiones,

101 Desarrollamos las limitaciones de estas propuestas teóricas para pensar estos fenómenos en Rusconi (2015).

que los cambios tecnológicos multiplican y hacen evidentes, siempre fueron importantes, pero quedaban fuera de las categorías teóricas con las que operábamos. No reparamos en la importancia de que un periodista de Telediario estuviera entre las personas con las que Pablo habla del noticiero. Cuando en la investigación actual entrevistamos a ese periodista, nos dijo lo siguiente:

Mirá, yo voy a una ferretería que está acá a la vuelta (la de Pablo). La capacidad de análisis con la que me encuentro en los clientes de esa ferretería cada vez que voy, respecto de lo que pasa en la política, los medios, la calle, es de una precisión de cirujano. Eso es tan importante para mi trabajo como tener acceso directo al intendente.

Si audiencia, recepción y público son constructos teóricos que aluden a niveles diferentes pero todos necesarios, creemos que también es imperioso resituarlos en otro nivel de análisis, el de la mediatización.

Mediatización

El concepto de mediatización fue pensado para dar cuenta de los procesos de cambio social y cultural en los cuales los medios juegan un papel clave. Refiere a un proceso de transformación de prácticas, instituciones y diferentes ámbitos de lo social a partir de las interacciones e influencias mutuas de estos con los medios de comunicación. Desde la perspectiva interaccional que asumimos, la mediatización aborda “la interrelación e interdependencia entre cambio social y cambio mediático” (Adolf, 2011: 156). Involucra diversas instancias –entre ellas, los medios y sus públicos–, donde cada una condiciona a las otras e interviene en las relaciones entre ellas (Verón, 1997). Knut Lundby (2009, 2014) postula que el foco de los estudios de mediatización debe centrarse en interacciones concretas, en los patrones que estas configuran,

y luego ver cómo los medios son parte de esas interacciones. Andreas Hepp (2014), en tanto, insiste en que el proceso de mediatización no es lineal y requiere analizar la interrelación entre cambios en la comunicación y los medios, por un lado, y cambios en la cultura y la sociedad, por el otro.

Abordar la investigación de alguna esfera o ámbito de nuestra sociedad actual es intentar comprender sus particularidades específicamente contemporáneas devenidas de cambios tecnológicos, políticos, sociales y económicos. Desarrollar esta idea implica abandonar la fragmentación del esquema informacional producción-circulación-recepción (esquema que la mayoría de la veces hace que caigamos en uno u otro polo, el de la fascinación por el estudio de los mensajes de los medios omnipotentes o el del optimismo en el poder de resistencia de los receptores) para pensar en términos de distintas lógicas de circulación no sólo de discursos, sino también de prácticas. Lógicas de circulación que intersectan productores, mensajes y receptores pero no como compartimentos estancos: los periodistas son también receptores de medios de comunicación y sería provechoso ver cómo, y cómo eso impacta en su labor profesional; los representantes de organizaciones sociales, sindicatos, asociaciones civiles, pero también los vecinos que envían mensajes, son fuentes de los periodistas, receptores de distintos medios y productores de distintas informaciones que circulan por medios tradicionales y, sobre todo, nuevos medios; los receptores no sólo miran televisión, leen el periódico y escuchan la radio, también participan en diversas organizaciones y actividades, socializan en muchos ámbitos donde se produce información susceptible de ser mediática; como Pablo, las comentan con sus amigos, sus familias, sus clientes, e incluso con los periodistas del noticiero. Si intentáramos una definición de esto, podríamos pensar en la superposición de lógicas de circulación, de “recepción en la producción” y de “producción en la recepción”.

La mediatización nos obliga a considerar públicos, medios y productores insertos en un sistema de relaciones y redes de distinto orden y naturaleza que están presentes, se intersectan y retroalimentan

a la hora de definir este proceso. En esas redes, las interacciones mediáticas se continúan en las interacciones cotidianas, al igual que estas en las mediáticas. Para que haya mediatización, la comunicación mediática debe recuperar los otros niveles de interacción, y estos, a su vez, deben retomar la comunicación mediática (Grillo, 2010). Por ende, es fundamental en el proceso de mediatización la articulación de los diferentes niveles de comunicación en las redes que vinculan los medios con diferentes ámbitos de la vida social. Nos referimos a los siguientes de niveles.

- *La interacción mediática* que es recuperada en los otros niveles de interacción. Involucra una institución compleja de acuerdo con pautas de trabajo y mercantilización específicas y se difunde a un amplio público. Implica ruptura de escala y construcción de colectivos (Verón, 1997) que hacen referencia al público en disputa.
- *Las interacciones interpersonales* involucran diversos vínculos entre los directivos del canal, periodistas y actores de los sistemas políticos, vecinal, comercial, etcétera; relaciones consolidadas para llegar a las fuentes; vínculos entre el noticiero y sectores que son públicos del mismo y también redes en las audiencias en las que circulan, se comentan, cuestionan las noticias.
- *Las interacciones a partir de las redes sociales* virtuales que producen múltiples usos y relaciones: amplifican las redes interpersonales, facilitan canales de llegada a los medios y dan mayores posibilidades de resonancia en ellos, pero también imponen modalidades particulares de intervención y participación por parte de los públicos y generan para los periodistas nuevas formas de trabajo y de relación con las fuentes.

Entonces, el primer paso para abordar la mediatización implica la reconstrucción de redes de relaciones constituidas a partir de tres objetivos de acción: *llegar a los medios, llegar a las fuentes, llegar a los públicos*. Trataremos de precisar estas redes teniendo como referencia –sólo a manera de ejemplo– nuestro trabajo sobre la mediatización del vecinalismo en Río Cuarto.

- *Llegar a los medios.* Las redes entre el vecinalismo y los medios se constituirán de manera productiva en tanto desde los dos lugares haya objetivos que promuevan su formación. Desde diversas instituciones o ámbitos sociales o particulares llegar a los medios aparece como un objetivo de acción que activa vínculos de redes: las vecinales utilizan su llegada a los medios para conseguir un escenario de visibilidad que permita sostener sus relaciones con el municipio, con el Círculo Vecinal, con otras vecinales; un espacio donde se expresan demandas, pedidos, reclamos, apoyos, alianzas. Los medios juegan un rol central en la vinculación entre las vecinales y los vecinos: es un canal habitual para la difusión de sus actividades. Pero también los vecinos tienden redes –por ejemplo, contactan a un amigo que conoce a un periodista– para llegar a los medios y utilizarlos para reclamar a las vecinales, generalmente por los servicios públicos descentralizados que el municipio delegó en las mismas.
- *Llegar a las fuentes.* La orientación de la acción hacia las fuentes organiza relaciones que son esenciales para los medios informativos, a menudo constituyen un proceso bilateral muy activo y los periodistas suelen establecer, para sus propios fines, contactos regulares con personas informadas y expertos a fin de asegurarse un acceso favorable a la información. Formulada con distintas palabras y distinto énfasis, la idea de que las fuentes constituyen el mayor capital de un periodista se replica en los discursos de nuestros entrevistados. Todos entienden sus fuentes como una red de relaciones que fueron construyendo a lo largo del tiempo y que es necesario mantener y ampliar constantemente, aunque encontramos variaciones respecto de a quiénes incluyen y qué modalidad asumen los vínculos. No es lo mismo una red de fuentes autorizadas de las vecinales que una red de actores clave entre los vecinos. No es lo mismo una red construida desde la redacción del medio que busca nuevas fuentes a partir de los contactos ya establecidos, que una red construida a partir del trabajo del cronista “en la calle”. Tampoco es lo

mismo una red tendida hacia las fuentes fundada en relaciones de confianza que una red fundada en relaciones de sospecha.

- *Llegar a los públicos.* Para los actores involucrados, los públicos son un colectivo de referencia de sus propias prácticas y objetivos: son públicos de los medios las audiencias, de las vecinales los vecinos, de las instituciones políticas los ciudadanos. Si podemos rastrear las otras dos redes –sólo en un primer momento– como si fueran relativamente autónomas, aquí es imposible, porque los mismos actores constituyen los diferentes públicos. Llegar a los medios o llegar a las fuentes suele ser para los actores un paso intermedio para llegar a los públicos, y, al mismo tiempo, las fuentes –por ejemplo las vecinales– son parte de la audiencia, y los miembros de la audiencia –y también vecinos– son actuales o potenciales fuentes. Así, la necesidad analítica de separar las redes no necesariamente se condice con el modo habitual en el que los periodistas, los vecinos y los vecinalistas viven sus interacciones.

Una nota metodológica para terminar

El enfoque metodológico que seguimos se centra en la reconstrucción de trayectorias comunicativas (Grillo, 2012) de los actores involucrados a partir de sus relatos de vida (Bertheaux, 2005), pues para las personas la comunicación constituye un proceso integrado, continuo y acumulativo de interacción, y no fragmentos discretos de producción, recepción, comunicación mediática o interacción cara a cara. Los relatos de vida deben recuperar los procesos de recepción y apropiación, así las trayectorias nos permiten acceder tanto a las interacciones y a la conformación de redes como a las construcciones de sentido que emergen, se disuelven y consolidan en las mismas.

Las trayectorias nos permiten explorar las interacciones que los actores recuperan en sus relatos y justifican sus prácticas de interacción con el entorno. Esas interacciones ocurren en determinadas si-

tuciones espaciotemporales e implican a otros individuos o grupos, tecnologías como Internet y medios tradicionales, están atravesadas por el poder y movilizan procesos de identificación múltiples que los posicionan en relación con los sentidos que circulan en sus contextos de actuación más restringidos y en el espacio local, es decir, los constituyen en públicos diversos.

Por último, no olvidemos que es necesario ubicar las trayectorias en un mapa de estructuras de audiencia (los protagonistas de la escena 5 deben seguir trabajando).

Bibliografía

- Adolf, M. (2011). *Clarifying mediatization: Sorting through a current debate*. Empedocles: European Journal for the Philosophy of Communication. 3(2).
- Ang, I. (1996). *Living room wars*. Routledge: London.
- Berteaux, D. (2005). *Los relatos de vida*. Barcelona: Bellaterra.
- Curran, J., D. Morley y V. Walkerdine (1998). *Estudios culturales y comunicación. Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y posmodernismo*. Barcelona: Paidós.
- Dahlgren, P. (1997). “El espacio público y los media. ¿Una nueva era?”. En: Veyrat-Masson, I. y D. Dayan (comps.). *Espacios públicos en imágenes*. Barcelona: Gedisa.
- Dayan, D. (2000). “Télévision, le presque public”. En: *Réseaux*, N° 100.
- Gheude, M. (1997). “La reunión invisible”. En: Veyrat-Masson, I. y D. Dayan (comps.). *Espacios públicos en imágenes*. Barcelona: Gedisa.
- Grillo, M. (2012). “Las trayectorias comunicativas y un enfoque integrado de los procesos comunicativos”. Disponible en: <http://alaic2012.comunicacion.edu.uy/content/las-trayectorias-comunicativas-y-un-enfoque-integrado-de-los-procesos-comunicativos>.

- Grillo, M., C. Rusconi y M. Bosco (2011). “Estudios de Audiencia en Río Cuarto”. En: *Cuadernos de Temas y Problemas en Comunicación*, N° 6.
- Hepp, A. y U. Hasebrink (2014). “Human interaction and communicative figurations. The transformation of mediatized cultures and societies”. En: Lundby, K. (ed.). *Mediatization of communication*. Berlín: De Gruyter.
- Hjarvard, S. (2008). “The mediatization of religion. A theory of the media as agents of religious chang”. En: *Northern Lights*, Vol. 6.
- Jensen, K. (1996). “La política del multisignificado. Noticias en la televisión. Conciencia cotidiana y acción política”. En: Orozco Gómez, G. (comp.). *Televisión y audiencias*. Madrid: Ediciones de la Torre.
- Lundby, K. (2009). “Media Logic. Looking for Social Interaction”. En: Lundby, K. *Mediatization. Concept, Changes, Consequences*. New York: Peter Lang.
- (2014). “Notes on Interaction and Mediatization”. En: Kramp, L. et al. (eds.). *Media Practice and Everyday Agency in Europe*. Bremen: Edition Lumière.
- Mata, M. (2001). “Interrogantes sobre el público”. En: Vassallo de Lopes, M. y R. Fuentes Navarro (comps.). *Comunicación, campo y objeto de estudio. Perspectivas reflexivas latinoamericanas*. México: ITESO.
- Morley, D. (1996). *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Rusconi, C. (2015). “Noticieros televisivos, participación y espacio público”. En: Papalini, V. (comp.). *Promesas y traiciones de la cultura de masas*. La Plata: Edulp.
- Silverstone, R. (1996). *Televisión y vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Thompson, J. (1998). *Los media y la modernidad*. Barcelona: Paidós.
- Verón, E. (1997). “Esquema para el análisis de la mediatización”. En: *Diálogos de la comunicación*, N° 48.
- Wolton, D. (1993). *Elogio del gran público*. Barcelona: Gedisa.

PRÁCTICAS DE CONSUMO DE PRENSA Y USO DE TIC EN VILLA MARÍA

MARCELA VALERIA SGAMMINI¹⁰²

FABIANA ROSA MARTÍNEZ¹⁰³

Los últimos años de la década del ochenta y los noventa significaron una intensa renovación de los estudios de comunicación en América Latina, proceso que ha sido amplia y profusamente tematizado y documentado en una diversidad de textos que explican y describen los derroteros teóricos de la investigación en los países de la región (Martín-Barbero, 2002), que reconstruyen el campo (Fuentes Navarro et al., 2001), y que recogen indagaciones relevantes realizadas a partir de esa época (Orozco Gómez, 1992). Estas referencias dan cuenta de cambios en los paradigmas, de formulación de nuevos objetos e interrogantes, y de transformaciones en los protocolos de investigación. Acordes a esas mutaciones generales en los modos de

102 Docente de Teoría de la Comunicación II y Perspectivas Teóricas de la Comunicación Audiovisual, Instituto Académico-Pedagógico de Ciencias Sociales e Instituto Académico-Pedagógico de Ciencias Humanas, Universidad Nacional de Villa María.

103 Docente de Análisis del Discurso y Teorías de la Comunicación I, Instituto Académico-Pedagógico de Ciencias Sociales, Universidad Nacional de Villa María.

concebir a los sujetos, los medios de comunicación y las prácticas culturales, y a la luz de las nuevas condiciones estructurales (expansión de industrias culturales, políticas económicas neoliberales, apertura de mercados, desregulación de servicios, etcétera), se produciría un tipo nuevo de encuentro entre textos, mensajes, y audiencias. Pero esa proliferación de estudios fue objeto también de críticas y señalamientos vinculados a la falta de rigor metodológico, a la ausencia de reflexión teórica, a la abundancia de descripciones superficiales y a la pérdida de las preocupaciones fundamentales que habían impulsado en los intelectuales ingleses de los *cultural studies* –principales referentes de esta corriente de “Comunicación y cultura” latinoamericana– sus críticos análisis sobre la cultura como espacio de tensión y lucha simbólica entre grupos sociales (Caletti, 1992; Mattelart y Neveu, 2002).

Más allá de la legitimidad de buena parte de esa crítica –la cual no invalida la notable influencia de esos planteos en la reconceptualización de los procesos de comunicación masiva–, la cuestión del consumo cultural como uno de los focos principales de atención –y la necesidad de su estudio– no ha perdido centralidad, sino que, por el contrario, se ha convertido hoy en un espacio clave para indagar las profundas transformaciones sociales y culturales que ahora un nuevo conjunto de dispositivos, tecnologías y condiciones estructurales están produciendo en nuestros modos de vida, nuestras formas de relacionarnos con los otros, nuestras interacciones con los medios y nuestro modo de vivir y habitar el mundo. La continuidad de este tipo de análisis y reflexiones, insertada en nuevos marcos, se vuelve una exigencia para identificar en la aparente homogeneidad “una estructura de consumo altamente segmentado donde coexisten gustos, preferencias y hábitos dispares –prácticas interclasistas e intergeneracionales” (Sunkel, 1999: 24).

Actualidad y vigencia de los estudios empíricos de públicos y consumo

Son varias las razones y argumentos que pueden esgrimirse en favor de la necesidad de relevar empíricamente las prácticas de consumo de medios y nuevas tecnologías, entre ellas:

- La transformación en la producción y circulación de los productos culturales debido a la digitalización de los contenidos y su consecuente “desmaterialización” (Bertetti, 2009), la diversificación de sistemas de transmisión de señales, la convergencia de las ramas de las industrias culturales vinculadas a distintos medios con las telecomunicaciones y la informática, y el desarrollo de dispositivos y soportes, son algunos de los procesos que reconfiguran sustantivamente el ecosistema de medios.
- La multiplicación de las vías de acceso a una oferta cultural ampliada y variada, a través de nuevos aparatos (PC, notebooks, netbooks, tablets, celulares, iPods) que hacen posible consumir productos derivados de las “remediaciones” (Scolari, 2009) de los medios de comunicación tradicionales (cine, prensa, radio, televisión) y contenidos multiplataforma, especialmente elaborados para diferentes soportes.
- El incremento del equipamiento doméstico en el que se renuevan y se reemplazan las tecnologías (la adquisición de televisores led y smart que producen el descarte de los viejos aparatos o su reubicación en otros ámbitos del hogar; el uso de reproductores de DVD que tornan obsoleta la vieja videograbadora) y se multiplican las pantallas disponibles.
- La portabilidad de los aparatos que proveen el acceso a los distintos contenidos, fundamentalmente la expandida presencia de los celulares, que generan creciente individualización y personalización del consumo (Quevedo, 2009), modifican la centralidad que ostentaba el hogar como contexto natural de la interacción con los medios

(Morley, 1996) y transforman la naturaleza del espacio público (Aguado y Martínez, 2008).

- El impacto que han tenido en la Argentina las políticas culturales implementadas en la última década por la gestión kirchnerista, que dinamizaron tanto la producción como el acceso a la oferta cultural, a través de marcos regulatorios que habilitaron la participación de nuevos actores antes marginados de la radiodifusión (Ley 26.522), programas de desarrollo de nuevos sistemas de transmisión (Televisión Digital Abierta), de fomento a la producción audiovisual (Programas Polos Audiovisuales Tecnológicos), y de inclusión tecnológica (Conectar Igualdad, Mi TV Digital), así como una ampliación de la oferta audiovisual mediante canales temáticos (Encuentro, PakaPaka), entre otras medidas de aliento a las industrias creativas.

Este particular contexto de profundas transformaciones suscita interrogantes sobre el alcance y el impacto que esto tiene, y sobre las implicancias que conlleva para los individuos en tanto se trata de fenómenos extendidos, que tienden a abarcar a todos los grupos sociales, pero que a la vez profundizan las diferencias entre ellos. Son los estudios empíricos sobre el consumo cultural, necesaria e ineludiblemente anclados en la reflexión y problematización sobre las relaciones entre sociedad y cultura, los que nos permiten establecer en qué medida esos procesos generales se replican en ámbitos concretos, qué similitudes, contrastes y particularidades pueden observarse en personas y entornos específicos. En definitiva, cómo estos movimientos globales se articulan con las peculiaridades locales y las prácticas de sujetos socioculturalmente situados.

Antecedentes de investigación en la localidad

Las llamadas “ciudades medianas”¹⁰⁴, como la de Villa María, ubicada al sureste de la provincia de Córdoba, constituyen espacios privilegiados para analizar cómo se producen y se manifiestan las tendencias mencionadas. Esta ciudad, tomada en conjunto con su vecina Villa Nueva, de la que la separa sólo un río, se encuentra en una rica zona de explotación agropecuaria; ha experimentado en los últimos años un sustantivo crecimiento demográfico y una transformación de su composición poblacional –entre otros factores, debido a la creación de una Universidad Nacional–, así como también de su infraestructura, equipamiento urbano y sistema de medios masivos, por lo que se presenta como un caso de interés para el estudio de las prácticas de consumo. Por esa razón, desde el año 2010 venimos realizando en esta localidad una serie de investigaciones en torno a los medios de comunicación y sus públicos, procurando indagar en los procesos de producción de sentido que se generan tanto en la instancia de elaboración de los mensajes de los medios (estudios de discurso, agendas, contratos de lectura), como en la significación que resulta del consumo y la recepción de sus contenidos. Los lineamientos teórico-metodológicos que han orientado estos trabajos provienen de un campo interdisciplinario conformado por los aportes de la perspectiva de los *cultural studies* de la Escuela de Birmingham, el enfoque latinoamericano que recupera esta mirada culturalista, y la teoría de los discursos sociales de Eliseo Verón. En particular, y en lo que respecta a la exploración de consumos culturales, retomamos la tradición de los relevamientos realizados por intelectuales y aca-

104 Se trata de aquellas ciudades que no son ni grandes metrópolis ni pequeños pueblos, y juegan un papel importante como centros de servicios y equipamientos especializados para una región. Constituyen una mediación en los flujos (de bienes, información, administración, educación, etcétera) entre centros urbanos y espacios rurales y pueblos, son especialmente valoradas como polos de desarrollo y de alternativa demográfica a las grandes urbes y tienen una fuerte dinámica cultural (Ballet y Llop Torné, 2004).

démicos de países de nuestra región en la década del noventa (García Canclini, 1993; Sunkel, 1999; Landi, Vacchieri y Quevedo, 1990; Mata, 1997), así como una multiplicidad de informes y documentos oficiales que arrojan datos descriptivos actuales sobre las industrias culturales, las prácticas de consumo y de uso de medios y tecnologías en nuestro país (Encuestas Nacionales de Consumos Culturales, informes del SinCA y documentos del Observatorio de Industrias Creativas de la CGBA, entre otros).

A nivel metodológico, y de acuerdo con el eje problemático priorizado en cada etapa, hemos desarrollado estudios cuantitativos de carácter extensivo (encuestas por muestreo probabilístico) que nos proporcionaron una suerte de mapa general de actividades de tiempo libre que realizan los habitantes de Villa María, entre las cuales el consumo de medios de comunicación y nuevas tecnologías ocupa un lugar destacado.¹⁰⁵

Sobre la base de esos datos, y luego de una selección de los aspectos que visualizamos como más significativos que aparecían en grupos específicos de sujetos, como el caso de los jóvenes, o en relación con algunos medios en particular, como la prensa gráfica, profundizamos la indagación en etapas posteriores a través de técnicas de recolección cualitativas (grupos focales integrados por hombres y mujeres de distintas edades y sectores socioeconómicos de pertenencia) y de análisis discursivos de algunas configuraciones de la oferta de medios. Los resultados encontrados en esos estudios presentan tanto analogías con los informes nacionales (como por ejemplo la convivencia del consumo de “viejos” medios con los nuevos) como rasgos

105 La encuesta de cuatrocientos casos del año 2010 revela que entre las actividades preferidas que se realizan “frecuentemente” encontramos: escuchar música (61,75%), escuchar radio (58%), mirar televisión (54,75%) y leer diarios y revistas (45%). Cada una de estas actividades se vincula con algún dispositivo o medio masivo de comunicación, y coincide con los niveles de consumo que la misma encuesta confirma en otros ítems, y se destaca la presencia de la lectura, que ocupa un lugar relevante al contarse entre las cuatro primeras actividades elegidas por los sujetos. En este sentido, los datos refutan el supuesto desplazamiento de los soportes gráficos por los lenguajes de Internet.

específicos de la cultura mediática local que merecen ser resaltados. Por esto, nos referiremos en los próximos apartados a dos ámbitos de consumos vinculados a estas tendencias: la particular persistencia y condiciones de la lectura en Villa María, y las formas de apropiación de los nuevos dispositivos digitales.

Lecturas de diarios: rituales cotidianos y comunidad vecinal

Las prácticas de lectura tienen una importante presencia en la ciudad de Villa María, en la que diarios y revistas circulan con fluidez por todos los sectores sociales. Como indican los datos cuantitativos, en general se vinculan con el formato papel, ampliamente preferido por los entrevistados, aunque por razones diferentes según las edades. Así, y a pesar de la disponibilidad de toda clase de pantallas, en rigor es una porción mínima la que accede a productos gráficos en su versión digital.

En relación con los diarios, los entrevistados refieren a una variedad de títulos: locales (*El Regional*), provinciales (*La Voz*), nacionales (*La Nación*, *Página/12*, *Clarín*), deportivos (*Olé*) y hasta religiosos (*La corriente del Espíritu*). Pero la preferencia se concentra en dos diarios de amplia circulación en la ciudad, *El Diario* de Villa María y *El Puntal*, que presentan un alto consumo. En estos casos, el significado más importante que los sujetos dan a la lectura es el reconocimiento de una agenda local. El diario parece ser muy eficaz a la hora de definir la actualidad regional, y esto lo diferencia de los periódicos de alcance provincial o nacional. Este valor se atribuye particularmente a este soporte –aunque en ocasiones también a algunos canales locales– y constituye un criterio principal de diferenciación a la hora de elegir qué medio consumir. Para la mayoría de los entrevistados, aparece como una necesidad saber qué está pasando en la ciudad, no sólo en un sentido de actualidad estricta, sino también en vinculación con

problemas referidos al desarrollo y el crecimiento urbano, como así también a diversas actividades institucionales. Varios entrevistados remarcan esta característica, planteada en términos de “identificación” o incluso de sentimiento compartido y orgullo por los logros de la comunidad:

Ahora lo leo para interiorizarme de lo que pasa en Villa María, porque tengo DirecTV en televisión, pero nunca me entero de lo que pasa acá. Entonces leo las noticias... y sobre todo la parte cultural, para saber qué está pasando. (Mujer joven)

siempre me interesa lo que es información local, siempre me preocupa mucho lo que está ocurriendo. Me gusta lo educativo, me interesa la zona, leo lo zonal también, qué ocurre a nivel regional cerca de Villa María. (Mujer adulta)

En esta modalidad de recepción es importante un componente afectivo que reviste a la identidad local y al *nosotros, los villamarienses*, e interpela a los lectores en términos de una *pertenencia regional*:

Hay momentos muy especiales, en este caso hablando de la parte local, yo estaba mirando con gran interés cómo sigue la liga villamariense de fútbol, los chicos que están jugando la final. Es un orgullo para una ciudad como Villa María que esté jugando a nivel provincial una final. Me dio una gran satisfacción esta semana haberme enterado que hay un chico que fue nombrado acá de básquet. (Hombre adulto)

Así, la presencia de este medio es significativa para la construcción de un nosotros comunitario y una autorrepresentación valorati-

va, que se diferencia imaginariamente de otras zonas y de los ámbitos provinciales y nacionales.

La dimensión social de una ciudad mediana, en la que no sólo es clave una percepción de centralidad y desarrollo, sino también el lazo *vecinal*, aparece de modo particular en referencia al diario. De hecho, para varios entrevistados –tanto jóvenes como adultos– es significativo el sencillo hecho de que ellos mismos o algún conocido pueden aparecer en esta particular agenda, lo que no sería posible en una gran ciudad; en este sentido, la construcción mediática de la actualidad social se cruza con la experiencia subjetiva: “Hace poco fuimos noticia, aparecimos en *El Puntal* y en *El Diario*, porque entregaron las viviendas” (hombre adulto); “Yo honestamente busco la foto para ver si hay algún chico conocido, amigo de mis hijos. ¿Viste como los sociales?, así, eso, nada más” (mujer adulta).

Es importante considerar también los ámbitos de lectura. Aunque la mayoría lee el diario en su hogar, son significativos también otros espacios de consumo a los que se accede casi cotidianamente: el trabajo, la Universidad, el club, el bar, los comercios (panaderías, carnicerías, kioscos, peluquería), y por esto en ocasiones la lectura se vincula con rituales propios del tiempo libre:

los sábados que tengo como costumbre con mi mujer salir a tomar un café, desayuno. Entonces, mientras ella lee *El Diario*, si hay algún tema me gusta agarrar *La Voz*. (Hombre adulto)

En particular, para los adolescentes es relevante la lectura del diario en las escuelas, donde en general están disponibles.

Porque viene un compañero y dice “¿Qué pasó con el accidente?”. Entonces vamos a buscar El Diario de ayer, que siempre está. Entonces lo llevo al aula y lo leemos entre todos. (Hombre joven)

Pasados unos años, muchos jóvenes parecen continuar con esta práctica de lectura en sus lugares de trabajo.

Sé leer en el trabajo, porque yo trabajo en un café de administrativa y por ahí siempre hay diarios, entonces agarro y los ojeo. (Mujer joven)

Existen dos tipos de lectores de diarios: quienes realizan una “ojeada” general centrada en los titulares para luego focalizarse en alguna sección en particular, y quienes, conociendo bien la categorización en secciones que ofrece el diario, ya tienen una preferencia por la lectura extensiva de una sección o tema. Esta lectura puede empezar tanto por la portada como por la página final, una operación que no sería posible en la versión digital. Son pocos quienes afirman leer el diario “completo”. Casi todos los entrevistados leen más de una sección, con distintas preferencias según el sector etario y socioeconómico. Entre adultos, se eligen en primer lugar las noticias locales y políticas, y se hace un importante consumo de secciones no informativas o de difusión de actividades (horóscopo, clasificados, efemérides, carteleras, eventos institucionales, etcétera). Entre los jóvenes, lo político pierde importancia frente a las noticias policiales y de accidentes. La sección deportiva es muy consumida por todos los hombres, y existe un notable interés compartido por los clasificados, propios de la versión en papel.

Para la mayoría de los entrevistados, el acto de “leer”, aunque admita varias modalidades (García Canclini, 2006), es equivalente a “leer en papel”. Entre los adultos, no existe la percepción de que Internet pueda desplazar o eliminar esta modalidad:

pienso que no va a desaparecer el papel, porque creo que Internet, lejos de minimizar el consumo, yo creo que lo aumenta. Por ejemplo, te da páginas para leer más, entonces

vos vas teniendo mayor lectura; te hace recomendaciones, entonces uno va buscando nuevas cosas. (Mujer adulta)

Para los adultos, el papel está vinculado a la comodidad y a un cierto placer sensorial:

yo lo saboreo al diario y lo guardo para releerlo. Todas las semanas me queda algo por leer. En cambio, en Internet es como que ya pasó, qué rápido, ya pasó. (Mujer adulta)

Esta definición se hace extensiva a otros grupos:

Yo tengo dos hijos de dieciocho y veinte, y los dos son lectores de libros y diarios. A Internet lo usan para chatear, pero leen en papel. (Mujer adulta)

Para los jóvenes, la pantalla no resulta cómoda para esta práctica, por la distracción que provoca:

el diario vos lo tenés y lo ves cada cinco minutos; tenés un ratito, vas y lo ojeás. En cambio, por Internet no podés andar prendiendo la computadora a cada rato. Te aburrís. Ni la notebook es cómoda para leer. (Hombre joven)

En cierto sentido, para los jóvenes existe una diferencia significativa entre “leer” como actividad concentrada e intensiva, y “navegar”, entendido como un hacer múltiple y más disperso. Sin embargo, es evidente que crece el acceso a las versiones digitales de los diarios y que además existen usos convergentes: “en mi trabajo a veces ojeo los diarios, y lo que me interesa después lo veo en mi casa por Internet” (mujer adulta).

Respecto de las revistas, circula una gran cantidad de títulos referidos a diversas temáticas, a contramano de la tendencia nacional,

que parece indicar que este sería un formato en crisis.¹⁰⁶ Suscitan mucho interés en los entrevistados, quienes las compran o acceden también a ellas en distintos negocios. Las más leídas son las revistas de “chismes” y farándula, pero también hay una amplia gama de títulos que responden a intereses específicos, citados por mujeres (moda, belleza, cocina, decoración, manualidades y tejidos), hombres (pesca y caza, deportes, autos, innovaciones tecnológicas) o referidos por los propios jóvenes (historietas, rock, skate, videojuegos, cultura alternativa, etcétera). Así, aunque cuantitativamente se trate de un consumo de menor incidencia que el de diarios, las revistas ocupan un lugar significativo en el imaginario de las prácticas de lectura, sobre todo entre sectores adultos y de mayor poder adquisitivo.

Adultos, jóvenes y Nuevas Tecnologías

Una dimensión relevante de las transformaciones que se producen en los consumos de nuevas tecnologías se relaciona con los cambios en los soportes. Los datos sobre equipamiento personal y doméstico que hemos obtenido en nuestras investigaciones indican que los usuarios digitales se encuentran en todos los sectores sociales, y que existen múltiples pantallas por persona y por hogar, conexión a Internet, distintas formas de acceso a la red. Sin embargo, el uso intensivo de las Nuevas Tecnologías y lenguajes hipertextuales impacta especialmente en los últimos años en los jóvenes, quienes constituyen sus subjetividades en espacios y rituales atravesados por entornos digitales. En el grupo de los adultos, se vinculan principalmente con el trabajo, la búsqueda de información, y en menor medida con las actividades lúdicas (y entre estas, en particular con el uso de Facebook), manteniendo separadas las funciones de la PC, la notebook y el celular. A la vez, la presencia de versiones digitales no parece modi-

106 Según la ENCCyED, SinCA (2013): “las revistas, con un 47% de lectores, parecen ser un formato estancado o en retroceso”.

ficar sustancialmente las modalidades clásicas de consumo (como ver noticieros en televisión, leer el diario en papel, escuchar el aparato de radio a lo largo del día). Por el contrario, en los jóvenes lo tecnológico adquiere una presencia significativa que puede explicarse a partir de algunos fenómenos convergentes: socialidad en red (Castells, 2007), conectividad continua, personalización, portabilidad (Quevedo, 2009) y multiposesión (Fortunati y Manganelli, 2002). Y, sin embargo, a la vez estos conviven junto a modalidades más clásicas, como “ver a la noche la tele con mi familia” o “leer noticias policiales”, es decir, los jóvenes transitan sin tensiones por múltiples lógicas de reconocimiento y alternan en sus consumos tanto soportes digitales como analógicos, con una fuerte preferencia por los primeros.

En relación con las Nuevas Tecnologías, en un proceso que hemos situado alrededor del año 2009/2010 (Sgammini y Martínez, 2011), comenzaron a darse las condiciones que mencionamos a partir de las transformaciones del equipamiento doméstico y personal. En un primer momento, se multiplicaron las pantallas al interior del hogar: junto a la PC familiar aparecen notebooks, netbooks y tablets que son propiedad de una persona (primero, de los padres, pero en muchas familias se garantiza posteriormente la posesión de los hijos, y en este proceso colabora, en muchos casos, la netbook que provee el programa Conectar Igualdad).

En un segundo momento, se difunden los smartphones que profundizan la personalización con la portabilidad y la capacidad complejizada de los nuevos modelos. El celular así redefinido (como un dispositivo digital, personal, portátil y multifunción) aparece hoy como el soporte más valorado por los jóvenes. Si hace unos años el medio del que no podían prescindir era la notebook o netbook, hoy es el teléfono. Garantiza ya no sólo la conectividad constante, sino también la movilidad, atravesando espacios públicos y privados, tiempos de ocio, de estudio o de trabajo. Como señalan Aguado y Martínez (2008), los celulares han producido transformaciones importantes en las modalidades de interacción, la administración de los

tiempos cotidianos, los procesos de gestión de dinámicas grupales y de organizaciones, y las fronteras e interconexiones entre diferentes ámbitos personales.

El particular vínculo que se establece con este aparato puede percibirse en las múltiples dimensiones que inviste su identificación. Esto también se vincula con la convivencia de distintos modelos con capacidades diferenciadas que los usuarios logran reconocer en detalle. Para todos los entrevistados, aparece valorada como una “tecnología esencialmente relacional” (Aguado y Martínez, 2008: 246) que permite mantener un lazo constante con amigos y familiares, en una socialidad en red que redefine las interacciones entre ámbitos públicos y privados, facilita “microcoordinaciones” en la logística cotidiana y hace posible una especie de “privacidad nómada” (Aguado y Martínez, 2008). Sin embargo, existen diferencias significativas. Entre los adultos es frecuente la referencia al propio aparato como un modelo “viejo”, y no se registran en detalle tipos o marcas ya que la función casi única (pero muy valorada) que se le atribuye es la de *comunicación*: “uno viejo, no tiene Internet”, “Nokia común, sin Internet ni cámara”, “no sé, es viejo, no es a color”, “uno con tapita, no sé el nombre”, “uno viejo para llamadas, mientras que sirva para llamar, bien”, “viejo, hace mucho que lo tengo”. La descripción se produce por lo que *no es capaz de hacer*, y en este caso, la simplicidad puede vincularse a la eficiencia: “uno básico, para que no se quede sin señal”. Por el contrario, los nuevos modelos presentan dificultades: “tengo de los más viejos, los nuevos no los entendemos”. Un eje permanente y común para referir a los aparatos es su condición de *viejo/nuevo*, lo cual muestra la acelerada contracción de la biografía de estos objetos. Como señala Appadurai (1991: 17), “el valor nunca es una propiedad inherente a los objetos, sino un juicio acerca de ellos emitido por los sujetos”, quienes son capaces de dar múltiples significados a sus formas, usos y trayectorias.

Entre los jóvenes, por el contrario, funciones, marcas y modelos son sumamente importantes, en la medida en que equivalen a la po-

sibilidad de acceder a Internet y garantizar el uso de las redes sociales, es decir, su capacidad “multifunción”: “tengo un Galaxy Core 2”, “tengo un Nokia Asha 302”, “un LG táctil con acceso a Internet”, “un Samsung que tiene todo lo que se necesita, fotos, Whatsapp”, “tengo uno con Personal y otro con Claro, uno es un Blackberry viejo y otro un Samsung táctil nuevo”. La variedad de soportes disponibles (e incluso la posesión de más de un aparato) permite diferenciar funciones, a partir de las cuales es posible categorizar tres modalidades de uso. Entre los adultos es muy frecuente que sólo utilicen el aparato para comunicarse, en continuidad con las funciones básicas de los primeros modelos: “lo uso para comunicarme y nada más”, “sólo para llamar, hablar y mandar mensajes”, “para llamar y recibir llamadas”. Pero también existen algunos que –al haber actualizado ya su equipamiento personal– le atribuyen preferentemente esa función, más alguna otra vinculada a redes, o sacar fotos, o usar agendas (un entrevistado enumera: “para hablar, para mensajes y para Facebook”). Y existe una tercera categoría, en la que se inscriben fundamentalmente los jóvenes, que aprovechan muchas de las funciones del aparato: “lo uso casi como una PC”, “lo uso para todo”, “para llamar, enviar mensajes, entrar a Internet, sacar fotos”, “para llamadas, Whatsapp, Internet”, “uso todo lo que tiene disponible el celu”, “para revisar Face, escuchar música, chequear el correo”. Los celulares adquieren así nuevas potencialidades, y muchas se relacionan con hábitos y competencias antes adquiridos en la navegación que caracterizan particularmente a este grupo (como por ejemplo, escuchar música, algo inusual en los adultos).

En todos los jóvenes existe una aspiración a la conectividad constante. Frente a la pregunta acerca de cuándo se conectan, la respuesta es siempre enfática: “estoy casi todo el día, no puedo estar un día sin entrar, estoy todo el día” (mujer); “todo el día en la computadora, me levanto a la mañana, lo primero que hago: me levanto y prendo” (hombre), “las veinticuatro horas del día” (hombre). En muchos casos, no contar con esta conexión implica “quedar afuera” del grupo de pares y sus actividades. Esta capacidad es muy valorada, y subsiste

a pesar de las prohibiciones de ciertos espacios, como la escuela: “te dicen que no lo uses, pero podés estar con una mano copiando y con otra mandando mensajes de abajo del banco” (hombre).

Internet es el medio que presenta la oferta más amplia y heterogénea citada por los entrevistados, aunque luego sean pocos los sitios consumidos en concreto por la mayoría de los usuarios: entre los más visitados figuran Google, Facebook, YouTube, Hotmail, Twitter y Gmail. Por otro lado, en la abundante enumeración es posible establecer tres categorías: los sitios temáticos y que responden a intereses específicos (de deportes, juegos, decoración, salud; incluso muy específicos: PortalS900, AbuelosenRed; como así también páginas vinculadas a políticas públicas: de Encuentro, de Conectar Igualdad); los informativos (sitios de otros medios, como diarios o radios, o independientes de actualidad local, como VillaMaríavivo.com) y los institucionales, que han crecido en los últimos años (AFIP, ANSES, Homebanking, etcétera). En los celulares se destaca el creciente uso de aplicaciones, y en particular Whatsapp, que ha reemplazado en parte a Facebook.

Así es posible afirmar que, en relación con el consumo de Nuevas Tecnologías y los equipamientos personales cada vez más livianos y sofisticados, ciertos procesos iniciados en los últimos años están intensificándose: las socialidades en red, la conectividad, la portabilidad, la personalización, la multitarea y una omnipresencia que en lo imaginario permite *habitar* al mismo tiempo múltiples espacios y rituales. Y son los estudios empíricos los que nos permiten establecer cómo los diferentes grupos experimentan estos procesos, y qué sentidos adquieren para ellos esas dinámicas.

Bibliografía

Aguado, J. M. e I. J. Martínez (coords.) (2008). *Sociedad móvil. Tecnología, identidad, cultura*. Madrid: Biblioteca Nueva.

- Appadurai, A. (1991). *La vida social de las cosas*. México: Grijalbo.
- Ballet Sanfeliu, C. y J. M. Llop Torne (2004). “Miradas a otros espacios urbanos: las ciudades intermedias”. En: *Scripta Nova*, Vol. VIII, N° 164. Barcelona: Universidad de Barcelona.
- Bertteti, P. (2009). “La música en los tiempos de las descargas. Desmaterialización de la música y fin de la textualidad discográfica”. En: Carlon, M. y C. Scolari (comps.). *El fin de los medios masivos*. Buenos Aires: La Crujía.
- Caletti, S. (1992). “La recepción ya no alcanza”. En: Solis, B. y L. Núñez (eds.). *Generación de conocimientos y formación de comunicadores*. México: Coneicc-Felafacs.
- Castells, M. (2007). *Comunicación móvil y sociedad*. Madrid: Ariel.
- Fortunati, L. y A. Magnanelli (2002). “El teléfono móvil de los jóvenes”. En: *Estudios de Juventud*, N° 57. España.
- García Canclini, N. (1993). *El consumo cultural y su estudio en México: una propuesta teórica*. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- (2006). “Leer ya no es lo que era”. En: Goldin, D. (ed.). *Encuesta Nacional de Lectura*. México: Conalcuta.
- Martín-Barbero, J. (2002). *Oficio de cartógrafo. Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*. Santiago de Chile: Fondo de Cultura Económica.
- Orozco-Gómez, G. (comp.) (1992). *Hablan los televidentes. Estudios de recepción en varios países. Cuadernos de comunicación y prácticas sociales*. México: Universidad Iberoamericana.
- Quevedo, L. (2009). “Portabilidad y cuerpo. Las nuevas prácticas culturales en la sociedad del conocimiento”. En: *Buscando señal*. Córdoba: Ediciones Centro Cultural España-Córdoba.
- Landi, O., A. Vachieri y L. Quevedo (1990). *Públicos y consumos culturales de Buenos Aires*, N° 32. Buenos Aires: CEDES.
- Mattelart, A y E. Neveu (2002). *Los Cultural Studies. Hacia una domesticación del pensamiento salvaje*. La Plata: Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata.

- Mata, C. (1997). *Públicos y consumos culturales en Córdoba*. Córdoba: Centro de Estudios Avanzados.
- Morley, D. (1996). *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Scolari, C. (2009). “Alrededor de la(s) convergencia(s). Conversaciones teóricas, divergencias conceptuales y transformaciones en el ecosistema de medios”. En: *Signo y Pensamiento*, Vol. XXVIII, N° 54. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Sgammini, M. y F. Martínez (2013). “Jóvenes y Nuevas Tecnologías: portabilidad y nuevas modalidades de consumo”. En: Valdes, L. (comp.) (2013). *Industrias culturales, medios y públicos: de la recepción a la apropiación*. Córdoba: ECI-UNC. Disponible en: <http://www.publicacioncompanam2013.eci.unc.edu.ar/recepcion-y-apropiacion-mediatica/>.
- Sunkel, G. (1999). *El consumo cultural en América Latina*. Colombia: Convenio Andrés Bello.
- Vasallo de Lopes, M. I. y R. Fuentes Navarro (comps.) (2001). *Comunicación, campo y objeto de estudio*. México: ITESO-Universidad Autónoma de Aguascalientes, Universidad de Colima y Universidad de Guadalajara.

LA HOMOSEXUALIDAD EN LA PANTALLA CHICA. PÚBLICOS QUE VAN MÁS ALLÁ. ACERCAMIENTO EXPLORATORIO AL USO DE LAS PLATAFORMAS TRASMEDIÁTICAS EN PÚBLICOS DE FICCIÓN

LUCÍA ZOVICH¹⁰⁷

Este artículo sintetiza un esbozo de los resultados de la investigación realizada para mi tesis de grado, donde se propone dar cuenta de los sentidos que se producen, circulan y se apropian en torno a las relaciones homosexuales que se plasman en telenovelas argentinas de la actualidad, a partir de las representaciones mediáticas construidas sobre el tema que, al encontrarse en íntima relación con un determinado contexto histórico, político y social que caracterizó al país en los últimos años, posibilitó un giro narrativo con respecto a las décadas anteriores.

Concretamente, se trabajó comparativamente sobre las tiras *Farsantes* (Pol-ka, 2013) y *Sres. Papis: los galanes del jardín* (Telefé Contenidos, 2014). Asimismo, se aplicaron observaciones y entrevistas

107 Licenciada en Comunicación Social por la UNLP. Adscripta de Metodología de la Investigación Social y Taller de Producción de Mensajes, Facultad de Periodismo y Comunicación Social, UNLP.

sobre una porción de sus públicos *fan*.¹⁰⁸ Los modos de circulación del relato y las cotidianidades que caracterizan a los sujetos e interpelan en sus formas de ver, así como los contenidos generados por estos, resultaron los ejes de mayor interés a indagar.

El particular desenlace de la tira de Po-Ka (donde uno de los protagonistas muere hacia la mitad del relato por cuestiones contractuales del actor) provoca un quiebre en las fans de *Farsantes*, que se manifiesta en el desarrollo de movilizaciones *offline* y la reescritura del texto a través del surgimiento de Fan fictions por parte de algunas de ellas.

Plataformas transmediáticas como vehículos para la acción

Sitios web, redes sociales, foros y la multiplicidad de plataformas con las que se encuentran e interactúan los públicos hoy ameritan un flujo de relaciones con los contenidos nunca antes imaginado y que se transforma con el correr del tiempo.

Al asumir que la tecnología es social antes que técnica, se hace necesario preguntarse por el espesor sociocultural de esta, “sus modos transversales de presencia en la cotidianidad desde el trabajo hasta el juego, sus espesas formas de mediación del conocimiento y de la política” (Saintout, 2003: 198). Y es desde estos espacios que se pueden observar disputas de sentidos, nuevos tipos de interacciones y formas de relacionarse según determinados intereses y resistencias.

A raíz de este hecho, las gerencias de los canales suelen desarrollar diversos dispositivos web para interactuar con las audiencias, comprendiendo y planteando ciertas estrategias según el género televisivo en cuestión. En nuestro caso de estudio, esto se traduce en el desarro-

108 Para este trabajo se realizaron observaciones sobre los comentarios emitidos en las plataformas web oficiales y sobre los Contenidos Gestionados por Usuarios (CGU) en Facebook y Fan fiction. Además, se realizaron diecisiete entrevistas a diferentes públicos de ambas tiras.

llo de webs y redes sociales oficiales¹⁰⁹ que enmarcan la narrativa de manera determinada.

Sin embargo, y lejos de cerrar su espacio de discusión en estas plataformas, los públicos suelen utilizar las redes para conformar grupos de interés afines a su telenovela favorita. En el caso de Facebook, se destacan la creación de comunidades y Fan Pages donde vuelcan sus emociones, críticas, opiniones y discusiones sobre los personajes, la trama, la estética y las temáticas sociales que se abordan en la ficción.

Es por este motivo que el público que se indagó para esta investigación no es otro que aquel denominado *fan*. Para Maria Immacolata Vasallo de Lopes (2012: 113) “la diferencia entre espectador y fan radica en que este último se involucra en las narrativas televisivas y produce al mismo tiempo contenidos sobre las mismas”, asumiendo posturas críticas y desarrollando un arte propio a través de la incorporación de estas narrativas televisivas en videos e imágenes, entre otros. De esta manera, al generar contenido y ser formadores de opinión dentro de su espacio de desarrollo (*online fandom* o comunidad de fans), resultan de gran interés para las emisoras de TV.

A diferencia del público corriente, el fan expande su acto de “ver” televisión más allá del ámbito privado, participando de una serie de actividades que denotan un mayor involucramiento emocional con la narrativa televisiva. En este contexto, las nuevas tecnologías permiten compartir el momento con una comunidad *online* determinada, complejizando así la circulación en el encuentro comunicativo de la telenovela y el espectador.

109 *Farsantes*: <http://www.eltrecetv.com.ar/farsantes/capitulos-completos> y <https://www.facebook.com/FarsantesPolKa?fref=ts>; *Sres. Papis*: <http://telefe.com/sres-papis> y <https://www.facebook.com/pages/Sres-Papis/457288501049506?fref=ts>.

Desde qué lugares y cómo “ven” las telenovelas

En rasgos generales, mientras que ambas tiras poseen públicos tanto masculinos como femeninos, podría decirse que las fandom o comunidad de fans suelen estar integradas mayoritariamente por mujeres heterosexuales que rondan los 22 y 55 años. Al mismo tiempo, si bien mayoritariamente suelen ser oriundas de la Capital Federal, conurbano y el interior de la provincia de Buenos Aires, las plataformas *online*, como ya se sabe, posibilitan el contacto a grandes distancias, por lo que también se pudo tomar testimonios de fans del interior del país, así como del exterior.

En ambos casos, los públicos plantearon mayoritariamente una relación con los contenidos televisivos bastante escasa debido a sus diversas ocupaciones laborales, dejando el momento predilecto para ver televisión en el horario nocturno del *prime time*. Por otro lado, el acercamiento al género telenovela suele hacerse en más de la mitad de los casos desde temprana edad, con novelas propias para cada etapa generacional.

Yendo de lleno a los comentarios desarrollados en las páginas oficiales, podemos destacar que casi en su totalidad son positivos y desde ambos canales se incentiva el desarrollo de conversaciones al respecto de la temática gay, aunque en *Farsantes* se dé con mayor frecuencia al ser la historia central, a diferencia de *Sres. Papis*, que posee un formato coral y convoca a una gama de públicos más variada.

Por ejemplo, podemos ver esto en una imagen posteada de la familia de Carla y que obtuvo 1.176 likes (ya develada y asumida la sexualidad de la protagonista).



Post en Facebook oficial de Sres. Papis. 05/06/2014

Carla tiene que formar una familia con Andrea y dejar que El Chori se quede con sus hijos. (Candela Keylian, 7 de junio a la(s) 23:40)

Me encanta esa familia. Me enferma Andrea que fue la que desarmó la familia. (Titi Lallilla, 6 de junio a la(s) 14:30)

En el caso de *Farsantes*, podemos encontrar conversaciones que se instalan a partir de la promoción de la temática y de algunos comentarios negativos de algunos espectadores.

Como podemos observar,

la arquitectura de las redes sociales arroja luz sobre el modo en que se organizan los públicos. La identidad del ser humano y su inserción social dependen en gran medida de las relaciones que establece con el otro, y de las formas de comunicación creadas para que esas relaciones tengan carácter integrado y significativo. (Vasallo de Lopes, 2012: 116)

Por su parte, al opinar sobre el tratamiento de la temática gay en cuestión y la similitud con la vida real que pudieron percibir, prácticamente la totalidad en ambos casos concuerda en que se trató de forma adecuada, aunque algunos toman conciencia del desconocimiento concreto sobre si las realidades de estas relaciones son tal cual se las plasma, ya que en sus cotidianidades no conocen sujetos con estas características. Sin embargo, la riqueza de observar estas apropiaciones desde el punto de vista de las representaciones mediáticas permite indagar sobre la coherencia de estas con el imaginario social de una determinada sociedad. Así es como “toda correspondencia naturalizada responde, en verdad, a una relación históricamente concreta” (Rodríguez, 2003: 3). Al respecto, comentan:

La relación me parece natural, ya no es algo que se vea con rareza. El tratamiento de la temática me pareció correcto, de todos modos lo digo desconociendo del tema, no me pareció una mala manera de tratarlo. (Silvina Abraham, *Sres. Papis*)

[Sobre el tratamiento de la temática] Muy buena y natural. Te muestra que los dramas son de los grandes. Los chicos lo toman lo más normal. (Stella Maris, *Sres. Papis*)

Lo reflejado es totalmente real. Gente como Guillermo que lo vivió en años de represión y lo lleva a escondidas, con una vida de fachada, gente como Matías, que no se ha de esconder de nada, y que disfruta su realidad, gente como Pedro, que aunque lo sabe, se da cuenta de pronto, un día, y ha de aprender a vivir con ello. Gente como el primo de Pedro, que aunque se cree liberal, y en verdad lo entiende, la cara del principio es un poema. Gente que rechaza la homosexualidad, como Miguel, que suelen ser los curas en España, o algunos empresarios que te despiden de un trabajo por tu condición sexual. Gente que se avergüenza de su propia familia como si fuera una mancha, que en todas las familias hay alguien. Y gente que te apoya, incondicionalmente. Creo que la serie refleja todos los casos posibles que se dan en la realidad. (Ana Bartolomé Sesma, *Farsantes*)

Lejos de verlo como algo imposible, las fans reconocen en las representaciones imágenes y sentidos que comparten sobre la temática, y, al incorporarlas en las cotidianidades como lo hace la telenovela, logran un acercamiento especial que va fortaleciendo el vínculo entre ambas partes, permitiendo puntos de reflexión a partir de la interpe-lación generada, siendo la comunicación afectiva más intensa.

Disputas internas por el sentido. Entre luchas y resistencias por “lo nuevo”

A su vez, en este íterin, algunas fans también muestran los conflictos internos propios que se les presentan debido a un habitus más conservador, demostrando que la tira entra en el hogar para cuestionar lo establecido. Tanto así que, para su comprensión, la espectadora se posiciona en los roles de Carla y Andrea.

La relación no estoy en contra pero buscaría un psicólogo para esos chicos!!jaja mucho cambio de golpe... lo único yo no me mostraría tan libremente delante de mis hijos.. Sí lo blanquearía pero de ahí que me vean besándome... NO!! Fuera de mi casa TODO... dentro mis hijos PRIORIDAD.
(María Reina Aramburu, *Sres. Papis*)

La pregnancia del discurso hegemónico se muestra en este caso como una plena discusión entre un sentido que puja por establecerse y que se comprende a nivel racional. Sin embargo, las nociones de sentido común que se pueden observar aun entienden el tema como tabú para los hijos, aunque la entrevistada reconozca que, en su caso, su propia hija asimila el tema de una manera más abierta. Reservar la orientación sexual para el ámbito privado lleva implícitamente a atribuirle una carga negativa a este tipo de actividad, posicionando su discurso aún desde el prejuicio social.

De esta manera, *Sres. Papis* puso la discusión sobre la mesa e incluyó este tipo de conflictos familiares en su tratamiento. Asesorado por psicólogos expertos, involucró a los niños y a la institución educativa del jardín en su discurso. Los medios surgen aquí como agentes sociales que permiten generar conversaciones del ámbito de lo público en la vida privada. Desde la cotidianidad que representa la ficción, ponen de manifiesto y en reflexión las subjetividades de los públicos sobre temas que, por su historia, suelen no ser tocados o tratados de manera cercana. Al proveer de marcos interpretativos y categorías que los individuos emplean para definir y organizar el orden de las cosas,

los medios de comunicación producen efectos en lo que se refiere a “definir temas”, instalar la agenda de problemas sociales, discutir y proporcionar los términos y las categorías con que esos problemas pueden ser pensados.
(Rodríguez, 2003: 4)

La sociedad reflejada. La cotidianidad de vivir entre la aceptación y el prejuicio

En todos los casos de ambas producciones, las fans encuentran que la ficción y casos como el de Carla, Andrea, Benicio, Guille y Pedro reflejan situaciones de la vida real, y al mismo tiempo sostienen que los prejuicios hacia ese sector siguen existiendo, siendo conscientes de que aún faltan cambios en la sociedad.

Sí, creo que todavía existen muchos prejuicios, más de los que parece a primera vista. Pienso que habría que trabajar mucho mejor el tema tanto en la escuela como en los medios. Hay demasiados chistes, gags de humor, frases y puntos de vista sobre las relaciones sociales que encubren una mirada discriminatoria. Lamentablemente, si las personas no están preparadas, no pueden mejorar los puntos de vista que transmiten a los hijos. (Marina Pocovi, *Sres. Papis*)

Muchos hombres llevan una doble vida de “farsantes” porque aún siguen siendo muchos los prejuicios instalados en la sociedad a pesar de derechos adquiridos como el matrimonio igualitario. La elección sexual sigue siendo objeto de burla, de insulto y también de discriminación, en menor medida, pero sigue existiendo. (Patricia Mosquera, *Farsantes*)

Sí, obvio que lo refleja, lo veo a diario, y tengo dos casos de gays en mi familia y son aceptados por todos. (Claudia Pas, *Farsantes*)

Perder a Pedro. El duelo por un final infelizmente anunciado

Al indagar a las entrevistadas sobre la importancia del protagonismo del personaje de Vicuña en *Farsantes* y sus sensaciones y emociones con la llegada de su partida, los ejes de conversación cambian, despegando a estos sujetos de aquellos entrevistados para *Sres. Papis*, debido a la particularidad de la pérdida del famoso final feliz tan promovido desde sus inicios por el género telenovela, generando otras instancias de discusión y acciones que a partir de este momento desarrollaremos.

La pérdida se explica de diferentes formas por las fans. Uno de los comentarios más destacados nos cuenta:

Tenía claro que sin Pedro la serie sería otra cosa, pero nunca pensé que la dirección resolvería matar al personaje. Pensé en una ausencia y una vuelta final sin estar muerto. Matar a Pedro era como matarme a mí. Como morir yo. Después de mi muerte no hay nada para mí. Sé que la vida seguirá, pero para mí no. Es lo mismo, sin Pedro para mí no había serie. No creo que un felices para siempre, no para Guillermo, pero sí había otras posibilidades. Se podía haber grabado un final unos meses antes. Además, parecía un castigo al público. Era como: si lo matamos, el público no exigirá que vuelva. Y para redondearlo, salen guionistas en público en televisión, que nos menosprecian a las fans, diciendo que somos gente desocupada, y que no tenemos derecho a pedir un final, porque es una serie y es ficción, y que no olvidemos que los guionistas son ellos y que escriben lo que quieren. (Ana Bartolomé Sesma)

Las sensaciones de pérdida son compartidas entre las fans, ya que, como menciona Mazziotti,

no se acompaña una telenovela todos los días, durante meses, para que la pareja no termine unida, iniciando un camino de felicidad, o que los malvados no reciban el castigo que merecen. Aquí se equiparan personajes y espectadores, comparten la emoción del final feliz. En ese espacio de ficción –y tal vez únicamente allí– hay justicia, hay lugar para la felicidad. (2006: 23)

Es por ello que el resultado del reemplazo del protagonista por otros para recomenzar un romance con Guillermo no fue exitoso. La frustración por ese final explica que Pedro era irremplazable y que las fans imaginan finales que podían incluir:

Casamiento igualitario y adopción de hijos. (Eva Mónica Marzetti)

Imaginaba que iban a tener muchos conflictos, generacionales, de integración familiar y social, pero que finalmente Guille iba a aceptar su condición sexual sin caretear su verdad, y Pedro, que tardó en aceptar su verdad, pero lo hizo y se jugó todo por su amor, pensé que el premio ante tal valentía debía ser la felicidad y no la muerte. (Patricia Mosquera)

Si bien las versiones de final varían según cómo ven ellas la caracterización de los personajes, la cuestión está en que el matrimonio igualitario y la adopción se hacen presentes como realidades y horizontes ideológicos posibles, viables no sólo en la ficción, sino en el imaginario social dentro del cual se inscriben para poder plantearse y, en base a eso, discutir si sería o no el caso de esta pareja representada en particular. De esta manera, la idea de felicidad que portan también es variable: mientras que algunas la asocian a la conformación familiar a partir de la formalización de su situación sentimental,

otras demuestran una continuidad con el relato original que desarrolló, hasta el momento de la muerte de Pedro, una construcción del vínculo amoroso paso a paso, incorporando los conflictos como posibilidad más real pero igualmente feliz para ambos.

Públicos al ataque: la comunidad virtual sale a la calle

Se realizaron marchas y pasacalles enfrente de Pol-Ka, así como juntas de firmas. Por primera vez, la productora debió reincorporar al personaje de Vicuña a través de un sueño bastante real de Guillermo hacia el último capítulo, debido a los reclamos y movimientos que las fans produjeron desde la muerte del personaje.



Pasacalle de las fans de Farsantes pidiendo el regreso de Pedro frente a Pol-Ka.



FIGURA 5: Imagen subida a Twitter por Carolina Aguirre, autora de *Farsantes*. Irónica y contestataria con los fans.

[Participé] frente a Pol-ka, con murga, carteles, esperando a Suar para hablar con él... con varias chicas. Por Twitter, en grupos... (Claudia Pas)

Como puede observarse aquí, el fanatismo de las entrevistadas se presenta a través de la producción de mensajes, cadenas y movimientos hacia el ámbito público que expresan su descontento con la productora y los guionistas. En términos de Hall (1979), el discurso de la telenovela fue traducido, transformado en prácticas sociales e integrado en el proceso de relaciones sociales de comunicación como una totalidad de diversas maneras.

El resultado fue la vuelta de Vicuña para el final de la tira. Debido a la demanda intensa y constante, los guionistas debieron replantear el desenlace y resucitar a Beggio en una especie de sueño/realidad donde puede encontrarse y dar un cierre final pero abierto a su relación frustrada con Guillermo Graziani.

El arte de hacer una Fan fiction: un “Acto de fe” y resistencia creativa

La construcción de espacios virtuales por parte del público fan también puede traducirse en la creación de otro tipo de narrativas, como las que Libertad Borda propone como eje de análisis para indagar los sentidos reapropiados por parte de las audiencias. Las Fan fiction, o la “escritura no profesional de relatos basados en ficciones audiovisuales que extrapolan personajes y situaciones para insertarlos en nuevas tramas” (Borda, 2008: 171), permiten explorar sobre los horizontes ideológicos de los públicos que insertan sus miradas, sentimientos y opiniones en nuevos textos y que fueron, en este caso, la máxima expresión de apropiación de sentido de la temática del relato televisivo, dando un brinco y transformando a estos públicos en productores constantes de contenidos ficcionales vinculados directamente a la temática en cuestión.

Para indagar sobre este aspecto, se contó con los aportes de Lilita Arriondo, de 40 años y oriunda de Capital Federal, socióloga y community manager, creadora y administradora tanto del blog como del Facebook elegido.¹¹⁰ Además, se eligió entrevistar a Ilgora, también de Capital Federal, de 52 años, que vive con sus dos hijas, trabajadora en el ámbito de la educación elaborando materiales didácticos y que prefirió figurar en este trabajo con el seudónimo que utiliza como escritora.

Características del blog y la Fan Page de *Acto de Fe*

Ambos espacios se caracterizan por la sobriedad estética debido al público adulto que convocan. Por lo general, tanto escritores como lectores se encuentran en la franja etaria de entre veinte y sesenta

110 Acto de Fe Fanfiction: <http://actosdefeylibertad.blogspot.com.ar/> y <https://www.facebook.com/actodefefanfiction?fref=ts>.

años. A fines de 2014, y a más de un año de su nacimiento, el sitio contaba con 272.417 entradas a la página, así como 321 historias publicadas. “Dentro de las primeras veinticuatro horas de publicación tenemos doscientas lecturas, y ese promedio no bajó nunca”, informa Arriondo.

También se encuentran criterios y consejos para redactar Fan Fictions que Arriondo comparte con el resto del mundo *fic*, tales como cuestiones ortográficas y la lectura previa de un “Beta Reader”, entendido como una especie de editor que corrige o sugiere modificaciones al escritor antes de su publicación final. Al mismo tiempo, se apunta a no estereotipar a los personajes principales para evitar caer en clichés o en cuestiones del sentido común. Estas cuestiones, sin embargo, no implican que los textos pierdan su carácter de amateur, el cual, según Borda,

se conserva no por una cuestión de vocación o voluntad de sus participantes: la fan fiction es resultado de una posición subordinada en el campo de la industria cultural y aquellos que hipotéticamente lograran abandonarla para lucrar con su trabajo, por definición, quedarían fuera del rótulo en forma automática. (2006: 173)

Al respecto, en las entrevistas, ninguna de las escritoras reconoce la necesidad de volcarse al mundo de la literatura oficial.

Acto de Fe cuenta con un espacio para comentar las historias por parte de los lectores, así como la incorporación de la posibilidad para responder estos mensajes publicados. En la cantidad de respuestas que reciban esos mensajes, también radica la vitalidad del foro y la construcción o consolidación de sus lazos comunitarios. En este caso, pasado su primer año de vida, habían recibido 5.780 comentarios con un promedio de diez por historia.

A diferencia de los canales que propone la industria cultural para establecer ese ida y vuelta con los públicos, las Fan Fic y *Acto de Fe*,

al venir de una posición subordinada, a la hora de encarar sus producciones toman en cuenta los comentarios que hacen sobre cada historia sus lectoras.

A su vez, Lilita ha construido una Fan Fic paralela denominada *Red Fan Fiction* (enlazada con *Acto de Fe* y compartiendo sus avances en el mismo Facebook) para alojar aquellas historias de tinte porno-soft para distinguir y advertir a sus públicos del diferente tono que adquieren las historias y así segmentarlas. Guiada por las sugerencias de un amigo vinculado a la literatura, Lilita comentó sobre la primera vez que recibió una historia de este tipo y su charla:

yo ni sabía lo que era, y me dice “hablalo, está bien que ella utilice imágenes, pero la posición en la que pone al lector...”, esto es muy interesante, es que es como un observador pasivo de la situación y eso no es bueno, vos le tenés que dar al lector un espacio para que se imagine lo que está pasando, dale ese margen, ese espacio para la imaginación.

Aquí, algo interesante a observar es que, si bien en la telenovela el erotismo aparece en contados capítulos y de manera muy sutil, quedando eliminada toda escena de tinte sexual, decisión con la cual las escritoras se mostraron totalmente a favor en pos de mostrar la construcción de un vínculo amoroso, libre de morbo, en el mundo de las *fic* se le da cierta revancha a este eje. Algo que la industria cultural no se ha permitido, por elección, por horarios, y hasta por cuestiones socioculturales (como se trató en el capítulo III de la tesis que envuelve este trabajo, las escenas meramente sexuales se destinaron a las relaciones entre mujeres y no entre hombres), encuentra su espacio en el *under*, en las voces e imaginación de escritoras heterosexuales.

Red Fanfiction Una forma diferente de vivir la ficción...

Fugitivos (El largo camino a tu corazón)
by Alessa



Sacarle las zapatillas llenas de barro no es problema. Los pies desnudos son una prueba más del estado de Pedro, ya que la incomodidad de andar sin medias revela el esfuerzo de ponérselas. Guillermo suspira mientras mira los pantalones.

Próximamente

Adelanto en el Facebook de Acto de Fe sobre la próxima historia en Red Fan Fiction.

De público a productoras: el punto de vista de las escritoras sobre *Farsantes* y sus *fic*

Al momento de producir las *fic*, las escritoras se encuentran interpeladas por el imaginario social que llevan consigo sobre lo que sería una relación homosexual. Esta posibilidad de cuestionar algunos discursos las ubica en un lugar más activo que la sola práctica de “ver”.

Ambas consideran dos cuestiones: que el hecho de ser una pareja homosexual no es lo trascendental, sino que es el vínculo amoroso, esa idea del amor y de su forma de mostrarlo, el que supera ese hecho; al mismo tiempo, destacan a partir de charlas e indagaciones en otras ficciones no sólo televisivas sino cinematográficas el hecho de matar y así destruir a la pareja gay como castigo social.

Por su parte, si bien las escritoras de Fan Fic dan cuenta de que su práctica en el mundo de la literatura queda en un lugar rezagado, y en todo caso “algo marginal” en palabras de Lilita, la generación del

blog toma como pilar fundamental algo que han decidido denominar como “resistencia creativa”.

Mi primer fic es bastante contestataria. Hay una escena muy puntual donde yo lo hago hablar a Guillermo; en realidad estoy hablando yo. Es una escena donde está hablando con Marcos sobre el caso de Pedro y le dice “yo no quiero ser un espectador callado y obediente”, y eso me pasaba a mí, yo no quería ser un espectador callado y obediente y aceptar que me mataran a mi héroe y listo [...] no lo acepto, y esa no aceptación, la única forma sana de hacerlo era a través de la ficción, era combatir ficción con ficción. Es más, para nosotros había cosas con las que no estábamos de acuerdo, con lo que se estaba escribiendo, y qué mejor que hacer vos algo distinto. Entonces es ahí cuando empezaron a aparecer las historias.

La reescritura aparece como algo sanador, tanto para las escritoras como para las lectoras que buscaban el final feliz de esta relación.

Como podemos observar, Lilita disputa a nivel discursivo y como práctica social el poder de esa voz autorizada para contar el relato. El concepto que aporta De Certeau (1994) sobre la “creatividad dispersa” resulta interesante en este sentido, ya que menciona que la creación cotidiana del consumidor cultural es una producción, una poética que se encuentra diseminada en las regiones definidas y ocupadas por los sistemas de producción, en este caso televisiva, que no dejan un espacio a los públicos, un lugar para que puedan marcar lo que hacen con sus productos. Por eso, la actividad cotidiana es otra producción, astuta, dispersa, silenciosa, que se verifica tanto en productos propios como en maneras de hacer. “Esas ‘maneras de hacer’ constituyen las innumerables prácticas por las que los usuarios se reapropian del espacio organizado por las técnicas de la producción sociocultural” (1994: 41). En las lógicas de esas prácticas hay un “arte”

o “manera de hacer”, y la cultura popular toda se formula en “artes de hacer” (Vasallo de Lopes, 2012: 115).

Por otro lado, y en coincidencia con los entrevistados en las productoras de ambas tiras, el hecho de colocar el peso de la historia de la pareja homosexual en el eje del amor reubica el posicionamiento de ellos, de tal manera que los sentidos sobre el relato que pueden apropiarse los públicos se posiciona desde este sentimiento, el cual trasciende, en la identificación, la cuestión de género. Los sentimientos y emociones que produce el relato amoroso melodramático colocan a los públicos en una situación que los interpela permanentemente con experiencias vividas por ellos, tales como el romance, el sufrimiento, sutilezas como las miradas que resaltan a cada instante, el llanto, y por tanto vuelve mucho más comprensible la relación entre personas del mismo sexo, ya que a partir de estas similitudes se da el pie y la apertura, desde el eje sentimental, para comenzar a comprender desde otro lugar las particularidades y complejidades que implican la homosexualidad y sus relaciones representadas.

Por su parte, la participación de Ilgora resultó interesante porque fue la primera que retrató con sus *fic* lo que sería la vida de Pedro y Guillermo junto a sus dos hijos adoptados. La distinción según las características de cada personaje (uno más femenino y otro más masculino) surge a partir de lo que la autora permite imaginarse sobre cómo debe ser una familia homoparental, y, al no existir a nivel personal experiencias relacionadas y al haber a nivel público una carencia de representaciones de este tipo, el vínculo y roles que le permite representar su imaginario social se ajustan a la representación de una familia heterosexual, observando así una limitación propia de nuestros tiempos.

A diferencia de las *fic*, donde predomina el relato de la prolongación de la felicidad, los relatos de Ilgora incorporan el conflicto, así como también posibles maneras de resolverlo. En “La amigueta de

Diego”¹¹¹ esto puede observarse claramente. El relato cuenta la cotidianidad de la familia y los prejuicios y burlas que pueden sufrir los chicos en el colegio, así como la manera de afrontar la situación por parte de los padres, representando situaciones verídicas donde la pareja debe aprender a sobrellevar estas situaciones, realizando una distinción hasta generacional entre niños y adultos sobre la comprensión de la situación, tal como se trabaja en *Sres. Papis*. Al parecer, este sería el próximo paso a representar.

Sin lugar a dudas, desde los testimonios de ambas mujeres, ser productoras de ficciones *under* como las que se construyen, comentan y publican en *Acto de Fe* es algo que ha cambiado significativamente no sólo sus rutinas y sus maneras de ver la temática, sino su posicionamiento, de público a productor que interpela y reinterpreta constantemente el mundo de significaciones que se le ha presentado en aquel texto original del cual han podido despegarse.

A nivel personal, Lilita resignifica esta práctica como una revancha a sus contradicciones internas por sus creencias religiosas:

Soy una persona de fe, católica, de participación activa, entonces siempre fue una discusión al seno íntimo de cómo puede ser que la Iglesia esté en contra de la homosexualidad si es un acto privado y qué tiene que ver si lo importante es si la persona es buena o mala y eso es lo que debería ser juzgado. Entonces, siempre con esa mecánica en la cabeza, no lo llegaba a entender, por una cuestión estrictamente de fe, formación, vida. Y *Acto* me dio la posibilidad de reivindicar a las buenas personas, o sea, Guillermo y Pedro en las construcciones de mis fic son personajes comprometidos con la realidad, son tipos que siempre tienen un compromiso ante lo que sea, frente a

111 Publicada el 23/01/2014 y disponible en: <http://actosdefeylibertad.blogspot.com.ar/2014/10/huesos-14vo-capitulo-by-elena.html>.

los casos que toman, las situaciones que viven. Entonces me parece que eso fue la reivindicación a nivel personal.

Y agrega:

me cambió en la conciencia de que uno realmente puede cambiar la realidad [...] La realidad cambia, lo que simplemente tenés que cambiar es la herramienta, que en nuestro caso es la historia. Y nosotras estábamos peleando con un gigante en ese momento, y ahora lo podemos decir también, estamos peleando con Pol-Ka nada más y nada menos. Ellos ya recibieron sus premios, su dinero, para nosotros la novela sigue, en realidad porque los personajes son nuestros. Eso es el gran cambio a nivel general, además de que me cambió los horarios de sueño, el tiempo que ocupo, es un trabajo de mucho compromiso.

Conclusiones

Los públicos fan coinciden a través de sus dichos y acciones en la veracidad de las representaciones mediáticas construidas, ya que, si bien muchos de ellos no tienen relación con personas homosexuales, el hecho de acercarlos a esta experiencia coincide con un imaginario previo a este encuentro.

Así, la aceptación de la tira puede servir como un parámetro más a la hora de medir la asimilación de estos sectores, ya que remarca la tensión y la disputa dentro del orden simbólico y el imaginario social, colaborando a través de la educación sentimental a la comunicación de nuevos sentidos. La lógica de la telenovela y el formato audiovisual resulta un facilitador innegable en la circulación de estos nuevos discursos, ya que su lenguaje no ahonda estrictamente en la oralidad

y racionalidad, sino en signos, guiños y roces propios de la comunicación no verbal que interpelan los sentimientos de los espectadores.

Por otro lado, la importancia constante que las fans de *Farsantes* le otorgan a la ternura reflejada en dos hombres a los que se le ha permitido amar se cruza de manera interesante con el interés de las fans de *Sres. Papis* por observar estas paternidades modernas que protagonizan la historia, donde los hombres se acercan a los niños desde otros lugares y con otras sensibilidades, lo cual nos lleva a reflexionar sobre cuáles han sido los estereotipos masculinos que reinaron en el mundo telenovelesco hasta el momento. ¿Será que nos encontramos en una instancia donde comienzan a esbozarse nuevas masculinidades en la pantalla chica? ¿Qué aportes realizaría esto a las cuestiones de género y a la expansión de los imaginarios en públicos ampliamente femeninos como los que caracterizan a las telenovelas?

Otra situación que se reafirma con este trabajo es la promesa del “final feliz” que prima en el género y la necesidad de los públicos de que se cumpla. La muerte de Pedro implicó movilizaciones en las redes y fuera de ellas. Además, provocó la creación de comunidades online y la primera Fan Fiction dedicada a trabajar exclusivamente la temática homosexual, lo cual llevó a la circulación del relato durante y después de su exposición de la esfera privada a la pública, complejizando el tipo de conversaciones al respecto, significando las redes sociales, un espacio fortuito para la apropiación, lucha y producción de sentidos que surgieron a partir del texto original.

Lejos de volver a estereotipos clásicos, estos relatos y contenidos generados por fans han demostrado un horizonte ideológico que implica ampliar el marco de situaciones familiares, de negocios, viajes y hasta en algunos casos con tintes más eróticos, donde por momentos el conflicto y los prejuicios sociales son comentados y aun percibidos por sus personajes, otorgándoles una mayor similitud con la realidad.

Al parecer, la participación del público fan parece expandirse. Mientras tanto, el interés por sus conversaciones no sólo es de los que manejan la industria cultural, que pretenden, a partir de ello, mejo-

rar o cambiar sus productos en pos de expandir sus negocios ante la convergencia de estas que ya son plataformas transmediáticas, sino también de la academia, que puede sumar otra veta en la búsqueda de esa otra voz, aquella que nos cuenta algo más que una historia, nos relata sus modos de ver, accionar y sentir.

Bibliografía

- Apréa, G. (1997). *Telenovela, telecomedia y estilo de época. El sistema de géneros narrativos audiovisuales en la argentina de hoy*. Recife: Asociación Latinoamericana de Investigadores en Comunicación.
- Borda, L. (2006). “La narración en foros de telenovela como modo de afianzamiento comunitario. El caso de Betty la fea en versión de sus fans”. En: *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*. ALAIC.
- (2008). “Fan Fiction: entre el desvío y el límite”. En: Alabarces, P. y M. G. Rodríguez (comps.). *Resistencias y mediaciones. Estudios sobre cultura popular*. Buenos Aires: Paidós.
- Domínguez, N. y L. Zanduetta (2013). “Reflexiones sobre métodos, técnicas y herramientas para la investigación en comunicación”. En: *Aportes teórico/metodológicos para la investigación en comunicación*. Disponible en: http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/27876/Documento_completo_.pdf?sequence=1.
- Fuenzalida, V. (2002). “Capítulo 2: El hogar como situación de recepción televisiva”. En: *Televisión abierta y audiencia en América Latina*. Buenos Aires: Norma.
- Galindo, J. (1988). “Lo cotidiano y lo social. La Telenovela como texto y pretexto”. En: *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, Vol. II, Nº 5. México: Universidad de Colima.
- Guber, R. (2012). *La etnografía. Método, campo y reflexividad*. Buenos Aires: Siglo XXI.

- Guinsberg, E. (2011). "Construyendo puentes. Medios, psicoanálisis y transdisciplina". En: *Versión. Estudios de Comunicación y Política*, N° 26. México: Universidad Autónoma Metropolitana - Unidad Xochimilco.
- Hall, S. (1979). "Codificar/Decodificar". En: *Culture, Media, Language. Working papers in Cultural Studies*. Londres: Routledge & The CCCS University of Birmingham.
- Martín-Barbero, J. (1983). "Introducción Segundo Seminario de la Comisión de Comunicación de CLACSO" En: AA.VV. *Comunicación y culturas populares en Latinoamérica*. México: Gustavo Gili.
- (1987). "La telenovela en Colombia. Televisión, melodrama y vida cotidiana". En: *Diálogos de la comunicación*, N° 17
- (2001). "Deconstrucción crítica: Nuevos itinerarios de la investigación". En: Vasallo de López, M. I. y R. Fuentes Navarro (comps.). *Comunicación, campo y objeto de estudio*. México: Iteso.
- Mazziotti, N. (1993). *Nuevos lenguajes en las recientes telenovelas latinoamericanas*. México: Universidad Autónoma Metropolitana - Unidad Xochimilco.
- (1994). *La telenovela argentina y las coproducciones. Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, Vol. VI, N° 16-17. México: Universidad de Colima.
- (1995). *El espectáculo de la pasión. Las telenovelas latinoamericanas*. Buenos Aires: Colihue.
- (2006). *Telenovela: industria y prácticas sociales*. Bogotá: Norma.
- Orozco Gómez, G. (1996). "Televidencia y mediaciones. La construcción de estrategias por la audiencia". En: *Televisión y Audiencias: un enfoque cualitativo*. Madrid: Ediciones de la Torre / Universidad Iberoamericana.
- Palazzolo, F. y V. Vidarte Asorey (2012). "Claves para abordar el diseño metodológico". En: Souza, M. S., C. J. Giordano y M. A. Migliorati (ed.). *Hacia la tesis: itinerarios conceptuales y metodológicos para la investigación en comunicación*. La Plata: Universidad Nacional de La Plata.

- Rodríguez, M. G. (2011). “Palimpsestos: mapas, territorios y representaciones mediáticas”. En: *Reflexiones Marginales*, N° 10. Disponible en: <http://v2.reflexionesmarginales.com/index.php/num10-dossier-blog/213-palimpsestos-mapas-territorios-y-representaciones-mediaticas>.
- (2003). “Representaciones: el juego incompleto”. En: González, R. G. (comp.). *Comunicación, integración y participación ciudadana*. Santiago de Chile: ASEPECS.
- (2014). “Algunas reflexiones sobre representaciones y medios”. En: *Trampas*, N° 76. La Plata: Facultad de Periodismo y Comunicación, UNLP.
- Saintout, F. (2003). *Abrir la comunicación. Tradición y movimiento en el campo académico*. La Plata: Ediciones de Periodismo y Comunicación.
- Schmucler, H. (1984) “Un proyecto de Comunicación/Cultura”. En: *Comunicación y Cultura*, N° 12. México: Universidad Autónoma Metropolitana Xochimilco.
- Vasallo De López, M.I. (2012). *Un estudio de caso de recepción transmediática: comunidades de fans en Facebook y temas sociales de la telenovela brasileña Passione*. En: *Anàlisi. Quaderns de comunicació i cultura*, N° 45. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Vazquez Haro, C. (2012). *Configuraciones de identidades trans en medios gráficos argentinos: nociones identitarias en disputa*. Tesis de Grado. La Plata: Facultad de Periodismo y Comunicación Social, UNLP.
- Verón, E. (1980). “Relato televisivo e imaginario social”. En: *Lenguajes. Revista argentina de semiótica*, N° 4. Buenos Aires: Tierra Baldía.
- Williams, R. (1980). *Marxismo y Literatura*. Barcelona: Península.

Públicos emerge en el contexto de un punto de quiebre: la suspensión, por un lado, del proceso de democratización del acceso a la comunicación, que había representado la sanción de la Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA), y un nuevo entorno comunicativo, por otro, resultante de un cambio cultural sin precedentes, en el que los desarrollos multimedia, las prácticas colaborativas en red, los nuevos espacios de exhibición reconfiguran los modos de producción, circulación y apropiación de los bienes culturales.

En la encrucijada de paradigmas comunicacionales en disputa, la hegemonía estética y política individualista de los medios de comunicación interviene actualmente no sólo en el consumo cultural, sino también en el sistema político, atravesando todas las prácticas culturales. De modo que, cargada tanto por la fuerza de los procesos neoconservadores como por la emergencia de nuevas posibilidades de identidades y relaciones, la comunicación –desde la cultura– se presenta como un terreno estratégico desde el cual indagar la circulación de significaciones dominantes con fuerte anclaje en los medios y las industrias culturales.

Hablar de públicos nos da la posibilidad de repensar las configuraciones mediáticas y la industria cultural desde el lugar de los actores sociales. El eje de la discusión y las investigaciones elaboradas en diferentes puntos del país que recupera este libro se sitúan, precisamente, en las articulaciones entre medios de comunicación y prácticas culturales, entre entornos culturales y comunicativos, socialidades y diversidad de matrices culturales.

Florencia Saintout es doctora en Ciencias Sociales (Flacso), magíster en Comunicación (UIA, México), y licenciada en Comunicación Social (UNLP). Es docente en la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata (UNLP) y docente de posgrado en diversas universidades. Es autora de los libros *Los estudios de recepción en América Latina* y *Jóvenes: el futuro llegó hace rato*; y compiló *¿Y la recepción? Balance crítico de los estudios de públicos y Jóvenes argentinos: pensar lo político*. Dirige el Instituto de Estudios Comunicacionales en Medios, Cultura y Poder “Aníbal Ford” (INESCO). Ha dirigido y dirige proyectos de investigación sobre juventudes en la línea de los estudios socioculturales de la comunicación.