

Factores y condiciones de la comunicación audiovisual. Su definición desde el ámbito de la recepción Artículo Resumen

Luciano H. Elizalde

Resumen: El artículo tiene dos intenciones. La primera relacionada con el desarrollo de una teoría de la recepción de alcance intermedio. Desde este punto de vista, el trabajo concluye en una serie de formas metacognitivas que los televidentes utilizan para relacionarse con la televisión y que superan los contenidos de los programas.

La segunda es probar las ventajas de un tipo de metodología de observación y de análisis que se apoya en la identificación de indicadores del contexto en el lenguaje de los hablantes.

En sentido general, el trabajo pretende ser un aporte al conocimiento de las formas de comunicación de masas que están determinadas históricamente.

Abstract: The article has two intentions. First it all, related to the development of the intermediate reaches theory. From this point of views, the article conclude in a series of met cognitive shape that the TV audience use to get a relationship with the TV and that are better to the programs contents.

Secondly, is to prove the advantage of the one type of observe and analysis methodology that is support at the analysis of the contextual languages on the speakers.

In general sense, the article pretends to be a help to the knowledge of the mass media communications ways that are determined historically.

1. Introducción

Este trabajo tiene por objetivo de identificar y analizar cuáles son los factores que definen la comunicación audiovisual en la que participan jóvenes. El análisis se hará desde tres perspectivas teóricas: la sociología del conocimiento en tanto y en cuanto, los jóvenes que se relacionan con la televisión o con las computadoras adquieren, intencional o no intencionalmente, conocimiento social que usan para orientarse en la vida; segundo, la teoría de la comunicación pública colectiva ya que la televisión tanto sea considerada como institución social o como tecnología es su objeto de estudio. Por último, la tercer perspectiva para encuadrar la explicación del problema de la comunicación audiovisual es la semiótica. Desde su punto de vista es importante entender los textos audiovisuales como mecanismos de producción y de reproducción de sentido. También permite comprender cómo lo hacen y qué mecanismos emplean los receptores para interpretar los textos.

En definitiva, tanto el conocimiento social — compartido y no compartido —, las instituciones de la comunicación que participan en el proceso, las personas en sus roles de receptores, como los textos que ayudan a esquematizar y modelar el sentido de la realidad, son todos elementos importantes para entender cómo se produce la comunicación entre los jóvenes y la televisión.

2. Problema y objetivos

El problema que aquí se debería resolver puede sintetizarse en los siguientes interrogantes: qué elementos consideran los jóvenes para la recepción de textos televisivos, cómo hacen para 'leer' los textos de la televisión. En el planteo se ha presupuesto que la comunicación es un proceso que se cierra en la recepción, es decir, su determinación final depende del reconocimiento y actualización que establezca el receptor; por esto, entonces, la comprensión de la percepción que los receptores tienen de este proceso es necesaria y suficiente para la solución del problema antes planteado.

A partir de esta situación problemática, tanto para la teoría como para la práctica profesional, el interrogante principal derivó en otros dos que también deberían ser res-pondidos para acercarse a la solución del problema:

(a) ¿qué factores identifican los receptores como relevantes en el proceso de recepción?

(b) ¿qué tipo de relación se establece entre los jóvenes y los textos audiovisuales?

De acuerdo con estos problemas, los objetivos del estudio son:

(I) identificar los modelos cognoscitivos que aparecen en los relatos de los jóvenes y que les sirven para relacionarse con los textos (4.1.);

(II) definir, por medio de los conceptos preteóricos de los jóvenes, sus estrategias de recepción, sus significados y sus consecuencias (4.2.),

(III) identificar y analizar aquellos elementos presentados por los jóvenes, que están relacionados con los textos en tanto y en cuanto ellos los consideren relevantes (4.3.);

(IV) finalmente, relacionar los modelos cognoscitivos, las estrategias de recepción y los elementos textuales y de contenido que utilizan los jóvenes en la recepción de la televisión (5).

3. Metodología

3.1. La investigación sobre la que se basa este estudio.

Este estudio es parte de una investigación sobre la relación entre los jóvenes y los me-dios de comunicación en el marco de la vida cotidiana que ha sido desarrollada entre 1995 y 1999 (Elizalde, 1999). El muestreo que se ha realizado es intencional. Se ha entrevistado a jóvenes entre 18 y 26 años de edad, que residen en Buenos Aires y en el Gran Buenos Aires. Éstos tienen estudios secundarios completos; todos trabajan o estudian en la universidad y trabajan. Se los ha seleccionado a partir de relaciones de amistad o de parentesco con otros jóvenes que se conocían antes por motivos independientes a la investigación (sobre todo estudiantes de la universidad).

3.2. Algunos elementos particulares de este estudio.

Para este estudio se han seleccionado 53 entrevistas realizadas durante el año 1997 (en 1996 se realizaron 29 entrevistas y en 1998 otras 51 entrevistas en profundidad). Elegir sólo este período es necesario para entender un determinado tipo de consumo y de recepción de programas o de productos culturales que se combina-ban y que competían en el mercado de un determinado modo sólo en ese período de tiempo.

La selección de los fragmentos de las entrevistas —corpus que se analizó especialmente para el presente trabajo— se realizó sobre la base de las menciones que los entrevistados hicieron espontáneamente de ciertos programas de televisión. De los 53 entrevistados, 26 de ellos mencionaron explícitamente, por lo menos, uno de estos programas. Además, estos fragmentos tienen como mar-co otras ochenta entrevistas que aquí no se presentarán pero que han sido analizadas en otros trabajos (Elizalde, 1997, 1999). De acuer-do con el problema planteado en este estudio los programas se seleccionaron con el criterio de tomar un mismo período en el que todos estaban en el mercado al mismo tiempo; todos son producidos en y para la televisión de aire y son, desde el punto de vista de la producción, diferentes géneros que teóricamente deberían cumplir distintas funciones comunicativas. Los fragmentos de las entrevistas que hacen referencia a estos programas (Anexo 1) —tomados de las 53 entrevistas— se eligieron porque, en ellos, los jóvenes hacen referencia a alguno de los siguientes programas de televisión:

(a)'Video Match' es un programa de humor, de bromas, de participación con el público y que tiene casi diez años en la televisión argentina, precisamente en el Canal 11; durante 1997 se transmitió dos veces por semana, lunes a las 21 horas y jueves a las 22 horas.

(b) 'Caiga Quien Caiga' se emite por canal 2, los días martes a las 22 horas; se hacen entrevistas a políticos, personajes famosos, actores y actrices, etc.; podría ser considerado un producto del nuevo periodismo o sólo como un programa no periodístico; sus conductores usan el hu-mor, la burla, la ridiculización, etc.

(c) 'Verdad Consecuencia' es una serie dramática sobre jóvenes producida en la República Argentina; se emitía una vez por semana a las 23 horas en Canal 13.

(d) 'Telenoche' es un noticiero del Canal 13; se transmitió a las 20 horas diariamente, de lunes a viernes.

(e) 'Hora Clave' es un programa de análisis político; se emitía una vez por semana, los jueves a las 22 horas por Canal 9.

Por otro lado, el análisis de las entrevistas fue también cualitativo. Para hacerlo se identificó el uso de los significados subjetivos (Schütz, 1972), es decir, de los indicadores indexicales que tienen los textos de las entrevistas. Estos indicadores marcan los elementos significativos que son propios del hablante, de su contexto de habla, del contexto de la acción y de las relaciones con el oyente y con otras personas sociales. La ventaja que proporciona el análisis de estos indicadores lingüísticos es que permiten comprender el punto de vista de los entrevistados como personas sociales que dan sentido a sus acciones, a otras personas sociales y a los objetos sociales, que comprenden su mundo social y que actúan en consecuencia.

Los indicadores indexicales que se utilizarán en el presente trabajo son:

(I) nombres famosos de personas, nombres propios de personas y de productos culturales, (Eco, 1988),

(II) términos que hagan referencia al mundo objetivo cultural (textos, contenidos),

(III) términos que hagan referencia a acciones de personas y a relaciones sociales,

(IV) términos referentes al mundo subjetivo o interno del hablante o de otra persona;

(V) afirmaciones y presupuestos sobre los textos televisivos seleccionados (Eco, 1992; Ducrot, 1986).

4. El conocimiento social de los receptores, sus relaciones con los medios y con los textos televisivos. Entre los conceptos precientíficos y los conceptos científicos.

4.1. El conocimiento social. Modelos cognoscitivos: esquemas de referencia y marcos sociales

La comunicación pública colectiva, como una forma institucionalizada de producción, distribución y consumo de conocimiento social, es sólo una parte —muy importante, pero parte al fin— de todo el conocimiento que se genera y circula en la sociedad. La comprensión de la realidad social en la que viven las personas sociales —y en este caso particular, los jóvenes— es el resultado, entre otras cosas, de cómo se accede al conocimiento que circula en la sociedad (Schütz, 1974; Berger y Luckmann, 1989; Elias, 1994, 1990; Wolff, 1974; Garfinkel, 1967). Y los productos culturales que generan los medios de comunicación y otras organizaciones de la industria cultural (editoriales, productoras de video, productoras de software, productores de películas, etc.) no sólo traen con ellos conocimiento que es en parte recogido por los receptores, sino que también estos mismos productos son interpretados por los receptores sobre la base de un conocimiento que no necesariamente tiene su origen en la industria de la comunicación y de la información. En definitiva, es factible afirmar que los jóvenes (sobre otro tipo de receptor no habría por qué pensar diferente) interpretan los textos de los medios de comunicación sobre la base de un tipo de conocimiento que proviene y que se origina en otras instituciones sociales (como la familia, el lugar de trabajo, la universidad, los amigos, etc.) y que además y al mismo tiempo, evalúan y juzgan a éstas con el conocimiento social o el saber social que toman de los medios y de sus textos.

Dos son los conceptos que me interesa introducir en este apartado: el de esquema de referencia y el de marco. Ambos deberían servir para explicar cuáles son las condiciones cognitivas de los jóvenes a la hora de enfrentarse a ciertos textos de la televisión.

El concepto esquema de referencia (Schütz, 1974; Schütz y Luckmann, 1977) tiene una raíz fenomenológica. Fue pensado para explicar el funcionamiento del fondo de conocimiento apromblemático con el cual las personas sociales se movilizan dentro de su vida cotidiana. Estos esquemas son aprendidos e internalizados durante los procesos primarios y secundarios de socialización. Pueden ser modificados cuando las personas encuentran acontecimientos, situaciones, ideas o acciones de otras personas sociales que no encajan o no se pueden encuadrar en ningún esquema internalizado.

Por el otro lado, el concepto de marco (Bateson, 1991; Goffman, 1993) proviene de la psiquiatría y fue aplicado por Goffman al análisis de situaciones microsociales. En sus orígenes teóricos, el concepto de marco fue, estrictamente, una categoría psicológica. Bateson lo define como un conjunto de reglas usadas para incluir y excluir ciertos mensajes en relación con determinados tipos de situaciones y de personas. Es decir, es un conjunto de "premisas" (Bateson, 1991:215) que hace que una situación o la acción de una persona sea considerada de una u de otra manera. Para Bateson, el marco posibilita los procesos metacomunicativos, es decir, aquellos que dicen algo sobre la comunicación no sobre el contenido de ésta (Watzlavick, 1983). El marco establece y define las relaciones entre las personas (sean mediatizadas o inmediatas) o entre las personas y ciertos objetos sociales. Esto hace que un mismo tema o contenido tenga significación muy diferente al estar subordinado a la relación que mantienen las personas (formal/informal, personal/impersonal, democrática/autoritaria, cercana/lejana, de igualdad/de diferencia, etc.).

El concepto de marco es importante en el estudio de la recepción porque puede considerárselo el término homólogo al de género, que funciona y que se aplica, sobre todo, al análisis y al estudio de fenómenos en el plano de la recepción. Es cierto, sin embargo, que los géneros pueden ser definidos como marcos ya que imponen y aplican premisas sobre las cuales es posible comprender cómo interpretar, bajo qué estrategias, los signos y los enunciados que aparecen y que forman los textos. Pero a los fines de diferenciar los planos de la emisión y de la recepción es conveniente el uso de estos dos conceptos. Por otro lado, los marcos son las premisas que usan los receptores para entender qué es un texto. Estas premisas han sido aprendidas a lo largo de mucho tiempo de interactuar con los productos textuales y con la publicidad de los medios, y de recibir, también, las indicaciones de otras personas sociales sobre cómo se 'deben' considerar los productos culturales. En definitiva, los géneros funcionan en el plano de la emisión y los marcos en el plano de la recepción; ambos introducen premisas que se deben seguir para comprender textos. Teóricamente, el género y el marco de un mismo texto deberían coincidir para que pueda haber entendimiento en la relación emisor-texto-receptor. Sólo que muchas veces la coincidencia es baja y comienzan así los problemas de comprensión (entendimiento/desentendimiento).

Sobre la base de estos conceptos (esquemas y marcos), en primer lugar es interesante observar cómo y quién define qué cosa es un determinado texto. Dicho de otra manera, el problema es saber cómo se encuadra un texto concreto dentro de un género. Mientras que la discusión esté limitada a los especialistas (críticos literarios, críticos de cine o teatro, etc.) el problema puede definirse de acuerdo con categorías estéticas. Pero cuando se trasciende al ámbito de los especialistas al de los no-especialistas, el problema deja de ser fundamentalmente estético y pasa a ser sociológico. Y para comprender la recepción desde un punto de vista empírico es importante entender cómo se generan las 'definiciones sociales' de los textos, cómo circula el conocimiento que las sustenta y qué efectos tienen esto sobre las personas².

Desde el punto de vista de la sociología del conocimiento, la manera en que los receptores comprenden ante qué tipo de texto se encuentran, cómo y por qué deben acceder a él (interpretarlo, usarlo, descartarlo) depende de las definiciones sociales, es decir, de ciertos esquemas de referencias (Schütz, 1974) producidos y distribuidos en la sociedad. Y en relación con el problema de los textos de la televisión, su enmarcado dentro de ciertos géneros y categorías comprensivas no sólo depende de los especialistas (críticos, periodistas, conductores, publicitarios, etc.) sino también de los receptores y de sus usos. La noticia de la discusión entre Grondona y los organizadores de los premios sobre el lugar que le correspondía al programa de Pergolini, por ejemplo, es una forma de reproducción y de distribución de conocimiento social que debe haber influido, más o menos, sobre la manera en la que el receptor enmarcó un texto dentro de un género y al acontecimiento en el texto.

4.1.1. Los esquemas de referencia aproblemáticos de los jóvenes: presupuestos del texto y afirmaciones de sentido común

A continuación se expondrán algunos ejemplos y resultados del análisis de las afirmaciones y de los presupuestos que aparecen en las entrevistas. Los presupuestos del texto son los elementos significativos sobre los cuales se sostienen las afirmaciones realizadas por los jóvenes. Los presupuestos (Ducrot y Todorov, 1987:311 y ss.) son aquellos elementos inobjetables, conocidos e indudables que están de-trás de la afirmación realizada en el enunciado. La manera de obtener el presupuesto de una afirmación es transformando a ésta y comprobar qué es lo queda sin modificación. Ese residuo inmodificado es el presupuesto.

Sin embargo, dentro de la vida diaria no sólo se habla sobre cuestiones nuevas y se mantienen los presupuestos implícitos. Por el contrario, se puede encontrar una gran cantidad de afirmaciones que surgen como certezas, como premisas incuestionables para el hablante y para el que oyente, dentro de enunciados que introducen información nueva en el contexto de una interacción. Si se toma en cuenta esto, muchas afirmaciones de las entrevistas son parte del sentido común de los jóvenes ya que se plantean como incuestionables en la misma entrevista.

De acuerdo con lo anterior, el análisis de los esquemas de referencia aproblemáticos usados por los jóvenes para comprender los textos televisivos permite reconocer dos formas básicas de textos o de comunicaciones: unas dedicadas y usadas para la información —para informarse y para informar— y otras para no informarse o que no informan. Esto significa que los jóvenes, ante la pregunta del tipo qué hacen con los medios? respondieron, como un hecho obvio y de sentido común, que ellos se informan o se entretienen. Detrás de estas afirmaciones (Eco, 1992) existen pre-supuestos y sobreentendidos (Ducrot, 1986) sobre el significado y las consecuencias de ambas cosas. Si los jóvenes introducen la categoría información y la categoría temática no información como una certeza, esto significa:

(a) por un lado, que hay presupuestos del texto, ya que estas afirmaciones introducen en el texto de las entrevistas cierto conocimiento o saber que se sustenta en presupuestos y sobreentendidos que no aparecen explícitamente en él; en el caso de de las afirmaciones tipo 'me informo', 'para entretenerme', etc., tienen como pre-supuesto que existen textos, medios y personas que pueden informar y otros que pueden entretener;

(b) y por otro, existen afirmaciones del mundo de la vida que en el texto funcionan como afirmaciones explícitas; la manera 'natural' y espontánea con la que los jóvenes introducen las categorías indican que el conocimiento que llevan estas afirmaciones funciona también, en su mundo social, como parte del mundo de la vida aproblemático.

Los presupuestos pueden definirse como un tipo de conocimiento que explica tanto el mundo externo (personas, objetos, hechos, etc.), el mundo subjetivo de las personas como también un conocimiento relativo a las relaciones sociales, a los valores y a las normas que las constituyen. En las entrevistas aparecen presupuestos relativos a:

(a) el tipo de textos (informativos, no informativos)

(b) las características de los programas (componentes importantes de cada programa o género);

(c) los criterios desde los que se juzgan los géneros y los programas;

(d) y en general, a las características del mundo objetivo, social y subjetivo que comparten el hablante y el oyente.

Para resumir esto, lo importante para este trabajo es que los jóvenes presentan un esquema de referencia aproblemático que divide sus relaciones con los medios en informativas y no informativas. Esto sólo es uno de los elementos relevantes en el proceso de recepción. Pero es central ya que condiciona el resto de las decisiones y de estrategias de los jóvenes como receptores.

4.1.2. Los marcos: funciones y significados

Desde el punto de vista de la recepción, y si se parte de que los jóvenes tienen como temas presupuestos las relaciones de información y de no información con los medios de comunicación, ambas deberían ser diferenciadas por medio de géneros y de marcos que establezcan ciertas premisas para diferenciar estas relaciones entre los receptores y los textos.

La recepción está guiada por los marcos que establecen las relaciones entre las personas y los textos. Tanto los marcos como los esquemas son modelos cognitivos, es decir, mecanismos que esquematizan la realidad, aunque cada uno cumple funciones diferentes. En el caso de los 'marcos', si bien cumplen funciones cognitivas, en general, específicamente ayudan a desarrollar la metacomunicación. La metacomunicación se produce mediante un conjunto de reglas que dicen cómo se debe relacionar una persona con otra en una circunstancia determinada. Esta relación puede ser real o virtual, pero en todos los casos los marcos regulan las relaciones entre personas sociales.

Bateson presenta el problema de los marcos en analogía con un "marco de un cuadro". Y dice que los marcos psicológicos —en este trabajo serían 'marcos sociales'— funcionan de la siguiente forma: hay una premisa general que 'enmarca' a otras premisas que funcionan como contenido; de esta manera, las segundas se subordinan a la primera.

Todo lo que aparece dentro de este cuadro es falso

Figura 1. Marcos, premisas generales y premisas particulares.

En la figura 1, la "premisa general" es 'Todo lo que aparece dentro de este cuadro es falso', mientras que las otras dos ('te amo', 'te odio') son "premisas particulares". La premisa general tiene un nivel de abstracción superior a las premisas particulares (que en realidad son el contenido de un mensaje). En el caso de ese marco ejemplificado por Bateson se podría utilizar para acciones de 'juego' o para ciertas acciones ficticias (teatro, literatura, cine, etc.).

Pero para que un marco realmente funcione debe ser compartido, por lo menos en sus aspectos centrales, tanto por los que producen una acción como por quienes la reciben. Por eso, sería interesante entender cuáles son las premisas que, consciente o inconscientemente, los jóvenes aplican a los textos de la televisión. En principio, las premisas generales de los géneros/marcos señalan y marcan los textos de la siguiente manera:

Figura 2. Marcos, premisas generales y premisas particulares.

Esta es una forma de explicar el funcionamiento de los marcos en el proceso de recepción de acuerdo con el modelo de Bateson. Pero ahora es necesario explicar el contenido de estas premisas, es decir, lo que significan para los jóvenes en relación con los textos seleccionados. El contenido de las premisas son también componentes del mundo social y personal de los jóvenes. Es decir, son presupuestos que han sido aprendidos, internalizados a largo plazo y que forman parte de su sentido común.

Los temas aporéticos que definen cada una de las dos formas de textos o más exactamente, dos tipos de relaciones con los textos y con sus contenidos se sustentan en distintos tipos de supuestos aporéticos. La premisa (a) 'Todo lo que aparece aquí es información' está relacionada para los receptores con los siguientes unidades de significado:

(a1) actualidad (E2-949, E2-954, E2-939, E2-935,)

(a2) reflejo de la realidad (E2-955, E2-949, E2-939, E2-935, E2-946)

(a3) objetividad (E2-955, E2-945, E2-946, E2-947, E2-970),

(a4) seriedad de los periodistas (E2-955, E2-946, E2-947, E2-961, E2-970, E2-933, E2-958)

(a5) inteligencia de los periodistas (E2-941, E2-944, E2-971),

(a6) nivel de crítica (E2-941, E2-944, E2-959, E2-933, E2-947, E2-955, E2-958),

(a7) divertido (E2-954, E2-959, E2-961, E2-954),

(a8) que tenga buenos conductores (familiaridad/desconocimiento con conductores) (E2-933, E2-947, E2-981)

(a9) que presente temas interesantes (temas que interesan/temas que no interesan) (E2-940, E2-937, E2-960, E2-961, E2-970)

(a10) que esté en televisión (tecnología) (E2-939, E2-935)

(a11) que sea serio (seriedad/no seriedad) (E2-945)

Por otro lado, la premisa (b) 'Todo lo que aparece aquí es no información' se comprende sobre la base de los siguientes significados:

(b1) dinámica y cambio (E2-949, E2-945, E2-934, E2-947, E2-956, E2-937, E2-939),

(b2) elaboración (E2-933, E2-958, E2-959, E2-959),

(b3) es muy importante en televisión (E2-959)

(b4) deben ser distractivos y optimistas (E2-934, E2-935, E2-958).

(b5) que se coordine con pautas sociales, personales y corporales (E2-934, E2-953,

(b6) que pueda distraer (distracción/aburrimento) (E2-946, E2-947, E2-960, E2-970, E2-950, E2-945)

Estos enunciados han sido deducidos de los fragmentos de las entrevistas del anexo 1. Las afirmaciones sobre los textos que sirvieron para seleccionar las entrevistas analizadas se sustentan en algunos de estos presupuestos. Algunos de ellos son muy fuertes y coincidentes, mientras que otros no tanto. En general, más allá de la frecuencia de aparición —central en otro tipo de trabajo, no en éste— lo más importante aquí es el sentido con que los jóvenes comprenden la realidad, en particular, con qué presupuestos juzgan los textos a los que se exponen.

4.1.3. La relación entre los presupuestos del mundo social y los marcos de recepción

Es necesario reflexionar un poco sobre el resultado de este análisis a partir de la relación entre los presupuestos descubiertos en las entrevistas y los marcos de recepción. En primer lugar, la relación de los jóvenes con los textos informativos está regulada por más cantidad de premisas que los textos no informativos. Esto puede explicarse si se considera que las relaciones no informativas que los jóvenes establecen con los textos de la televisión son más amplias, es decir, pertenecen a una clase que reúne un conjunto de elementos con más cantidad y diversidad de propiedades que las que se definen en relación con los textos informativos. Aparentemente, es mucho más difícil, desde el punto de vista de la recepción, que un texto sea informativo y llegar a una relación informativa con él que establecer y mantener una relación no informativa.

En segundo término, los presupuestos usados como certezas sobre las que se entienden qué es cada uno de los textos que produce la televisión pueden sintetizarse en los siguientes puntos:

(a) Para los jóvenes un texto informativo normal-tipo debe ser de 'actualidad' y se debe manejar "con principio de realidad ("realistas", "objetivos"). Además, los periodistas que hacen estos textos o programas deben ser "serios" como también deben ser serios sus programas. Esto no significa seriedad como sinónimo de solemnidad o de neutralidad, sino de implicación y de compromiso profesional. Además, para entablar una relación con un texto informativo los jóvenes consideran los niveles de crítica (moderada/crítica) que tienen los periodistas del programa, la capacidad de obtener atención de ellos

(diversión/aburrimiento, temas tratados), el grado de profesionalidad y de familiaridad que se logra con los periodistas.

Sería importante detenerse en el sentido que los jóvenes le dan al término 'seriedad' o 'serio'. Si se considera la perspectiva de Greimas (1973:39 y ss.) es posible desarticular el sentido de un término en diferentes semas, es decir, en distintos sentidos o acepciones que adquiere una palabra. Según el Diccionario de la Real Academia Española, "serio" significa "grave, sentado y compuesto en el modo de proceder y en las acciones". Con esto se relaciona la segunda acepción: "severo en el semblante, en el modo de mirar y hablar". Esta acepción, en definitiva, es la contraposición a "jocoso" o a "bufo". Por otro lado, en otra línea paradigmática de significados se encuentran las acepciones que establecen que "algo serio" es algo "real, verdadero y sincero, sin engaño o burla, doblez o disimulo", es todo aquello que puede definirse como "grave, importante, de consideración".

El sentido que los jóvenes le dan al término 'serio' está relacionado con el segundo grupo de acepciones. Algo 'serio' puede ser 'CQC' o 'PNP', ya que aunque el modo de tratamiento sea humorístico o burlón, en realidad, las personas y el texto son reales, verdaderos y sinceros, no engañan ni disimulan.

(b) Por otro lado, los textos no informativos deben estar contruidos de tal modo que puedan divertir y entretener, y para esto, los programas deben cambiar y ser dinámicos. La rutina es algo habitual, pero al mismo tiempo, algo negativo. Los textos no informativos — sin importar la función específica cumplan para los receptores — deben contar con la capacidad de superar la rutina (creatividad/rutina), de divertir y de coordinar ciertas condiciones psíquicas, sociales y corporales en la vida de cada uno.

Cuadro 2. Esquemas de referencia y marcos sociales

En el término 'divertido' o 'divertir' hay otro elemento de sentido que es necesario aclarar. El Diccionario de la Real Academia define "divertir" como aquello que tiene capacidad para "entretener, recrear". Esto está relacionado con el sentido más común del término. Sin embargo, también se puede utilizar —y de hecho así lo hacen algunos jóvenes— como aquello que desconecta de las actividades ordinarias ("seguir alguna afición que distrae de sus ocupaciones ordinarias"). Con esta última acepción se relaciona también otro sema que presenta el Diccionario: "apartar, desviar, alejar". En realidad, los jóvenes toman ambas acepciones del término, y de acuerdo con el tipo de relación social con los medios en la que lo aplican significa una u otra cosa.

En resumen, el conocimiento social que se produce y distribuye en forma de modelos cognoscitivos, que cumple funciones en el mundo social cotidiano, es necesario para entender las relaciones entre los jóvenes y los medios de comunicación. El proceso de comunicaciones públicas colectivas, como ámbito en el que se desarrollan cierto tipo específico de acciones en la sociedad moderna necesita este tipo de conocimiento. Relacionarse con los medios y, como sucede aquí, con los textos de la televisión implica el manejo de cierto tipo de conocimiento que es producido y distribuido socialmente. Sin embargo, esto no es suficiente para explicar cómo se desarrolla la comunicación televisiva desde el punto de vista de la recepción. Hay que analizar cuáles son las acciones que los jóvenes caracterizan en relación con la comunicación de masas y con la televisión en especial.

4.2. La comunicación pública colectiva y las cuestiones epistemológicas en la recepción

Lo que aquí se denomina la epistemología del receptor es el intento de explicar el proceso por el cual el receptor 'conoce' y 'reconoce' a los textos televisivos, de tal modo que se considere a éstos como objetos de conocimiento y a los jóvenes como sujetos de conocimiento, en el acto de recepción. Los jóvenes, y los receptores en general, utilizan ciertos accesos a los objetos de conocimiento que son los textos de los medios. Estos accesos pueden ser objetivos o más o menos subjetivos, o completamente subjetivos. Hablar de que los receptores tienen una epistemología es considerarlos agentes de conocimiento, es decir, personas sociales activas para procesar y reconstruir conocimiento. El problema que genera desde esta perspectiva es el de identificar cuáles son los factores centrales según los mismos receptores en el proceso de conocimiento en el que participan con los medios³.

4.2.1. Estrategias de recepción y relaciones de los jóvenes con los medios (informarse, entretenerse, evadirse, hacer nada, figura y fondo)

Las descripciones realizadas por los jóvenes sobre qué hacen ellos con los medios, cómo son usados por su familia y por sus amigos, dan una imagen bastante clara de lo que son conscientes y de lo que son inconscientes. En el plano de la consciencia discursiva (Giddens, 1995) o de la racionalización los usos que distinguen a la mayoría de los entrevistados son: informarse, entretenerse, evadirse y 'hacer nada'. Estos cuatro usos están enmarcados dentro de dos formas de recepción: la recepción como figura y la recepción como fondo. (Elizalde, 1997):

(I) La recepción como figura es un proceso de atención focalizada de una persona a un medio, texto o contenido. Los jóvenes son conscientes de que realizan este tipo de recepción, que puede o no ser planificada con antelación. La recepción como figura es la ex-posición que se busca conscientemente, es aquella por la que se pretende realizar un proceso de reconocimiento cognitivo, que implica atención focalizada en un texto.

(II) La recepción como fondo, en cambio, es una práctica social que combina una acción desvinculada con los medios de comunicación (ej. estudiar, cocinar, etc.) y una acción vinculada con ellos (dejar de fondo la radio encendida o la televisión prendida con el volume alto o bajo, por ejemplo). Está reacionada con los medios audiovisuales menos participativos desde el punto de vista del receptor. Esto implica un proceso de no focalización sobre los medios y sobre los textos. La recepción como fondo es un proceso muy generalizado y popular de exposición ante los medios, que implica, en casi todos los casos, realizar alguna otra tarea (conversar, estudiar, cocinar, leer, etc.) al mismo tiempo que se mantiene encendida la televisión o la radio al mismo tiempo.

Dentro de estas dos formas de recepción se pueden usar los medios de acuerdo con ciertos intereses personales y con cierto contextos sociales de la siguiente manera, de acuerdo con los relatos.

(a) Para informarse. Este patrón de acción, que es presentado por los jóvenes como "me informo", "para informarme" o "nos informamos", coincide con las instituciones de los medios de comunicación. En esto puede observarse el efecto de los medios a largo plazo sobre la manera que la gente tiene de entender la realidad y del conocimiento que se transmite de generación en generación. Esto está de acuerdo con lo que dice McQuail (1993:258 y ss.) ya que considera que un "género" sólo puede definirse como tal cuando hay un reconocimiento equivalente de parte de los productores y de los consumidores.

De acuerdo con el Anexo 2 es posible ver cómo los jóvenes identifican ciertos programas con los cuales establecen relaciones informativas. De acuerdo con lo que dicen los jóvenes entrevistados es posible definir una relación como informativa en tanto y en cuanto los textos tengan como correlato acontecimientos reales, es decir, hechos no creados por los textos, ni representados por actores, sino hechos que tengan orden y existencia propias, más allá de los textos, de sus productores y de los medios. Por eso los jóvenes pueden informarse con CQC ("me informo un poco", E2-948) o con PNP ("menos político, menos informativo", E2-944).

Como primera conclusión parcial sobre este patrón de acción de los jóvenes, se puede decir que la relación informativa, estrictamente hablando, es decir, de la que el receptor obtiene una imagen de la realidad actual política, económica, social, cultural, deportiva, etc. puede definirse como un consumo objetivo (Bettetini, Casetti, Larosa, Pezini, 1984) porque son características del texto mismo —y del género— las que definen que pueda considerárselo o no informativo. El elemento importante, el lugar por el que se comienza a definir qué es un texto informativo es el nivel ontológico en el que se ubica su referente. En textos con referentes ficticios o imaginarios no deberían, de acuerdo con estos datos, haber recepción informativa.

(b) Para entretenerse. Entretenerse implica exponerse a algún tipo de medio, texto o contenido que implique el consumo de un saber cultural cualquiera. La mayoría de los entrevistados que se relacionan cotidianamente con los medios y que califican esta relación como de entretenimiento siguen un determinado contenido o saber cultural, producido por los medios, al cual lo encuentran gratificante. Esa relación no tiene otros fines que la satisfacción personal, el goce o la sensación de quedar reconfortados.

Esta definición amplia de lo que es entretenimiento es factible porque la relación de entretenimiento — como una relación no informativa— es una relación que puede definirse, según la perspectiva de Bettetini, como un consumo subjetivo. Esto es así porque es el mismo receptor el que decide con qué

textos se puede entretener. En cambio, es diferente en relación con los textos informativos. Como se puede observar en el análisis de los marcos usados para la relación con la información, son muchas más las premisas que se deben respetar para que un texto sea considerado informativo. Otra explicación es que la acción de entretenerse es una relación 'emisor-enunciador-texto-contenido-enunciatario-receptor', en la cual la participación y las decisiones del receptor empírico son centrales, mucho más que ciertas propiedades del texto o del referente. Sólo así es posible que alguien pueda entretenerse y "divertirse" al exponerse a la televisación del juicio a los acusados en el caso de María Soledad Morales⁴. En este caso, el patrón de acción entretenimiento está definido subjetivamente por el receptor. Es el receptor quien decide con qué puede entretenerse y qué cosa es lo que le permite activar este patrón de conducta. En definitiva, las relaciones de entretenimiento (Anexo 2) surgen tanto con textos que han sido definidos, en la fase de producción con fines informativos, (Telenoche, E2-961) como con textos definidos, desde la producción, por su publicidad y en la circulación, con fines de entretenimiento (Video Match, E2-961).

(c) Para evadirse. Este es un uso muy nombrado y explicado entre los entrevistados. No puede confundirse con el entretenimiento (ya que lo importante es el mismo contenido, por ejemplo, ver un partido de fútbol o leer chusmeríos y chismes). Evadirse u "olvidarme de mí" como lo definió una entrevistada (E2-977) es una función que los medios y sus textos cumplen cuando los jóvenes se ponen en relación con ellos para salirse de su realidad cotidiana. Esta necesidad de evasión que identifican los jóvenes tiene relación con situaciones de trabajo y de estudio algo agobiantes (en los patrones sociales de distanciamiento) o con situaciones directamente vinculadas con la biografía personal de los entrevistados, de su estructura de personalidad, con sus competencias emocionales y afectivas, etc.

(d) Para 'hacer nada'. Implica exponerse a los medios no para hacer algo que sea específico, sino para 'hacer nada'. La persona no se expone ni para informarse ni para entretenerse, ni para salir de la realidad, sino para que 'el tiempo transcurra'. También fue definida en trabajos anteriores, pero con esta fase de la investigación se profundiza esta categoría porque se consiguió percibirlas con mucha más claridad. Esto tiene que ver con la necesidad de consumir tiempo 'inútil' para la persona, tiempo que no es vital ni para el trabajo ni para el ocio, porque si fuese importante para el ocio eso implicaría una predisposición activa hacia el medio y hacia el texto como se puede observar que sucede en las relaciones para entretenerse. Sin embargo, el acto de 'hacer nada' implicaría una predisposición pasiva o no directamente interesada en el objeto simbólico que produce el medio. La acción se orientaría, según los entrevistados, hacia el mismo hecho de 'estar-haciendo-algo-para-que-el-tiempo-pase'.

Las acciones de informarse y de entretenerse son entendidas como acciones conscientes y más o menos sistemáticas. Por eso, y como consecuencia de lo que se encontró en anteriores análisis de recepción, ambas acciones de relación con los medios deben ser clasificadas y definidas dentro de las relaciones sociales de recepción como figura.

Cuadro 3. Formas de recepción y finalidad de uso de los textos.

Las relaciones con la televisión para evadirse aparecen fundamentalmente en las referencias de los jóvenes a Video Match. Más allá de sus percepciones positivas o negativas sobre el programa, el hecho que se organice a partir de sucesos y personas ficticias, que los hechos no ficticios estén tratados de tal manera que no tienen relación estricta con la realidad y que el modo o la codificación con que se lo trata sea no sería da como resultado que los jóvenes puedan irse de la realidad, olvidarse de sus problemas diarios.

Las acciones para 'hacer nada', por el contrario, no están dentro de las relaciones que los jóvenes definen con los textos aquí seleccionados. Esto tiene explicación en que los textos buscados por los jóvenes — aquellos que entran en la recepción planeada con anticipación — no son los que cumplen la función de definir las relaciones de consumir el tiempo muerto en sus vidas cotidianas.

En resumen, las finalidades que los receptores le dan a sus relaciones con los medios están más o menos condicionadas por la forma en que los emisores han codificado sus textos, pero no están completamente determinadas por esto. Es difícil saber con total seguridad en qué medida este aspecto de la recepción es sólo o fundamentalmente el producto de la vida no mediática de los jóvenes, el producto del efecto a largo plazo de los esquemas que los medios han comunicado o el resultado de la actualización de los marcos usados por los jóvenes. Sin embargo, es posible estar un poco más seguros con respecto a que

estos tres factores (instituciones no mediáticas, esquemas de los medios y regla metacomunicativas) participan en el proceso de recepción.

Ahora, es necesario analizar cuáles son los factores que aparecen identificados en los fragmentos de los relatos de los jóvenes y que definen aspectos concretos de los textos.

4.3. La semiosis de los textos televisivos: la percepción desde la recepción

Hasta aquí se han identificado los presupuestos y los marcos que tienen incorporados los jóvenes receptores y que afectan la definición de lo que es un texto. Además, se analizaron algunos de los patrones de acción reconocidos por los jóvenes y que caracterizan sus relaciones con los medios y específicamente con la televisión. Ahora es necesario dirigir la mirada directamente a los textos — siempre desde la recepción— y preguntarse por aquellos elementos que permiten la realización del proceso de semiosis con ellos.

A continuación se analizarán tres categorías, detectadas en las entrevistas, y que pueden ser importante para entender la semiosis de los textos televisivos desde la recepción. Primero, aquellas cuestiones ontológicas que presentan los textos de la comunicación de la industria cultural. El problema es continuar con la determinación de la importancia que tiene esto para los receptores en el proceso de reconocimiento que ellos hacen de los textos de la televisión. Segundo, se considerarán cuestiones de epistemología de la comunicación pública colectiva. Esto significa que se analizará el modo en que los que participan en el proceso de comunicación se relacionan con los textos que producen y que reciben. Por último, se analizará lo que he llamado cuestiones estrictamente comunicativas. Estas cuestiones permiten definir el lugar que ocupan los elementos subjetivos y expresivos, por un lado, y los rasgos sociales, por otro, de las personas que aparecen en los textos audiovisuales. Sólo por el hecho de ver la imagen de la persona (sus gestos, su aspecto externo, sus características paralingüísticas, etc.) y de escuchar su tono o su timbre de voz, la comunicación adquiere una dimensión mucho más real que la que puede tener la comunicación por otros medios no audiovisuales.

4.3.1. La cuestión ontológica de la comunicación pública colectiva

Antes de entrar en el desarrollo del tema, es necesario aclarar qué se entiende por cuestiones ontológicas en este trabajo. La ontología de un texto es el tipo de realidad que representa y reconstruye ese texto. Lo importante es comprender cómo perciben los receptores esta realidad representada y reconstruida por el autor y por el texto, y cuál es su función en el proceso de recepción.

Dentro de esta cuestión, el problema ficción/realidad es importante. De las contradicciones que diagnostican los estudios culturales al investigar la cultura de masas, la relación entre manifestaciones ficticias y las reales o fácticas es una de las más importantes (Wolf, 1987). Para ellos, la cultura de masas mantiene latente esta contradicción, lo que puede tener consecuencias graves para la integración y para el ordenamiento social.

De acuerdo con lo analizado antes, para los jóvenes entrevistados los textos ficticios son aquellos que se sustentan en referentes que no existen en la realidad histórica y empírica. Es decir, textos que representan una realidad que, ontológicamente hablando, depende de la existencia y del funcionamiento del mismo texto. Es una realidad construida por el texto; si el texto desaparece, desaparece la realidad inmediatamente construida-representada por el texto.

Esto es diferenciado por los receptores: hay determinadas acontecimientos, personas y objetos que son 'construcciones' del texto en mayor medida que otras, es decir, que no existen independientemente del texto. Las personas sociales entrevistadas pueden usar este tipo de contenido para entender mejor sus propias vidas, pero en un sentido casi terapéutico, es decir, tratan de darle sentido a su propia realidad social y personal, pero entienden lo que ven en la pantalla como algo que 'no sucede realmente', sino que es una re-presentación virtual⁵.

Por otro lado, los entrevistados consideran a los textos fácticos como saberes sobre la realidad empírica; son textos que representan acontecimientos, personas, objetos y acciones de la realidad que existen independientemente de los sujetos que producen el texto. Es decir, al dejar de lado los problemas de la

manipulación ética de la información —de la desinformación como estrategia para mentir— este tipo de referente está representado por textos realizados bajo la pre-tensión de que deben ser aceptados como verdaderos, como congruentes con la realidad representada. Estos referentes tienen mucho menos grado de dependencia de los textos —y de sus productores y emisores— que los referentes de ficción: mientras que éstos son creados por completo o casi por completo por los textos, los referentes de realidad tienen existencia propia, independientemente de los textos y de sus productores. Los textos factuales o empíricos utilizan referentes dirigidos por la pretensión de que 'lo que pasó, pasó así'. Es una pretensión de validez (Habermas, 1990) que tendría que estar presente tanto en la producción como en la recepción del texto.

En el Anexo 1 es posible ver cómo califican los jóvenes a los textos de acuerdo con las relaciones que pueden mantener con ellos. Estas relaciones —básicamente informativas y de entretenimiento— comienzan a tomar forma, a ser definidas por los jóvenes de acuerdo con el nivel ontológico en el que se encuentra el acontecimiento que representa el texto en cuestión. Por eso los jóvenes se relacionan (marcos) con *Caiga Quien Caiga*, con *Perdona Nuestros Pecados* y con ciertas partes de *Video Match* (los Reporteros o *Figureti*) para informarse como si esto fuese algo completamente normal (presupuestos aporéticos).

La prueba de estas afirmaciones no se obtienen directamente, es decir, por observación directa de los textos de las entrevistas. Sólo es posible hacerlo por medio de inferencias. Y es posible inferir esta manera de percepción que tienen los jóvenes porque si fuera de otro modo no se informarían con '*Caiga Quien Caiga*' o con algunas de las intervenciones de los Reporteros de '*Video Match*'. No podrían considerarse en estos textos su carácter informativo si los jóvenes sustentaran su relación de reconocimiento fundamentalmente en la codificación y en el tratamiento estético de los textos. La cuestión ontológica podría ser considerada como un elemento básico que define la relación —o por lo menos es el inicio de la definición— entre un receptor y un texto televisivo.

Aquí es necesario hacer una diferencia entre las relaciones con los medios para informarse de las relaciones para entretenerse. Mientras que la primera relación está anclada en la cuestión ontológica, la segunda relación es una relación de tipo subjetiva. La relación de entretenimiento es controlada mucho más directamente por el receptor que por el emisor. La relación de entretenimiento puede surgir con independencia del tipo de relato o referente que tenga el texto, e incluso, puede existir con independencia del tratamiento o codificación del texto.

En el fondo, lo que se pretende decir es que la cuestión ontológica si bien no es un factor suficiente no puede negarse que es un elemento necesario para explicar lo que sucede en el proceso de comunicación y en el proceso de semiosis.

Como se dijo antes, el problema es más complejo de lo que se lo ha presentado. A lo largo del desarrollo histórico de la industria cultural y de acuerdo con el vínculo que ha conformado ésta con el sistema político y económico, cada vez más, muchos acontecimientos suceden sólo y exclusivamente porque sus protagonistas saben que existirá un texto que los proyecte públicamente. También puede suceder que un conjunto de textos, distribuidos dentro de un determinado período de tiempo, cobre realidad propia, es decir, se objective (Berger y Luckmann, 1989; Schütz, 1972; Searle, 1997) y aparezca ante los receptores como si fuera un solo y único acontecimiento cuando en realidad son una serie que han sido 'textualizados' y 'proyectados' por los medios de comunicación de masas. Sin embargo, esta situación no excluye la posibilidad de que los receptores hagan hincapié en la cuestión ontológica a la hora de comenzar a decidir la relación con un texto.

Este es el punto de vista que utiliza la gente para relacionarse con un texto, en primera instancia. Esto significa que, desde el punto de vista de la recepción, los textos de ficción y los textos fácticos se diferencian por presentar una relación inversa entre texto y referente: mientras que en los primeros la realidad genera ciertos referentes o los referentes son parte de una realidad de objetos y relaciones que son enviadas al texto y enviadas por éste a la realidad social, en los textos de ficción, la relación de envío y reenvío es inversa, esto es, el texto y quién lo produce generan relaciones y referentes —de naturaleza simbólica o semiótica— formando la realidad que muestran. Mientras que la ficción muestra una realidad hiperconstruida, los textos empíricos reconstruyen una realidad formada con anterioridad al texto. Por supuesto, es necesario reconocer —aunque esto debe ser considerado un problema de las cuestiones epistemológicas de la comunicación de masas— que la realidad fáctica siempre es objeto de manipulación textual, sea esta manipulación ética o no ética (Vilches, 1989).

Toda esta diferenciación no niega la posibilidad de la construcción social de la realidad ni tampoco la autonomía de la realidad social como semiosfera (Lotman, 1996). Solamente hace hincapié en un elemento un poco olvidado. Tanto es así que podría decirse que recordar estas cuestiones es algo trivial. Pero algunas veces colocar ciertas puntualizaciones sobre las cuestiones básicas viene bien. Sobre todo si el aspecto que se resalta está vinculado con un correlato empírico. Y es esto lo que sucede aquí. Los propios jóvenes entrevistados en sus roles de receptores son los que han considerado importante la cuestión ontológica antes expuesta.

En síntesis, se podría decir que la identificación del nivel ontológico en el que sucede el acontecimiento que se pretende representar en el texto funciona — en el nivel de la recepción — como una regla para determinar si es o no posible hacer un uso informativo del texto. Y desde el punto de vista del comportamiento del receptor, la identificación que hace del nivel ontológico lo ayuda a definir las relaciones que entabla con el texto. Esta premisa metacomunicativa — identificación del nivel ontológico — es una regla que, aunque puede ser consciente, no aparece de forma tan evidente en las entrevistas; y además, como el resto de las reglas que conforman un marco afectan directamente a los usos de los medios para informarse y para evadirse: sólo con textos que representan acontecimientos fácticos los jóvenes se informan, mientras que sólo con este tipo de acontecimientos los jóvenes no pueden evadirse. Entretenerse y 'hacer nada' son usos de los medios que están menos subordinados a cuestiones ontológicas y mucho más a las cuestiones epistemológicas (códigos y tratamiento retórico).

Esto no puede entenderse sin una visión amplia, en la cual se tenga en cuenta el momento social en el que viven estos jóvenes. Desde este punto de vista, el conocimiento sobre la realidad y el conocimiento sobre lo que no es real (ficción) se distinguen muy bien, cumplen funciones diferenciales, más allá de los modos o códigos dentro de los cuales se los trata. Dice Elias sobre esto: "El desarrollo del conocimiento congruente con la realidad, sobre todo su predominio en relación con el conocimiento de la fantasía en la forma de las ciencias naturales, es en sí mismo un codeterminante de lo que captan los individuos como realidad en una etapa determinada. Así por ejemplo, la realidad de Newton era más limitada que la de Einstein, porque el fondo social de conocimiento congruente con la realidad era más limitado en la época de Newton que en la época de Einstein." (Elias, p.129). El conocimiento que dan los medios de comunicación es valorado de diferente manera por los jóvenes. Y especialmente el conocimiento sobre la realidad es un tipo que cumple una función especial, que no puede ser reemplazado de cualquier forma por otra clase de conocimiento.

Es necesario, entonces, determinar cuáles son los elementos que se utilizan para codificar estos referentes que se tienen en cuenta en la recepción.

4.3.2. Cuestiones epistemológicas de la producción de comunicación pública colectiva. Modos de codificación y diferenciación de géneros en la televisión

Vinculado con lo anterior, la institucionalización de los medios de comunicación, el desarrollo histórico de la industria cultural y la autopercepción de la profesión periodística en este contexto, ha generado cierta conexión más o menos rígida entre tipos distintos de ontologías y códigos que dan forma al texto. Estas conexiones cumplen la función de pactos de lectura, es decir, de contratos generales y tácitos, que permiten al emisor y al receptor marcar e identificar, respectivamente, cierto texto para interpretarlo. Esto llevó a que se considerara como algo 'natural' y 'bueno' que los referentes reales (fácticos) se representaran por medio de textos codificados como 'serios', mientras que los referentes de ficción o fantásticos se reconstruyeran con códigos 'no serios'.

La pregunta sobre la codificación de los textos es válida en la medida en que se toma conciencia de que un texto es comprendido si y sólo es creado y reproducido dentro de una condiciones, más o menos reconocidas, que establecen un código y una serie de sub-códigos. Entonces, se debe considerar que éstos nunca son egocéntricos, sino que por el contrario y por definición, para cumplir su fin, un código debe ser dialógico, es decir, compartido por quienes participan en el proceso de comunicación. Por esto, si es verdad que es importante el análisis de los códigos que tienen los mensajes-textos también es relevante considerar los códigos desde el punto de vista del receptor.

Aunque el periodismo profesional diga que es muy clara la diferencia entre aquello que es información y lo que no es información, como se ha visto antes, algunos nuevos tipos de productos mediáticos han modificado las relaciones más simples entre formas de comunicación y realidad que se comunica. Por eso

se diferenciaron de acuerdo con los entrevistados, aunque dando explicaciones teóricas que no están en sus propias declaraciones, las cuestiones ontológicas de las cuestiones epistemológicas. Esto se hizo porque se considera que la distinción real entre productos de la industria cultural no sólo se da por una diferencia ontológica sino también por la manera en que estos referentes y conocimientos (saberes) se codifican. El problema de los saberes culturales en la recepción se complica cuando se cruzan las cuestiones ontológicas con el modo de codificación que tienen estos dos tipos de contenidos antes analizados (ficticios y fácticos).

Por modos de codificar los contenidos se entiende la forma en que los emisores o los productores de los textos emplean las reglas de un código. Según Eco (1988:65) un código es un mecanismo que permite que determinado mensaje tenga una respuesta específica. Relaciona una señal presente con una señal ausente. Los códigos se utilizan a nivel sintáctico, semántico y pragmático. La codificación que reciben los productos de la industria cultural está compuesta por elementos de los tres niveles. En realidad, se utilizan códigos que relacionan algunos rasgos sintácticos, ciertos elementos semánticos y algunos pragmáticos (Eco,1988:70-71). En definitiva, es la disposición o arreglo de las formas expresivas, argumentos, juicios, terminología, vocabulario, etc. para presentar determinado contenido. Los modos que más aparecen en el análisis de las entrevistas, de acuerdo con lo que dicen los jóvenes, son dos: modos serios y modos no serios.

(a) Modos serios. Éstos son las formas o disposiciones de argumentos, puntos de vista, actitudes y juicios que se caracterizan por el predominio de elementos graves, sin burlas ni dobles sentidos. Los receptores han mencionado o han hecho referencia a esto con los siguientes calificativos: "vida real", "temas", "serio", "objetivo", "interesante", "aburrido".

(b) Modos no serios. Son justamente lo contrario; se caracterizan por el predominio de la burla, del humor, de la ridiculización, etc. En las entrevistas, los jóvenes lo definen con los siguientes indicadores lingüísticos: "payasada", "chiste", "risa", "reír", "recreación", "joda", "ambiente de joda", "burla", "distracción", "divertido".

Lo importante es que, al cruzar los cuatro elementos (ficticio/fáctico, serios/no-serios) se logra una mejor comprensión de aquello que condiciona el proceso de comunicación televisiva.

Muchos de los jóvenes entrevistados miran *Caiga Quien Caiga*. Otros conocen el programa y por diferentes razones no se exponen a él. Éste es un programa de contenidos, principalmente, tomados del nivel fáctico de la realidad, pero presentados bajo un tratamiento o un modo no serio que llama la atención a los entrevistados y que les produce una sensación de mayor espontaneidad y más conexión con ellos.

En el programa de Marcelo Tinelli (*Video Match*) los referentes se reparten entre la ficción y la realidad —aunque mucho más hacia la ficción— pero lo que motiva a que los jóvenes entrevistados lo consuman parece ser su modo de tratamiento no serio: la diversión, la burla, el chiste y la alegría que transmite es lo que lleva a que el programa esté posicionado entre los jóvenes. En el caso de *Video Match* es más difícil de ubicar en alguno de los casilleros del cuadro de relaciones. Esto muestra que muchos productos son híbridos ya que no pueden ser colocados fácilmente dentro de ciertas categorías.

Verdad/Consecuencia, desde un punto de vista ontológico, es un texto de ficción. Su modo de conectar el texto con la realidad a representar es básicamente serio, porque los argumentos, los juicios, las personas aparecen en un tono grave, dramático, sin proponer el humor y la burla como lógica para interpretar las acciones de los personajes, sino la seriedad. En cuanto a la relación de distanciamiento con contenidos tomados de la realidad fáctica tratados con modos serios los entrevistados nombran a *Hora Clave* y a *Telenoche*. Ambos, desde diferentes perspectivas, representan la realidad fáctica de un modo serio. Y los jóvenes entrevistados entienden que esto es así porque diferencian estos programas del resto, sea porque los otros representan referentes empíricamente inexistentes o porque su tratamiento es no serio.

En resumen, los jóvenes identifican como diferencia entre los tipos de textos, los modos de tratarlos o de codificarlos. El nivel ontológico y el modo de codificación se perciben como categorías cognoscitivas separadas entre sí, aunque interdependientes: la combinación de unos y otros definen unas condiciones determinadas para que los lectores se acerquen o se alejen de los textos. En segundo lugar, esto muestra

que las personas sociales tienen categorías de conocimiento que si bien no son totalmente independientes de la que tienen los periodistas y los medios, las mantienen con cierta autonomía.

El grado de seriedad con el que se codifica un texto está relacionado con las formas aceptadas de comportarse en los jóvenes. Es importante reflexionar sobre la necesidad de entretenimiento que tienen los jóvenes, o en general de exponerse a textos codificados como no serios. Independientemente del nivel ontológico del acontecimiento que representan los textos, los jóvenes necesitan de diversión, de textos no serios, de risa y de humor e ironía en sus vidas. Y por ello, se informan con textos fácticos, independientemente del proceso de codificación que éstos tengan, inclusive cuando estos textos sean 'no serios'.

4.3.3. Cuestiones estrictamente comunicativas. Las personas públicas en los textos

Por último, los jóvenes señalan, tanto en textos con referentes fácticos como en textos con referentes de ficción, la importancia de los narradores y enunciadores personales. Por medio de los nombres famosos ("Tinelli", "Pergolini", "Mario", "Mariano Grondona", "Grondona", "Mónica y César", etc.) es posible analizar otro elemento que los jóvenes señalan como posible para entender la recepción. Éstos indican que a la cuestión ontológica y a la cuestión epistemológica de los textos hay que sumar la cuestión estrictamente comunicativa (podría ser la función expresiva o subjetiva del lenguaje) por medio de la cual es importante reconocer aquellos elementos personales, subjetivos y humanizadores que introducen las personas que aparecen en los programas de televisión.

En el Anexo 2 se puede observar cómo los jóvenes han señalado la importancia de las personas que, de alguna u otra forma, aparecen en los textos televisivos. Como un modo de crítica — con consecuencias negativas para el programa en cuestión— o como una forma de justificar su 'acercamiento' al texto, los jóvenes usan nombres famosos; al no aclarar quienes son las personas a las que se refieren, los entrevistados aparentemente suponen que el oyente conoce su identidad. En algunos casos, se señalan a las personas menos centrales del programa (Los Reporteros o 'Figureti' de 'Video Match') y en otros, el uso de diminutivos como "Marito" (Pergolini) muestra el acercamiento emocional de los jóvenes.

Además, la cuestión de las personas — como lo saben muy bien en los canales de televisión— no sólo es importante en los textos usados para no informarse. Por el contrario, la elección de Telenoche como el informativo elegido puede estar muy vinculado con el hecho de la confianza personal y profesional a los periodistas que lo conducen.

Y de la misma manera que una persona 'acerca', también puede producir rechazos. Los textos informativos no son juzgados sólo y principalmente por la 'verdad' que dicen los periodistas o el noticiero, como un macro enunciadore (Bettetini, 1986). Los receptores en tanto personas, ven también a los periodistas como personas y esto hace que juzguen elementos personales, subjetivos y de contacto social.

5. Conclusiones y respuestas aproximadas a las preguntas

5.0. Como respuesta general del problema la recepción de textos audiovisuales, sin atender por el momento la cuestión central del contexto de la recepción⁷, podría ser representada en un modelo que tenga en cuenta los siguientes factores:

(a) en primer lugar, los presupuestos aporoblemáticos que los jóvenes receptores comparten; éstos han sido construidos sobre la base de cierto conocimiento que los medios y otras generaciones anteriores han definido como periodístico y como información, como entretenimiento, como ficción y como realidad;

(b) segundo, los marcos sociales desde los cuales es posible entablar relaciones con la televisión; esto depende, aparentemente, de situaciones personales y biográficas de los jóvenes y de sus historias como receptores, como también del modo en que la industria ha desarrollado a lo largo del tiempo 'tipos' y 'formas' de textos;

(c) tercero, las relaciones entre los jóvenes y los textos de la televisión están dentro de las relaciones sociales que se establecen con los medios de comunicación en general y que los jóvenes han identificado como para informarse, para entretenerse, para evadirse o para 'hacer nada';

(d) cuarto, la cuestión ontológica; el acercamiento a un texto implica la identificación del referente a nivel ontológico; esto define en principio las posibilidades que se abren o se cierran para relacionarse con el texto (¿es posible informarse o entretenerse, me evado o no hago nada con él?);

(f) quinto, sobre la base de lo anterior, es importante la cuestión epistemológica; en ésta se tiene en cuenta el tipo de codificación del texto; el texto se define sintáctica, semántica y pragmáticamente como un texto serio o como no serio; esta definición se realiza de acuerdo con un conocimiento compartido entre el productor/emisor y el consumidor/receptor del texto;

(e) por último, la cuestión estrictamente comunicativa entra también en el problema desde el momento en que el receptor se pregunta cómo es posible relacionarse con las personas que aparecen en el texto audiovisual; qué tipo de comunicación es posible entablar con las personas que son emisores reales y enunciadores en el texto.

Finalmente y de acuerdo con las preguntas que se plantearon en el apartado (2), las respuestas que pueden sintetizarse son las siguientes:

5.1. Los factores centrales para definir la comunicación audiovisual, desde el punto de vista de la recepción, son los factores que aparecen en el cuadro 7. La importancia de cada uno de los factores ha sido analizada a lo largo del trabajo. Los modelos cognoscitivos —presupuestos y marcos—, los referentes de los textos, la forma de codificación que actualiza el emisor, las relaciones que los receptores establecen con estos textos, con las tecnologías que hacen de continente y con sus contenidos, y, finalmente, las personas que son identificadas como enunciadores, es decir, las imágenes humanas que representan ciertos valores, ciertas normas y cierta visión del mundo son, todos de forma relativa, elementos que contribuyen a la definición de la comunicación audiovisual entre la televisión y los jóvenes.

5.2. El tipo de relación que se desarrolla entre los jóvenes y los textos televisivos está definida por varios factores, tanto generados en el plano de la recepción como provenientes del plano de la emisión. Las relaciones de los jóvenes con los programas televisivos son más amplias y complejas que las relaciones que se observan con los programas aquí analizados. Aparentemente, los jóvenes se informan y se entretienen con los programas que reciben como figura, es decir, que seleccionan y que conscientemente eligen. El resto de las relaciones que establecen con los textos y con los medios (evadirse, hacer nada) se definirían alrededor de textos menos relevantes y centrales en el proceso de consumo de cada persona.

Las relaciones con los medios se definen, también, de acuerdo con el conocimiento previo que la sociedad ha producido sobre los medios, sus tecnologías, sus textos, contenidos y personas. El hecho de dividir a la televisión entre información y no información es un indicio de que los jóvenes parten desde un 'fondo de conocimiento social' que les ayuda a saber cómo relacionarse con los medios, entre otras cosas.

Notas

1. Ernesto Alonso y Marcela Farré hicieron críticas a versiones anteriores de este trabajo; Gabriel Zanotti y Pedro Luis Barcia ayudaron a mejorar el planteo epistemológico y conceptual de la presente versión del estudio.

2. Las luchas y los conflictos sociales o políticos también se manifiestan y se definen por el uso de los medios de conocimiento social con que cuenta la sociedad en determinado período de evolución. La identificación de los conflictos sólo o fundamentalmente con medios de violencia física ha pasado para la sociología. El conocimiento producido por ciertos grupos sociales y distribuido para otros grupos son y han sido una fuente central de poder (Elias, 1990:43 y ss.; 1995:43-47; 1994:70 y ss).

3. Para entender la perspectiva subjetiva del conocimiento es aconsejable ver los trabajos de Vasilachis (1992a, 199b), Giddens (1987, 1995), Schütz (1974, 1972), Habermas (1988), Garfinkel (1967), entre otros.

4. María Soledad Morales fue una chica violada y asesinada en Catamarca, República Argentina. Su caso conmocionó a la sociedad argentina porque salieron a la luz actividades vinculadas a la droga y a vida nocturna de la sociedad catamarqueña. Además, tuvo consecuencias políticas graves para la clase política de la provincia. Al principio, el juicio oral y público fue televisado. Más tarde fue prohibida al considerar que esto era negativo para su funcionalidad y eficacia judiciales.

5. La diferencia entre 'representación ficticia' y 'representación real' se debería buscar en el problema de los pactos o contratos de lectura.

6. Son dos sketches del programa. Los Reporteros son dos personajes que critican la realidad política, económica, la corrupción, en general la actualidad, por medio de canciones cortas con música de rap. Figureti es un personaje que aparece en actos públicos, tanto de políticos como de personajes de la cultura, en lugares y con personas con las que no le corresponde estar. En ambos casos, es difícil ver el aspecto informativo de las acciones que desarrollan, aunque luego de muchas actuaciones y de estar con muchas personas ha modificado la manera en que los políticos, funcionarios, dirigentes de club de fútbol, deportistas, etc. reaccionan ante las cámaras de la televisión.

Referencias Bibliográficas

Bateson, G. (1991) Pasos hacia una ecología de la mente. Una aproximación revolucionaria a la autocomprensión del hombre, Buenos Aires, Planeta - Carlos Lohle.

Berger, P. Luckmann, T. (1989): La construcción social de la realidad, Buenos Aires: Amorrortu.

Bettetini, G. Casetti, F. Larosa, N., Pezzini, I. (1984): "Per una microstoria del consumo dell audiovisivo", Ikon, n 8, p. 17-47.

Bettetini, G. (1986).La conversación audiovisual. Problemas de la enunciación fílmica y televisiva, Madrid, Cátedra.

Blumer, H. (1982), "Sugerencias para el estudio de los efectos de los medios de comunicación de masas", en El interaccionismo simbólico: perspectiva y métodos, p.141-149.

Bunge, M. (1985): Teoría y realidad. Barcelona:Editorial Ariel.

De Miguel, J. Auto/biografías, Cuadernos Metodológicos, 17, MadridCIS (Centro de Investigaciones Sociológicas),1996.

Ducrot, O. (1986): El decir y lo dicho. Polifonía de la enunciación. Barcelona, Paidós.

Ducrot,O. Todorov, T. (1987). Diccionario enciclopédico de las ciencias del lenguaje, México,Siglo Vientiuno editores,

Eco, U. (1992): Los límites de la interpretación. Barcelona, Lumen.

Eco, U. (1988): Tratado de semiótica general. Barcelona, Lumen.

Elias, N. (1990): Compromiso y Distanciamiento. Ensayos de sociología del conocimiento. Barcelona: Ediciones Península.

Elias, N. (1994): "Conocimiento y Poder. Entrevista", en Conocimiento y Poder. Madrid: Las Ediciones de la Piqueta, pp. 53-120.

Elias, N. Teoría del símbolo. Un ensayo de antropología cultural, Barcelona, Península.

- Elizalde, L. H. (1997): Medios de comunicación y vida cotidiana I. Los patrones cotidianos de recepción y las experiencias problemáticas de los jóvenes", Informe Final Beca de Iniciación, CONICET-CEIL.
- Elizalde, L. H. (1999): Medios de comunicación y vida cotidiana II. La formación de las relaciones de los jóvenes con los medios de comunicación: Rutinas y grupos sociales. Informe Final Beca de Perfeccionamiento, CONICET-CEIL.
- Garfinkel, H. (1967): *Studies in Ethnometodogy*. Polity Press, Prentice-Hall, Inc.
- Giddens, A. (1987): *Las nuevas reglas del método sociológico*, Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- Giddens, A. (1995): *La constitución de la sociedad. Bases para la teoría de la estructuración*, Buenos Aires: Amorrortu editores, pp. 86-87.
- Glaser, B. Strauss, A. : "The discovery of grounded theory. Strategies for cualitative research", Andine Publishing Company, New York, 1967.
- Goffman, E. (1993): *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires, Amorrortu.
- Greimas, Algiras J. *Entorno al sentido. Ensayos Semióticos*, Madrid, Fragua, 1973.
- Habermas, J. (1988) *La lógica de las Ciencias sociales*. Tecnos. Madrid,
- Habermas, J. (1990) *Pensamiento postmetafisico*, México, Taurus.
- Holstein, J. A. Gubrium, J. (1995): "The active interview", *Qualitative Research Methods Serie 37*, Sage University Paper, California.
- Katz, E. Blumler, J. Gurevitch, M. (1984): "Usos y gratificaciones de la comunicación de masas", en M. de Moragas Spa, *Sociología de la comunicación de masas*, Barcelona, Gustavo Gili.
- Lotman, I. M. (1996): *La Semiósfera I. Semiótica de la cultura y del texto*. Madrid, Cátedra Universitat de València.
- McQuail, D.(1993): *Introducción a la teoría de la comunicación de masas, segunda edición revisada y ampliada*, México, Paidós.
- Morley, D. (1996): *Televisión, audiencias y estudios culturales*, Buenos Aires, Amorrortu editores.
- Popper K. R. (1992): *Conocimiento Objetivo. Un enfoque evolucionista*. Madrid: Tecnos.
- Schütz, A. (1972): *Fenomenología del mundo social. Introducción a la sociología comprensiva*. Paidos, Buenos Aires.
- Schütz, A. (1974): *El problema de la realidad social*, Buenos Aires, Amorrortu editores.
- Schütz, A. Luckmann, T. (1977): *Las estructuras del mundo de la vida*. Buenos Aires, Amorrortu editores.
- Searle, J. (1995): *La construcción de la realidad social*, Paidós, Barcelona, 1997.
- Vasilachis de Gialdino, I. *Métodos cualitativos I*. Centro Editor de América Latina. Buenos Aires, 1992.
- Vilches, L. (1989): *Manipulación de la información televisiva*, Barcelona, Paidós.

Watzlawick, P. Levin, J. H. Jakson, D. D. (1983): Teoría de la comunicación humana. Interacciones, patologías y paradojas, Barcelona, Herder.

Wolf, M. (1987): La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas, Barcelona, Paidós.

Wolff, K. (1974): Contribución a una sociología del conocimiento. Buenos Aires: Amorrortu editores.

Anexo 1

(a) La codificación alfanumérica.

La codificación alfanumérica corresponde a cada entrevista. la letra "E" significa 'entrevista', el número "2" indica que la entrevista corresponde a la segunda muestra de jóvenes entrevistados y el número que le sigue (por ejemplo, 949) es el orden que tiene la entrevista en el archivo.

(b) En el análisis de los fragmentos se utilizarán las siguientes marcas:

— los corchetes señalarán las [afirmaciones] que hacen los jóvenes sobre los textos, sobre los programas y sobre la televisión;

— el subrayado señala la presencia de términos que indican una relación social o una acción social del hablante o de una persona que es referente en el enunciado del que habla;

— la letra itálica será usada para identificar términos que refieran al mundo cultural objetivo;

— la letra en negrita indicará los nombres propios, famosos y no famosos, de personas identificadas por los jóvenes;

(c) Fragmentos seleccionados de las entrevistas.

(E2-949)

Edor. "¿ Tus amigos consumen los mismos medios que vos?"

Edo. "No. Para empezar, [leen mucho más el diario]. [Escuchan bastante radio], pero más que nada FM, [y de la televisión prefieren todo lo contrario a mí: el programa de Grondona, de Lanata, 'Caiga Quien Caiga'.] También, [la mayoría odia a Tinelli, quien a mí me simpatiza bastante]."

Edor. "¿No mirás noticieros o programas políticos?"

Edo. "No, [me parecen bastante aburridos]. [En radio me pasa lo contrario, me interesan los programas de actualidad], porque son más dinámicos, no le dan tantas vueltas a los temas como sí se las dan Grondona y Neustadt."

(E2-955)

Edor. "¿Mirás televisión?"

Edo. "[Soy de mirar más noticieros] ... pero [los periodistas no reflejan para nada la realidad, reflejan sus ideas] ... [hay algunos más serios] ... [los no-ti-cie-ros son los más objetivos], [los programas como Neustadt, Grondona, no hacen notas de todas las realidades, solamente las que quieren mostrar]. Me acuerdo [un programa de Grondona en el cual fue un empresario de Lo Jack}, no decían que era una entrevista paga pero, en vez de sacar una solicitada por el diario, la hicieron por televisión. Fue muy chocante por los ostensible. (...) ¿Te acordás lo de Samanta y Natalia? [Hasta los periodistas que pensaba que eran serios, como Grondona, las llevaron al programa para hablar de algo muy viejo como la

prostitución]. [Me sacaron la credibilidad]. Fue un show demasiado grande sobre dos chicas que viven de su cuerpo y de la droga ... es terrible, pero pasa todos los días y es un problema más viejo que la escarapela".

(E2-933)

Edo. "[Yo particularmente al principio lo odiaba a Pergolini] pero [después pasé no te digo al amor pero... pasé... antes no me gustaba como era él. Bueno, también él cambió mucho... antes era muy agresivo, ahora también es agresivo pero también es más comercial, se da cuenta de que así le gusta a más gente..., me parece..., no sé.

Te das cuenta de que por ejemplo [si vos lo ponés en paralelo con Tinelli... y ves que lo de Tinelli es una payasada]. Más allá de que alguna de las ideas de Tinelli son buenas... por otro lado es como que en mucho se quedó en la payasada. En cambio [Pergo es más elaborado]."

(E2-941)

Edor. "¿Ves televisión?"

Edo. "... veo CQC ..."

Edor. "¿Por qué te gusta?"

Edo. "Porque [son muy rápidos, son muy buenos] ... Pero ... [me hacen reír mucho]. [Son muy buenos los pibes, muy rápidos en las contestaciones], pero qué sé yo ... [hay cosas que por ahí no me gustan]..."

Edor. "¿En qué sentido?"

Edo. "Por ahí [dejan mal parados a todos los políticos] ... 'mal', viste. Cuando [dicen contestaciones fuertes] ... [Son muy rápidos y muy buenos, pero dicen cosas muy fuertes]."

(E2-944)

Edo. "Por ejemplo, [me gusta CQC ...] [Tiene un humor medio sádico, es inteligente el humor que usan, bastante inteligente]. Aparte [se ríen de todos los demás que hacen estupideces]. [Igual que PNP. PNP también vale la pena] ... [tiene el mismo humor, casi te diría, solamente que es menos político, menos informativo]. [Los de CQC son sarcásticos con respecto a la realidad y eso es bueno]. [Igual que los reporteros de Tinelli, ponen a la gente en su lugar]. En los almuerzos de trabajo se suele hablar de CQC, si dijeron algo cómico, a veces hablábamos de televisión, de series..."

(E2-945)

Edo. "Pero, ponéle [yo no soy fanática de Poliladron o de Verdad Consecuencia ...] no es que los miro y no me los pierdo. No tengo ningún programa en ningún día que no me lo pueda perder. [Ponéle CQC, sé que está los martes y sé que está PNP los martes, y después de comer sé que es divertido quedarme mirando eso], ¿entendés? Pero [me torra verlo todos los martes, porque es muy parecido si los ves todos los martes]".

(E2-958)

Edor. "¿Por qué no te gusta Vídeo Match?"

Edo. "[Es un ambiente de joda que no me va]. [Tinelli no me va]. Está todo el día gritando. No lo aguanto. [Además es poco profundo el programa]. [CQC también es gracioso, pero no es tan joda, sino que es más intelectual]. Es como que te llena más.

(E2-948)

Edo. "[Veo series americanas tipo Friends o Party Of Five, o argentinas tipo Verdad-Consecuencia. Ah, también veo CQC, ves ahí me informó un poco. Algo. Pero nada más, no veo mucho".

(E2-954)

Edo. "[A la mayoría de mis amigas les encanta Caiga Quien Caiga, les encanta este programa, siempre hablan de esto], pero en general [no ven mucha TV].... De las amigas de la vida, que no sean de la facu, no tengo ni idea, lo verdad que no les pregunto. No es un tema que hablo, [lo que es inevitable es que salgan los típicos temas que te meten en el cerebro cualquier medio: corrupción, asesinatos]. Y si no saben hablan sin saber. Cada uno hace su propio juicio, no sé si es porque se lo mete el medio... ni idea la verdad que no sigo ningún caso. Antes, [cuando pasaban el juicio de María Soledad me divertía]. [Me gustaba ver a la gente declarando y ver cuando mentían y cuando no, porque te dabas cuenta]".

(E2-959)

Edo. "[La televisión puede tener un consumo más puntual] ... [yo veo que mucha gente de mi edad mira Caiga Quien Caiga] y [este programa es también un tema — por ejemplo, en la radio se lo cita— y entonces hay que mirarlo], pero [obviamente lo básico es el entretenimiento] ..."

Edo. "Con respecto a Caiga Quien Caiga, que es la otra cosa que miro, [las temáticas son generalmente políticas, pero encarado de una forma irónica]. [Yo creo que es positivo porque instala en la gente, especialmente en los jóvenes, una cierta preocupación política, "Che tengan cuidado".] Pero a veces esa cierta preocupación puede llegar a ser negativa porque puede crear una idea de que todo anda. [Y puede ser que se acerque bastante a la realidad, pero no creo que sea todo así: que todo ande mal y nada ande bien, pero es más o menos la visión que instalan].

Pero es positivo que te digan "ojo que está lleno de chantas dando vueltas y vos estás votando a estos pibes y los que vos votas son unos chantas". Seguramente, yo no lo sé, pero me imagino que no todos serán chantas, pero ellos no rescatan a los no chanta, que no tienen lugar en el programa. Pero el balance es bueno, y si tengo que poner una nota es muy buena, porque [es un programa entretenido y divertido, y no es un entretenimiento fácil, porque no hacen lo primero que se le ocurre al tipo del otro lado de la pantalla; hay un procesamiento no sólo en las preguntas o en la preparación antes de las notas sino también en la edición]. [Tiene muy buena edición el programa..].

Telenoche

(E2-933)

Edo. "Además [miramos televisión de aire... miramos noticieros, siempre]. [Telenoche en general]. Por lo menos cuando está mi marido y a veces yo lo pongo... aunque [cuando pasan muchas cosas así... deprimentes perfiero sacarlo porque... no me hace bien ...

Edo. ¿Por qué Telenoche?

Edo. [Me gusta mucho Mónica porque es muy profesional,] ¿viste? Te das cuenta de que sabe lo que hace... que por más que diga vamos a una nota y le pongan otra... sabe que hacer... Está como pez en el agua... y eso se nota... En cambio el de Telefé... bueno, lo que pasa es que [uno se familiariza hasta con los que conducen] y [si ves otro le encontrás todos los defectos]. Además porque [sé que Telenoche tiene una onda que está más como en contra del gobierno, o sea vos te imaginás más o me-nos cómo se manejan].

(E2-939)

Edo. "[Miro CVN o Telenoche. A mí me da lo mismo, pero a mi vieja le gusta más CVN.] [Me gusta mirar las noticias por tele, igual no miro toda la hora, las noticias que no me interesan las cambio o voy y vengo todo el tiempo".

(E2-945)

Edo. "[Hay noticieros que son más serios]... [yo pienso que debe ser el de Mónica y César], el más serio... pero no sé, por la pinta. [Porque al otro Andino no me lo banco], y [las minas ... ¿vos viste el teleflash de Canal 9? Es un desastre..."

(E2-946)

Edo. "De noticieros [veo Telenoche, porque es bastante objetivo y no tiene ninguna clase de politización de la noticia, como es el caso de Telefe Noticias.] [Generalmente agregan un matiz subjetivo a la noticia, que Telenoche no hace]".

(E2-947)

Edor. ¿ Qué noticieros te gustan ?

Edo. "Si tengo que elegir... el de canal 11 [lo veo pero no sé ni como se llaman los periodistas]. Porque [al periodismo mucha confianza no le tengo]. Por ejemplo [los de canal 13 me parece que se mueven de acuerdo a la información y en cuanto pueden tirar palos lo hacen]. [Es muy personalizado la opinión de los de canal 13.]

Edor. ¿ Por qué decís esto ?

Edo. "Porque [muestran la información como quieren]. [Canal 11, dentro de todo, me parece más realista, en cambio los de canal 13 son muy tendenciosos]. En cuanto pueden tirar piedras lo hacen y cuando agarran una noticia la machacan y la machacan... Ahora, [la parte de deportes de canal 13 me parece muy buena], [creo que es lo mejor del noticiero]. Me parece que está muy bien hecha esa parte"

(E2-948)

Edo. "[Miro los noticieros], que, [no son todos buenos, pero hay algunos ... tipo Telenoche o el de las nueve con este tipo... Llamas de Madariaga... son buenos]. No sé, [hay alguna que otra serie buena, tipo Verdad-Consecuencia o la que daban antes De poeta y de loco, pero el resto de la tele es malo, malo]".

Video Match

(E2-934)

Edo. " Y...en los días de semana... (se ríe) [veo Carola Cassini (se ríe)... a las nueve. No es gran cosa pero es justo a la hora que estoy cenando y... no es que esté "enganchada" ... por ahí lo agarro a la mitad... generalmente antes busco... y si no encuentro nada dejo eso... No está tan mal. Después una nueva ... Rodolfo... Antes miraba Poliladrón, estaba buena, me encantaba. Y después Tinelli, Tinelli sí, ahí me reinstalo...re-fanática, qué pesada! (se ríe)... ¿viste cuando te vas a dormir re-contenta? Como que te alegra ... no digo el día pero viste cuando estás recansada ... [Tinelli me gusta]... Y además me hace gracia, me divierten esos tipos, las pavadas que hacen. ... Hay gente que le revienta que hagan siempre lo mismo pero ... está bueno. Lo que me gusta es cuando le hacen la cámara cómplice a alguien... que no se la espera obvio. No me banco cuando se la hacen a alguno re-actor que ya se la sabe... es idiota... Pero si me gusta cuando improvisan... re-bueno... [Y es lo que me gusta de la televisión: te re-distrae, te saca la mufa]... es como andar en auto... ésa sí es mi válvula de escape, sobre todo cuando estoy deprimida ... agarro el auto y me voy ... a andar en auto por ahí.

(E2-935)

Edor. "¿Para qué usas los medios?"

Edo. [Para informarme básicamente]. [Entretenerme te diría que no, porque... a veces te podés entretener con un chiste que cuenta Tinelli], pero [me parece medio basura el programa ese]. [Política y también economía la dejo para los diarios, ah y también la radio.] [La televisión la dejo para deportes] más que nada..."

(E2-941)

Edor. "¿Cuándo ves televisión?"

Edo. ... por ahí cuando [me pongo a ver 'ER' o 'Party of five' que terminan mal y lloraste], tipo [te quedás re mal con lo que viste], o ponele que [me voy a dormir cagándome de risa, porque acabo de ver 'Videomatch' o 'CQC', que está bueno].

(E2-942)

Edo. "... en general [veo televisión solo], pero [por ahí después de comer, está ..., está toda mi familia ahí y..., nos quedamos viendo algo]. En general, cuando nos quedamos viendo algo, es porque nos quedamos viendo ... no sé algo que sea, más que nada, común a todos, por más que algunos no ..., no le termine de convencer. Como pasa con Tinelli... generalmente [cuando ponen Mariano Grondona yo por lo menos me levanto de la mesa y... me voy ...] claro, por más que a ninguno, como te dije antes, le termine de convencer..., por ejemplo el programa de Tinelli es más o menos..."

(E2-944)

Edor. "¿Qué televisión mira tu familia?"

Edo. "Buena pregunta ... 'Naranja y Media'. No sé que miran porque no es-toy nunca en la cena. Cuando estoy los viernes, o algún día de semana veo que están viendo eso. Si no [noticiero me parece que miran, o Tinelli. Novelas, no.] Seguro. Pero si no,[algo que estén dando en Canal 11. Probablemente, algo que esté en Canal 11.]Miran eso."

Edor. "Y vos mirás televisión?"

Edo. "No me gusta mucho. Por lo pronto de noche, salvo Marcelo Tinelli que no será muy inteligente pero te hace reír, es lo que más zafa. [Veo Marcelo Tinelli, los reporteros,...algunos sketches que tiene son buenos.] no todo. No, por ejemplo, Figureti. [Figureti es algo que yo sacaría, me parece desagradable.] Pero algunas cosas están bien. Después, no conozco otra cosa de Canal 11 porque no miro nada, ni a la tarde, ni a la noche. ['El mundo de Disney' los domingos si están dando alguna serie buena de esas cómicas de chicos o algo de eso]"

(E2-946)

Edo. "Por ahí [veo Videomatch, pero no siempre]. [Es divertido, lo veo de a partes, veo los sketches.] Por ejemplo, veo 15, 20 minutos, como, y vuel-vo a verlo. [Nunca lo veo entero]. [Lo veo con una finalidad re-crea-ti-va, ninguna otra]"

(E2-947)

Edo. "[Cuando llega mi marido veo noticieros y a veces 'Video Match'] También, [ahora que tengo cable, veo algunas películas.] Pero ['Video Match' lo veo cuando me quiero distraer de las actividades del día]. Pero, [te digo que un poco cansa porque es muy reiterativo]."

(E2-950)

Edor. "¿Qué tipo de programas de televisión te gustan?"

Edo. "...[me gustan mucho los programas de humor o entretenimiento, también los que tratan temas actuales en profundidad y los deportivos, sobre todo los de fútbol.]"

Edor. "¿Dame algún ejemplo concreto de estos programas?"

Edo. "En radio me gustaba escuchar a Landriscina a la mañana, antes de irme para la facultad, porque tenía un humor muy sutil. Pero también [me gusta el humor de 'Video-Match' en la televisión, que es más grotesco y menos refinado.]"

(E2-950)

(se refiere a las conversaciones con amigos)

Edo. "[La mayoría de las veces charlamos sobre programas de televisión, casi siempre se habla de 'Video-Match' o de 'Fútbol de primera'.] [Se habla mucho, también, de las películas que están dando en el cine o de noticias muy relevantes que hayan salido en la tele, en la radio o en los diarios]."

(E2-953)

Edo. "... y [no miro más que una hora de televisión por día] ..."

Edor. "¿Nunca más de una hora?"

Edo. "Y por ahí los fines de semana. O, [el otro día me quedé hasta las doce de la noche para ver la joda que le habían hecho a Tinelli]... [llego cansado y miro el programa que miro siempre y me voy a dormir]. [No porque no me guste la programación, porque si fuera por mí me quedaría hasta las doce de la noche a mirar Tinelli o Petinato a la noche], pero [al otro día no me levanto para ir a trabajar]"

(E2-956)

Edo. "[Tinelli ya me cansó. Es más de lo mismo.] En cambio, [Marito cambia y metamorfosea su 'Caiga quien caiga' cuando se da cuenta que su programa comienza a volverse monótono]".

(E2-958)

Edor. "¿Tus amigos, ¿ven los mismos programas que vos?"

Edo. "En general sí, por ahí [yo veo más noticieros que ellos]... [ellos ven 'Video Match' y yo odio 'Video Match'.] También, [yo veo más películas en cable y noticieros]. Depende, [algunos también ven noticieros]. [Pero tal vez, más yo vea más noticieros que ellos]"

Hora Clave

(E2-935)

Edo. "Tal vez [el jueves vea un poco el programa de Grondona], pero tampoco mucho porque [no lo soporto mucho a Grondona y me embola]. Algo muy curioso tal vez, es que [en casa no vemos cable porque no nos gusta...]"

(E2-940)

Edor. "[No hay nada que me interese de la programación.] [Si miro tele es porque hay algo interesante para la facultad o me interesa el tema que se trata en Grondona]. [No sigo ningún programa...] [la gente habla de esos programas boludos tipo 'Naranja y media', nadie viene y te comenta lo que vio en Neustadt o Grondona.] [A mí me torra darte cuenta de que no hiciste nada.] [La tele te aísla y te hace perder tiempo. La tele es un show.] [Me parece un divague que en la mesa de Mitha Legrand esté sentado el gobernador]"

con la actriz del programa más pelotudo.] [Me parece un divague que haya gente alrededor de una mesa que no sepan discutir y empiecen a los gritos y a pelearse ahí.] [Me parece que no puedo aprender nada de eso]".

(E2-947)

Edo. "... la verdad es que [me tienen cansada los periodistas, tipo Neustadt o Grondona... son unos veletas]. [Opinan de algo como les conviene. Son unos falsos]".

(E2-954)

Edo. " ¿Qué hacen tus familiares con la televisión?"

Edo. "Lo que pasa a veces [cuando terminan de comer se sientan siempre en el lugar de estar y está prendida la tele.] [Si hay algún programa de actualidad tipo Mariano Grondona o Lanata y va alguien interesante lo miran pero al final les da bronca y lo sacan y van a las películas.]

Verdad Consecuencia

(E2-937)

Edo. "...[bueno, los lunes...miro cualquier cosa; los martes, Verdad Consecuencia; los miércoles, eh... estoy viendo ahora El Garant — siempre y cuando no haya fútbol, si hay fútbol se elimina todo programa; los jueves..., y bueno, los jueves también, miro lo que venga porque en realidad no me queda tiempo]".

Edo. "[Semanalmente, miro acompañado y solo]; digamos, [Verdad Consecuencia lo miro con mi novia.] Eh..., después [todo lo que sea relacionado al fútbol... lo veo yo solo.] Por ejemplo, [el programa de Petinato es una costumbre]. Más que por costumbre, [me encanta ver ese programa. Si no lo veo ese programa, no sé... no es que me muero...]"

Edo. "...[Verdad Consecuencia me interesa en qué se basa], ¿no? Se basa más o menos en... ¿Te explico en qué se basa? Bueno, se basa más o menos en la vida real de ciertas personas, están parados más o menos en la actualidad. Entonces, con su sufrimiento, sin su sufrimiento, con sus alegrías, quién tiene personalidad, quién es el líder, quién se maneja como líder, a quién recurre ... una vida de un grupo de amigos, bastante real a la época en que vivimos".

(E2-939)

Edo. "[Me gusta mirar tele sola]. En el momento del noticiero es el único momento que estoy con otra persona. [Me gusta mirar sola porque elijo lo que veo y cambio cuando quiero]. [No me gusta mirar tele porque sí]. [Si no tengo nada que hacer, sí puedo llegar a prender la tele. Pero me siento y mientras hago otras cosas: me pinto las uñas, coso.] [Si no la prendo cuando quiero ver algo que me gusta.] [Veo Verdad/ Consecuencia, Caiga Quien Caiga y algunas series de Sony. [No miro mucha tele, antes sí miraba más]".

PNP

(E2-945)

Edo. "Después, [con papá tenemos un programa]... siempre cuando estamos papá y yo solos y mamá pobre está durmiendo, ¿no? [Ponemos esos programas de Cablevisión] que [los conduce...tipo..viste cuándo dicen "Bueno, y vamos a...", esos hombres que no saben conducir, o las mujeres esas tipo New Age]... y [nos descomponemos de risa, tipo hacemos como si fuera ... ¿viste como hace PNP que mira y se caga de risa de los programas?] Bueno, pero [nosotros vemos el programa y vemos ese lado del programa, ¿entendés? Bueno y [nos matamos de risa]".

(E2-955)

Edo. "[Las que no trabajan ven mucha televisión], pero [no les perturba el cerebro]... [no podes mirar esas cosas donde va una mujer a decir que el marido le pega, otro día que el hijo es drogadicto]. Siempre son las mismas... bueno, eso es lo que me comentaron. [Una vez lo pasaron en PNP.] Ves [este es un programa que me gustaría ver pero, como casi no miro, me olvido qué día lo dan.] Cada tanto lo engancho. [Esa noche mostraron una rubia que le pasaba de todo y que había ido como tres veces al programa de María Laura Santillán]".

(E2-958)

Edor. "¿Y otros programas?"

Edo. "Y ... por ejemplo, [PNP es muy divertido, pero es un humor bien]. [No me va el humor que usan los de 'Vídeo Match'.]"

(E2-960)

Edor. "¿Ves algún programa de televisión con tu hermanita?"

Edo. "... No, porque generalmente [no nos gustan los mismos programas]. [A ella le gusta a la noche ver 'Naranja y Media', programa que a mí no me gusta] y, bueno [los dibujitos por supuesto es algo que no la acompaño al ver los dibujitos]. Salvo [cuando ella, se engancha a ver los programas que esta-mos viendo nosotros como ser Tinelli, o CQC, que ella se incorpora a lo que vemos nosotros, a nuestros gustos]. Pero yo, a los de ella no.

Edor. "¿Y con tu hermano y con tu mamá compartís algún programa?"

Edo. "Bueno los que dije recién, [éstos de entretenimiento de Tinelli, puede ser Susana Giménez, pero no tenemos un programa que nos sentemos los tres a verlo]. [En otra época, eran más los programas políticos, como ser Neustadt, Grondona, pero hoy en día ya nos cansaron y no los vemos más]. Años atrás sí. Por ahí [eran programas importantes que teníamos que ver y discutíamos o hablábamos acerca de lo que estaba pasando, pero hoy en día ya no se ven]".

(E2-961)

Edor. "¿Por qué te produce mayor credibilidad canal 13?"

Edo. "No sabría decirte. Que sé yo. Capaz que más que credibilidad es más... más entretenido, que [no se cuelgan con algo o no es tan sensacionalista co-mo son algunos otros]. Y [son divertidas las Telenoche Investiga]..."

(E2-962)

Edor. "Yo no la puedo pasar a Susana Giménez."

Edo. "[A mí me parece tan espontánea, tan bestia, ¿entendés? que no puedo entender como siendo tan bestia sea la diva de la Argentina]. [Dice cualquier cosa... espectacular.]"

Edor. "0 sea, te divierte ver las boludeces que dice Susana"

Edo. "Sí, me encanta".

Edor. "¿Sos de ver programas políticos por la noche?"

Edo. "[Lo que veo a la noche, a veces, es CQC.] Muy de vez en cuando, no es que tenga un fanatismo. Y después, otros me aburren... varios".

Edor. "¿Cuáles?"

Edo. "[Tipo programas políticos: Grondona, Neustadt.]"

(E2-970)

Edor. "¿Coincidís con los horarios de televisión de tu hermano?"

Edo. "Si, coincidimos, y ahí empiezan las peleas. Y bueno, a veces gana él pero yo no puedo ver televisión con alguien que esté continuamente cambiando de canal. Él es el que tiene el control remoto. Ahí, es así. El que tiene el control remoto en casa es el dueño de la televisión. Y bueno se queda él viendo televisión y subo a estudiar o a dormir.

Edor. "¿Pero él es generalmente el que tiene el control remoto?"

Edo. "Generalmente si. Tengo que aceptar que él ve más tele-visión que yo. "Le gusta el cable de deportes, le gusta ver Caiga quien Caiga, Pergolini, Video Match, todas esos, esos... programas de, ¿cómo se llama?, entretenimiento, ... bah no