



FACULTAD LATINOAMERICANA DE CIENCIAS SOCIALES

-SEDE ACADÉMICA ARGENTINA-

PROGRAMA DE DOCTORADO EN CIENCIAS SOCIALES

TÍTULO DE LA TESIS:

El vínculo de las audiencias con la televisión.
Representaciones, visibilidades y procesos de identificación de personas
trans y travestis con contenidos audiovisuales.

AUTORA: Belén Igarzábal

DIRECTORA: Adriana Amado Suárez

CODIRECTORA: Marcela Alejandra País Andrade

FECHA: 16 de diciembre de 2021

Resumen en español

El presente trabajo busca profundizar en el estudio del vínculo de las audiencias con la televisión poniendo especial énfasis en los procesos de identificación que se dan con los contenidos audiovisuales. La multiplicidad de imágenes que pone en circulación la televisión, tanto desde el “aparato televisor” como desde otras pantallas y dispositivos, son un componente central de los consumos culturales de la población argentina y visibilizan formas de ser, de comportarse, de vivir la identidad y roles de género que responden a una cultura situada. En este sentido, se busca analizar el vínculo que se establece entre las audiencias, especialmente personas trans y travestis, con esos contenidos audiovisuales.

Entendiendo, como se verá a lo largo del recorrido teórico, que las audiencias establecen procesos de identificación con los contenidos audiovisuales, la hipótesis que guía este trabajo es que los procesos de identificación que se dan entre personas trans y travestis con contenidos audiovisuales colaboran, entre otros factores, en repensar la propia identidad de género.

Para desarrollar la investigación se realiza, en primer lugar, un recorrido por las principales teorías que abordaron los medios de comunicación masiva y la televisión como objeto de estudio. Se introducen dos corrientes que articulan con saberes de otro campo: la psicología de medios y la neurociencia social, que aportan herramientas para profundizar en el concepto de *identificación*. Se hace un recorrido sobre el medio televisivo, desde su historia, las transformaciones que atraviesa a partir de la digitalización y la evolución de las audiencias. Se profundiza en la televisión argentina, tanto comercial como pública, en su historia, los contenidos LGBTIQ+ emitidos y las políticas audiovisuales que controlan contenidos discriminatorios y sexistas. Por último, se aborda el concepto de *regímenes de visibilidad* y se presentan los resultados de entrevistas a

personas trans y travestis, y su vínculo con las representaciones audiovisuales de la televisión argentina.

Abstract

The objective of this thesis is to delve into the bonding of audiences and television with a special focus in the identification processes that occur with audiovisual contents. The multiple images that circulate throughout television, both from the TV set and from other screens and devices, are key cultural consumptions in Argentina that visibilize ways of being and behaving, gender identities and roles that emerge from a situated culture. In this sense, this work intends to analyze the bonding that is established between trans and *travestis* people with audiovisual contents.

Understanding that audiences establish identification processes with the audiovisual contents they consume, the hypothesis that guides this work is that the identification processes that occur among trans and *travestis* people with audiovisual contents contribute, among other factors, to rethink gender identities. The research unfolds a review of the main theoretical perspectives that approach mass media and television as objects of study.

Two main perspectives are articulated with other fields: media psychology and social neurosciences, both useful for approaching the concept of identification. Television is analyzed from its history, with a special emphasis in the transformations brought by digitization processes and the evolution of audiences. The specific focus is set on how argentinian television, both public and private, have shown LGBTIQ+ contents, as well as in the audiovisual policies that control discriminatory and sexist content. One main concept for this analysis is the concept of *regimes of visibility*,

which frames interviews with trans and *travestis* people about their perceptions related to audiovisual representations from argentinian TV.

Agradecimientos

Esta tesis es fruto de un largo recorrido, de un proceso intermitente pero continuo que atravesó diferentes momentos y proyectos. No hubiese podido concluirla sin el apoyo y acompañamiento de muchas personas. A ellas, mi agradecimiento especial:

A Adriana Amado, por haber creído en mi tema en el comienzo de este trayecto, por apoyar mi costado de psicóloga y la posibilidad de vincular disciplinas. Por su disposición a repensar y afinar el índice más de una vez.

A Maky País Andrade que, con su generosidad y claridad, me dio el empuje final para ordenar las ideas, siempre atravesadas por una perspectiva de género.

A Beto Quevedo, amigo querido. Todos estos años trabajando juntos fueron y son de muchísimo aprendizaje. Gracias por confiar siempre en mí. Y por haberme acercado el primer texto de Morley, allá por el 2001.

A mis amigas y amigos del Área de Comunicación y Cultura de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO), a quienes admiro y con quienes es un placer compartir el día a día: Nadia Cassullo, Romina Solano, Malena Taboada, Franco Rizzi, Paula Mascías, Lola Vázquez, Mariana Kopp, Celia Coido, Ignacio Ramírez, Gustavo Varela.

A Pato Ferrante y a Ana Abramowski especialmente, por su escucha y consejos en todo este proceso. Y a todo FLACSO Argentina donde encontré, y sigo encontrando, amigxs y colegas queridxs en todos estos caminos de trabajo y estudio.

A Inés Rodríguez, por su profesionalismo y acompañamiento fundamental en el último trecho.

A Pedro Núñez y a todo el equipo del doctorado, por la guía para finalizar este trayecto. A Pablo de Marinis y a Agustina Gradín por sus aportes en diferentes instancias.

A Marcos Gorban, 14 años dando clases juntos aprendí todo lo que sé sobre televisión y audiencias. Y me contagió la pasión por la televisión masiva, emocional y cercana.

A Victoria Bornaz, que me convocó a *La Fábrica del deseo*, puntapié para terminar esta tesis. Y al equipo de contenidos: Ese Montenegro, Silvina Acosta, Catalina Trebisacce y Julia Zárate.

A Nicolás Nobile, con quien también comparto el espacio de la docencia. A Silvia Ramírez Gelbes, Eugenia Mitchelstein y Carlos Gelormini, que siempre abren espacios de exploración e intercambio.

A Jesús Martín-Barbero, fuente de inspiración. Gracias por su generosidad de brindarme tantas horas de entrevistas. Gracias a Elvira por la amabilidad con que me recibió siempre. Y a Omar Rincón por su tiempo, sus libros y conocimientos compartidos.

Gracias a todas las personas que entrevisté y que amablemente me compartieron sus saberes. Fue un honor conversar con ellas: David Morley, Dominique Pasquier, Eric Mace, Bruno Latour, Eliseo Verón, Valerio Fuenzalida, Ezequiel Gleichgerrcht, Mariano Sigman, Oscar Steimberg, Martín Bonavetti, Inés Dussel. También Mushy Quiroga, Gabriela Larralde, Gloria Bonder, Mariana Carbajal, Eleonor Faur, Carina Risso Patrón, Judith Madanes, familia Zaldívar/López Peña, Darío Sztajnszrajber, Luciana Kadic, Gonzalo Arias, Maxi Bongiovani, Corina Vernimetti, María Fourcade, Paula Bianchi, Cecilia Szperling, Francisco Kadic, que de una forma u otra me escucharon o me ayudaron en este camino.

A todas las personas entrevistadas en el contexto de *La Fábrica del Deseo*. Gracias por su tiempo y por compartirme sus experiencias para

hacerlas dialogar con este escrito. Y como me dijo Karen Bennett, la deconstrucción de los estereotipos de género es un privilegio de clase. El análisis de estas temáticas desde el mundo académico es también un privilegio (cis)género.

A mis alumnxs, que con sus preguntas me ayudaron a repensar conceptos y categorías sobre los temas que se trabajan aquí. A mis compañerxs del Grupo de Trabajo de CLACSO.

A todxs mis amigxs que durante muchos años escucharon “estoy haciendo la tesis” y que colaboraron con charlas y discusiones sobre el tema.

A mi mamá, que me apoyó siempre para estudiar y me dio mucho de su tiempo para que lo lograra y, junto a Carlos Rivas, colaboran siempre en todo lo que está a su alcance. A mi papá, por impregnarme su pasión por la investigación académica y por el apoyo en todos mis estudios. A mis hermanas y sobrinas. Todas colaboraron alguna vez para que yo pudiera tener tiempo para estudiar.

Y especialmente, a Javier, Benjamín, Joaquina y Esmeralda, gracias y amor infinitos.

Índices

Índice del texto principal

Introducción. Televisión, audiencias e identificación	1
La televisión y las audiencias	1
La identificación	6
Visibilidades	9
La investigación	13
Descripción de los capítulos	15
El estudio del vínculo de las audiencias con la televisión desde el campo comunicacional: una trayectoria de la complejidad	19
El estudio sobre los efectos de los medios	23
El estudio sobre los usos de los medios	32
La mirada crítica sobre la relación de los medios y las audiencias	39
Estudios culturales. La mirada simétrica y el foco en lo doméstico	44
John Fiske, la televisión y el vínculo con la cultura popular	63
Las perspectivas latinoamericana y argentina	67
El estudio del vínculo de las audiencias con la televisión desde la psicología de medios y la neurociencia social: aportes al concepto de identificación	90
Psicología de medios	91
La neurociencia social	109
(Re)Pensando la categoría de identificación con la televisión y la emocionalidad	144
Aproximación al concepto de identificación desde el campo de la comunicación	145
La identificación desde la psicología de medios	150
La identificación y la emocionalidad	164
La televisión y las audiencias: un campo en transformación	175
Sobre la televisión	176
Sobre las audiencias	186
Etapas de la televisión, etapas de las audiencias	189

La televisión participada. Convergencia digital y celulares	197
Primeras aproximaciones a unx televidente complejx	206
Historia de la televisión argentina: políticas audiovisuales	216
Dos modelos de televisión: americano y europeo	216
La programación y el entretenimiento	221
El nacimiento de la televisión en la Argentina. Breve reseña histórica	230
Políticas audiovisuales relativas a la diversidad	252
Visibilidad, géneros e identificación	260
Regímenes de visibilidad	261
Representaciones en la televisión argentina	267
La identificación con personajes trans y travestis	296
Conclusiones	315
Referencias bibliográficas	325
Anexos	1

Índice de figuras

Figura 1 <i>Paradigmas de la investigación en comunicación</i>	21
Figura 2 <i>Emotion Spider Graph</i>	136
Figura 3 <i>Balances entre emociones positivas, negativas y la atracción que generan</i>	137
Figura 4 <i>Ejemplo de una promoción de TNT Turner Argentina</i>	137
Figura 5 <i>Contenido de animación</i>	138
Figura 6 <i>Contenido de terror</i>	139
Figura 7 <i>Recepción de comerciales</i>	140
Figura 8 <i>Comercial con tono descriptivo</i>	140
Figura 9 <i>Comercial con animación</i>	141
Figura 10 <i>Los mecanismos neuronales de la empatía</i>	172
Figura 11 <i>Modelo americano y modelo europeo</i>	217
Figura 12 <i>The commodities of culture</i>	223

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Programas más vistos entre 2015 y 2019</i>	236
Tabla 2 <i>Programas de ficción con personajes LGBTIQ+</i>	275
Tabla 3 <i>Programas con participantes y conductorxs trans</i>	278
Tabla 4 <i>Programas de no ficción con participación de Flor de la V</i>	279
Tabla 5 <i>Programas de ficción con participación de Flor de la V</i>	280
Tabla 6 <i>Programas con participación de Lizy Tagliani</i>	281

1 Introducción. Televisión, audiencias e identificación

1.1 La televisión y las audiencias

Las formas de ser y de estar en el mundo están determinadas principalmente por la socialización. Y en el mundo contemporáneo, rodeado de pantallas, el lenguaje audiovisual es una pieza fundamental de nuestro universo simbólico.

Las personas crecen y se socializan con películas, con programas de televisión y con otros contenidos audiovisuales, identificándose con sus historias. Las formas en que los personajes se visten, hablan, se relacionan, trabajan, ríen o lloran, funcionan como modelos y propuestas simbólicas. Estas imágenes refuerzan estereotipos de lo que es ser mujer y ser varón en nuestras sociedades; pero también visibilizan y, por ende, contribuyen a legitimar otras formas de percibirse.

La televisión continúa siendo uno de los medios de comunicación de mayor presencia en los hogares y forma parte de ese universo simbólico que nos rodea. Como antes lo hacía la radio, acompaña los ritmos del hogar, repercute en los temas de los que hablamos, nos muestra modelos y genera reconocimientos en las audiencias (Martín-Barbero, entrevista 2012).

A más de 70 años de su creación, y en un contexto de predicciones sobre su muerte inminente en manos de otras pantallas y plataformas, la televisión sigue siendo el medio de comunicación de masas de mayor penetración en los países latinoamericanos¹. Y su consumo, uso y recepción

¹ Se toma la televisión como un medio masivo a partir de la definición de Eliseo Verón (2008-III): “que n personas tengan acceso al mismo contenido (...). Los medios de comunicación (masivos) suponen siempre una pluralidad de receptores. Poco importa si la

continúan planteándose como un fenómeno de posible abordaje multidisciplinario y complejo.

Desde las últimas dos décadas, la televisión viene atravesando cambios con relación a sus formatos y narrativas, a su forma de producción y de transmisión. Pero esas transformaciones no le impiden seguir teniendo un protagonismo central en los consumos culturales de la población y, principalmente, en los hogares. Según la Encuesta de Consumos Culturales de 2017 desarrollada por el Sistema de Información Cultural de Argentina (SInCA, 2017)², el 95,8% de la población entrevistada mira televisión y el 57,2 % mira “varias horas” por día. El promedio de televisiones por hogar es de 2 (0,7 promedio de SmartTV), el 94,6% del consumo de TV se da principalmente en el soporte “aparato de televisión” y el 70,5% mira sus programas habitualmente cuando son emitidos por los canales.

De todas formas, las maneras de consumir programas de TV están cambiando y el consumo en vivo en el “aparato televisor” convive con otras pantallas y con otras ediciones y recortes que circulan en plataformas, como YouTube o redes sociales. El 38,7% de las personas entre 12 y 17 años encuestadas miran todos o casi todos los días contenidos audiovisuales en YouTube, y el 24,4% de personas entre 12 y 29 años miran todos o casi

recepción es sincrónica o asincrónica”. No se toma como referencia para la comparación a la penetración que tienen los teléfonos celulares en Argentina, que superan el 100% porque no se considera al celular como un medio masivo de comunicación. La definición de los dispositivos portátiles, las redes sociales y las plataformas digitales como distribuidoras de contenidos merece una discusión más profunda y, si bien se abordará en los siguientes capítulos, no es pertinente en el presente trabajo. Además, todavía en Argentina no está instalada la posibilidad y el hábito de mirar televisión *broadcasting* por celular.

² La encuesta se aplicó a población de 13 y más años que residiera en aglomerados urbanos de más de 30 mil habitantes. Se elaboró una muestra probabilística, polietápica y estratificada en siete regiones: Ciudad de Buenos Aires, Provincia de Buenos Aires, Noroeste argentino, Noreste argentino, Centro, Cuyo y Patagonia. La muestra abarcó 2.800 casos efectivos y el margen de error fue de +/- 3%.

todos los días contenidos en Netflix u otras plataformas o aplicaciones (SInCA, 2017)³.

Según informó Youtube a la prensa (Hale, 2019), a partir de mayo de 2019 se suben más de 500 horas de contenido de video cada minuto; al mismo tiempo, solamente en pantallas de televisión (sin contar teléfonos ni otros *browsers*) se miran más de 250 millones de horas de contenidos por día. Esto equivale a decir que por las 500 horas de nuevos contenidos que se suben por minuto, al mismo tiempo se consumen 173.611 horas de contenidos. Esto es un ejemplo de cómo las posibilidades que brinda la tecnología multiplican infinitamente las formas de producción, distribución y consumo de contenidos audiovisuales.

En la televisión comercial baja el *rating* año a año y la torta publicitaria se reduce. Además, también cambian las formas de consumir noticias: disminuyen la compra y la lectura de diarios en papel, y el consumo se da de manera “incidental” en primer lugar en el celular, luego la *laptop* y última la televisión (Boczkowski y Mitchelstein, enero-junio 2018).

Pero las pantallas, lejos de reemplazarse unas por otras, se complementan. Como explica Patricia Ferrante en su trabajo sobre movilidad y consumo de televisión (14 de marzo de 2019), la televisión se desdobra y se consume en diferentes pantallas. Aumenta la exposición a material audiovisual con múltiples aparatos que funcionan a la vez como un coro de diferentes estímulos.

La televisión tradicional continúa siendo un acompañamiento mientras se realizan otras actividades, y se interactúa con las pantallas del celular, de la computadora o de la *tablet*. Como narrativa televisiva, se fragmenta y circula por diferentes pantallas y convive con otros lenguajes. De la familia

³ La Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2017 presenta un explorador de datos para cruzar variables. <https://encuestadeconsumo.sinca.gob.ar/>

alrededor de la pantalla en el centro del hogar como única forma de visionado, los consumos se fueron segmentando hasta llegar a las audiencias actuales hipersegmentadas, que pueden ver lo que quieran, en el horario y en la pantalla que prefieran.

De todas formas, estos nuevos consumos conviven todavía con los tradicionales. El video de YouTube en el celular o la serie en la computadora coexisten con el consumo grupal a la hora de la comida o con el programa para niños, niñas y jóvenes a la vuelta de la escuela.

Ya no se puede estudiar un medio masivo de comunicación sin abordar otras tecnologías, la complejización de la industria y la aparición de nuevos actores⁴. Por eso, la televisión se toma como una narrativa, como un lenguaje, que implica, como se verá a lo largo del trabajo, un aspecto social fundamental.

En la multiplicidad de relatos televisivos, de narraciones, de ficciones, de no ficciones, las personas se vinculan, se enojan, se amigan con los personajes (ficcionalizados) o con las personas que aparecen en diferentes programas como noticieros, *reality shows*, informativos, etc. y que están ahí las 24 horas.

Este vínculo que establecen las audiencias con la televisión fue estudiado desde diferentes perspectivas desde que la TV se expandió como un consumo hogareño en la década de los cincuenta. El interés por conocer los vínculos de las personas con lo que ven en la TV ha sido objeto tanto de

⁴ El presente trabajo podría ser una tesis sobre “lo audiovisual”, sobre los contenidos audiovisuales que circulan... pero es sobre la televisión. Por su historia en las sociedades modernas, por ser uno de los principales medios masivos de comunicación, por introducirse en las rutinas del hogar y por ser uno de los principales emisores de modelos y estereotipos. Igualmente, durante todo el recorrido, cuando se habla de televisión, se supone y se evidencia que ese consumo en el aparato televisivo convive con otras pantallas, se desdobla (Bury, 2018 Ferrante, 2018), se transmediatiza (Jenkins y Scolari, 2009), se hibrida (Jacobs, 2018) y el contenido se multiplica.

estudios académicos como del mercado, con análisis de *rating* cuyo objetivo final es “vender públicos a los anunciantes” (Gorban, 2005).

Desde la perspectiva académica, el estudio del vínculo de las audiencias con la televisión tuvo diferentes objetivos y abordajes. Desde una mirada utilitarista, para afinar mensajes de acuerdo a determinados objetivos; desde una mirada apocalíptica, buscando proponer resistencias frente al intento de dominación de las industrias culturales; desde una mirada doméstica, haciendo etnografía al interior del hogar; desde los efectos; desde los usos. En todos los casos, ya sea concibiendo a la audiencia como pasiva o como activa, se tiene presente la importancia de los contenidos audiovisuales como parte de un sistema de relaciones dialécticas.

Si bien algunas preguntas actuales tienen que ver con su digitalización, la portabilidad, los consumos personalizados, la persona destinataria como productora, todavía es pertinente continuar profundizando en los procesos mediante los cuales la audiencia construye significaciones a partir de los productos transmitidos por canales tradicionales, cómo se vinculan las diferentes audiencias con los programas y cómo se establecen los contratos de lectura (Verón, 1983).

Es fundamental analizar el vínculo de las audiencias con la televisión, tanto con la televisión comercial como con la televisión pública, para poder indagar sobre los factores que inciden en ese vínculo y poder aportar a la discusión sobre la televisión y sus audiencias.

1.2 La identificación

El vínculo de las audiencias con la televisión se abordó desde diferentes perspectivas, pero el concepto de identificación arribó al campo de la comunicación en vinculación con teorías psicológicas.

Dos corrientes que profundizan en su estudio son la psicología de medios y la neurociencia social. Además, desde la comunicación, algunos autores como Jesús Martín-Barbero y Valerio Fuenzalida colaboraron desde sus investigaciones y aportes teóricos en el abordaje.⁵

La psicología de medios articula la psicología y la comunicación. Esta corriente tiene como principal objeto de estudio la interacción que se produce entre una persona y un mensaje determinado: cómo la gente procesa determinado mensaje audiovisual. Pero no en relación a los efectos de los medios solamente, sino al vínculo que los destinatarios⁶ establecen con esos textos. Según autores de esta corriente, como Juan José Igartua y Carlos Muñiz (2008), Michael Basil (1996), la identificación con los personajes constituye un elemento central para comprender los efectos de las ficciones asociadas al entretenimiento.

Igartua y Muñiz (2007), investigadores de la psicología de medios en España, plantean que uno de los principales factores del disfrute en el consumo de ficción es la identificación con los personajes, y toman a la identificación como una de las principales variables que considerar en el estudio sobre el vínculo de las audiencias con la televisión.

⁵ Desde los Estudios culturales ingleses, Stuart Hall (Hall y Du Gay, 1996) incorporó el concepto de *identificación*, tomado, en primera instancia, desde el psicoanálisis freudiano, pero para relacionarlo con el concepto que desarrolla de *identidad cultural*.

⁶ En el presente trabajo se utiliza la “x” como forma de visibilizar las diversas identidades de género a través del uso del lenguaje inclusivo, no sexista. Se reconoce que la desventaja del uso de la “x” es que no se puede pronunciar ni leer en programas para personas con discapacidad visual. Pedimos disculpas por ello.

Basil (1996), investigador de los efectos a largo plazo de campañas de publicidad y mediáticas, en su artículo “La identificación como mediador de los efectos de las celebridades”, plantea que la identificación con personas famosas y conocidas colabora con los efectos de un mensaje.

La neurociencia social es una rama de las neurociencias relativamente nueva, de las últimas dos décadas, dedicada al estudio empírico de los mecanismos neuronales subyacentes a los procesos de cognición social. Aborda la investigación de fenómenos sociales desde perspectivas neurofisiológicas, psicológicas y psiquiátricas con el fin de responder preguntas acerca de las conductas sociales en múltiples niveles de análisis. Se desarrollan investigaciones empíricas para su abordaje y, entre sus líneas de investigación, se plantea el vínculo con diferentes áreas de la cultura.

Desde la mirada del campo de la comunicación latinoamericano, Jesús Martín-Barbero (1987) se focalizó en la cotidianeidad del consumo televisivo y en el estudio de los reconocimientos que se dan entre la gente y el melodrama. Valerio Fuenzalida (2005) realizó diferentes estudios sobre recepción televisiva chilena y concluyó que la identificación implica un reconocimiento del “receptor” con la historia narrada a nivel personal y con la memoria cultural que se activa y es una forma activa para que se dé el aprendizaje psicosocial. Incluso, según el autor, muchos procesos de identificación que se dan con cuentos o narraciones sirven para metabolizar procesos evolutivos.

Como plantean estas perspectivas teóricas que se toman como marco en el presente trabajo, las audiencias generan identificación con los contenidos audiovisuales. En este sentido, cabe preguntarse: ¿Cómo son esos contenidos audiovisuales que circulan en la televisión? ¿Qué imágenes están presentes en las telenovelas, en los programas de entretenimientos, en los *reality shows*? ¿Cuáles son los modelos que reflejan las pantallas en

relación con las formas de vincularse y de habitar los cuerpos y vivir la identidad? ¿Qué identidades de género habitan la televisión argentina?

Para complementar el concepto de identificación, y a partir de los hallazgos a los que se arribaron en 28 entrevistas realizadas a personas trans⁷ y travestis en el contexto de un *casting* para una serie documental para Canal Encuentro, especialmente sobre sus experiencias de procesos de identificación con diferentes programas televisivos, se incorporó en el desarrollo del presente trabajo el concepto de *regímenes de visibilidad* para comprender cuáles son las visibilidades preponderantes en la televisión argentina y, por el contrario, qué identidades son invisibilizadas.

Las entrevistas realizadas resignificaron la discusión teórica al problematizar las imágenes y los modelos y roles de género existentes en la televisión y, especialmente, las formas ausentes, las invisibilidades existentes en la industria televisiva. En este sentido, fue necesario ampliar la discusión teórica para incorporar los regímenes de visibilidad que trabajan, entre otros autorxs, Rossana Reguillo. Si bien el eje teórico del trabajo continúa siendo la identificación entre las audiencias y la televisión, se hizo imprescindible el cruce con las *visibilidades*.

Eso se debió a las particularidades con relación a las representaciones que generaban procesos de identificación con la población entrevistada. Como se verá en el último capítulo, las personas trans y travestis fueron invisibilizadas durante décadas en la televisión, o estigmatizadas bajo

⁷ “Si bien en Argentina las identidades travestis, transexuales y transgéneros –entre otras menos visibilizadas como *cross-dressers*, *drag-queens*, *drag-kings*, sin género y *genderqueer*– conviven bajo la expresión “trans” como síntesis, cada una responde a distintas estrategias conceptuales, vivenciales y políticas. Así, las identidades trans abarcan diferentes experiencias culturales de identificación, expresión y corporización desde las coordenadas sexo-genéricas. La expresión trans comúnmente engloba a quienes se identifican con, expresan y/o corporizan un género distinto al asignado al nacer y a quienes desafían, con la apariencia y/o la auto-denominación, aquellas expectativas asociadas con el género impuesto socialmente desde el nacimiento.” (Ministerio de Salud Argentina, 2020; p. 28)

representaciones estereotipadas marginales o satirizadas. La mayoría de los personajes y personas que forman parte de la televisión argentina son cis heterosexuales, por “*default*”, no se aclara su identidad porque es lo visible, la “norma”. Y todas las formas de identidad que no encajan en esa “norma” son satirizadas, exageradas.

Estas identidades son invisibilizadas no solamente porque aparezcan en menor cantidad, sino también porque aparecen, en general, de una sola forma, estereotipada, asociada a la parodia o a lo marginal.

Los relatos de las personas entrevistadas mostraron que la identificación con los contenidos audiovisuales implicaba el repensar la propia identidad. Por primera vez en la televisión veían personas que las interpelaban con relación a sus vivencias y sus formas de vivir su identidad de género. En este sentido, lo audiovisual, entre otros factores, colabora en la comprensión de la autopercepción y las formas de vivir la identidad.

1.3 Visibilidades

La televisión muestra identidades, formas de ser y de estar en el mundo. Muestra un clima de época donde se reflejan costumbres, formas de relacionarse y de vivir la identidad. La televisión visibiliza determinadas representaciones e invisibiliza otras y, como plantea Rossana Reguillo (clase virtual 2008), constituye una institución socializadora que enseña a mirar. En este sentido, la investigadora mexicana profundiza en el concepto de *regímenes de visibilidad* como complejas construcciones sociohistóricas que se articulan a formaciones históricas particulares (por ejemplo: Europa/América Latina, centro/periferia), a instituciones socializadoras e intermediarias (la familia, la escuela, las iglesias, los medios de comunicación, las industrias culturales) y a lógicas de poder político que

deviene poder cognitivo. Así, la visibilidad/invisibilidad está siempre situada: se aprende a ver, ello tiene repercusiones culturales y sociopolíticas, y quien(es) determina(n) qué es lo visible y qué lo invisible configuran lo cognoscible y enunciable del mundo.

Los regímenes de visibilidad influyen en cómo percibimos la realidad y cómo somos percibidos. No son neutros ni neutrales. Cierran o abren posibilidades, reducen o complejizan la realidad y permiten o no determinados procesos de identificación.

Reguillo (clase virtual 2008) plantea la in-visibilidad como un dispositivo de poder. Todo régimen de in-visibilidad tiene una franja de indeterminación potencialmente transformadora. “Aquel que era in-visible de un modo dado por las lógicas del poder se transforma en virtud de la acción de algunos actores en situaciones históricas particulares” (p. 1).

La televisión, dentro de estos regímenes, es un reflejo de la sensibilidad social de cada momento. Como medio que nació en el siglo pasado, mostró, desde una mirada social común y compartida, una sociedad patriarcal que reforzaba estereotipos binarios heterocisnormativos⁸: la mujer vinculada a lo privado, al mundo de las emociones, a la maternidad. Y el varón asociado a lo público, al liderazgo, a la fuerza, a la acción, a la razón, y con poca conexión con lo sensible-afectivo.

Como explica Adriana Amado en *La mujer del medio* (2003), en las imágenes publicitarias también se reafirman estos estereotipos, donde los

⁸ De manera resumida, la "heteronorma" es el régimen social que impone como preferentes y fundamentales las relaciones heterosexuales, es decir, entre personas de diferente género. El concepto *cis* refiere a las personas cuyo género impuesto coincide con el género autopercibido. Como explica Catalina Trebisacce (20 de julio de 2019): “La heteronorma es una organización de los cuerpos, de los mandatos de género, de los deseos sexuales y también de la construcción identitaria cissexista y, por lo tanto, todas las abyecciones que así no lo sean, desde la intersexualidad hasta las experiencias trans, quedan por fuera. En cuanto los mandatos, son mandatos de género y están ligados a un modelo de relación erótico afectiva heterosexual. Por ende, la heteronorma es ciscentrada, cissexista”.

comerciales dirigidos a los públicos femeninos se basan en cuatro temas principalmente: belleza, salud, hogar y cuidados.

Desde el comienzo de la televisión, los personajes principales de la ficción y de las historias de los noticieros eran y son cis- heterosexuales. En general, lo diferente a la “norma”, a lo binario, heterocisnormativo, se mostró de una manera marginal, exagerada, paródica⁹.

En relación con la visibilidad de diversidades culturales y sexogénicas en los medios, así como en el control sobre contenidos discriminatorios, existen organismos y legislaciones que regulan las emisiones: El Observatorio de la Discriminación en Radio y Televisión del Ente Nacional de Comunicaciones (ENACOM) actúa articuladamente con el Instituto Nacional contra la Discriminación, la Xenofobia y el Racismo (INADI) y también con el Ministerio de las Mujeres, Género y Equidad (ex INAM) para garantizar el cumplimiento de tratados internacionales, leyes, convenios y demás normativas relativas a la protección de los derechos humanos, en cuanto al tratamiento mediático de casos de violencia, género, salud, discriminación, xenofobia y niñez y adolescencia; la protección de contenidos discriminatorios y sexistas está contemplada en la Ley Nacional N.º 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual (2009), que en el artículo 3 expresa entre sus objetivos “promover la protección y salvaguarda de la igualdad entre hombres y mujeres, y el tratamiento plural, igualitario y no estereotipado, evitando toda discriminación por género u orientación sexual”; la Ley Nacional N.º 23.592 de Actos Discriminatorios (1988) garantiza la prevención de actos u omisiones discriminatorios “determinados por motivos tales como raza, religión, nacionalidad, ideología, opinión política o gremial, sexo, posición económica, condición social o caracteres físicos”; la Ley Nacional N.º 26.485 de protección integral para prevenir,

⁹ Algunos ejemplos, que se ampliarán más adelante, son *Matrimonios y algo más* (1983-1987), *La familia Benvenuto* (1991-1999), *Sin código* (2005).

sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres (2009) en los ámbitos en que desarrollen sus relaciones interpersonales, en el artículo 5.5 hace referencia a la violencia simbólica; la Declaración de Chapultepec en defensa de la libertad de expresión y de prensa; los principios de Yogyakarta que, si bien no son derechos vinculantes de derecho internacional, orientan la aplicación de la legislación internacional en derechos humanos en materia de diversidad sexual; por último, la Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual creó la Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual, organismo que “recibe y canaliza las consultas, reclamos y denuncias del público para que sus derechos ciudadanos como receptores de medios sean respetados”. Además, se suman la Ley Nacional N.º 26.743 de Identidad de Género (2012), la Ley de Matrimonio Igualitario N.º 26.618 (2010), la Ley de Educación Sexual Integral N.º 26.150 (2006) y la Ley de Salud Mental N.º 26.657 (2010), que promueve la despatologización de la orientación e identidad sexual.

Estas normativas controlan la discriminación en los contenidos audiovisuales, pero todavía hay un área de vacancia vinculada a la promoción concreta con concursos y financiamientos que promuevan el aumento de la diversidad de identidades sexogenéricas en la televisión argentina.

En un nuevo contexto, con estas leyes y normativas establecidas, aparecieron ficciones en el *prime time* de canales de aire con parejas homosexuales protagonistas. Y en el 2018, el *prime time* de la televisión comercial presentó la historia de un adolescente trans en *100 días para enamorarse*. Este ejemplo refuerza el rol de lo audiovisual como plataforma que permite la visibilidad de determinadas temáticas, estéticas, narrativas. En el caso del presente trabajo, se focalizará en las diversidades sexogenéricas, especialmente en lo que hace a las identificaciones de personas trans y travestis.

1.4 La investigación

El presente trabajo tiene como objetivo general analizar los procesos que se dan entre las audiencias y las representaciones audiovisuales de la televisión.

Como objetivos específicos se encuentran:

- Realizar un recorrido sobre las teorías que abordaron el vínculo de las audiencias con la televisión.
- Historizar la televisión y las audiencias.
- Profundizar en el concepto de *identificación* que se da entre las audiencias y la televisión.
- Tensionar la categoría de *regímenes de visibilidad* en la televisión argentina.
- Problematizar los procesos de identificación en la población travesti trans con las representaciones audiovisuales en la televisión argentina.

Entendiendo, como se verá a lo largo del recorrido teórico, que las audiencias establecen procesos de identificación con los contenidos audiovisuales, la hipótesis que guía este trabajo es que: Los procesos de identificación que se dan entre personas trans y travestis con contenidos audiovisuales colaboran, entre otros factores, en repensar la propia identidad de género.

Para dar cuenta de esta hipótesis, se trabajó a partir de un conjunto de entrevistas realizadas en 2019 para *La Fábrica del deseo*¹⁰, una serie de televisión sobre historias de vida de personas trans, travestis y no binaries.

La Fábrica del deseo se llevó a cabo con financiamiento del Instituto Nacional de Ciencias y Artes Audiovisuales (INCAA) y sus cuatro capítulos se emitieron por la Televisión Pública, Canal Encuentro y la plataforma www.cont.ar. Luego se subió a YouTube.

Durante el *casting*, se realizaron entrevistas en profundidad a personas de diferentes géneros, que giraban en torno a sus historias personales, a sus transiciones de género y a sus vínculos en esos contextos de “desobediencia” a los mandatos impuestos. Además, se realizaron entrevistas para producir fragmentos denominados “mosaicos”, que se intercalaron dentro del programa y que respondían a preguntas sobre diferentes temáticas: qué es lo heteronormativo, qué es lo binario, a qué jugaban en la infancia, qué se esperaba de ellxs, etc.

El diferencial que buscaba el programa, según contaron sus directoras Victoria Bornaz y Julia Zárate (entrevista 2019) en situación de entrevista, era potenciar la voz de personas que durante décadas no tuvieron la posibilidad de expresarla por sí mismas en medios de comunicación. Hacer visibles voces que fueron invisibilizadas desde el comienzo de la televisión. O, como se expresó antes, parodiadas, patologizadas o criminalizadas.

El presente trabajo contó además con una metodología cualitativa basada en discusión teórica, la recuperación y jerarquización de fuentes

¹⁰ Dirección: Victoria Bornaz, Julia Zárate; producción ejecutiva: Fernanda García; guion original: Julieta Ledesma; equipo de contenidos: Belén Igarzábal, Catalina Trebisacce, Ese Montenegro, Silvina Acosta (además de dirección de *casting*); guion de montaje: Luciana Rodríguez Dacunto; música original: Ary Werthein, Agustín Iacona; dirección de arte: Aureliano Gentile; coproducido por Sinapsis, con el apoyo del Instituto Nacional de Ciencias y Artes Audiovisuales (INCAA) y Canal Encuentro.

secundarias, entrevistas a informantes claves del tema y 28 entrevistas a personas trans y travestis, que fueron reconfigurados como sujetos de este estudio.

Para profundizar en temas de TV se entrevistó a Jesús Martín-Barbero, Catalina Trebisacce, Francisco Kadic, Valerio Fuenzalida, Omar Rincón, Marcos Gorban, Claudio Villarruel, Eliseo Verón, Adriana Amado, Oscar Steimberg, Mirta Varela, Facundo Manes, Ezequiel Gleichgerrcht, Silvina Acosta, Victoria Bornaz, Julia Zárate, Martín Bonavetti y Mariano Sigman.

Además, en el marco de un intercambio de estudio en Sciences-Po, París, en 2009, se entrevistó a: David Morley, Bruno Latour, Dominique Pasquier y Eric Mace.

1.5 Descripción de los capítulos

En el siguiente capítulo, se realiza un recorrido por las principales teorías que abordaron los medios de comunicación masiva y la televisión como objeto de estudio, y el vínculo con las audiencias desde el campo de la comunicación.

Las primeras teorías de los efectos que consideraban receptorxs pasivxs a quienes los mensajes de los medios le afectaban de manera directa; la teoría de los usos y gratificaciones que, por el contrario, cambió la pregunta para comprender qué hacía la gente con los medios, considerando a la persona destinataria como activa; las principales corrientes europeas, con la Escuela Crítica de Frankfurt y la visión apocalíptica sobre las industrias culturales y los medios masivos de comunicación; los Estudios culturales, que comienzan con una mirada marxista y luego, a partir del contacto con los consumos culturales de

poblaciones adultas, comienzan a introducirse en los hogares, a hacer etnografías de audiencias y a plantear que estas pueden adherir, rechazar o negociar los contenidos de los medios, a pesar de que las industrias culturales tienen una estructura preferencial de mensaje; el concepto de *cultura popular* de John Fiske (1995), porque introduce, principalmente, el concepto de placer; la historia de las corrientes en Latinoamérica, focalizando principalmente en la línea de trabajo de Jesús Martín-Barbero (1987, 2003a, 2003b) y de Valerio Fuenzalida (2002) y, en Argentina, más vinculadas a la crítica y a la semiótica.

En el recorrido de estas corrientes, se observa en qué medida empieza a aparecer la variable “género” como categoría para el análisis de consumos de las audiencias y de los roles que se dan al interior del hogar (desde una mirada binaria y con roles estereotipados).

El tercer capítulo introduce dos corrientes que no provienen del campo de la comunicación, pero que aportan herramientas para estudiar el vínculo de las audiencias con la televisión: la psicología de medios y la neurociencia social. Se hace un recorrido por los principales conceptos y estudios que desarrollan estas corrientes teóricas y, al final del capítulo, se presenta el estudio *Emotionology*, realizado por la empresa privada Turner de televisión donde, a partir de técnicas de neuroimagen, se analizan las respuestas neurofisiológicas y emocionales frente a programas de televisión y piezas audiovisuales, como publicidades y fragmentos de películas.

El cuarto capítulo profundiza en el vínculo de identificación entre las audiencias y la televisión, relacionándolo con la emocionalidad. En primer lugar, se presentan los principales postulados y trabajos empíricos de la psicología de medios vinculados a los procesos de identificación; se introducen conceptos teóricos de Jesús Martín-Barbero (1987) sobre la cotidianeidad del consumo televisivo en la esfera doméstica y los reconocimientos; la conceptualización que Valerio Fuenzalida (2005)

realiza sobre la identificación con los programas de televisión. Se aborda también el concepto de *emoción*, ya que muchos estudios afirman que, para que se den procesos identificatorios, tiene que haber un compromiso emocional con el visionado.

El quinto capítulo se focaliza en la televisión como medio, en las transformaciones que atraviesa desde sus comienzos hasta el avance de la digitalización y masificación de las tecnologías portátiles. Se abordan las audiencias desde el surgimiento de los medios de comunicación hasta hoy. Desde las audiencias masivas que estaban sujetas a una oferta televisiva escasa, la segmentación de consumos y canales televisivos, hasta las audiencias en la actualidad, atravesadas por diferentes pantallas y tecnologías.

Se recuperan algunas características que se abordaron en la tesis de maestría *Estudio de recepción sobre Gran Hermano 3* (Igarzábal, 2003), como la función fática de la televisión, el voyeurismo, el consumo vergonzante, la función social de la televisión y se incorporan conclusiones de las entrevistas, donde ya se vislumbraban algunas de las cuestiones que fueron puntapié para continuar la investigación en el presente trabajo.

En el sexto capítulo, se recorre la historia de la televisión argentina. En primer lugar, se desarrolla al medio televisivo en toda su complejidad, como medio y como lenguaje. Se realiza un recorrido por el origen de la televisión, por los modelos que surgieron en Europa y en Estados Unidos, y cómo se adoptaron y adaptaron en Latinoamérica, la diferencia entre canales generalistas y temáticos, los géneros y el entretenimiento. Luego, se profundiza en la televisión argentina, tanto comercial como pública, en su historia y en las políticas audiovisuales que controlan los contenidos discriminatorios y sexistas.

En el último capítulo, se aborda el concepto de *regímenes de visibilidad*, la historia de las visibilidades en la televisión argentina y se presentan los resultados de las entrevistas a personas trans y travestis, y su vínculo con los productos audiovisuales. Para ello, se aborda el concepto de *visibilidades* y su relación con el régimen escópico que nos atraviesa, especialmente en relación con los estereotipos de género binarios. Luego, se presentan los principales hallazgos vinculados a la importancia de lo audiovisual, entre otros factores, como elemento que colabora en la comprensión de la autopercepción y las formas de vivir la identidad.

Como plantea Omar Rincón (2002), a la televisión hay que dejar de mirarla como una banalidad para tomarla como un problema que hay que abordar desde diferentes disciplinas. Es el objetivo de esta tesis complementar el análisis de las audiencias de televisión con corrientes teóricas que, lejos de criticar los factores que inciden en el vínculo de las audiencias con la televisión, demuestran que una mirada compleja puede entender este fenómeno cultural y favorecer luego la producción de programas televisivos que muestren diversas formas de ser y estar en el mundo.

El presente trabajo es exploratorio y busca exponer, ilustrar determinadas categorías de un abordaje teórico transdisciplinario para seguir profundizando y abrir nuevas preguntas sobre los formatos que generan identificación con las audiencias desde la televisión pública y la televisión masiva.

2 El estudio del vínculo de las audiencias con la televisión desde el campo comunicacional: una trayectoria de la complejidad

El análisis de los medios masivos de comunicación y de sus audiencias atravesó diferentes etapas desde el surgimiento de las primeras teorías que las conceptualizaron como objeto de estudio. Tanto los medios de comunicación como los públicos fueron modificándose a partir de los avances tecnológicos y las teorías que los estudiaron fueron complejizando su definición y abordaje.

Los cambios tecnológicos modificaron tanto la forma de emisión de los mensajes como el alcance y las posibilidades de participación e intercambios con las audiencias. Los abordajes teóricos que se fueron construyendo focalizaron su atención en diferentes aspectos de este sistema comunicacional: en lo social, en lo individual, en lo tecnológico, en la utilidad, en la construcción ideológica, en la historia. Así también, el análisis de la relación de los medios con sus destinatarios adoptó diferentes formas, focalizando tanto en la óptica desde el lado de los medios para con las audiencias, como desde las audiencias para con los medios.

El término “vínculo”, según el diccionario de la Real Academia Española, proviene del latín *vinculum*: ‘unión o atadura de una persona o cosa con otra’. Como se verá en el recorrido de este capítulo, no todas las teorías que se desarrollaron sobre la comunicación desde el inicio de la comunicación de masas que se describen a continuación abordaron este proceso. La teoría de transmisión de información, por ejemplo, se focaliza

en el mensaje y en sus efectos; otras teorías, en los usos; otras, en las significaciones construidas a partir de la exposición a los medios.

En este capítulo, se realizará un recorrido por algunas de las principales corrientes teóricas del campo de la comunicación de los siglos XX y XXI. Y se expondrá cómo hay conceptos relacionados principalmente con las audiencias, con los factores que inciden en que una persona elija mirar determinado programa de televisión, las emociones, el placer, la empatía, entre otros, que no fueron trabajados por los principales abordajes teóricos citados. A su vez, la variable género como categoría de análisis no es incorporada en las primeras corrientes. Afirmaremos en lo que sigue que es necesario un abordaje transdisciplinario con ciencias como la psicología o la neurociencia, que se verán en el próximo capítulo, para complejizar el estudio. El recorrido histórico por el desarrollo del campo permite una mirada amplia sobre los diferentes abordajes hasta llegar al concepto de identificación.

Tomando como modelo el planteo que realiza Mauro Wolf (1987) en la descripción que hace en su libro *La investigación de la comunicación de masas*, las teorías que se describen no se refieren solamente a momentos cronológicamente sucesivos, sino también coexistentes: “Algunos modelos de investigación se han desarrollado y afirmado simultáneamente, ‘contaminándose’ y ‘descubriéndose’ recíprocamente, acelerando o como mínimo modificando el desarrollo global del sector” (p. 22). Además, como expresa el autor, el objeto de estudio de las teorías también oscila entre los medios de comunicación de masas y la cultura de masas, y la historia de las teorías de la comunicación se vio complejizada por estos dos fenómenos.

Con relación a la historización del campo de la comunicación, Erick Torrico Villanueva (2004), en su texto *Abordajes y periodos de la teoría de la comunicación*, expresa que, no obstante la comunicación va rumbo a su primer centenario como objeto de interés para el saber científico social,

“continúa como un campo en construcción” (p. 11). La psicología de los medios y la aplicación de las neurociencias al estudio de la comunicación masiva, como se verá en el próximo capítulo, son una demostración de este postulado.

Por tratarse de un campo inscripto en otro más amplio, como es el de las ciencias sociales, en el campo de la comunicación coexisten abordajes y enfoques diversos. En este sentido, Torrico Villanueva (2004) afirma que es necesario intentar una sistematización de este universo conceptual “que frecuentemente aparece caótico hasta a los ojos de un observador bien intencionado” (p. 12).

Con respecto a la posibilidad de considerar una teoría general de la comunicación, Juan José Igartua y María Luisa Humanes (2004), en su texto *Teoría e investigación en comunicación social*, plantean que hablar de “teoría” de la comunicación supondría que existe una teoría única, unificada sobre los fenómenos comunicativos, pero sería un planteo erróneo porque existen una multitud de perspectivas, distintos objetos de estudio y unidades de análisis. En su texto, conceptualizan el campo definiendo a las teorías de la comunicación como un cuerpo de conocimientos que se asienta en un análisis científico social del objeto de la comunicación. Es decir, “se trata de reflexionar con el apoyo de teorías científicas sobre las acciones o interacciones comunicativas” (p. 24).

El recorrido que se hará en el presente capítulo responde a una selección de teorías que se focalizaron en la comunicación de masas y, específicamente, en la televisión. De hecho, diferentes manuales de comunicación, como el de Wolf (1987), el de Melvin de Fleur (1993) o el de Igartua y Humanes (2004), plantean recortes distintos a la hora de categorizar las diferentes teorías. Igartua y Humanes describen las diferentes perspectivas teóricas en un gráfico dividido en cuatro grandes paradigmas:

Figura 1

Paradigmas de la investigación en comunicación

<i>Paradigma</i>	<i>Teorías, escuelas y autores</i>
Transmisión de información	<ul style="list-style-type: none">- Teoría de sociedad de masas- Pragmatismo-Escuela de Chicago-Interaccionismo simbólico- <i>Mass communications research</i> (Estructural funcionalismo-Teoría matemática de la información)- Teoría crítica de la Escuela de Frankfurt
Audiencia activa	<ul style="list-style-type: none">- Renovación de la <i>mass communications research</i> (Usos y gratificaciones, teoría del cultivo)- Teoría del medio (Marshall McLuhan, Harold Innis)- Estudios culturales- Estructuralismo- Semiótica
Paradigma integrado	<ul style="list-style-type: none">- Semiótica social de la comunicación, de Klaus Jensen- La mediatización de la cultura, de John B. Thompson- Estudio de la cultura mediática, de Douglas Kellner- Teoría de la acción comunicativa, de Jürgen Habermas
Teorías posmodernas	<ul style="list-style-type: none">- Estudios culturales- Postestructuralismo- Interaccionismo simbólico en Norman Denzin

Nota. Igartua y Humanes (2004, p. 27).

Wolf (1987) y De Fleur (1993), por su parte, establecen un criterio diferente de división de las teorías de la comunicación. En los subcapítulos

que siguen, se realizará un recorte a partir de la lectura de los diferentes manuales de la comunicación y otros textos y autores que hace a los intereses de la presente tesis. No se podría hacer un recorrido completo por todos los paradigmas, teorías, autores y escuelas, por la extensión y porque el resultado sería un trabajo diferente al que se plantea en el propósito de esta tesis. El siguiente es un recorte arbitrario que responde a los ejes temáticos del presente trabajo y que busca mostrar el recorrido de las diferentes teorías que abordaron la relación de las audiencias con los medios masivos y especialmente con la televisión.

2.1 El estudio sobre los efectos de los medios

Los primeros estudios sobre los medios masivos de comunicación se vinculan con el surgimiento de la *sociedad de masas*, donde se desarrolla el proceso de constitución de las grandes ciudades, la migración de lo rural a lo urbano, la revolución industrial, la consolidación de los medios de comunicación masiva (De Fleur, 1993).

El concepto *sociedad de masas*, como plantea Graciela Uequín (clase virtual 2008), investigadora de los estudios sobre cultura, refiere a “las características de las sociedades industriales avanzadas, que presentan diferencias estructurales notables con las anteriores” (p. 1). Una época donde los sectores medios y bajos, antes excluidos, ingresan a la vida política, social, económica y cultural. Igartua y Humanes (2004) postulan dentro del primer paradigma de la comunicación, específicamente el de *transmisión de la información* (ver Figura 1), la teoría de la sociedad de masas como un abordaje teórico propio de estos fenómenos.

A raíz del surgimiento de los medios masivos de comunicación¹¹, las investigaciones de las ciencias sociales indagaron en la influencia sobre los públicos. Luego de la Primera Guerra Mundial, surgió la creencia en el gran poder que tenían los medios masivos de comunicación para moldear la opinión pública (De Fleur, 1993). Las poblaciones tuvieron un papel activo en la Primera Guerra –a diferencia de casi todas las guerras anteriores, donde las fuerzas militares lucharon con independencia de las poblaciones civiles– y debían intentar coordinar sus esfuerzos en contra de un enemigo. Pero en el contexto de las nuevas sociedades industriales, donde prevalecía la división del trabajo, el individualismo y la heterogeneidad, esto resultó un problema, primero para Europa y luego para los Estados Unidos.

Era un desafío unir a toda la población, aislada y heterogénea, alrededor de un mismo mensaje. Las sociedades no eran sociedades *Gemeinschaft*¹², entonces surgió una necesidad crítica y urgente de forjar lazos más fuertes entre “el individuo y la sociedad”: “Se hizo esencial movilizar sentimientos y lealtades, inducir en los ciudadanos un odio y un miedo al enemigo” (p. 213). En este contexto, una propaganda diseñada estratégicamente fue el medio para lograr objetivos urgentes. Los mensajes cuidadosamente diseñados cubrieron a la nación de noticias, fotografías, películas, libros, pósters, publicidad en muros y folletos. Así, los medios masivos de comunicación tuvieron un papel fundamental en el cumplimiento de estos objetivos.

La teoría de la bala mágica o aguja hipodérmica, dentro de la teoría de sociedad de masas, a partir del estudio de la propaganda, sostuvo que los medios masivos tenían influencia directa en los espectadores (De Fleur,

¹¹ Se entiende por medio masivo a la prensa escrita, el cine, la radio y la televisión.

¹²“Una organización *Gemeinschaft* es aquella en la que las personas están fuertemente vinculadas entre sí, por la tradición, el parentesco, la amistad o algún otro factor socialmente cohesivo. (...) En otras palabras, alude a un sentimiento recíproco y vinculante (...) que mantiene juntos a los seres humanos como miembros de una totalidad (Tonnie, 1957, p. 47)” (De Fleur, 1993, p. 203).

1993). Esta corriente conceptualiza a los espectadores como una masa uniforme e indiferenciada.

Como se verá más adelante, la concepción de *individuo, espectador, audiencias, masas*, irá cambiando a partir de los diferentes abordajes. Por ejemplo, Umberto Eco tendrá una mirada de las masas conceptualmente diferente a la de la teoría de la aguja hipodérmica¹³.

Detrás de cada concepción de las audiencias, se encuentra una visión política de las personas y de su lugar dentro de la sociedad. La teoría de la aguja hipodérmica, por ejemplo, se reduce prácticamente a una ilustración de algunas características de la sociedad de masas (Wolf, 1987). Esta corriente encuentra sus raíces en la teoría psicológica conductista, fundada por John Broadus Watson, que postuló que frente a un estímulo determinado se puede asociar una respuesta previamente condicionada por reforzamiento. Este esquema plantea una relación lineal entre el estímulo y la respuesta. “La idea básica que subyace es que los mensajes de los medios son recibidos de manera uniforme por todo miembro del público y que las reacciones inmediatas y directas son disparadas por estos estímulos” (De Fleur, 1993, p. 216).

La relación que plantea la teoría de la aguja hipodérmica entre los medios de comunicación y la *masa* está basada en una relación lineal de efectos de los primeros sobre las segundas. Esta corriente teórica se basó en el concepto de *masa*, como “agregación homogénea de individuos que en cuanto miembros son sustancialmente iguales, no diferenciables, aunque procedan de ambientes distintos, heterogéneos y de variados grupos sociales” (Uequín, clase virtual 2008). Lxs espectadorxs son concebidos

¹³ Eco considera que las masas “han impuesto a menudo un *ethos* propio, han hecho valer en diversos períodos históricos exigencias particulares, han puesto en circulación un lenguaje propio, han elaborado, pues, proposiciones que emergen desde abajo” (1995, p. 42).

como una masa uniforme que responde a los estímulos que les envían los medios prácticamente sin resistencia. Además, no se investiga sobre qué les pasa a esas *masas* con los medios de comunicación, cómo se vinculan con sus contenidos y discursos, sino que se focaliza en estudiar qué hacen los medios con la gente, como si se tratara un “receptor pasivo” totalmente maleable y sin filtros o resistencias. Los primeros estudios sobre la influencia de los medios, previos al surgimiento de la televisión, consideraban un público pasivo cognitivamente, en el que los mensajes de los medios masivos, como el cine y la radio, causaban diferentes tipos de efectos sobre él. Algunos ejemplos son los estudios sobre los totalitarismos y la concepción de la influencia de la propaganda en el adoctrinamiento de las masas.

Las principales conclusiones sobre los estudios de propaganda se encuentran en el texto *Técnicas de propaganda en la Guerra Mundial*, publicado por Harold Lasswell en 1927. En este texto, expresa que por medio de la propaganda se puede manipular a la población para lograr determinados fines sin recurrir a la violencia.

Igartua y Humanes (2004) ubican a la teoría de sociedad de masas (y la teoría de la aguja hipodérmica) dentro del paradigma de la transmisión de información que, centrado en los mensajes, se caracteriza por entender el proceso de la comunicación de manera lineal, “de modo que se establece una relación en la que el mensaje recibido es igual al mensaje enviado, es decir, existe correlación entre los rasgos distintivos del mensaje y los efectos que producirá en la audiencia” (p. 36).

La debilidad de la teoría de la aguja hipodérmica (y la de los estudios críticos, como se verá más adelante) reside en que no cuentan con trabajos empíricos que sustenten sus postulados (Wolf, 1994). Incluso, los investigadores Lang y Lang (1981, en Wolf, 1994, p. 33) se refieren a la

teoría de la aguja hipodérmica como el modelo *that never was*¹⁴, afirmando que nadie investigó bajo este modelo en el período anterior a la Segunda Guerra Mundial. Sin embargo, como expresa Wolf (1994), las puntualizaciones acerca de la naturaleza no científica de la teoría hipodérmica, basada más en una opinión generalizada que en un conjunto de conocimientos empíricamente verificados, “no invalidan todavía su papel de fase fundacional para la larga historia de los estudios sobre los medios” (p. 33).

La *mass communication research*, otra de las teorías dentro de este paradigma de transmisión de la información, se consolida en los Estados Unidos a finales de la década de los treinta. Se apoya en el estructural-funcionalismo sociológico¹⁵, en la psicología y en la teoría matemática de la información.

Según Schramm (1975, en Igartua y Humanes, 2004, p. 111), se pueden establecer dos períodos de esta corriente: Un primer período más teórico y uno segundo más pragmático, donde se buscaba aplicar los conocimientos a campañas propagandísticas y publicitarias.

Esta corriente se clasificó como administrativa o utilitarista, en el sentido de que los contenidos de los medios se analizaban para diseñar posteriormente mensajes más eficaces y para lograr efectos en las audiencias. Buscaban analizar cómo y en qué condiciones determinadas

¹⁴ “que nunca existió”.

¹⁵ Los orígenes del funcional-estructuralismo o estructuralismo funcionalista se pueden encontrar en Augusto Comte, Herbet Spencer y Émile Durkheim. Comte utilizó la analogía orgánica para conceptualizar a la sociedad, Spencer organizó su filosofía social alrededor de esa idea y Émile Durkheim, uno de los primeros sociólogos modernos, desarrolló aún más esta postura a finales del siglo XIX. Esta corriente concibe a la sociedad como un sistema dinámico de actividades repetitivas donde la “estructura” se refiere a la manera en que son organizadas las actividades/conductas repetitivas en una sociedad (la familia, la política, la economía, la religión, la magia, etc.) y “función” refiere a la contribución que realiza una forma de actividad repetitiva, con el fin de mantener la estabilidad de la sociedad (De Fleur, 1993, pp. 55-56).

campañas tenían éxito y cuándo no, para ajustar la estructura del mensaje de acuerdo a sus objetivos, en términos de logro de efectos. Tuvieron un interés especial en desarrollar metodologías de análisis empírico para conocer de manera más objetiva y sistemática la influencia de los medios (Igartua y Humanes, 2004).

Los principales estudios de esta corriente estaban sustentados o auspiciados por grupos de poder, ya sean políticos o empresariales, lo que condicionó, como sostienen Lazarsfeld o Janowitz y Schulze en 1982, sus objetos de estudio y las metodologías empleadas (Igartua y Humanes 2004, p. 113).

El primer modelo de comunicación que tomó esta corriente teórica lo había elaborado Lasswell. Allí planteó la famosa fórmula “quién dice qué a través de qué canal a quién y con qué efectos”. Este modelo marcó los lineamientos de análisis de la *mass communication research*. Pero la evolución de los estudios dentro de esta corriente complejizó la mirada sobre el proceso lineal y los efectos directos de los medios.

Paul Lazarsfeld, sociólogo austríaco que se desarrolló en universidades de Estados Unidos y realizó trabajos empíricos sobre los efectos de los medios en la opinión pública, y Merton, sociólogo estadounidense considerado el padre de la sociología de la ciencia, plantearon que la presencia de los medios “no significa *per se* que afecten al sistema social” (en Igartua y Humanes, 2004, p. 115). Esta proposición supuso un giro radical sobre el postulado de los efectos ilimitados de los medios.

En *Mass persuasion: the social psychology of war bond drive*, Merton (Merton, Fiske y Curtis, 1946) analiza una campaña propagandística de la Segunda Guerra Mundial que buscaba motivar a que la población comprara bonos para sustentar los gastos del conflicto. El autor propuso superar el

esquema simplista de estímulo-mensaje-respuesta y trabajar sobre los efectos de los contenidos concretos y la influencia de las condiciones sociales sobre la recepción de los mensajes (Igartua y Humanes, 2004).

Según De Fleur (1993), dos acontecimientos motivaron que se abandonara la idea de que la exposición a los medios de comunicación de masas tenía efectos inmediatos, directos y uniformes en el público: en primer lugar, estudios a gran escala, como el planteado por Lazarsfeld y Merton, mostraron inconsistencias de la teoría de la bala mágica; y, en segundo lugar, los psicólogos y sociólogos llegaron a importantes conclusiones sobre los atributos sociales y personales de los seres humanos.

El esquema de la bala mágica ya no era suficiente para explicar los efectos de los medios. Las características individuales de las audiencias, el contexto en el que se daba la comunicación y las personas que actuaban como agentes de comunicación influían en cómo esos mensajes eran percibidos.

De Fleur (1993) sistematiza una serie de teorías que se denominaron teorías de influencia selectiva, de la siguiente manera:

1- Teoría de las diferencias individuales: la corriente cognitivista intentó superar el modelo lineal del conductismo y buscó descubrir los procesos mentales (cognitivos) intermedios entre un estímulo y una respuesta. Se remarcó que cada persona era diferente y que poseía patrones cognitivos únicos. Se utilizaron tests psicológicos para cuantificar los índices de inteligencia y poder manifestarlos en datos empíricos.

2- Teoría de la diferenciación social: con el advenimiento de la urbanización, la modernización, las migraciones, la división del trabajo y, por lo tanto, la estratificación social propia de las sociedades industriales, quedaba claro que no todos los miembros de las sociedades industriales

contemporáneas eran similares, y que se podían clasificar en categorías sociales bien definidas, en tanto tenían algunas características comunes como la clase social, la religión, el género, la identidad étnica, la residencia, etc. El estudio de estas categorías reveló que la gente perteneciente a un determinado colectivo, presentaba similitudes que influían en su comportamiento y en su manera de percibir los mensajes de los medios de comunicación.

3- Teorías de las relaciones sociales: los modelos de relaciones sociales que posee la persona demostraron ser un factor importante en la recepción de los mensajes. Existen personas que tienen contacto con la información que brindan los medios de comunicación a partir de terceros. Es un proceso de dos pasos (teoría de los dos escalones), donde quienes comunican inciden en la forma en que el público recibe los mensajes.

Estas teorías proporcionaron guías para entender los factores individuales y sociales que intervienen en la recepción de los mensajes de los medios de comunicación de masas, dejando de lado el esquema lineal de la aguja hipodérmica. El aprendizaje sobre la clasificación de audiencias contribuyó a lo que más adelante serían los estudios de *marketing* y de opinión pública, pero siempre desde una perspectiva utilitarista, mejorar los mensajes para lograr resultados.

La categoría “género” se toma como variable para lograr los efectos deseados, como la compra o el voto, a partir del estudio de determinadas actitudes vinculadas a los roles de género. En esta época no estaba consolidada la corriente de estudios feministas dentro del campo de la comunicación y desde perspectivas de género. Por esta razón, es difícil encontrar estudios empíricos que muestren diferencias en este sentido, desde un abordaje que investigue en profundidad los aspectos sociales y culturales que hacen a las diferencias entre géneros.

Lazarsfeld junto con Elihu Katz (1955) publicaron *Influencia personal. El papel de la gente en el flujo de comunicación de masas*, donde analizan las relaciones entre los medios de comunicación y la comunicación interpersonal. En este texto, conciben a la audiencia como una segmentación y no como un todo uniforme.

Uno de sus primeros estudios empíricos fue sobre la influencia de los medios en las elecciones presidenciales del condado de Erie, en el estado de Ohio, Estados Unidos. La investigación propuesta por Lazarsfeld y Katz expuso que la información opera en dos escalones. Así, el contenido de los medios de comunicación llega a las audiencias mediado por los líderes de opinión.

Si bien la teoría de la aguja hipodérmica y la *mass communication research* tienen casi un siglo de antigüedad y se concibieron cuando no existía la televisión, todavía se utiliza como argumento para la crítica a este medio y para sustentar la creencia de que los mensajes emitidos por los medios masivos de comunicación tienen influencia directa en los públicos (Igarzábal, 2013).

Más adelante, se verá que algunas teorías, como la de usos y gratificaciones, si bien consideran espectadorxs totalmente activxs, no dejan de lado el postulado inaugurado por la *mass communication research* sobre la existencia de efectos de los medios de comunicación. Incluso, Igarzábal y Humanes (2004) consideran a la teoría de los usos y gratificaciones como la renovación de la *mass communication research* (ver Figura 1). Lo que cambia radicalmente es la concepción de *masas* por *sujetos activos* en los procesos de significación de los mensajes emitidos por los medios de comunicación. Pero no niegan que la existencia de medios masivos reconfigura el mapa social y lo influye directamente, constituyendo una realidad mediada.

Con respecto al cruce de esta corriente y una perspectiva de género, Carolina Justo Von Lurzer (2019), en su texto *Estudios de Comunicación y Género en Argentina. Tradiciones y énfasis en la conformación de un campo de investigación*, hace un recorrido sobre los estudios de comunicación y género en Estados Unidos, Europa y Argentina. Los primeros estudios feministas sobre medios tuvieron su origen en los setenta por fuera de la academia, principalmente en círculos activistas, y pusieron sobre la mesa el debate sobre la influencia de los medios de comunicación en las configuraciones de género. Los estudios inaugurales, “conocidos como estudios sobre las imágenes de la mujer, se sitúan en la tradición funcionalista norteamericana (Elizalde, 2009, en Justo Von Lurzer, 2019, p. 146). No se llamaban “de género” y, según Von Lurzer, mostraban una crítica a la forma de ser mujer que transmitían los medios, pero cercenando también la diversidad posible de formas de ser “mujer”, más allá de las propuestas políticamente correctas del feminismo de la época. Más adelante, los Estudios culturales van a complejizar la mirada sobre los medios y sobre las posibilidades de decodificación de las audiencias.

2.2 El estudio sobre los usos de los medios

En la década de los setenta, surgió también una nueva pregunta en relación con el estudio de los medios de comunicación: ¿qué hace la gente con los medios? Alrededor de ella, se desarrolló la teoría de usos y gratificaciones (Lull, 2009).

En 1974, Katz, que había publicado la investigación sobre la teoría de los dos escalones, editó junto a Jay Blumler *Los usos de la comunicación masiva*, donde introducían la investigación sobre los usos y gratificaciones en relación a los medios, entre ellos la televisión. En esta nueva corriente, ya no se plantean los efectos directos que tienen los medios de comunicación

en la audiencia, sino que buscan vislumbrar qué motiva a la gente, qué los gratifica y cómo "utilizan" determinados medios de comunicación para satisfacer diferentes necesidades (Igarzábal, 2013).

Con relación a los abordajes teóricos sobre las audiencias, como plantea Webster (en Igartua, Muñiz, Elena y Elena, 2003, p. 147), en general, son tres los interrogantes en las investigaciones: a) *qué medios consume la gente* (concebida como masa o mercado); b) *qué hacen los medios a la gente* (pregunta ligada a las teorías de los efectos y, por eso, se piensa a la audiencia como “resultado” de la influencia de los medios); c) *qué hace la gente con los medios*, tomándola como “agente activo” en su relación con los medios. Esta última pregunta es el eje central de la corriente teórica de los usos y gratificaciones.

Como plantea Sven Windahl (1981), una diferencia entre la investigación tradicional de los efectos y la que adopta la perspectiva de los usos y gratificaciones radica en que la primera tiende a examinar la comunicación de masas desde la perspectiva de la persona emisora, mientras que en la segunda, el punto de arranque se centra en la audiencia. Desde esta perspectiva, ya no se concibe a la persona receptora como pasiva. Se considera a la audiencia “activa” que usa a los medios de comunicación para satisfacer sus necesidades “humanas, particulares y específicas” y gratificarse (en Lull, 2009, p. 123).

La teoría de los usos y gratificaciones conceptualiza la categoría “actividad” en relación con la capacidad de elección y, fundamentalmente, con la actividad cognitiva, la capacidad de discernimiento y, como plantearán los Estudios culturales, con la capacidad de resistencia frente a los mensajes de los medios masivos de comunicación. En la actualidad, el concepto “actividad” se utiliza también en relación con las capacidades de producción y circulación de información que permiten Internet y las nuevas tecnologías, donde, además de consumir, pueden producir contenidos

mediáticos. Pero esta acepción refiere a otro eje de abordaje vinculado a las posibilidades de producción de las audiencias, a diferencia de los primeros medios masivos, donde la circulación de información era unidireccional. Como plantea David Morley (entrevista 2009), uno de los principales referentes de los Estudios culturales ingleses, las audiencias siempre fueron activas:

Aunque yo esté mirando un partido de fútbol tirado en el sillón de mi casa, mentalmente estoy siendo activo en relación a la observación de las jugadas, a la imaginación, a la discusión interna sobre las tácticas de juego. No se es activo solamente porque ahora puedo grabar un video y subirlo a Internet.

Juan José Igartua, Carlos Muñiz, Noemí Elena y Elena Aranzazu (2003) complejizan aún más el término *actividad*, no reduciéndolo solamente al momento del consumo televisivo. Consideran que la capacidad de elegir y seleccionar programas para el consumo representa la actividad de las audiencias, pero también se puede ser activo antes de la exposición del consumo, cuando se elige un contenido en vez de otro, durante la exposición y después de ella, comentándola o debatiendo al respecto.

La teoría de los usos y gratificaciones se caracterizó por una vasta cantidad de estudios e investigaciones tanto teóricas como empíricas. Herta Herzog-Massing (1944, en Wimmer y Dominick, 1996) realizó en décadas anteriores investigaciones sobre los impactos psicológicos de las emisiones populares de la radio y luego de televisión sobre sus públicos. Estableció tres tipos de gratificación para el seguimiento de las radionovelas de la época: descarga emocional, ensoñación y búsqueda de consejo.

James Lull (2009) en su texto *Medios, comunicación y cultura* hace un resumen de algunos de los principales estudios que se habían hecho en la década de los 40 y de los 50, que tenían relación directa con lo que después sería esta corriente teórica. Uno de los primeros trabajos que cita es justamente el de Herzog sobre la radionovela y explica que los oyentes la utilizaban como una forma de “obtener asesoramiento para resolver sus problemas personales y para aprender en general los roles sociales”. Esta búsqueda de aprendizaje sobre cuestiones de la vida cotidiana se repetirá en los estudios de Valerio Fuenzalida y se complejizará en la psicología de los medios con los procesos de identificación de las audiencias, cuestión que se recupera en las manifestaciones de las personas entrevistadas en el trabajo de campo.

Otra de las primeras investigaciones, de Mendelsohn y Suchman, mostró que los oyentes comenzaron a utilizar la radio para organizar el día, sentirse acompañados, recibir información y entretenimiento. Con relación a los primeros estudios sobre periódicos, Berelson planteó que su lectura fue una forma de participar en la vida pública. Y en relación a las primeras televisiones blanco y negro, Lull cita el estudio de McDonagh, que plantea que las familias la utilizaban como un modo de entretener a las visitas y divertirse en grupo; y el de Riley y Riley, donde se considera que la televisión era usada como un puntapié para establecer conversaciones y “estimular la fantasía”.

Por último, respecto de las primeras investigaciones sobre usos, plantea que un estudio etnográfico realizado en 1950, sobre la población italiana que vivía en el lado este de Boston, documentó que las conversaciones familiares sobre los programas televisivos contribuían a definir y reforzar los roles de género en la familia, resolver problemas cotidianos y criticar las instituciones sociales (Lull, 2009, p. 124).

Denis McQuail (1972, en Lull, 2009), especialista en el estudio y teorización sobre los medios masivos de comunicación, junto a Jay Blumler y Joseph Brown, propusieron un sistema de categorías sobre las gratificaciones que los televidentes obtenían de los contenidos de los programas de televisión, dividido en cuatro áreas: 1) Diversión: usar la televisión y otros medios para evadirse de las rutinas y de los problemas y obtener alivio emocional; 2) Relaciones personales: relaciones sociales de diversos tipos y compañerismo; 3) Identidad personal: referencia personal, exploración de la realidad, refuerzo de valores; 4) Vigilancia: obtener información y formarse opiniones sobre asuntos públicos y noticias diversas (Lull, 2009, p. 127).

Muchos de los estudios de esta corriente se realizan sobre población joven e infantil. Greenberg (1974), a partir de una investigación con metodología cuantitativa (análisis factorial) sobre niños y jóvenes de 9 a 15 años, expresó que los motivos y gratificaciones que subyacían a la utilización de la televisión se podían agrupar en 7 dimensiones: Aprendizaje, con relación a sucesos de la vida cotidiana; Hábito, como motivación inespecífica, como algo habitual, como una costumbre; Compañía, como remedio para evitar la soledad y obtener una compañía sustituta; Activación, en relación con la búsqueda de estímulos que activen emociones; Relajación, como búsqueda de tranquilidad y descanso; Olvidar, tomar distancia de los problemas cotidianos; Pasar el tiempo, donde la televisión ayudaría a hacer que el tiempo pase “sin más” y como forma de afrontar el aburrimiento (en Igartua, Muñiz, Elena y Elena, 2003, p. 149).

Rubin y Perse (1987) analizaron los motivos vinculados a la exposición de televisión entre 328 estudiantes de la universidad, a partir de una escala de 30 ítems que se interpretó mediante análisis factorial, y obtuvieron las siguientes dimensiones: Entretenimiento; Relajación y escapismo; Pasar el tiempo; Utilidad social (“puedo hablar con otras personas, es algo que se puede hacer cuando vienen amigos a visitarme”);

Voyeurismo (“los personajes son atractivos, me excita sexualmente”); Información o aprendizaje vicario (“para aprender cómo hacer las cosas, saber cosas sobre mí mismo y sobre otras personas”) (en Igartua *et al.*, 2003, p. 150). Según el estudio, la dimensión “entretenimiento” es la que más se asociaba con la intención de exponerse a las series televisivas.

La corriente de usos y gratificaciones implementa metodologías cuantitativas de investigación que se basan en la utilización de escalas autoaplicadas (por ejemplo, sobre motivos de exposición a la televisión) y análisis estadísticos de tipo multivariado, desde el análisis factorial a la regresión múltiple (Igartua *et al.*, 2003, p. 148). Según estos autores, la aproximación cuantitativa permite analizar la asociación entre variables para explicar el consumo televisivo y “analizar de manera indirecta las conductas de consumo de televisión y su relación (no consciente para el sujeto) con actitudes, creencias y percepciones” (Rubin, 1996, en Igartua *et al.*, 2003, p. 149). Este punto colaboró con el florecimiento de instrumentos de medición y de tipologías en este campo. También con la comparación entre los motivos de exposición y los comportamientos de consumo mediáticos reales.

Una de las principales críticas que se le hace a esta corriente, como plantean Alejandro Grimson y Mirta Varela (1999), investigadores argentinos especializados en medios, audiencias y cultura, es no tomar en cuenta las relaciones de poder existentes en el ámbito de los medios masivos de comunicación.

En la actualidad, la corriente de usos y gratificaciones busca complejizar su tipología a partir de la profundización en el estudio sobre el enfoque de gratificaciones buscadas y gratificaciones obtenidas. A su vez, cómo expresan Igartua *et al.* (2003), la evolución de esta corriente teórica apunta a integrar dos áreas que durante décadas de investigación estuvieron separadas, la investigación sobre los usos y sobre los efectos:

La ecuación que se plantea desde la perspectiva de los usos-efectos es la siguiente: los efectos y la recepción mediática dependen directamente de la interacción entre las características de los contenidos y las características de sus audiencias. (Igartua y Badillo, 2003, p. 150)

Esto se vincula con el hecho de que en el manual de *Teoría e investigación en Comunicación Social* de Igartua y Humanes, la teoría de usos y gratificaciones esté dentro de la “Renovación de la *mass communication research*” (ver Figura 1).

En esta corriente, comenzó a vislumbrarse la conceptualización sobre los procesos de identificación, como se expresó en las categorías de los trabajos empíricos presentados por McQuail. Como se verá más adelante, la corriente de psicología de medios, que profundizará en ese concepto, tiene estrecha relación con las categorías abordadas desde la teoría de usos y gratificaciones.

En las primeras décadas de desarrollo de esta corriente, no se puede observar un abordaje desde una perspectiva de género ni feminista. En la última década, aparecen estudios con un abordaje de género en su análisis. Por ejemplo, en 2014, la tesis de doctorado de Erika Álvarez Arambula *Usos y gratificaciones en el consumo de las aplicaciones de Internet en personas mayores: un estudio desde la perspectiva de género*. En ella, encuentra diferencias entre hombres y mujeres mayores en las gratificaciones obtenidas a partir de la utilización de los celulares. Pero, nuevamente, la perspectiva de género en los estudios de comunicación aparece ya avanzados los estudios feministas en las ciencias sociales.

2.3 La mirada crítica sobre la relación de los medios y las audiencias

Mientras en los Estados Unidos los medios masivos de comunicación eran vistos como la consagración de la democracia y de la participación de la población en el espacio público, en Europa se desarrolló una mirada crítica sobre ellos y se teorizó sobre el poder que ejercían en la opinión pública y la consecuente decadencia de “la cultura”. Esta teoría crítica se identifica con el grupo de investigadores de la Escuela de Frankfurt¹⁶, fundada en 1923, cuyo primer director fue Max Horkheimer¹⁷.

A diferencia de la teoría de la *mass communication research*, los Estudios críticos ubican en segundo plano los efectos de los medios. Las audiencias, según ellos, ya están enajenadas, pero por la *industria cultural* en general –término que fue dado a conocer por los filósofos Adorno y Horkheimer en el texto *Dialéctica de la Ilustración*, publicado en 1946 y que refiere a la producción de bienes culturales en forma masiva– y no solamente por los mensajes de los medios. Critican que la cultura sea producto de un proceso económico y sostienen que la industria cultural extermina la racionalidad moderna (Uequín, clase virtual 2008).

Torrío Villanueva (2004) explica que para los teóricos de la Escuela de Frankfurt el arte es la expresión esencial de la cultura y, según esta postura, “al tiempo que la masificación provocó una profunda e irreversible degeneración de la cultura, aportó nuevos y sistemáticos recursos para la enajenación ideológica de los públicos” (p. 54).

Para Horkheimer (1941), en *Art and Mass culture*, “la cultura de masas no es una nueva forma de cultura popular, sino una producción

¹⁶ Institut für Sozialforschung.

¹⁷ Algunos de los principales miembros del instituto fueron Theodor Adorno, Max Horkheimer, Erich Fromm, Herbert Marcuse, Walter Benjamin y Friedrich Pollock.

creada por la industria y dirigida al mercado. Por lo tanto, no está destinada a conseguir objetivos culturales, pues lo que persigue son fines económicos” (en Igartua y Humanes, 2004, p. 122). Según el autor, las masas aceptan gozosas los productos de las industrias culturales sometándose gratificadamente a la ideología que los esclaviza. La diversión es, para los críticos, una de las funciones principales de las industrias culturales y conduce, en realidad, a una frustración, ya que ese divertimento es un espejismo que esconde el conformismo. “El individuo no existe, sino que es reemplazado por una pseudoindividualidad, en la que cada uno se identifica con lo universal” (Igartua y Humanes, 2004, p. 123). En esta afirmación, no hay forma de entretenimiento sin perder la individualidad.

Este marco no brinda herramientas teóricas para estudiar los factores que hacen que determinadas audiencias miren determinados programas de televisión, el vínculo que se establece, los procesos de identificación, sin la crítica ideológica general al capitalismo.

Esta corriente se desarrolla previamente al surgimiento de la televisión, pero su crítica se extiende a todo tipo de consumos culturales que provengan de industrias culturales y, por eso, engloba también a ese medio. Los teóricos de esta corriente critican a la sociedad de consumo en general y a la industrialización del arte y de la cultura. Plantean la agonía de la “alta cultura” paralelamente a la invasión de los medios masivos en la vida pública (Igarzábal, 2015). En su perspectiva, los medios, con sus productos de *mass media*, son estandarizados y de fácil consumo. Y representan la “baja cultura” en contraposición con la “alta cultura”, como el teatro, la pintura, las letras (Eco, 1995). La persona, al consumir estos medios ya “masticados” y “predigeridos”, pasa a formar parte de una “masa” y pierde su individualidad: “El consumidor no es soberano como la industria cultural desearía hacer creer, no es su sujeto, sino su objeto” (Adorno, 1967, en Wolf, 1987, p. 95).

Lxs investigadorxs de la Escuela de Frankfurt eran marxistas y neomarxistas, y sus postulados se proponían no solo analizar la realidad, sino también aportar herramientas para transformarla. Con la llegada del nazismo, el instituto cerró y sus principales representantes emigraron a Estados Unidos para instalarse en el *Institute of Social Research* de Nueva York. En ese instituto, se vincularon con Lazarsfeld, que buscaba integrar las teorías norteamericanas y europeas, pero el resultado fue una serie de discusiones sin lograr puntos de encuentro¹⁸. Las diferencias eran irreconciliables y estaban vinculadas principalmente con el marco teórico adoptado, con las formas de abordaje del objeto de estudio y con las metodologías de investigación. El funcionalismo usaba métodos cuantitativos y medibles, y las teorías críticas consideran que esas formas de investigación reducían “la realidad compleja a lo simplemente manifiesto, a los datos de la observación directa” (Igartua y Humanes, 2004, p. 123).

Para las teorías críticas, el empirismo estadounidense legitimaba la ideología dominante. Mientras unos buscaban obtener información sobre el funcionamiento del sistema para mejorar esas formas de comunicación y afinar los mensajes para lograr determinados objetivos, la crítica europea tenía como objetivo que sus estudios colaboraran con la emancipación de la sociedad de las estructuras de dominación que se daban también a partir de las industrias culturales.

Según Igartua y Humanes (2004), citando un análisis de Merton, la esta confrontación se plantea en cuatro aspectos fundamentales:

¹⁸ En 1937, Lazarsfeld le encargó a Adorno una investigación del *Princeton Radio Research Project* (Universidad de Columbia) sobre la radio. Ese estudio dio como resultado el texto *Sobre el carácter fetichista de la música y la regresión de la audición*. Según Adorno, el público sufre una regresión en su gusto musical que se manifiesta en infantilismo, a partir de estar expuestos a los criterios de las radios comerciales y a los intereses de las empresas discográficas. Obviamente, este escrito de Adorno, que era una crítica ideológica a la industria, entró en contradicción con los intereses de esta, de donde provenían quienes financiaban el estudio (Igartua y Humanes, 2004, p. 121).

- a) La elección del objeto de estudio: las investigaciones europeas estudian la estructura global del sistema de conocimiento. Las norteamericanas se centran en el análisis de contenidos determinados de la comunicación de masas.
- b) La definición de los hechos y datos sobre los que se aplica el análisis: para las teorías críticas, los documentos y el autor son suficientes para legitimar la investigación. Las estadounidenses basan sus investigaciones en datos empíricos, observables y comprobables.
- c) La metodología empleada se adapta a los objetos de investigación: la tradición europea se basa en buscar la autenticidad histórica de los documentos en mayor medida que en las técnicas de investigación para analizarlos y acostumbran a dar diversas interpretaciones sobre el mismo fenómeno. Por eso, en el estudio de las audiencias, ambas teorías aparecen como irreconciliables.
- d) En relación a la organización social de la investigación y cómo es condicionada por los objetos de estudio y las metodologías empleadas: si bien un estudio en comunicación requiere de equipos amplios que garanticen sistematicidad y fiabilidad de las observaciones de múltiples datos, los autores europeos pueden trabajar solamente en solitario o en grupos pequeños (pp. 116-117).

Estos puntos muestran diferencias profundas entre ambas corrientes.

Dentro de la producción de la Escuela de Frankfurt, no se desarrollaron estudios empíricos, pero sí ensayos críticos. Como plantea Umberto Eco (1995), lo que se le reprocha a esta escuela es no desarrollar

estudios concretos sobre los medios y sobre las formas en que son consumidos los productos de las industrias culturales. El apocalíptico, como define Eco (1995) a la postura crítica sobre la sociedad de medios masivos de comunicación, no solo reduce los consumidores a “el hombre masa”, “en lugar de analizarlo caso por caso para hacer que emerjan sus características estructurales, lo niega en bloque” (p. 37).

En contraposición con la postura europea, como se expresó previamente, en Estados Unidos, los medios masivos fueron aceptados como sinónimo de democratización del acceso a la información y fomento de la democracia. Incluso en el acercamiento norteamericano y europeo al tema de la investigación sobre las audiencias, siempre han subyacido teorías contrastadas sobre la cuestión de espectadorxs/lectorxs. Como expresa Virginia Nightingale (1999) en *El estudio de las audiencias, el impacto de lo real* en la concepción europea:

El anuncio de la nevera constituía un indicador tanto de riqueza como de opresión. (...) El emigrante (...), por el contrario, se transformaba “a sí mismo” para adaptarse a la América imaginaria de los medios, y trataba de convertirse en “americana” de acuerdo con dicha receta. El espectador de Eco (europeo) transformaba la imagen en retórica política, mientras el espectador recién americanizado abrazaba dicha imagen y trataba de serle fiel en su vida cotidiana. (p. 24)

Incluso, Jesús Martín-Barbero (2003a), uno de los principales referentes de los análisis sobre medios de comunicación en Iberoamérica, considera que mientras para el pensamiento europeo la sociedad de masas

era irremediabilmente adversa a la solidaridad social, “para los norteamericanos de los años 40 y 50 la cultura de masas significa la reafirmación de la plena democracia” (p. 43).

En Latinoamérica, como se verá más adelante, la corriente teórica europea tuvo mayor influencia que las corrientes estadounidenses. Por afinidad ideológica con las corrientes marxistas y neomarxistas, además de procesos sociales que propiciaron esta toma de posición, los ensayos de Frankfurt encontraron tierras fértiles en las universidades latinoamericanas.

Omar Rincón (entrevista 2012), especialista en el análisis de medios, considera que la teoría de Frankfurt es la corriente que brinda herramientas teóricas para justificar la crítica a los medios de comunicación y que esta razón es la que fomentó su esparcimiento en el continente latinoamericano.

Como puede verse en los estudios desarrollados, no había un abordaje desde una perspectiva de género. Menos aún se estudiaban minorías ni población LGBTQI+. Hasta décadas posteriores, no eran visibilizadas, incluso eran criminalizadas. No obstante, la teoría crítica luego se consolidará como una de las principales corrientes que, al analizar las industrias culturales y el capitalismo, va a desarrollar indefectiblemente una perspectiva crítica de género, asociada, en primer lugar, al estudio del lugar de las mujeres, para luego avanzar en el campo feminista¹⁹.

2.4 Estudios culturales. La mirada simétrica y el foco en lo doméstico

Los Estudios culturales surgen en el período de postguerra, atravesado por los cambios introducidos por el Estado de Bienestar en Inglaterra. El

¹⁹ Para profundizar en el vínculo entre la teoría crítica y las teorías feministas se puede leer a Nancy Fraser, Maria De Aranzazu, Seyla Benhabib, entre otras.

Centre for Contemporary Cultural Studies se fundó en 1964 en la Universidad de Birmingham. Su primer director fue Richard Hoggart y luego Stuart Hall, quienes provenían del campo de la educación de adultos y tenían una clara ideología marxista. Algunos de sus primeros referentes fueron Raymond Williams y Edward P. Thompson con sus trabajos sobre la influencia de los medios de comunicación en la cultura de la clase obrera.

Su interés estaba focalizado en comprender la vida cotidiana de los trabajadores bajo la concepción de que en la clase trabajadora aparecen rasgos de una cultura y de un tipo de consumo cultural propio frente al acelerado crecimiento de la cultura de masas. La tarea docente en educación de adultos de estos fundadores es un dato relevante (y bastante definitorio) de los objetos, problemas y metodología de análisis. Sus objetos de estudio eran productos culturales de consumo popular como la música, las ficciones, los cómics y su reinterpretación en la cultura obrera (Uequín, clase virtual 2008). Y en el abordaje interdisciplinario, introducen la categoría de género en sus trabajos.

Hacia 1961, Williams planteaba que el modo de vida de la clase trabajadora, su organización, su educación, la estructura de la familia, el lugar y estatus del arte y del entretenimiento estaban siendo profundamente afectados por el progreso y por la extensión de las comunicaciones. En este sentido, sostenía: “esta profunda revolución cultural es la parte más importante de nuestra más significativa experiencia de vida, y está siendo interpretada y verdaderamente peleada hasta lo último, en muy complejos modos, en el mundo del arte y de las ideas” (en Uequín, clase virtual 2008, p. 11).

Los primeros trabajos de esta corriente tienen una clara impronta marxista y desarrollan cuatro conceptos fundamentales: el de *ideología*, el de *hegemonía*, el de *resistencia* y la problemática de la *identidad* (Mattelart y Neveu, 2004). Los autores de los primeros Estudios culturales, si bien no

pertenecían a los círculos de Oxford y Cambridge, fueron reconocidos académicamente.

Stuart Hall, que fue director del *Centre for Contemporary Cultural Studies* entre 1968 y 1979, discutía la reducción del concepto de *dominación ideológica* para la dominación de clases, separándose del abordaje marxista clásico, a partir de la utilización del concepto gramsciano de *hegemonía* y relacionándolo con la dirección cultural de los medios de comunicación.

El texto de Stuart Hall (1980) *Codificación/Decodificación* es una piedra fundamental de los Estudios culturales y establece un punto de inflexión con la corriente marxista a la que adherían los primeros investigadores de esta escuela. En dicho texto, el autor plantea un esquema donde los medios de comunicación codifican un mensaje que luego será decodificado por quienes lo reciben. En el proceso de codificación, están implícitas las reglas de producción que forman parte de las estructuras de poder y de las características de los medios masivos que describían los Estudios críticos. Pero en la recepción –y acá se plantea una nueva postura–, se da un proceso de decodificación donde existen tres lecturas posibles por parte de la audiencia: adherir al texto propuesto, oponerse o realizar una lectura negociada. Aquí es donde propone una recepción activa y una relación con los medios de comunicación más simétrica, a diferencia de las teorías de los efectos y de los Estudios críticos. Lxs receptorxs no son entes pasivos donde la ideología predominante genera una adhesión sin ningún tipo de filtro.

De todas formas, como se expondrá más adelante, si bien el público es activo, no se puede equiparar su poder con el de los *holdings* mediáticos. En esta corriente, se puede ver una complejización de los procesos de recepción que va a tener relación con la evaluación que van a hacer luego los Estudios culturales latinoamericanos con respecto a los procesos de reconocimiento de las audiencias con el visionado.

Según Grimson y Varela (1999), si bien el texto de Hall es el punto fundacional desde donde tiene que partir cualquier reconstrucción histórica de los Estudios culturales sobre medios, durante los años 80 y 90, entre los investigadores ingleses de Estudios culturales, aparecieron diferentes reproches a su modelo, entre los cuales se encuentran: la limitación a las tres posibilidades de recepción, la síntesis en “decodificar” otros procesos que podrían diferenciarse como comprensión/incomprensión y acuerdo/desacuerdo; la falta de conciencia del placer en los textos y su limitada noción de género, entre otros (pp. 17-19).

Por otro lado, como plantea Jerónimo Luis Repoll (2009) en su tesis *Estudio de audiencias multiculturales*, estos investigadores de la “nueva izquierda” abordan “los grandes silencios del pensamiento marxista clásico”. Según el autor, toman en cuenta objetos de estudio que el pensamiento marxista había dejado de lado como la militancia anticolonialista, el eurocentrismo, la cultura popular y el interés por la cultura masiva: “Esferas que no solo desatendía, sino que desestimaba, e incluso abominaba, la academia” (p. 104).

En cuanto a los medios masivos específicamente, los Estudios culturales analizan los procesos a través de los cuales las audiencias construyen significado a partir de la exposición a los medios. Señalan el fin de dos pensamientos dicotómicos que consideran, por un lado, a una audiencia pasiva y frágil, totalmente maleable por los medios de comunicación; y por el otro, a la audiencia totalmente poderosa que puede interpretar los mensajes de los medios a su forma, sin tener la menor influencia de ellos.

Los Estudios culturales sobre el público se caracterizan por dos principios: a) el público es siempre activo; b) el contenido de los medios es

polisémico, es decir, está abierto a la interpretación²⁰. De todas formas, como también se postula desde esta corriente, la polisemia del mensaje no significa que no obedezca a una estructura.

Según Ien Ang (1997), una investigadora de esta corriente, los Estudios culturales entienden la producción y circulación de consumos culturales como un proceso social continuo y contradictorio y no a la cultura definida como un conjunto más o menos estático y objetivado de ideas, de creencias y de comportamientos. “Los estudios culturales se interesan por las significaciones históricamente localizadas más que por los tipos generales de comportamiento; están orientados hacia el proceso más que hacia el resultado, y más que explicativos son interpretativos” (p. 84).

Los primeros Estudios culturales de audiencias en Europa eligieron como objeto a los programas populares de televisión. En la década de los setenta, la televisión comenzaba a difundirse en mayor cantidad y las investigaciones de los medios masivos comenzaron a virar sus objetos de estudio para incorporar a la televisión, objetos que luego se tomarán también dentro de los Estudios culturales latinoamericanos.

Ang fue precursora en el estudio de programas masivos de televisión y analizó la serie estadounidense *Dallas*, una novela sobre una familia petrolera de Texas, Estados Unidos, emitida entre 1978 y 1991 y que fue transmitida en América Latina y Europa. A su vez, es una de las primeras investigadoras que incorpora la perspectiva de género en su investigación, analizando el consumo de esta serie desde una mirada —expresamente

²⁰ Este postulado tiene vinculación directa con la corriente estructuralista. El estructuralismo se inspira en la lingüística de Saussure. Uno de sus principales exponentes es Levi-Strauss, que postula que los fenómenos sociales pueden ser estudiados en términos de sistema de signos. Así, la prohibición del incesto es uno de los estructurantes de la cultura: una hembra pasa a adquirir un significado en tanto madre o hermana. Es representante de una significación y en ese sistema se estructura el lenguaje y la cultura.

declarada– feminista. De todas formas, siempre hablando desde géneros binarios, sin tomar población LGBTIQ+ como público de análisis.

El estudio de Ang es un ejemplo del desarrollo de los estudios que cruzaban temáticas de comunicación, cultura y género dentro de los Estudios culturales anglosajones, que comenzaron en los sesenta y más adelante influirían en nuestra región (Justo von Lurzer, 2019). Estos estudios, en palabras de Stuart Hall (Justo von Lurzer, 2019) fueron decisivos para revolucionar el campo de los estudios culturales tanto en relación a las teorías como a la práctica.

La autora, adhiriendo a los principales postulados de los Estudios culturales, considera que un mensaje no es un objeto dotado de un significado exclusivo. El público puede atribuirle significados múltiples, pero los medios de comunicación imponen significaciones preferenciales. Es decir, todo mensaje conlleva elementos directivos respecto de la clausura de sentido. “Los públicos pueden ser activos de muchas maneras en la interpretación de los medios, pero sería ingenuamente optimista confundir su actividad con un poder efectivo” (Ang, 1997, p. 91).

De acuerdo con Hall (1980), de forma simplificada se puede decir que la lectura preferente es la propuesta por el texto como dominante, a través de la codificación. Sin embargo, como se expresó previamente, la audiencia puede adherirse a ella, oponerse o también realizar una lectura negociada.

El modelo de Hall se basa en el hecho de que un discurso es establecido a partir de determinadas reglas de producción que, en general, responden a los sistemas de significación dominantes (que muchas veces son invisibles hasta para los propios productores, por naturalizadas), pero la producción del sentido se da en la negociación entre los medios y las audiencias. El sentido no es producto solamente de los medios ni de los textos ni de las audiencias, se produce a partir de la negociación entre el

discurso codificado por los medios y la decodificación que hace la audiencia a partir de sus características propias. “Las estructuras de codificación y de decodificación no son idénticas; y no lo pueden ser porque se encuentran constituidas por distintas prácticas sociales, sumidas en particulares cotidianidades y en específicas situaciones” (Repoll, 2009, p. 113). En este sentido, tanto la producción como la decodificación están inmersas en una ideología determinada y en un sentido común, “en tanto sistema de representación del mundo naturalizado y materializado en las prácticas cotidianas” (Repoll, 2009, p. 133).

En el capítulo sobre *Dallas* y feminismo, Ang realiza un estudio sobre las diferencias en los consumos por parte de varones y mujeres. Plantea que *Dallas*, al ser un programa del *prime time*, está dirigido a las personas adultas por igual, aunque el 69 por ciento de la audiencia son mujeres. A su vez, explica que los temas de interés en el programa cambian de acuerdo al género. Las mujeres están más interesadas en los problemas entre las dos familias protagonistas y las relaciones amorosas. Y los varones en los temas económicos y de poder. En este sentido, plantea que el éxito de *Dallas* para las mujeres está vinculado a los temas que aborda, que son similares a las novelas de la tarde, programas especialmente para ellas.

Si bien Ang se declara feminista en su libro, se opone a las posiciones feministas clásicas que critican a las novelas por exponer roles estereotipados y que consideran a las mujeres como seres pasivos sujetos a la opresión mediática patriarcal. Y suma que la asociación entre feminismo y crítica al *mainstream* –donde los productos para mujeres son considerados lo más bajo de la televisión y los productos para varones, como series de detectives, lo “mejor desarrollado”– reafirma la inclinación sexista en el análisis mediático (p. 119).

Otro aspecto innovador del trabajo de Ang es que introdujo la categoría *placer*, nueva para los estudios culturales del momento. En la

introducción de su libro, expresa que su intención es comprender por qué *Dallas* (para su época y marco teórico) era tan popular²¹, pero teniendo en cuenta la popularidad como un fenómeno complejo y deteniéndose específicamente en el placer. En este sentido, la autora propone un abordaje nuevo al consumo televisivo. Su objetivo es mostrar algunas características que aparecen en el vínculo con un programa que tienen que ver con el goce, dejando de lado la mirada crítica, los efectos o las formas de dominancia que ejerce un producto cultural. La autora plantea su propia tensión donde busca comprender por qué, a pesar de su militancia feminista, encuentra placer en el consumo de un programa tan típicamente comercial estadounidense.

Según la autora (1985), el estudio de un programa como *Dallas* es relevante, ya que fue definido como el símbolo del imperialismo cultural americano (p. 2) y, citando a Mattelart, es un producto fácil de odiar. Su pregunta parte del deseo de entender por qué en Europa genera tanta audiencia un programa sobre una familia petrolera de Texas y parte de la premisa de que *Dallas* es popular porque mucha gente disfruta (*enjoy*) mirándolo. En este sentido, plantea que estudiar el placer implica un abordaje teórico complejo. Considera que, de acuerdo a Adorno y Horkheimer (1971), la experiencia de placer en la cultura de masas sería un falso placer que parte del truco de manipulación de las masas. Y, según ella, los marxistas interpretan que las personas disfrutaban de la cultura de masas como una razón de melancolía y que para los intelectuales el placer no existe (p. 17).

Por esta razón, su trabajo también es innovador, en el sentido de enfrentarse con una tradición de investigación marxista donde no solo no se tomaba al entretenimiento como objeto de estudio, sino que la categoría

²¹ Popular en el sentido de un producto televisivo de consumo masivo, con repeticiones en más de 100 países.

placer tampoco era considerada para su abordaje. Según la corriente crítica, en la cultura de masas, donde hay dominación no puede haber placer. Su trabajo aparece como otro punto de inflexión en los Estudios culturales de la época, donde se produce un corrimiento de los Estudios culturales de la información al entretenimiento.

La importancia del trabajo *Dallas*, según Repoll (2009), reside en lo siguiente:

No solo se incorpora la categoría de placer, sino que a través de ella se realiza una importante crítica, a nuestro entender superlativa, a la ideología de la cultura de masas sustentada por los intelectuales, y arraigada en la sociedad a través de su opinión "autorizada", de que los medios de comunicación cumplen un papel estupidizante y anestésico. Esta teoría de la manipulación y del descrédito persiste hoy en día, sustentando la construcción maniquea entre alta y baja, buena y mala cultura. (pp. 134-135)

Como plantea Ang (1985), pensar el placer no implica desconocer las circunstancias políticas y las relaciones de dominación. Pero quedarse con eso último solamente hace que se pierda la posibilidad de estudio de un fenómeno complejo como es el vínculo que establecen las audiencias con la televisión.

La contradicción que aparece como resultado de su trabajo de campo es que las audiencias, por un lado, conciben a *Dallas* como un objeto negativo; pero, por otro lado, encuentran placer en su consumo. Muchos de los productos masivos no solamente se critican desde ámbitos académicos, sino también desde los públicos. *Gran Hermano* es un ejemplo donde el

público criticaba su formato, su género, pero eran a la vez consumidores de sus ediciones (Igarzábal, 2003), lo que se denominó *consumo vergonzante* (Verón, 2001b).

Morley, otro de los exponentes de los Estudios culturales, realizó varios estudios de campo etnográficos sobre distintos programas de televisión. El valor de la obra de Morley reside en que realizó investigación empírica, a través de un acercamiento concreto a las audiencias, y el desplazamiento del texto al contexto y a las condiciones de consumo.

Un aporte fundamental, junto a otros culturalistas como Roger Silverstone (1994), es la introducción del contexto doméstico en el análisis del consumo de televisión. Los estudios empíricos y la etnografía son parte de los principales aportes a nivel metodológico en el análisis de las audiencias de los Estudios culturales²². Como plantea Nightingale (1999), “la vida cotidiana es la base para el estudio de la cultura” (p. 47). La relación que las personas establecen con la televisión y con los programas televisivos está determinada e influenciada por el contexto en que se consumen. Y la televisión influye en el contexto doméstico y en la distribución doméstica.

El territorio –como también estudió Morley en su libro *Home Territories* (2000)– también determina las formas de los consumos culturales. En este sentido, si se piensan los roles de género en la sociedad moderna, especialmente en los años 80 y 90, donde tuvieron crecimiento los estudios culturales ingleses, estas investigaciones indefectiblemente van a estar determinadas por esos roles y diferencias en el consumo.

En su libro *Family television*, Morley analizó la forma en que el papel del género, varón-mujer, dentro de la esfera doméstica, determina diferentes

²² Si bien podría pensarse en los estudios de Morley como “análisis de recepción”, él mismo en una entrevista de 2009 planteó que nunca los denominó de esa forma.

procesos de decodificación (Grimson y Varela, 1999). Morley (2000), al igual que otros culturalistas, introdujo la categoría de género dentro de sus análisis, desde un abordaje binario. Plantea que las diferentes formas en que los hombres y las mujeres definen la esfera doméstica también va a influir en sus formas de consumo televisivo: “Mientras para los primeros es un espacio de ocio opuesto al del trabajo, para las mujeres (aunque trabajen fuera del hogar) es una esfera, sobre todo, de trabajo. Por eso, mientras ellas tienden a mirar televisión de una manera distraída y culpable, los hombres tienden a una mayor concentración” (p. 21).

Eleonor Faur (2014), doctora en Ciencias Sociales y especialista en género, en su libro *El cuidado infantil en el siglo XXI: Mujeres malabaristas en una sociedad desigual* plantea que, en las décadas recientes, si bien las mujeres ingresaron masivamente al mundo del trabajo (dejando el modelo de mujer que se dedicaba tiempo completo al rol de cuidadora, madre y ama de casa), siguen teniendo la responsabilidad principal de los cuidados infantiles y hogareños. Esto se vincula con la afirmación de Morley del consumo culposo de las mujeres, a pesar de tener un trabajo remunerado fuera del hogar.

En sus primeros trabajos etnográficos, Morley tomó como objeto de análisis el programa televisivo *Nationwide* y sus resultados se reflejan en dos textos que luego fueron compilados como uno solo. El primero, que escribió junto a Charlotte Brunson, *Everyday Television: Nationwide* (Morley y Brunson, 1978), es un análisis de la estructura del programa. El segundo, *The Nationwide Audience: Structure and Decoding* (Morley, 1980), es el análisis de los procesos de decodificación de las estructuras analizadas en el texto anterior.

Nationwide era un programa de televisión de variedades, con un lenguaje accesible, cotidiano, que, como plantea Morley (1997), buscaba

construir una idea de nación establecida por una ideología dominante, pero planteada desde el “sentido común”.

Morley demostró en sus estudios que, por un lado, la posición social sí establece una diferencia en el modo de decodificar un programa de televisión²³; y, por otro lado, especificó que el modo de dirigirse de un programa, la manera en que le habla a su público, resulta crucial para distinguir esquemas de decodificación entre la audiencia.

Estos dos descubrimientos potencialmente contradictorios (afirmar que lo aportado por la audiencia al programa y el modo en que un programa le habla a la audiencia afectan ambos al modo en que el programa es "leído") han influido en gran medida en las investigaciones de los estudios culturales (Nightingale, 1999, pp. 42-43). Esto será también punto de encuentro con Jesús Martín-Barbero, dentro de la perspectiva latinoamericana. Además, estos postulados demostrarían que en el vínculo que establecen las audiencias con la televisión no solo intervienen características estructurales, sino también coyunturales.

Morley (1996) considera que, si bien no hay que volver a tratar a las personas como *tabulas rasas* donde se imprimen los mensajes que emiten los medios, no se pueden dejar de lado las fuerzas ideológicas, económicas y políticas que operan en la construcción de los textos y suponer que la recepción es la única etapa del proceso de comunicación que importa. El poder de las audiencias para reinterpretar los sentidos “difícilmente equivalga al poder discursivo de las instituciones centralizadas de los medios para construir los textos que luego el espectador interpreta” (p. 57).

²³ Aquí se podrían vislumbrar los orígenes marxistas en los postulados de los Estudios culturales.

De todas formas, en cuanto a los efectos de los medios de comunicación, Morley (2008), acercándose al concepto de Hall de codificación/decodificación, explicita:

Antes de que los mensajes –o, en este caso, de las tecnologías– puedan tener un “efecto”, deben interpelar a las personas y hacerles ver que son relevantes para ellas, en sus circunstancias particulares; luego deben ser interpretados de tal modo que tengan sentido –y, por ende, sean deseables– para sus consumidores potenciales; solo después es posible utilizarlos y pueden llegar a tener un efecto de algún tipo. (p. 182)

Los métodos utilizados por los Estudios culturales son cualitativos, etnográficos y, sobre todo, hacen hincapié en la descripción detallada de la manera en que el público negocia los significados con los textos. “En este sentido, el análisis de la recepción podría muy bien llamarse: etnografía del público y de los medios” (Ang, 1997, p. 87).

Los Estudios culturales han recibido críticas de diferentes campos académicos (Mattelart y Neveu, 2004), principalmente con relación a dos aspectos: en primer lugar, su interdisciplinariedad, tanto con relación a las metodologías como a los abordajes teóricos y, en segundo lugar, su exportación a América y a otros continentes. También se suma, desde algunos autores, la crítica por una “despolitización” en las teorías desarrolladas dentro del marco teórico culturalista.

En cuanto a este primer aspecto, Mattelart y Neveu (2004) señalan que el hecho de que muchas de las personas que realizaron estudios culturales no procedieran de las Ciencias Sociales implicó que no estuvieran del todo

familiarizadas con nociones determinantes para el estudio de la cultura. Su escaso interés por la historia y por la economía provocó que se perdiera el vínculo con el materialismo cultural.

Un ejemplo es la investigación de Ang sobre la categoría *placer* en el consumo de la serie *Dallas*. Tomar el placer como categoría de análisis es criticado como esa forma de “despolitización” de los Estudios culturales. En este sentido, Repoll (2008) plantea: “este giro ha sido percibido como una suerte de domesticación de los Estudios culturales, preocupados más por el placer de las audiencias que por las relaciones de dominación presentes en el consumo mediático” (p. 134). Sin embargo, para el autor esto no implica un abandono de la categoría de clase, sino una complejización de la mirada “incorporando nuevas categorías en aras de la comprensión de los procesos sociales” (p. 134).

Quienes defienden los Estudios culturales, como Ang (1997), plantean que estos son “concientemente eclécticos, críticos y deconstructivistas. No pretenden ofrecer un modelo único; tampoco obedecen a límites disciplinarios establecidos” (p. 84).

Morley (2008), por su parte, expresa que las disciplinas establecidas “hace más tiempo”, como la sociología o la antropología, se sostuvieron como los guardianes privilegiados de los estudios en la esfera de la cultura, en lugar de las “antidisciplina” arribistas de los Estudios culturales:

Si bien estoy dispuesto a defender las contribuciones potenciales que pueden hacer la sociología y la antropología (y la geografía) al proyecto de los Estudios culturales, no acepto que ninguna disciplina tenga el monopolio de la verdad, contrariamente a lo que sostienen sus campeones respectivos. Tampoco acepto que la sociología o la

antropología deberían ser entronizadas como la Reina (o el Rey) de las ciencias sociales. Trasladando un viejo dicho a un nuevo contexto, para mí, los estudios culturales son (seriamente) interdisciplinarios, o no son nada. (Morley, 2008, p. 17)

Esta postura colabora con la apertura de los Estudios culturales a abordajes transdisciplinarios de los objetos de estudio, como la televisión, las audiencias y su vínculo, combinando miradas históricas, económicas, sociológicas y psicológicas.

El placer, la emoción y los procesos de vínculo que se establecen entre las audiencias y la televisión como objeto de los Estudios culturales son categorías que luego se retoman y complejizan desde otras corrientes, como se verá en el siguiente capítulo.

Con respecto al segundo punto, la exportación de los Estudios culturales a otros países y continentes, Mattelart y Nouveau (en Ramírez Alvarado, 2006, p. 291) consideran que estos postulados teóricos se transformaron en un objeto de importación a diferentes continentes, el inglés se convirtió en el idioma obligado de los intercambios académicos y hubo pérdida de rigor, identidad y de fecundidad en el campo. Esto trajo aparejada también una amplitud de temas y conceptos que dio como resultado una falta de conexión entre investigaciones, falta de militancia por parte de quienes investigaban y despolitización. Luego de los primeros fundadores de la Escuela de Birmingham, que tenían una clara postura marxista, sus predecesores, con una proliferación de estudios inconexos y con falta de tendencia política, se transformaron en “huérfanos sin compromiso” (Ramírez Alvarado, 2006, p. 291).

En este sentido, Morley (2008) coincide y considera que las formas de interpretación de una situación particular tienden a ser importadas y se aplican en otros contextos sin una debida adaptación a la situación local (p. 104). Para el autor es fundamental tener en consideración los peligros de la “industria de exportación académica” y el contexto en el que se dieron esas investigaciones, a la hora de exportar metodologías y conclusiones (p. 17): “Adoptar un conjunto de perspectivas teóricas (...) en el momento en que los Estados de bienestar de la Europa de la posguerra estaban colapsando, y aplicar simplemente esas mismas perspectivas a otros lugares y esperar que funcionen, es crearse un problema. (Morley, 2008, p. 18).

Hacia finales de siglo XX, el semiólogo italiano Umberto Eco (1995) plantea que frente a la “cultura de masas” (concepto que considera genérico y ambiguo) se desarrollaron dos tipos de actitudes: la de los apocalípticos y la de los integrados. Los principales postulados de los apocalípticos tienen que ver con el recelo de velar por la cultura de élite que ellos denominan simplemente como “la cultura”, amenazada por la industria cultural, su masificación y producción en serie, que da como resultado la “cultura de masas”.

Eco resume las dos posturas en el párrafo a continuación, donde plantea que, por un lado, los apocalípticos consideran la cultura como un hecho aristocrático que se opone a la idea de una cultura compartida por todos, por las masas que constituyen a la muchedumbre; y por el otro, los integrados consideran que las nuevas producciones culturales permiten una democratización de la cultura. En este sentido, los apocalípticos establecerían la siguiente postura:

Si la cultura es un hecho aristocrático, cultivo celoso, asiduo y solitario de una interioridad refinada que se opone a la vulgaridad de la muchedumbre (...) la mera idea de una cultura compartida por

todos, producida de modo que se adapte a todos, y elaborada a medida de todos, es un contrasentido monstruoso. La cultura de masas es la anticultura. Y puesto que ésta nace en el momento en que la presencia de las masas en la vida social se convierte en el fenómeno más evidente de un contexto histórico, la “cultura de masas” no es signo de una aberración transitoria y limitada, sino que llega a constituir el signo de una caída irrecuperable, ante la cual el hombre de cultura (último superviviente de la prehistoria, destinado a la extinción) no puede más que expresarse en términos de Apocalipsis.

En contraste, tenemos la reacción optimista del integrado. Dado que la televisión, los periódicos, la radio, el cine, las historietas, la novela popular y el *Reader's Digest* ponen hoy en día los bienes culturales a disposición de todos, haciendo amable y liviana la absorción de nociones y la recepción de información, estamos viviendo una época de ampliación del campo cultural, en que se realiza finalmente a un nivel extenso, con el concurso de los mejores, la circulación de un arte y una cultura «popular». (pp. 27-28)

Mientras los apocalípticos hacen una lectura de textos *sobre* la cultura de masas, los integrados hacen una lectura *de* textos de la cultura de masas. Eco (1995) plantea que la sociedad de masas nace con “el acceso de las clases subalternas al disfrute de los bienes culturales y con la posibilidad de producir estos últimos mediante procedimientos industriales” (p. 30). Nadie

puede escapar a este contexto de comunicación de masas, con la existencia de periódicos, radios, televisión, música grabada y nuevas formas de comunicación visual y auditiva. Es más, plantea que ni siquiera “el virtuoso” puede escapar a estas condiciones y que, incluso, transmiten su propia protesta a través de los canales de la comunicación de masas (periódicos, televisión, radio).

Podría pensarse en la conferencia que dio lugar al libro *Sobre la televisión*, de Pierre Bourdieu, donde el autor francés hace una crítica a la televisión desde la televisión misma. En este sentido, Rincón (entrevista 2009) enfatiza que muchos de los que critican a la televisión no la entienden, no entienden su funcionamiento ni lo que busca el público cuando enciende su televisor.

Eco, incluso, plantea que no es casualidad la concomitancia entre la civilización del periódico y la civilización democrática. Y expresa originalmente cómo la crítica de los apocalípticos a la industria cultural pareciera “la manifestación mal disimulada de una pasión frustrada, de un amor traicionado (...) De tal forma, la postura del intelectual, asediado por la pasión hacia el kitsch, se asemeja a aquella del rico que ordena a su criado: “Echa a ese hombre. Me destroza el corazón”. (pp. 37-38).

Por último, un aspecto que plantea el autor en relación a la cultura de masas es que los productos que consumen “las masas”, su forma de divertirse, de pensar, de entretenerse, son formulados con códigos de la cultura hegemónica. Se plantea así una situación paradójica: una cultura de masas en cuyo ámbito un proletariado consume modelos culturales burgueses, creyéndolos una expresión autónoma propia y una cultura burguesa –asociada a una cultura “superior”– que identifica en la cultura de masas una “subcultura” con la que nada la une, sin advertir que las matrices de la cultura de masas siguen siendo las de la cultura “superior” (p. 43).

Muchos de los estudios provenientes de la academia argentina pueden enmarcarse como apocalípticos y siguen siendo *sobre* los consumos de masas y no *de* los consumos de masas. Incluso, gran parte de los ensayos académicos argentinos se inscriben en la teoría crítica a los medios iniciales. Como se planteará en otro apartado, uno de los primeros estudios sobre consumo de medios en Buenos Aires en la década de los sesenta fue sobre el público de una exposición en el Museo Nacional de Bellas Artes. Partía de una división entre cultura superior e inferior y públicos cultos y no cultos.

Los primeros ensayos, previos a investigaciones empíricas, fueron desde una postura crítica frente a la cultura popular como *La rebelión de las masas*, de Ortega y Gasset, y *La cabeza de Goliath*, de Ezequiel Martínez Estrada (Grimson y Varela, 2002, p. 153). Algunos de los postulados podrían aplicarse al estudio de la televisión y de sus audiencias, aunque están basados en el estudio del cine, de la fotografía, medios de la época en que comenzaba el debate.

Además, como se expresó previamente, al criticar todos los productos de los medios masivos de comunicación como replicantes de las estructuras de poder y, por ende, reafirmantes de las características del capitalismo, deja de lado un posible análisis de los consumos de la ciudadanía, de sus prácticas, de la forma de vincularse con diferentes contenidos, de los procesos de identificación que se dan con sus representaciones, y la toman como un ente pasivo maleable y dominable por la ideología imperante.

Estas miradas acotan la posibilidad de abordar el estudio de las audiencias desde una mirada interdisciplinaria y compleja. Es parte del objetivo de esta tesis complementar el análisis de las audiencias de televisión con corrientes teóricas que, lejos de criticar los factores que inciden en el vínculo de las audiencias con la televisión, demuestran que una mirada compleja puede entender este fenómeno cultural.

2.5 John Fiske, la televisión y el vínculo con la cultura popular

John Fiske, investigador británico especialista en televisión y cultura popular dentro de los Estudios culturales, defiende el concepto de “audiencias” en contraposición a “audiencia”, entendida como masa uniforme y pasiva que consume lo que le ofrecen, sin resistencias que medien en el proceso.

En sus libros *Television Culture* y *Understanding Popular Culture* realiza un análisis sobre la televisión, la industria y la cultura popular. Cuestiona algunos presupuestos planteados por los teóricos que analizan y definen las industrias culturales y la imposición de los productos de masas a los públicos. Plantea que, por un lado, está la industria y sus *commodities*; y por el otro lado, la gente y los intereses de la gente que no son los de la industria. Define que cultura popular no es sinónimo de consumo; es cultura, es un proceso activo de generación y circulación de significados y placeres en un sistema social. Y considera que la cultura, a pesar de que es industrializada, nunca podrá ser descrita en términos de compra y venta de *commodities*. La cultura es una forma de vivir, un proceso activo que puede ser descubierto, pero no impuesto desde afuera:

Un producto masificado y digerido no puede ser vendido a las masas porque la cultura no funciona como eso, y tampoco las personas se comportan como masas, como una agregación de alienados. La cultura popular es creada por las personas, no es producida por la industria cultural. (Fiske, 1995, p. 23)

Respecto de la conceptualización de las masas, expresa que “la gente” no es una categoría social estable, sino que varias personas pertenecen a distintas formaciones populares en diferentes momentos. Considera que es más apropiado nombrarlas como colectivos que en términos de factores como clase, género, edad, raza, religión. Para el autor, “las personas son activos agentes que cruzan todas esas categorías. Y las lealtades populares son difíciles para estudiar y generalizar porque son de la gente en determinados momentos y contextos específicos” (Fiske, 1995, p. 24).

Por ejemplo, en el consumo de la serie televisiva *Blanco y Negro*²⁴, Fiske explica que la juventud de las ciudades de las comunidades originarias de Australia se identificaban con Arnold porque se vinculaba con su experiencia de no ser blanco en una cultura blanca. Encontraban placer con las historias de Arnold sin detenerse en la figura del “padre protector blanco”, que podría ser la lectura preferencial que impondría el mensaje. Otro ejemplo que brinda el autor postula que esas comunidades originarias de Australia que consumían películas de *western* un sábado a la mañana, festejaban cuando los indios atacaban el vagón, en vez de reparar en la ideología colonialista del *western*. Así, interpretaban estos productos de acuerdo a su propia cultura popular.

El autor expresa que, si bien la ideología dominante existe detrás, la cultura popular tiene que ser relevante para la persona, tiene que ver con su vida, con su situación social (Fiske, 1995, p. 25). A su vez, el contexto sociocultural también influye en las posibilidades de transmisión de determinados contenidos y en los consumos por parte de las audiencias. Como se verá más adelante, las audiencias consumen determinados contenidos en épocas que habilitan esos contenidos. Y los contextos tienen

²⁴ Se emitió en la Argentina en los años 80 y en inglés se llama *Different Strokes*. En ella, un señor blanco que vivía en un *penthouse* en Nueva York adoptaba dos niños afroamericanos, Arnold, de 8 años, y Willis, de 13. Cada episodio, de 30 minutos, mostraba la vida de los chicos en ese hogar y las travesuras de Arnold.

que ver también con legislaciones y posibilidades de visibilización de determinadas identidades.

Fiske considera que la cultura popular es construida por la gente en la interfase entre los productos de las industrias culturales y la vida cotidiana. Es hecha por la gente, no impuesta desde afuera. Como plantea De Certeau (1984), “la cultura popular es el arte de hacer con lo que el sistema provee” (en Fiske, 1995, p. 25). Y, si bien el sistema provee únicamente *commodities* materiales y culturales, la gente puede reapropiarse de ellas, “pueden romper sus jeans” (p. 25-26).

La tesis principal de Fiske es que esas “maneras de hacer” constituyen las “mil prácticas”, a través de las cuales los usuarios se reapropian del espacio organizado por los técnicos de la producción sociocultural. Y considera que, al vivir en una sociedad industrial, es coherente que la cultura popular sea cultura industrializada, como también los recursos, tanto semióticos, culturales como materiales. “Y la vida cotidiana descansa en la creatividad y los usos de los recursos que el capitalismo provee” (p. 26).

En el análisis de la televisión, aborda el concepto de *placer* y la define como un agente cultural, como un *bearer/provoker* (mensajero, portador/provocador) de significados, placeres y de cultura. La televisión consiste en los programas que son transmitidos, los significados y placeres que son producidos por ellos, y las formas en que son incorporados en las rutinas de las audiencias.

Fiske (1987) se posiciona dentro de los Estudios culturales y uno de sus principales ejes de investigación es cómo los significados son producidos y cómo la televisión intenta producir significaciones que sirven a los intereses dominantes de la sociedad y cómo estas significaciones circulan por todos los grupos diferentes que constituyen las audiencias (p. 1). Se focaliza en la “típica televisión” (“*typical*” *television*), la más

popular, *mainstream*, de programas de distribución internacional, que tienen la mayor significación en la cultura popular (p. 13). Según su trabajo, parte del placer que brinda el realismo de la televisión proviene de la sensación de omnisciencia que da a la audiencia (p. 6).

Una de sus tesis centrales es que la televisión es tan popular porque es capaz de ofrecer tanta variedad de placeres a una gran heterogeneidad de espectadorxs (*viewers*) porque las características de sus textos y los modos de recepción permiten una activa participación en el proceso de construcción del sentido que se llama “cultura” (Fiske, 1987, p. 19).

Según el autor, la televisión y sus programas no tienen un efecto en las personas. Estas interactúan con la televisión. En este sentido, el autor no habla de efectos, sino de efectividad:

La televisión no tiene efectos identificables en los individuos, pero sin embargo sí trabaja en la ideología, promoviendo y prefiriendo ciertos significados del mundo, haciendo circular algunos significados más que otros y sirviendo a algunos intereses más que a otros. (1987, p. 19-20)

Este trabajo ideológico será más o menos efectivo, de acuerdo a varios factores sociales, pero siempre está y se necesita pensar en términos de efectividad en la sociedad, en general, y no en los efectos en personas o grupos específicos.

Un programa de televisión es un texto abierto, es decir, puede adquirir muchos significados; y estos significados pueden ser más determinados socialmente que textualmente, y es en relación con esta abertura y polisemia que un mismo programa puede ser popular con tanta variedad de audiencias (Fiske, 1987, p. 40). Para ser popular, el texto de la televisión tiene que ser

consumido y disfrutado por diversos grupos sociales y los significados tienen que ser conjugados en un número de formas diferentes. En otras palabras, el texto de la televisión es mucho más polisémico que como era considerado por los primeros teóricos sobre el tema.

En las entrevistas que se realizaron en el trabajo de campo, programas de denuncia en noticieros generaron identificación con los públicos por la identidad de género de la persona protagonista de la noticia, más allá del contenido específico que se transmitía. La polisemia del contenido televisivo expresada por Fiske cobra sentido al comprender las diferentes formas de decodificación que se hacen del texto audiovisual.

2.6 Las perspectivas latinoamericana y argentina

En América Latina hay una larga tradición académica que estudia los medios de comunicación masivos, los productos y géneros de la televisión y, en algunos casos, la relación con las audiencias. En la región, hubo una gran influencia teórica de la escuela de Estudios culturales ingleses y franceses. Pero inicialmente, especialmente en Argentina, tuvo una gran impronta la Escuela crítica. Este vínculo está directamente relacionado con la afinidad ideológica con el viejo continente.

Como explica Rincón (entrevista 2012), en el mundo intelectual y académico, influenciado por las ideas marxistas y neomarxistas, es más “correcto” adherir a los estudios europeos que al “imperialismo” estadounidense. Como se citó previamente, la teoría crítica brindó herramientas teóricas justamente para la crítica de los medios. Los trabajos latinoamericanos, en un principio impregnados por la corriente crítica, dejaron de lado el estudio de los consumos populares con su abordaje

empírico en pos de establecer ensayos críticos de la cultura de masas (Adriana Amado, entrevista 14 de mayo de 2012).

En relación con la producción de investigaciones sobre televisión y audiencias, Grimson y Varela (1999) expresan que, en general, no hubo diálogo ni debate entre el mundo anglosajón y América Latina. Por eso, en algunos países de la región, como la Argentina, fue común que se difundieran y apropiaran en mayor medida los contenidos teóricos alineados con las ideas europeas que la producción de investigaciones sistemáticas.

Latinoamérica

La historia de las investigaciones en Argentina no puede despegarse del contexto más general de Latinoamérica. El desplazamiento en otros países de una mirada crítica hacia una perspectiva más culturalista tiene que ver con la postura de investigadorxs latinoamericanoxs referentes en el campo del estudio de los medios masivos de comunicación, de la televisión y de sus audiencias, como García Canclini, Jesús Martín-Barbero, Beatriz Sarlo, Guillermo Orozco Gómez, Nora Mazziotti, Valerio Fuenzalida, Germán Rey, Omar Rincón, entre otros.

Grimson y Varela (2002) afirman que desde los noventa comenzó a consolidarse el área de “Estudios culturales latinoamericanos” como si fuera un producto de la influencia de los culturalistas de Birmingham, cuando, en realidad, ambas áreas de estudio en los diferentes continentes se desarrollaron casi a la par.

En este sentido, Martín-Barbero, en una entrevista que le realizó Rincón que forma parte del prólogo del libro *De las audiencias contemplativas a los productores conectados*, explica que en un congreso de

comunicación en Oaxaca, México, David Morley le dijo: “Jesús, vos te adelantaste a lo que hicimos después en Inglaterra”; y lo que hicieron, explica Martín-Barbero, fue “meterle la cultura y lo popular al asunto de los medios, estudiar la comunicación en los olores, los sabores, las maneras de hablar, de las oralidades, y eso no estaba en los medios” (Bonilla, Cataño, Rincón, Zuluaga, 2012, p. 26).

El vínculo de los culturalistas ingleses con Martín-Barbero se da por la forma de abordaje de este último, que introduce en sus análisis el contexto doméstico y cómo los consumos culturales, por ejemplo, la televisión, determinan los horarios y los ritmos del hogar.

Martín-Barbero considera que la revalorización de la dimensión cultural no se plantea como una forma de evasión política y enfatiza la reivindicación de la capacidad de las audiencias populares para construir sentidos diferentes a los propuestos por la cultura hegemónica (en Grimson y Varela, 2002, p. 58). Aquí, se ve su alineamiento con la Escuela de Birmingham y la defensa de los estudios culturales de la crítica sobre su supuesta despolitización.

En referencia a los estudios específicos sobre la televisión, Rincón (entrevista 2012) expresa que se podrían establecer tres categorías: 1) Los positivos, que hablan bondades de la industria, el aparato, los modos de crear. En esta categoría, se podrían ubicar los que estudian algunos géneros televisivos y los que trabajan en la industria. 2) Los críticos, que son aquellos que no le ven nada bueno a la televisión. Según él, la mayoría de los estudios sobre audiencias y políticas públicas en Latinoamérica se ubicarían en esta categoría. 3) Los elusivos, que se concentran mayormente en la producción, los formatos y el potencial creativo. En esta categoría se ubicaría el autor y Martín-Barbero.

Por su parte, Valerio Fuenzalida (2002), investigador chileno que fue jefe de estudios cualitativos en la Dirección de Programación de la Televisión Nacional chilena (TVN), en su investigación *Televisión abierta y audiencias en América Latina*, sostiene que la investigación de las audiencias en televisión tiene tres grandes perspectivas de aproximación: el interés sociopolítico en la relación sociedad y medios masivos de comunicación (como los estudios de Habermas, Giddens, Luhmann, Williams, Meyrowitz, Mattelart, Hall, Wolton, Bourdieu, Sartori, Lull, entre otros), la corriente culturalista británica (Nightingale, Curran, Morley, Walkerdine, entre otros) y desde el interior de los canales, en las gerencias de programación, a partir de análisis de audiencia con investigaciones cualitativas y cuantitativas como el *rating*. Postula que existen cuatro factores que permiten comprender las relaciones complejas que establecen diversas audiencias y los programas televisivos: la situación de recepción en el hogar, el lenguaje televisivo, los nichos televisivos y la imagen corporativa del canal.

También dentro de la corriente latinoamericana, Guillermo Orozco Gómez (2001a), investigador mexicano que fue coordinador del grupo de trabajo sobre estudios de la recepción de la Asociación Latinoamericana de Investigadores en Comunicación (ALAIIC), profundiza en los estudios de recepción y considera que permiten incursionar en las creencias y valores de las audiencias, en sus modos de dar sentido a las imágenes, en las maneras de apropiarse, negociar o resistir las agendas de los medios y las representaciones que estos hacen:

La recepción no puede entenderse como mero recibimiento, sino como una interacción, siempre mediada desde diversas fuentes y contextualizada material, cognitiva y emocionalmente, que se despliega a lo largo de un proceso complejo situado en varios escenarios y que incluye estrategias y negociaciones de los sujetos

con el referente mediático de la que resultan apropiaciones variadas que van desde la mera reproducción hasta la resistencia y la contestación. (p. 23)

En el caso concreto de la televisión, Orozco Gómez (2006) habla de “televidencias” de primer orden (nombra así a la definición de la recepción, pero en referencia solamente a la televisión), cuando la interacción se realiza frente al televisor, pero luego habrá otros niveles de televidencia, ya que la persona referente “sale de la pantalla” y se va con el sujeto, apareciendo en otro tipo de interacciones cotidianas” (p. 25). Una primera apreciación de la complejidad de las televidencias es posible situarla en relación con la cuádruple dimensionalidad de la televisión: lingüística, mediática, técnica e institucional.

Por último, la etiqueta de “Estudios culturales latinoamericanos”, para Grimson y Varela (2002) funciona más como una definición desde Europa y Estados Unidos y como una búsqueda de identidad local, que como una verdadera articulación de investigaciones territoriales y vinculadas.

Además, consideran que el área posee una fuerte debilidad metodológica. Preguntarles a las personas acerca de su relación con los medios puede perder el reconocimiento de las transformaciones socioculturales que puedan haber producido los medios en la vida de estas. El empirismo, según los autores, consiste en hacernos creer que los públicos pueden expresar exactamente cómo es su relación con los medios: “No es casual, entonces, que este nuevo empirismo renuncie rápidamente al uso de la noción de hegemonía, ya que para dar cuenta del placer de una manera placentera necesita renunciar a explicitar la desigualdad que lo estructura” (p. 164).

Estas afirmaciones dan cuenta de la necesidad de complejizar el abordaje del vínculo de las audiencias con la televisión desde una forma multidisciplinaria, incluyendo también, por ejemplo, metodologías y experimentos propios de la psicología y de las neurociencias.

Martín-Barbero profundizó sus estudios en los consumos y gustos populares, tomó a la telenovela o melodrama latinoamericano como objeto de estudio, y continuó profundizando sus estudios en comunicación y medios, a partir del análisis actual del ecosistema mediático y su vínculo con lo popular.

Martín-Barbero propone dejar de pensar en los objetos de la comunicación y pasar a pensar en los procesos, focalizar en las mediaciones culturales más que en los medios. “Hay que pasar de los medios a las mediaciones” (en Bonilla, Cataño, Rincón y Zuluaga, 2012, p. 21), plantea, haciendo alusión a su emblemático libro *De los medios a las mediaciones*. Propone dejar de analizar los contenidos para ver qué hace la gente con lo que ve. En consecuencia, estudió las telenovelas, las músicas populares, los jóvenes, las mujeres, los pueblos originarios y los rituales culturales de la comunicación.

Según Rincón, Martín-Barbero fundó la mirada comunicacional de lo popular en los setenta con su análisis comparativo entre las plazas de mercado y los supermercados y entre los cementerios populares y los jardines de paz: “Ahí ya nos hizo ver los usos culturales y las prácticas populares como experiencias de significación de la comunicación” (Bonilla *et al.*, 2012, p. 22). Su texto *Televisión y melodrama, géneros y lecturas de la telenovela en Colombia*, según Rincón, se convirtió en el referente más significativo y citado en los estudios de las audiencias y los Estudios culturales de los medios.

Martín-Barbero explica que partió de la comunicación cotidiana de la gente y planteó el concepto de *mediaciones* para poder pensar a los actores, a los sujetos, a los movimientos. “La cultura popular es lo masivo, esos melodramas que reconocen a todo el mundo. ¿Por qué? Porque ahí no había reivindicaciones, había reconocimientos” (en Bonilla *et al.*, 2012, p. 24).

El autor considera que, en lugar de seguir pensando en la comunicación como mera dominación, hay que pensar la comunicación que hay en los estadios o en el barrio o, incluso, en la iglesia. De allí, tiene especial interés por el estudio de la televisión, por las “mediaciones que aparecen: la cotidianidad familiar, la temporalidad social, la competencia cultural”. Propone no pensar *desde* los medios, sino desde la cotidianidad familiar, o sea:

En lo que pasa en la casa cuando se juntan a mirar la telenovela o la televisión; desde la televisión cómo organiza la jornada de la gente, cómo la telenovela y el noticiero funcionan como la continuación del monasterio y sus campanas para los campesinos medievales. Pensar la comunicación desde la cultura, no desde la sociología ni desde el poder, sino desde la cultura que vive la gente. (Bonilla *et al.*, 2012, p. 25)

Martín-Barbero buscó estudiar qué hace la gente con los medios desde la complejidad de lo cotidiano. No realizó estudios de audiencias ni semióticos porque, según él, “son más de análisis de contenido y no de lo que la gente hace con lo que ve” (en Bonilla *et al.*; 2012, p. 29). En sus estudios sobre telenovelas, no analizaba solamente el texto, sino también qué veía esa familia en ese texto. Por ello, hacía etnografía, veía la

televisión con la familia y reconstruía lo que la gente veía en la cotidianeidad del hogar:

Nuestro énfasis fue primero en qué hace la gente con lo que ve y disfruta, también las lógicas de la producción, y, del mismo modo, en la composición textual del relato. Nos interesaba estar en los tres momentos: los usos de la gente, el texto y los modos de inscribir sentido. (en Bonilla *et al.*; 2012, p. 29)²⁵

Martín-Barbero se aparta de la *mass communication research* y de la Escuela de Frankfurt, criticando el modelo de estudio de “emisores dominantes” y “receptores dominados”, sin tener indicios de seducción ni de resistencia. Según el autor, el modo en que las personas producen sentido en la vida y la forma en que usan los medios, no caben en los esquemas de esas dos teorías: “Fue así como la comunicación se nos tornó cuestión de mediaciones más que de medios, cuestión de cultura y, por tanto, no solo de conocimientos, sino de re-conocimiento” (1987, p. 10).

El concepto de *audiencia*, para Martín-Barbero, remite a la idea de espectadorxs de televisión, de escuchas de radio, de lectorxs de periódico, alguien eminentemente pasivx y “no es posible separar el acto de escuchar o de estar con los medios, de las vivencias y las prácticas culturales” (en

²⁵ Las investigaciones analizaban las formas de representación de la vida en la composición textual del relato: “qué es lo dramatizado de la vida, qué actores sociales aparecen como protagónicos en un tipo de novela, pertenecientes a qué clase social y a qué oficios, profesiones, sexo, edades; campesinos o habitantes de ciudad; qué conflictos median la representación del parentesco familiar, digamos de trabajo, de ascenso social; en qué lugares de encuentros se sitúa la acción: la casa, la calle, los espacios de trabajo; qué cotidianidad construye la telenovela; de qué comportamientos y rutinas está hecha la cotidianidad; qué personajes protagónicos... la idea era comprender la materialidad de la presentación; pero además qué estructura de lo imaginario, qué es lo dado a ver en el sistema de imágenes de espacio y objetos puestos en imágenes, qué atmósferas y climas dramáticos, qué temporalidades...” (Martín-Barbero en Bonilla *et al.*, 2012, p. 25).

Bonilla *et al.*, 2012, p. 26). Le interesó la cotidianidad que no se relacionaba con la estructura productiva, sino la que era considerada irrelevante e insignificante. En el mismo sentido, entendió la recepción ligada a los usos sociales, no ligada a la compulsión consumista, sino para pensarla como lugar cultural. Brinda herramientas para comprender el vínculo de las audiencias con el medio, más allá de las preguntas por los efectos o por los usos. Plantea la cotidianeidad del consumo televisivo y la identificación o reconocimiento.

Grimson y Varela (2002), en la reconstrucción histórica que realizan, encontraron que la historia de las teorías de la recepción en Argentina está directamente relacionada con América Latina (y las influencias de autores como Martín-Barbero y García Canclini son notorias). Además, la dictadura, la precaria consolidación universitaria posterior y las peculiaridades del campo hicieron que en los 80 y 90 la investigación se viera resentida, excepto en el plano empresarial, que, como se verá en el siguiente apartado, es una fuente inacabable de estudios sobre audiencias.

Argentina

En la Argentina, los estudios sobre el vínculo de las audiencias con los medios masivos de comunicación, antes del surgimiento de la televisión, pueden remontarse a 1956, a un trabajo pionero de Adolfo Prieto sobre sociología del público argentino, que establecía una caracterización de lxs lectorxs, sobre la base de la encuesta de Gino Germani realizada en 1943 en la Capital Federal (Grimson y Varela, 2002). Hasta el momento, la sociedad de masas había sido analizada desde el formato de ensayos, cuyos principales exponentes eran *La rebelión de las masas*, de Ortega y Gasset, y *La cabeza de Goliath*, de Ezequiel Martínez Estrada (p. 153).

Grimson y Varela (2002) realizan un exhaustivo recorrido por los estudios sobre medios en Argentina, en su artículo *Culturas populares, recepción y política: Genealogías de los estudios de comunicación y cultura en la Argentina*. Allí, plantean que la recepción “se planteó como una vía fructífera de exploración de las significaciones y la producción de sentido en los sectores populares” (p. 153). Un antecedente de los estudios que analizan el consumo de televisión es la investigación de Gibaja sobre el público asistente a una exposición de pintura moderna en el Museo Nacional de Bellas Artes, en 1964. En los consumos culturales de las personas encuestadas, aparecía la televisión, la pintura, la música clásica, la lectura de diarios.

El estudio se basaba en sectores “cultos” de la ciudad de Buenos Aires, lo que demostraba una calificación *a priori* valorativa de distintos tipos de cultura. Los interrogantes buscaban definir “el impacto real de la cultura mediocre, en qué consiste su amenaza para la cultura superior y en qué medida puede constituir un escalón positivo en el ascenso cultural de las clases menos educadas” (Grimson y Varela, 2002, p. 155). Más allá de las valoraciones discutibles, la investigadora mostró cómo la cultura de masas atraviesa todas las capas sociales:

También en los sectores artísticos se presta atención a los medios de difusión y no solo, por ejemplo, al periodismo “serio”, sino aún a la televisión, el más nuevo y aparentemente menos prestigioso de ellos (...). La característica de la cultura de masas es haber roto las barreras que diferenciaban a los públicos. (Gibaja, 1964, pp. 9-13, en Grimson y Varela, 2002, p. 155)

El campo de los estudios de comunicación y cultura en Argentina comienza a conformarse en las décadas de los 60 y 70, basados principalmente en el estructuralismo y la teoría crítica. Como se expresó previamente, la teoría crítica tuvo gran influencia en la primera época de la academia argentina en comunicación y cultura y en su producción escrita: “A comienzos de los setenta pueden delinearse algo esquemáticamente tres corrientes agrupadas en torno a sus respectivas revistas: *Lenguajes*, *Comunicación y cultura*, y *Crisis*” (Grimson y Varela, 2002, p. 155).

Mientras en Estados Unidos la perspectiva funcionalista marcó el estudio de las audiencias, principalmente en relación a su aplicación en el campo de la publicidad y difusión de políticas (como se dijo previamente, como una función más utilitarista), “en la Argentina –al igual que en muchos otros países latinoamericanos–, la instancia de recepción es pensada desde la recuperación del conflicto simbólico en su dimensión político-cultural” (Grimson y Varela, 2002, p. 156), más cercano a la descripción de Eco de los apocalípticos y su búsqueda de resistencia a la cultura de masas.

La revista *Comunicación y Cultura* concentró en los setenta el debate sobre la recepción. Héctor Schmucler, uno de los principales referentes de la revista y de la comunicación en Argentina, sostenía que es fundamental analizar la circulación de los mensajes de la comunicación a la luz de las contingencias históricas (Grimson y Varela, 2002, p. 156).

Siguiendo el estudio sobre la recepción, Heriberto Muraro, semiólogo y también uno de los principales exponentes de los estudios de comunicación en el país, hizo una revisión y una crítica a la teoría de la manipulación norteamericana propia de la *mass communication research* y, específicamente, a Lazarsfeld, que reivindicaba la “investigación administrativa” por sobre la “investigación crítica”. Según Muraro, la noción de manipulación fallaba al confundir público con una masa

uniforme, y porque las personas supuestamente manipuladas tienen intereses afines con los de los grandes monopolios, por lo cual, concluye:

Habría que buscar la explicación a sus hábitos no en los medios de comunicación, sino en estructuras más profundas de la sociedad capitalista (...). El problema de los sentidos que surgen de la recepción de mensajes mediáticos es asociado a una posición en la estructura social y a una dimensión ideológica. De allí que el concepto de público se relacione con los de clase y nación. (Grimson y Varela; 2002, p. 157)²⁶

En 1978, a pesar de la dictadura, comienza a publicarse *Punto de vista* –dirigida por Beatriz Sarlo desde 1981–, donde se hace un análisis sobre la cultura, la sociología de la literatura y se retoman algunos de los culturalistas británicos, como Hoggart y Williams (Grimson y Varela, 2002, p. 157). La obra de Sarlo, ensayista y periodista argentina, tiene una base teórica crítica. Sus estudios sobre medios masivos, sobre literatura, hasta sobre las ciudades, están atravesados por una mirada desde esa perspectiva teórica.

²⁶ Un estudio que realizó Muraro (1987, p. 41) en los ochenta y que, según Grimson y Varela (2002, p. 158), no se profundizó luego en esa línea de trabajo, aborda las publicidades de productos para el hogar de las mujeres latinoamericanas. El autor analiza cómo se produjo una convergencia entre los intereses de las empresas de productos para el hogar y algunas necesidades de las mujeres latinoamericanas que no se limitaban, por lo tanto, a “obedecer” ciegamente las publicidades, sino que encontraron en ellas un discurso afín. La “liberación femenina” supone algo más que una lucha por los derechos formales e implica un acceso de las mujeres al trabajo, a la educación y la participación social; por lo tanto, la mujer debe “liberarse de la esclavitud del trabajo doméstico” (...). Sin embargo, la convergencia de intereses no se mantiene estable, y Muraro entiende que probablemente pueda revertirse, ya que no se vislumbra una continuidad entre el aceleramiento del crecimiento económico de la región y su movilidad social ascendente.

En la segunda mitad de la década de los setenta, ya empieza a tener una fuerte presencia en Argentina la corriente semiológica con Eliseo Verón, Oscar Steimberg, Oscar Traversa y Marita Sotto como sus principales exponentes, quienes realizan estudios sobre recepción de diferentes medios y muchos de sus trabajos se publicaron en la revista *Lenguajes*.

En esta época, siguiendo el recorrido que realizan Grimson y Varela (2002), comienza un desplazamiento de los estudios sobre la comunicación, tratando de reconstruir el lugar de las audiencias y los impactos de los medios sobre la sociedad, luego de una época durante la cual se hacía foco en el análisis del mensaje y de la propiedad de los medios. Así, los ochenta “aparecen como la etapa de la consolidación de la problemática de la recepción (...). De este modo, las críticas al textualismo que realizaba Schmucler o a la teoría de la manipulación que planteaba Muraro comienzan a perder sentido” (pp. 157-158). En esta época, el contexto social y político con la crisis del gobierno militar tiene inevitable relación con el abordaje de la comunicación, reivindicándose la posibilidad de resignificación de las audiencias frente a la postura de poder ilimitado de los medios de comunicación (y, en este caso, del discurso militar y la censura).

Continuando con la recapitulación de la época, Grimson y Varela (2002) citan un estudio de Muraro y Oscar Landi sobre la recepción del discurso informativo de la televisión entre 1984 y 1985. Consideran que Landi es el representante del desplazamiento en su componente político de las teorías de la comunicación, especialmente con un estudio de influencia bourdiana sobre los cambios en los hábitos de consumo en 1990 y su libro *Devórame otra vez*. El autor se posiciona como televidente antes que como investigador y hace una reivindicación de la actividad de las audiencias, a partir de una justificación tecnológica: la posibilidad del *zapping* con el control remoto (pp. 158-161).

Beatriz Sarlo (1994) realizó una crítica al texto de Landi con un artículo que se tituló: *La teoría como chatarra: tesis de Oscar Landi sobre la televisión*. Allí, afirma que Landi anula la distancia intelectual y no ejerce crítica, aceptando a la televisión “porque allí está”, y para no ser criticado como defensor conformista hace una historia de esta para autorizar el presente. Sarlo (1996) plantea que lo central no es qué hacen los sujetos con los objetos (como plantea la teoría de los usos y gratificaciones), sino qué objetos son los que están dentro de las posibilidades de los sujetos y cómo esos objetos “establecen el horizonte de sus experiencias, tanto para los sectores populares como para los letrados” (en Grimson y Varela, 2002, p. 162).

Schmucler también hace una crítica al “clima recepcionista”, y a Landi específicamente, a partir de una relectura de las teorías de los efectos que, según él, fueron descartadas con la liviandad de las perspectivas posmodernas, creyendo que todos los planteos eran propios de posturas paranoides. Según el autor, se creyó que los efectos no existen y que el público pasó de esclavo a amo: “La gente hace algo con los medios, después de que los medios hicieron a la gente de una manera determinada (...). Negamos los efectos de la comunicación masiva deslumbrados por los fuegos con que la ‘cultura mediática’ celebra su triunfo” (Schmucler, 1992; en Grimson y Varela, 2002, p. 162).

Florencia Saintout y Natalia Ferrante (2006), en su libro *¿Y la recepción? Balance crítico de los estudios sobre el público*, hacen una recopilación del desarrollo de los estudios de recepción en Latinoamérica y plantean que estos estudios han abierto la investigación en comunicación y cultura hacia nuevas problemáticas y temas, enriqueciendo el campo. En referencia a este período histórico, plantean un “retorno del sujeto” para las ciencias sociales con una crítica al estructuralismo por su “incapacidad para pensar la subjetividad más allá de las estructuras que la fijan y determinan” (p. 155).

También la semiología tuvo una fuerte difusión en relación con los estudios sobre audiencias y televisión en Argentina. Especialmente, porque parte de los primeros que investigaron el campo provenían de esa disciplina, que tuvo fuerte acogida en la Universidad de Buenos Aires en los comienzos de la carrera de Ciencias de la Comunicación.

Verón (1987) desarrolló la teoría de los discursos sociales, “un conjunto de hipótesis sobre los modos de funcionamiento de la semiosis social”. El estudio de la semiosis es el estudio de los fenómenos sociales en tanto procesos de producción de sentido. Dicha teoría reposa sobre una doble hipótesis: 1) Toda producción de sentido es necesariamente social: no se puede describir ni explicar satisfactoriamente un proceso significativo sin explicar sus condiciones sociales productivas. 2) Todo fenómeno social es un proceso de producción de sentido (p. 125).

Verón (1989) considera que donde se trata de identificar objetos empíricos se habla de textos, término que no se restringe únicamente a la escritura. Los textos, las imágenes, son producciones de sentido bajo la forma de discursos. Un discurso es una “configuración espaciotemporal de sentido” que da cuenta de las condiciones en que fue producido. En cualquier texto, se encuentran las instancias de producción y de reconocimiento que nunca son iguales. Es entre estos dos tipos de condiciones que circulan los discursos sociales. “Las reglas que componen estas gramáticas describen operaciones de asignación de sentido en las materias significantes” (p. 129). Estas operaciones se pueden reconstruir a partir de marcas que se encuentran en la materia significativa.

El concepto de circulación designa precisamente el proceso a través del cual ese sistema de relaciones entre condiciones de producción y condiciones de recepción es, a su vez, producido socialmente (Verón, 1987, p. 20). La circulación de sentido es de carácter no lineal. El sentido en un discurso que circula entre quien emite y quien recibe no se puede dar cuenta

con un modelo determinista. Esto quiere decir que un discurso, producido por una persona emisora determinada, en una situación determinada, no produce jamás un solo efecto. Un discurso, en un contexto determinado, produce un “campo de efectos posible”. “Lo que ocurrirá probablemente es que, entre los posibles que forman parte de ese campo, un efecto se producirá en unos receptores, y otros efectos en otros” (Verón, 2003, p. 18).

Según Verón (1987), el estudio de un texto no puede reducirse al análisis de las reglas de producción del discurso. No se puede pasar por alto que el sistema productivo está constituido por producción, circulación y consumo. Tampoco se pueden dejar de lado las lecturas que hace la audiencia del producto analizado. Como explica Verón, “el punto de partida de una descripción de las operaciones discursivas se encuentra siempre del lado de la recepción (...). Siempre existen dos lecturas posibles: la del proceso de producción del discurso y la del consumo, de la recepción del mismo discurso” (pp. 19-20).

Verón, en 1983, introdujo el concepto de *contrato de lectura* para explicar la relación entre un soporte y su lectura: “La noción de contrato pone el acento en las condiciones de construcción del vínculo que en el tiempo une a un medio con sus consumidores (...). El objetivo de ese contrato es construir y conservar el hábito de consumo” (2004, p. 223). El discurso del soporte y quienes lo leen son las dos “partes”, entre las cuales se establece, como en todo contrato, un nexo, el de la lectura. En el caso de las comunicaciones de masa, es el medio el que propone el contrato. Y para analizar ese contrato, se interpreta con qué mecanismos y en qué nivel de funcionamiento del discurso se construye.

El éxito de un medio se mide por proponer un contrato que se articule con los intereses de lxs lectorxs y que se vaya actualizando para mantener ese pacto, acompañando la evolución sociocultural que se da en el espacio de lxs lectorxs (Igarzábal, 2015). En este sentido, podría decirse que Verón

sí estudió el vínculo desde esta perspectiva de contrato. No incorporó variables psicológicas, pero sí, desde su perspectiva semiológica, está estudiando cómo es esa relación que se establece desde los medios con sus audiencias y desde las audiencias con los medios que consumen.

Verón analizó la recepción del *reality show Gran Hermano*, que emitió Telefe en 2001, y encontró una aceptación “natural” del público de una posición *voyeurista*, donde siente que con su voto forma parte esencial del juego. Llegó a la conclusión de que la mirada de la audiencia se concentra en descifrar y reconocer los rasgos de personalidad de cada participante y anticipar la estrategia que desarrollará en el juego. En estas condiciones, adquieren especial importancia los elementos que permitan acceder a un conocimiento íntimo de las historias de vida de quienes habitan la casa. “Para los adolescentes, la espera de que algo fuerte (en términos de escenas sexuales o conflictos abiertos) llegue a suceder mantiene su adhesión al programa, a pesar de que puedan caracterizar muchos pasajes de su desarrollo como aburrido y chato” (Verón, 2001b, p. 5). En este sentido, una característica fundamental del éxito de los *reality shows* es contar las novelas, las historias de vida de sus participantes (Marcos Gorban, entrevista 4 de marzo de 2015).

En un segundo estudio de recepción sobre *Gran Hermano* (Igarzábal, 2003), se realiza un análisis desde la teoría de los discursos sociales de Verón sobre el contrato de lectura, que establecía una muestra determinada de audiencia con el *reality show*. Entre los principales hallazgos, se encuentran que el contrato de lectura entre *Gran Hermano* y su público se funda en el *voyeurismo*; la adhesión al programa es mantenida por la expectativa sostenida de lo que puede llegar a pasar; el potencial del acontecimiento es el goce de la audiencia de *Gran Hermano*; lo que más interesa es ver al otro en su intimidad, por eso, llaman la atención los romances, las peleas y el diseño de estrategias; hay una sintonía dialéctica casi perfecta entre la producción y la recepción; el desfasaje entre lo que la

producción emite y lo que el público toma como atractivo es muy pequeña; si bien consume el producto, hay falta de compromiso con este, es un consumo vergonzante; la clave de lectura más importante es que entre la audiencia y los participantes se establece una relación de identificación. Se da un compromiso afectivo, una identificación empática. En la audiencia se genera compasión, admiración, alegría y tristeza con respecto a lo que les acontece a los participantes. Se compadecen por su pasado y quieren ver cómo se desenvuelven en la convivencia. Se genera una identificación en la audiencia con los participantes. Manifiestan que se alegran cuando se forma una pareja, se apenan con las votaciones, lloran con ellos (Igarzábal, 2003).

Otrxs investigadorxs argentinxs contemporáneos especializados en el análisis de medios de comunicación son Mario Carlón, sobre el presente y futuro de la televisión y los nuevos medios; Nora Mazziotti, que analizó especialmente las telenovelas; Adriana Amado, que analiza la televisión, el periodismo, la producción de noticias y las tensiones del medio con la prensa; Luis Alberto Quevedo, especialista en el estudio de la cultura y los medios en vínculo con la opinión pública y la comunicación política; Eugenia Mitchelstein y Pablo Boczkowski, que analizan el estudio de los medios digitales y las noticias; Silvia Ramírez Gelbes, que realiza un abordaje lingüístico de los medios; Martín Becerra, Guillermo Mastrini y Santiago Marino, que se focalizan en la economía política de las industrias culturales, que incluyen a la televisión y los nuevos medios; José Luis Fernández, que se especializa en el estudio de la radio, entre otrxs.

En la Argentina, la televisión también fue abordada desde campos como el psicoanálisis, en algunos casos, desde una mirada peyorativa sobre el medio. Por ejemplo, José Sahoaler (1996), médico psiquiatra, en su libro *Psicoanálisis a la televisión* argumenta que la televisión es un medio que puede tener efectos negativos y que, si bien puede ser un medio útil para difundir información, impone un “pasar del pensar al mero representar” como movimiento regresivo y se ha convertido en un obstáculo insalvable.

Mirar televisión obliga a una posición pasiva que se opone a la lógica activa del pensamiento y del aprendizaje: “Muchas veces la TV en su afán de entretener y capturar al televidente, intenta eliminar el trabajo psíquico bajo la premisa de que pensar es trabajar y, por lo tanto, el pensamiento se opone a la diversión” (p. 153).

Incluso, el autor compara a la televisión con una droga y expresa, como hipótesis tentativa, que la TV, en algunas ocasiones, tiene elementos que la emparentan a la droga, y su existencia puede servir de mordiente para el desarrollo de procesos adictivos (p. 25), hipótesis cercana a la postura crítica de pasividad de las audiencias.

Desde la articulación con el campo educativo, se hizo un estudio para la Universidad Pedagógica de la Provincia de Buenos Aires sobre “Uso y apropiación de las producciones de Canal Encuentro en escuelas bonaerenses” (Abramowski e Igarzábal, 2011). Surgió como resultado de las entrevistas y la observación participante en el aula que, en relación con uno de los programas del Canal Encuentro, *Mejor hablar de ciertas cosas*, conducido por Gastón Pauls, docentes habían planteado que sus alumnxs se sentían ampliamente atraídxs por esta serie porque allí se veían a ellxs mismxs y a sus amigxs: “los entrevistados son pibes como nosotros”, argumentaron lxs estudiantes. Lxs profesores, por su parte, decían “ahí están mis alumnos, se visten igual, hablan igual”.

En este sentido, el programa genera identificación, y lo logra a partir de rescatar la voz de lxs chicxs, “acercar su realidad cotidiana, dejarla entrar al aula para poder reflexionar y debatir, es una de las claves de la muy buena recepción que tiene este material” (Abramowski e Igarzábal, 2011, p. 71).

En lo que respecta al abordaje más reciente de estudios sobre televisión y género, una de las principales referentes que hace una reconstrucción del campo de investigación en comunicación y género en

Argentina es Carolina Justo von Lurzer. En su trabajo *Estudios de comunicación y género en Argentina: tradiciones y énfasis en la conformación de un campo de investigación* (2019), busca reconstruir el campo y problematizar los debates locales con relación a los medios tanto como reproductores o transformadores de las desigualdades de género.

Según la autora, en la historia del campo del estudio de la comunicación hubo un doble sesgo en relación al género: por un lado, la subvaloración de las investigadoras mujeres, y por el otro, la falta de una perspectiva de género y feminista. Toma como excepción a Michèle Mattelart, del Centro de Investigaciones Sociológicas de la Universidad Católica de Chile, cuyos trabajos fueron pioneros en el cruce entre comunicación y género.

Ya en los noventa, una de las primeras investigadoras consolidadas en el campo fue Laudano, que reconoce que los trabajos desarrollados en los sesenta y setenta pusieron en escena la crítica feminista a los medios de comunicación (Justo von Lurzer, 2019). Y también en esa época, según la autora, pueden identificarse un conjunto de trabajos sobre “comunicación y género” a nivel local, aunque no se autodefinan necesariamente así.

Luego comenzó un desarrollo de investigaciones llevadas adelante por académicas feministas y del campo de la diversidad sexual que incluyeron estos temas en los programas de sus materias, seminarios optativos e instancias de formación y estudio colectivas. “También congresos y espacios de producción y circulación académica fueron la base de cierta institucionalización de los estudios de ‘comunicación y género’ que encuentra, ya en 2000, una generación de investigadoras/es formados y egresados en carreras de grado y posgrado en Comunicación.” (Justo von Lurzer, 2019, p. 155).

En este campo ya consolidado para la época, el estudio de las representaciones mediáticas ocupó un lugar central, con análisis lingüístico y de discurso “sin avanzar en la producción de conclusiones que no sean sólo la verificación de un sentido común extendido sobre cómo los medios estereotipan la realidad social” (Justo von Lurzer, 2019, p. 155).

A raíz de la sanción de la Ley de Protección integral para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres (2009) y la inclusión en la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual de artículos específicos relativos a la discriminación por cuestiones de género y sexualidad, se crearon observatorios de medios para monitorear las representaciones de géneros y sexualidades, tanto en universidades como en organismos del Estado (Observatorio de la Discriminación en Radio y Televisión y Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual) (Justo von Lurzer, 2019).

La autora plantea una tercera etapa, contemporánea, que se caracteriza por una popularización del feminismo y sexualización de la cultura, pero con el riesgo de volver a caer en la idea de medios nocivos y el posicionamiento de ciertas intelectuales feministas que “vuelven a enfatizar la tajante división entre ‘mujeres ordinarias’ y ellas. En este sentido, uno de los desafíos consiste en reubicar la investigación sobre medios no solo en relación a cómo transformarlos, sino en relación a su potencial transformador” (Justo von Lurzer, 2019, p. 159).

En el contexto contemporáneo de investigaciones, se pueden citar también estudios sobre la homosexualidad en la televisión argentina, como el trabajo *La construcción del ser y parecer homosexual desde los discursos sociales y a través de las ficciones televisivas en Argentina*, de Rodrigo Toranzo (2019), *Lesbianas en las telenovelas: negociaciones culturales de la representación melodramática y televisiva en tiempos de globalización*,

de Gustavo Geirola (2009). Ambos analizan cómo se dan las representaciones de las homosexualidades en la televisión.

Por último, en la Argentina, las audiencias también se estudiaron desde las investigaciones de mercado para medir el *rating* de los programas y desde análisis cuantitativos y cualitativos realizados por agencias de publicidad y empresas de televisión.

En este país, la única empresa privada que realiza mediciones de *rating* es Kantar IBOPE Media. Previamente, existían también Ipsa y Mercados y Tendencias. Ipsa tenía el método del cuadernillo, donde la persona entrevistada debía anotar lo que había visto días anteriores, recurriendo a su memoria. Mercados y Tendencias tenía el método del *set meter* combinado con el cuadernillo.

En junio de 2014, se creó un sistema de medición de *rating* nacional, el Sistema Federal de Medición de Audiencias (SIFEMA). Se anunció que iba a estar desarrollado y gestionado por once universidades. Cristina Fernández de Kirchner lo presentó como una forma de medir el *rating* en toda la población y atravesando todos los sectores socioeconómicos, que IBOPE, según ella, no llegaba a comprender por medir el *rating* solamente en algunas ciudades.

Una de las universidades es la Universidad Nacional San Martín (UNSAM, 1 de octubre de 2015), que constituyó la primera etapa del desarrollo con el sistema PASCAL: “Actualmente, PASCAL/UNSAM tiene un panel de medición de audiencia de televisión de 890 hogares en el Área Metropolitana de Buenos Aires que alcanza a 3000 personas con la

instalación de 1700 *people meters*. Este panel representa a 12.000.000 personas de Capital Federal y Gran Buenos Aires”²⁷.

Desde los canales privados, también se realizan estudios de mercado cualitativos, como grupos focales, para comprender o testear un programa. No obstante, como afirman algunos gerentes de programación (Di Guglielmo, 2002; Villarruel, entrevista 2007), no se puede tomar como literal lo que dicen las audiencias porque muchas veces no expresan en público sus preferencias reales (este punto se retomará más adelante).

En la actualidad, existen aplicaciones para jugar desde los hogares interactuando con trivias o preguntas de programas de televisión, tal como lo desarrolló en su momento el programa *Combate Argentina (Universo celular*, 6 de octubre 2015), que permitían obtener datos de quienes participan del juego. No solamente por ubicación geográfica, también se podía obtener información a partir de sus respuestas.

Las nuevas tecnologías permiten también analizar la participación en las redes sociales y hacer seguimientos de temáticas. Estas formas de estudios de audiencias complementan las tradicionales planillas de *rating* y permiten conocer más en detalle los gustos y tendencias de las audiencias.

En conclusión, los estudios académicos, en general, hicieron ensayos o investigaciones acotadas en términos representativos, focalizando en determinados grupos etnográficos. En los estudios sobre los encuentros texto-públicos las conclusiones son difíciles de generalizar o extrapolar. Por otro lado, el mercado realiza análisis macro, que no permiten indagar en aspectos cualitativos, en cómo ni porqués. Como expresa Dominique

²⁷ Para el momento de cierre del presente trabajo no se encontraron desarrollos posteriores en otras universidades que formaban parte del SIFEMA.

Wolton (1999, p. 80), sociólogo francés especialista en comunicación y cultura, el “audímetro” (haciendo referencia a las mediciones con *people meters*) mide menos la demanda que la reacción ante la oferta.

La identificación no se tomó como problemática central en el recorrido de teorías de la comunicación descripto. Las primeras estaban focalizadas en los efectos, directos o limitados, en los usos, en los consumos culturales, en la alienación producto de las industrias culturales, entre otros.

En el próximo capítulo, se podrá ver la corriente de psicología de medios, que toma los procesos de identificación que se dan entre las audiencias y la televisión como una de sus principales variables de análisis, y la neurociencia social, que indaga en los procesos sociales vinculados a la empatía, a la identificación y a la emocionalidad desde un abordaje neurocientífico. Estas dos teorías, si bien no provienen específicamente del campo de la comunicación, como las que se describieron previamente, realizan aportes novedosos y rigurosos para indagar sobre los procesos de identificación que intervienen en el vínculo de la audiencia con la televisión y sus contenidos.

3 El estudio del vínculo de las audiencias con la televisión desde la psicología de medios y la neurociencia social: aportes al concepto de identificación

La psicología de medios y la neurociencia social son dos corrientes vinculadas al estudio de procesos cognitivos y neurocientíficos que relacionan conceptos y metodologías del campo de la psicología y de la medicina con procesos sociológicos y con la comunicación masiva.

Con las particularidades propias de cada campo en relación a las metodologías utilizadas y las variables operacionalizadas, son dos corrientes que presentan antecedentes en el estudio del vínculo de las audiencias con la televisión, desde la identificación, que vinculan con la empatía y la emocionalidad. En el presente capítulo, se realizará un recorrido por los principales postulados e investigaciones de campo, vinculados a estos conceptos.

3.1 Psicología de medios

En Europa, especialmente en España, desde los 2000, se desarrolló la corriente de psicología de medios que, a partir del diálogo con autores estadounidenses y del resto de Europa, focalizó muchos de sus estudios en el análisis de la recepción de productos audiovisuales, especialmente de cine y televisión, profundizando el campo de investigación del vínculo de las audiencias con la televisión.

La psicología de medios (o de los medios) es una corriente teórica que articula los campos de conocimiento de la psicología y de la comunicación. Tiene como objeto de estudio la interacción que se produce entre el público

(que cuenta con una serie de estructuras y procesos cognitivos y afectivos) y un mensaje determinado (que ha sido codificado a partir de determinadas reglas). Más específicamente: cómo la gente procesa determinado mensaje audiovisual. Pero no en relación a los efectos de los medios solamente, sino al vínculo que los destinatarios establecen con esos textos.

Muy difundida en estudios sobre televisión educativa y comunicación para la salud, la psicología de medios define los contenidos audiovisuales como fenómenos complejos compuestos por imágenes, palabras y música. Estos fenómenos poseen infinitas formas de codificación y de decodificación, siendo la decodificación un proceso que se aprende (Messaris, 1994, y Potter, 1998, en Igartua y Humanes, 2004).

Al abarcar como objetos de estudio tanto los procesos sociales de comunicación como los individuales psicológicos (si es que se puede hacer una división entre ambos), es una corriente que tiene una trayectoria en el estudio de los procesos identificatorios, especialmente y, como se verá más adelante, en relación con la televisión y las audiencias.

Según Juan José Igartua y María Luisa Humanes (2004), que hicieron una recopilación y explicaron las diferentes teorías de la comunicación en *Teoría e investigación en comunicación social*, para que un contenido audiovisual logre impacto en las audiencias, primero, tiene que captar su atención; segundo, tiene que facilitarse su comprensión; y tercero, debe evocar una respuesta afecto cognitiva.

Este postulado complejiza dos cuestiones vistas previamente. En primer lugar, no coincide con las primeras teorías de los efectos porque hace énfasis en la importancia de captar la atención y de que el contenido sea comprendido. Cualquier mensaje no actúa como una “bala mágica” en las audiencias, como se planteaba en los estudios de propaganda de posguerra (De Fleur, 1993, p. 215). En segundo lugar, es fundamental la comprensión.

Una televisión que no habla el lenguaje de la audiencia a la que quiere llegar, no va a causar ningún tipo de impacto buscado (Igartua y Humanes, 2004).

La psicología de medios es una disciplina que se encuentra entre los campos de la psicología y de la comunicación. Por esta razón, según Igartua y Humanes (2004), no está consolidada en un campo bien delimitado y determinado como otras teorías de la comunicación, por ejemplo, la *mass communication research*.

La principal dificultad se haya en la parcialización actual de las áreas de conocimiento, ya que esta corriente toma objetos de estudio y metodologías de dos campos. Por un lado, los autores se focalizan en procesos mentales, utilizan bibliografía sobre psicología y se basan en teorías psicológicas para el abordaje de la cognición, pero, por otro lado, también analizan procesos sociológicos y utilizan teorías y bibliografía de las ciencias sociales. El abordaje de la psicología de medios es interdisciplinario y se fue consolidando como una corriente nueva de investigación. Es muy difundida en España en estudios sobre publicidad, televisión educativa y comunicación para la salud. Se complementa con la teoría de los efectos, pero analiza no solo qué efectos producen, sino también cómo y por qué esos efectos.

Como plantean Reeves y Anderson (1991) en el artículo titulado “*Media studies and psychology*” publicado en la revista *Communication Research*, en general, a quienes trabajan en el procesamiento de los medios desde la psicología de medios se les recomienda que inscriban su trabajo en el departamento de Psicología. Y a lxs psicólogxs interesadxs en los medios de comunicación se les recomienda que se inscriban en departamentos de Comunicación.

A su vez, como explican Igartua y Humanes (2004), existen sospechas desde ambas disciplinas: “A los psicólogos les preocupa si los comunicadores están empleando correctamente los controles experimentales. A los comunicólogos les preocupa si los psicólogos son sensibles a los medios como formas simbólicas (...), además de por su significado psicológico” (p. 340).

Esto demuestra la gran incertidumbre sobre el significado de una perspectiva psicológica de la comunicación mediada y que es necesaria la visión de la psicología de medios para contribuir a un abordaje interdisciplinario para el estudio de la comunicación. El análisis del procesamiento de los mensajes audiovisuales es un problema complejo y necesario para comprender no solo que existen efectos de los medios, sino también cómo se producen (p. 340).

Del Río realiza una definición exhaustiva de la psicología de medios:

Entendemos la psicología de los medios como una subdisciplina teórica, pero predominantemente empírica, dedicada al análisis, la descripción, la explicación y, a veces, la anticipación del uso de los medios por parte de los individuos, así como de los factores relevantes, procesos y resultados antes, durante y después de las diferentes etapas de uso de los medios. Esto incluye la experiencia previa del individuo con el medio y sus motivaciones subyacentes, así como los factores psicológicos de selección, uso y procesamiento de la información de los medios. (En Igartua y Humanes, 2004, p. 340)

El marco teórico dentro del campo de la psicología que dio origen a esta corriente se encuentra en la psicología cognitiva de los cincuenta, el postconductismo y la psicología social. De ahí, parten los principales conceptos que atraviesan todos sus postulados: estructura, como componente estático del sistema psíquico; procesos, como actividad de ese sistema; y representaciones, como la información que se registra y representa en el sistema cognitivo. La unidad de análisis es la persona que procesa un mensaje audiovisual. En ese recorte, se analiza la recepción y los efectos de los medios, pero centrándose en la persona.

Pero el término “recepción” es utilizado de manera diferente a como lo toman los Estudios críticos y culturales. Esta corriente para el análisis de la recepción adopta (y retoma de la psicología experimental o psicología general) las técnicas del experimento. La mayoría de sus estudios se basan en pruebas en situaciones de control, cuestionarios, encuestas, preguntas autoadministradas, entre otros tipos de experimentos.

Un ejemplo es el estudio de persuasión de Hovland. Los Estudios culturales, a diferencia de la psicología de medios, se basan en la diversidad cultural de la recepción y utilizan técnicas cualitativas: entrevistas en profundidad, observación y etnografía de audiencias. Además, dan fundamental importancia al contexto social e histórico (Igartua y Humanes, 2004).

En la técnica de experimento que adopta la psicología de medios se encuentran variables independientes y dependientes. Esta corriente toma como variables independientes aspectos del mensaje, de quien lo recibe y situacionales. Del mensaje podrían ser los aspectos gramaticales, formales y narrativos. Es decir, la estructura formal, como la iluminación, la perspectiva, el encuadre, el movimiento de la cámara y el contenido narrativo. Los componentes de la estructura, al ser diferentes del contenido, se pueden medir en presencia o ausencia (de cada uno) con relación a los

efectos. Como variables dependientes, se encuentran la atención, la activación fisiológica, la implicación emocional, la comprensión, la memoria, las respuestas cognitivas, entre otras.

Ejemplos de experimentos son los autoinformes sobre procesos: escalas y cuestionario, análisis de protocolos y listado de pensamientos; y medidas *online*: evaluación de procesos y efectos en el momento de exposición al mensaje que no se basan en respuestas verbales. Lo que se registra son las reacciones fisiológicas (ritmo cardíaco, medida electrodermal), motórico expresivas (sistema de expresión facial), conductuales y evaluativas o afectivas. En algunos casos, se pueden dar instrucciones a las personas antes de la exposición a los mensajes para manipular determinados estados de ánimo (Igartua y Humanes, 2004). Estas medidas evitarían las respuestas racionales “políticamente correctas” que se obtienen en otro tipo de técnicas de recolección de datos, especialmente en estudios sobre consumos televisivos.

Una de las variables estudiadas desde la psicología de medios es la atención. Como se planteará en el capítulo sobre la televisión comercial, el objetivo último de este tipo de medio es atraer a la audiencia: captar y retener su atención. Como se expresará también, la audiencia es lo que garantiza el sostén del negocio porque es lo que se vende a los anunciantes.

En este sentido, Igartua y Humanes (2004) explican que la atención es una variable importante en la comunicación, pero a la que no se le ha dado demasiada importancia desde los estudios sobre los efectos de los medios. Esto se debe a que se dejaban de lado los problemas psicológicos asociados a los procesos mentales vinculados al procesamiento de contenidos audiovisuales. Se hizo más foco en los procesos sociales que en los psicológicos. Solamente, se le brindó especial atención desde la psicología social en relación con los estudios de persuasión.

Los estudios sobre atención implican otro tipo de herramientas experimentales, con dispositivos eléctricos que midan respuestas fisiológicas y cognitivas. Esto está cambiando por tres razones: mayor investigación psicológica, especialmente de la corriente cognitiva; desarrollo de instrumental técnico apropiado; relevancia de la atención, a partir del estudio de la televisión educativa (Igartua y Humanes, 2004).

La atención, según García Sevilla, es “el mecanismo implicado directamente en la activación y el funcionamiento de los procesos u operaciones de selección y distribución y mantenimiento de la actividad psicológica”. Según el autor, existen tres momentos relevantes en la actividad atencional: la fase de inicio o captación de la atención, el mantenimiento y el cese de la atención (en Igartua y Humanes, 2004; p. 361).

Un modelo que se desarrolló en este marco de investigaciones es el modelo de capacidad limitada de procesamiento de los mensajes televisivos desarrollado por Annie Lang (en Igartua y Humanes, 2004). Parte de dos presupuestos: en primer lugar, las personas constantemente están procesando información, perciben estímulos, los almacenan en la memoria como representaciones, operan con esas representaciones y las reproducen o recuperan; en segundo lugar, la capacidad de las personas para procesar información es limitada (p. 357).

Esto da por tierra la asunción de la capacidad *multitasking* de las audiencias, especialmente jóvenes. La capacidad limitada de procesamiento de información determina que una persona puede procesar parte de un programa, algunos estímulos o todos, dependiendo de las condiciones en que se da ese consumo.

Y este modelo estipula que existen tres subprocessos (Igartua y Humanes, 2004): la codificación, el almacenamiento y la recuperación. La

codificación implica, en primer lugar, la exposición al mensaje y la atención a dicho mensaje. La información es captada por medio de los receptores sensoriales para depositarla en “una especie” de almacén sensorial que mantiene la información un breve lapso de tiempo (300 milisegundos para la información de carácter visual y de 4 a 5 segundos para la información auditiva) (p. 358). Una mínima parte, lo que es relevante para el sujeto o lo que es novedoso, pasa a la memoria a corto plazo. Lo que accede a esa memoria a corto plazo es a lo que la persona prestará atención y se transformará en una representación mental.

De toda la información audiovisual a la que la persona está expuesta, se selecciona un fragmento, ya sea por interés o porque ese contenido implica una novedad. El almacenamiento de la representación involucra la memoria a largo plazo, que es el depositario de los conocimientos de la persona. Se concibe como una red donde los conceptos están conectados por lazos asociativos y que está en constante transformación. Por último, la recuperación de la información se da a partir de reactivar una representación mental almacenada en la memoria.

Lo novedoso del desglose que se hace de los procesos cognitivos vinculados a los estímulos audiovisuales, y especialmente de la capacidad limitada de la atención, es mostrar que la persona para poder procesar información, y para que esa información tenga efectos en la persona, en primer lugar, tiene que prestarle atención. Y la atención forma parte de un proceso complejo que implica la memoria, el almacenamiento, alguna recuperación y, en todos estos procesos, la relación constante con lo ya aprendido, con lo ya almacenado en la memoria, con los conceptos relevantes para la persona.

A la exposición directa de los contenidos audiovisuales, se suma el contexto en el que se da el consumo televisivo, las variables que intervienen como estímulos dentro de ese espacio de relación texto-destinatario, y que

también van a influir en los procesamientos cognitivos que pueda realizar la persona.

Estos estudios ya complejizan la mirada lineal que poseían los *mass communication research* con una postura sobre los efectos directos en las audiencias. Y al estudio del contexto de los Estudios culturales, le suman el estudio de categorías psicológicas.

En estudios sobre atención infantil, se comenzó a prestar atención a los aspectos formales de los contenidos audiovisuales. Los estudios sobre los efectos, en general, se basaron en los aspectos vinculados al contenido, por ejemplo, de violencia. En cambio, al estudiar las variables que influyen en llamar la atención a lxs niñxs, se comenzaron a estudiar los aspectos formales: luz, ángulos, movimientos de cámara, es decir, la forma en que se transmiten esos contenidos.

En un estudio sobre *Plaza Sésamo*, de Anderson, Alwitt, Lorch y Levin (en Igartua y Humanes, 2004, p. 366), se observó que la atención de lxs niñxs aumentaba con la aparición de mujeres, voces femeninas, niñxs, voces de niñxs, contacto visual, marionetas, animación, voces especiales, movimiento, música animada, cambios auditivos, rimas, repeticiones y aliteraciones. Y decrecía cuando aparecían varones adultos, voces de varones, animales, inactividad y dibujos estáticos.

Otro estudio de Daniel Anderson afirma que los cambios auditivos (pasar de voz de hombre a música, efectos sonoros, voces infantiles y femeninas y las voces especiales) llaman más la atención que los cambios relacionados a los aspectos visuales (en Igartua y Humanes, 2004, p. 366).

En el vínculo de las audiencias con los contenidos audiovisuales es fundamental el formato, la forma de contar el contenido seleccionado. Así,

la forma en que se configura el texto audiovisual es determinante para llamar la atención y para fomentar el vínculo por parte de las audiencias.

Dentro de la psicología de medios también se investiga sobre el entretenimiento. Tannenbaum (en Igartua y Humanes, 2004), ya en la década de los ochenta, se preguntaba por qué en el mundo académico de la comunicación se dedicaba tan poco estudio al entretenimiento, siendo el mayor contenido de la televisión (comercial, de aire), en términos de horas y cantidad de audiencia.

Igartua y Humanes, dos décadas después, afirman que ese panorama no ha cambiado y que el entretenimiento mediático sigue siendo un tema marginal. Además, con tanta demanda de productos para el entretenimiento, la industria audiovisual no puede conformarse con la mera intuición o ensayo y error. Se necesita investigación sistemática para comprender el entretenimiento para las audiencias (Zillmann y Vorderer en Igartua y Humanes 2004, p. 406).

Como se verá más adelante, la empresa Turner realizó estudios neurocientíficos con resonador (*Functional MRI-Magnetic Resonance Imaging*) sobre contenidos de diferente tipo para ver la valoración de las audiencias y, en definitiva, vislumbrar lo que más funciona a nivel de la recepción.

La psicología de medios dedica atención al estudio del vínculo de las audiencias con la televisión, especialmente en términos de identificación. En este capítulo, recorreremos algunos de los antecedentes de estos estudios e investigaciones hasta llegar al presente. En el siguiente capítulo, ampliaremos estos conceptos para profundizar específicamente en el marco teórico de este trabajo.

Una investigación que ilustra y resume los principales postulados de esta corriente es *Identificación con los personajes y disfrute de largos de ficción*, una investigación empírica que realizaron Juan José Igartua y Carlos Muñiz en la Universidad de Salamanca en 2007. Investiga principalmente el entretenimiento mediático y las formas de disfrute en el consumo de piezas audiovisuales. Plantea que uno de los principales factores del disfrute en el consumo de ficción es la identificación con los personajes. Y toma a la identificación como una de las principales variables por considerar en el estudio sobre el vínculo de las audiencias con la televisión.

Los autores consideran, al igual que se plantea en esta tesis, que la identificación es un concepto muy poco estudiado dentro del campo de los estudios de comunicación y que es fundamental prestarle atención a la hora de analizar el placer en el consumo de piezas audiovisuales.

Este estudio buscaba analizar el poder explicativo de la identificación con los personajes en comparación con otros procesos mediadores de recepción cinematográfica que habían estado presentes en otras investigaciones: la resonancia personal, la cercanía cultural, la inducción afectiva y la elaboración cognitiva.

Esta investigación no se realizó en laboratorio como otras que citan los autores. Se realizó en ambiente natural, por eso, las personas entrevistadas no sabían de antemano que iban a ser parte de una investigación. La hipótesis que guio su estudio fue: los sujetos que más se identifiquen con los personajes realizarán una mejor valoración de su experiencia de disfrute por el visionado de la película.

La muestra fue de 300 personas (muestra de conveniencia) con una media de edad de 28 a 69 años y 64,7% de mujeres. La entrevista fue a la salida del cine, luego de ver *Bridget Jones*, *Mar adentro* y *El lobo*²⁸. Se

²⁸ Los detalles metodológicos se pueden encontrar en el artículo de la investigación.

evaluó: 1) estado de ánimo; 2) identificación con los personajes; 3) cercanía o proximidad cultural; 4) resonancia personal; 5) elaboración cognitiva; 6) evaluación de las películas.

Entre los principales resultados, se encuentra que quienes vieron *Mar adentro* y *El lobo* mostraron una afectividad más negativa que *Bridget Jones*. Por otro lado, el mayor disfrute lo manifestaron quienes vieron *Mar adentro*. A su vez, esta película generó mayor identificación con los protagonistas y estimuló una mayor elaboración cognitiva. *Bridget Jones*, por su parte, estimuló una mayor resonancia personal. Se demostró una alta correlación entre la identificación y elaboración cognitiva con el disfrute de la película. También la cercanía cultural y la resonancia personal se asociaban a una mayor percepción de disfrute.

Aislando los factores vinculados a la recepción (resonancia personal, cercanía cultural, elaboración cognitiva, afectividad positiva y afectividad negativa), se comprobó que la identificación con los personajes es el principal factor explicativo del disfrute (en especial, en la película *Mar adentro*). A su vez, se encontró una alta correlación entre la resonancia personal y la cercanía cultural. Y entre la identificación con los personajes y la elaboración cognitiva.

Como futuras líneas de investigación, los autores plantean el estudio de las consecuencias de la identificación, es decir, contrastar el rol de la identificación con los procesos de disfrute e inducción afectiva, para también considerar su impacto en actitudes y creencias (como intenta hacer el presente trabajo).

Asimismo, plantean que las audiencias “pueden volverse vulnerables con respecto a los valores que incorporan los mensajes mediáticos, dado que la identificación con los personajes propicia la inmersión en el relato y una

cierta apertura hacia los puntos de vista que vehicula” (Barker en Igartua y Muñiz, 2008, p. 46).

Una segunda línea de investigación propuesta estaría relacionada con los factores antecedentes que influyen en la identificación con los personajes, atendiendo a las características de la audiencia, del diseño de los personajes, de la construcción de los textos en que estos intervienen y del contexto de recepción.

En otra investigación realizada por Igartua, *La infancia construida: efectos prosociales y antisociales de los contenidos televisivos*, se estudiaron los efectos de programas de televisión en niños. Se llegó a la conclusión de que el impacto de los contenidos televisivos de carácter violento puede llegar a explicar casi un 10% de la conducta agresiva y los contenidos prosociales un 5% de las conductas del mismo signo.

Por lo tanto, como plantea Igartua (2007), son necesarios mecanismos de autorregulación de los contenidos audiovisuales y también se precisan estudios de análisis de contenido independientes para la evaluación de los contenidos televisivos (p. 180).

En el estudio, utilizaron escalas autoaplicadas sobre motivos de exposición y análisis estadísticos de tipo multivariado, como el análisis factorial, la correlación canónica y la regresión múltiple. De hecho, utilizaron el análisis factorial para identificar “variables subyacentes”, es decir, la estructura “oculta” o “latente” de los motivos que explican la exposición a contenidos mediáticos (p. 183).

En otro estudio sobre noticias vinculadas a personas inmigrantes en España, *Recepción e impacto sociocognitivo de las noticias sobre inmigración* (Igartua, Muñiz, Otero, Cheng y Gómez-Isla, 2008), se analiza el vínculo de la discriminación con los contenidos de los medios de

comunicación, más específicamente la influencia del encuadre en la recepción de las noticias sobre inmigración, para ver en qué medida los encuadres más problematizadores de la inmigración (vinculada con delincuencia) frente a los encuadres que enfatizan aspectos positivos (contribución económica) influyen en cómo se percibe la inmigración.

Este estudio parte de la siguiente base: “los contenidos informativos de los medios de comunicación no solo fijan la agenda pública (la importancia percibida de los asuntos sociales), sino que también dictan al público una forma de pensar sobre ciertos asuntos” (McCombs y Ghanem, 2002, en Igartua *et al.*; 2008, p. 5). Y se plantea que cobra especial interés en el análisis el encuadre noticioso o *framing*: seleccionar y enfatizar palabras, expresiones e imágenes para dar un enfoque, un punto de vista en la información. Se sostiene que estos encuadres pueden influir en los pensamientos de las personas, es decir, en sus respuestas cognitivas durante el procesamiento de una noticia y en la adjudicación de responsabilidades.

A partir del estudio, se llegó a la conclusión de que para lograr una mejor integración de los inmigrantes en la sociedad española se debería controlar la transmisión de estereotipos amenazantes que enlazan inmigración-delincuencia-peligro.

Otro campo de trabajo que complejiza el concepto de *identificación* desde la psicología de medios es el de la comunicación para la salud y estrategias de educación-entretenimiento²⁹. En la investigación *Mejor convencer entreteniéndolo: comunicación para la salud y persuasión narrativa*, Igartua (2011) plantea cómo se utilizan estrategias de educación-entretenimiento con mensajes atractivos para las audiencias, con un fuerte

²⁹ La educación-entretenimiento, según Igartua (2011), “consiste en insertar un contenido educativo en mensajes destinados al entretenimiento (telenovelas, seriales radiofónicos, series de televisión, películas, videos musicales, cómics, juegos, canciones, videojuegos, etc.) con el fin de incrementar el conocimiento sobre el tema, generar actitudes favorables y provocar cambios comportamentales y sociales” (p. 74).

componente emocional y una estructura narrativa clara para cambiar comportamientos, actitudes, creencias y normas sociales en determinados públicos o segmentos sociales, con el objeto de aumentar la calidad de vida de las personas y mejorar la salud pública.

Los estudios de este campo se apoyan en investigación sobre persuasión narrativa, es decir, el uso de las narraciones de ficción para inducir de manera incidental cambios en las actitudes de las personas. Algunos ejemplos son campañas para dejar de fumar o reducir el consumo de alcohol, o para que las personas desarrollen conductas positivas de salud, como el ejercicio físico o la buena alimentación.

El autor cita los siguientes: la exposición a un largometraje de ficción que entregaba un mensaje negativo hacia la industria tabacalera provocaba actitudes más negativas hacia ella e incluso inducía un menor deseo por seguir fumando en el futuro; la telenovela *Simplemente María* (emitida en Perú entre 1969 y 1971) narraba las desventuras de una joven que emigraba a la gran ciudad y se comprobó que tras su emisión aumentaron las matrículas en educación para adultos y la venta de máquinas de coser de la marca Singer que utilizaba la protagonista.

En la actualidad, se han desarrollado más de 200 intervenciones³⁰ basadas en la estrategia de educación-entretenimiento, ejecutadas en cerca de 50 países de África, Asia, Europa y América, para hacer frente a problemas sociales como la planificación familiar, la discriminación por razón de género, la violencia de género, el sida,

³⁰ Entre ellas, cabe citar las intervenciones diseñadas e implementadas por la organización sudafricana Soul City (<http://www.soulcity.org.za>) y las experiencias de Tanzania, en donde se han desarrollado productos mediáticos eficaces, por ejemplo, para la prevención del sida o la violencia de género (Usdin, Singhal, Shongwe, Goldstein y Shabalala, 2004; en Igartua, 2011, p. 74).

la alfabetización de adultos, el consumo de drogas, el cáncer, entre otros muchos temas. (Igartua, 2011, p. 74)

Basil, que realizó estudios sobre mensajes de salud, desarrolló una investigación sobre el impacto en las audiencias del comunicado de Earvin “Magic” Johnson como persona seropositiva (VIH) y las actitudes y comportamientos preventivos en las audiencias. Su estudio buscó testear los efectos a largo plazo de los procesos de identificación con personas mediáticas.

El concepto de *persuasión* sí fue estudiado en profundidad desde la comunicación, especialmente desde las corrientes más utilitaristas, como la *mass communication research* y desde el área de publicidad. En ambos casos, para identificar las variables en los mensajes que pueden generar mayor influencia en las audiencias.

Con relación a este concepto, Igartua y Humanes (2004) citan como antecedente el Estudio de persuasión de Hovland, uno de los primeros sobre persuasión en propaganda y uno de los más citados en el campo. Este investigador consideraba que un cambio de actitudes se concibe como un proceso de aprendizaje. Y que, en primer lugar, se tienen que cambiar las creencias para que luego se cambien las actitudes.

El estudio, dentro de lo que se llamó *Experiments on mass communication*, se basó en la evaluación de la eficacia de siete documentales de 50 minutos de duración que se transmitieron durante la Segunda Guerra Mundial para los soldados que eran alistados en el ejército estadounidense. Los documentales formaban una serie que se llama *Por qué peleamos (Why we fight)*, dirigidos por Frank Capra.

En un primer momento, se creía que estos documentales, que aportaban información sobre la Segunda Guerra y sobre el fascismo en Italia y en Alemania, mostraban imágenes de los bombardeos, etc., iban a cambiar las actitudes de los soldados, favoreciendo su predisposición hacia la guerra, promoviendo actitudes de sacrificio personal en pos de ese fin, generar sentimientos de resentimiento hacia el enemigo. Pero los resultados arrojaron conclusiones diferentes: el impacto propagandístico era limitado.

Los documentales promovían el aprendizaje del contenido, pero de ahí al cambio de actitud y, posteriormente, de comportamientos, estaba determinado por una serie de variables. Es decir, había una débil relación entre el grado de aprendizaje y el cambio de actitud (Igartua y Humanes, 2004). La relación entre ambos no era tan directa como suponían. Esto podría relacionarse con las limitaciones que tuvieron los primeros estudios de la *mass communication research*, y que dio pie a desarrollar teorías más complejas vinculadas a la influencia selectiva, los dos pasos, etc.

Como plantean Igartua y Humanes (2004), un individuo podría aprender formas de evitación de contagio de VIH, pero no cambiar sus comportamientos de prevención, porque minimiza el riesgo o porque cree que a él no le puede pasar (p. 384).

Por los resultados de su estudio, Hovland desarrolló un modelo con cuatro variables diferenciadas que influyen en la efectividad de los mensajes persuasivos: referidas a la fuente (cuanto mayor credibilidad y atractivo físico tiene la fuente, mayor efectividad del mensaje), al mensaje (por ejemplo, los mensajes con contenido vinculado al miedo o a casos de ejemplo, tienen mayor repercusión), al canal y a la audiencia.

La diferencia de los resultados de Hovland con los estudios que se presentaron previamente de educación-entretenimiento puede radicar en que estos hacían énfasis en el disfrute mediático y en el atractivo para las

audiencias. Las condiciones y contenidos del estudio de Hovland eran diferentes y, claramente, sin una intención de disfrute y entretenimiento.

En este sentido, Igartua considera que, a pesar de que el concepto de identificación con personajes de ficción tiene una larga historia de investigación sobre el entretenimiento mediático, no existen instrumentos de medida estandarizados con validez y fiabilidad contrastada para su evaluación y es escasa la investigación empírica acerca de los efectos de dicho proceso en las intervenciones de educación-entretenimiento.

Coincide, en este sentido, con Cohen (2001) que, en su artículo *Defining identification: a theoretical look at the identification of audiences with media characters*, considera que todavía no hay rigurosa investigación empírica con audiencias sobre los procesos de identificación.

Con respecto al estudio de los procesos de identificación desde la psicología de medios atravesados por una perspectiva de género, Igartua junto a Daniela Fiuza (2016) realizaron la investigación *Efecto de la similitud con la protagonista en la identificación e impacto actitudinal de narraciones audiovisuales de concienciación sobre la violencia de género*, donde indagaron sobre la relevancia de la similitud con la protagonista en campañas de concienciación sobre violencia de género.

El estudio se focalizó en el análisis de los factores que aumentan la eficacia persuasiva, a partir de un video que narra la historia de una víctima de violencia de género. Se realizó con 75 mujeres españolas, a quienes se les mostró un video con una campaña en contra de los malos tratos desarrollada en Argentina. En una muestra, se indicó que la protagonista era española, y en otra, que era argentina. Luego de ver el video, se midió el impacto emocional, la identificación con la protagonista y la percepción de riesgo de ser víctima de malos tratos.

La conclusión fue que la similitud en la identificación inducía una mayor vivencia de emociones negativas. “Este resultado es relevante porque indica que solo aquellas narraciones que cuenten con personajes similares a la audiencia a la que se dirigen tendrán el potencial de provocar la identificación con su protagonista” (Igartua y Fiuza, 2016).

Según el estudio, si la protagonista se percibe como similar, se produce más fácilmente una conexión cognitivo-emocional con el contenido audiovisual, y se asume más fácilmente el punto de vista que se quiere mostrar.

3.2 La neurociencia social

Otra disciplina de estudio que no proviene del campo de la comunicación, pero que profundiza en estudios sobre el vínculo de las audiencias con los contenidos audiovisuales, es la neurociencia social, un área dentro de las neurociencias, donde se presentan varias investigaciones sobre los procesos de identificación, y se ilustran las posibilidades de abordajes interdisciplinarios para analizar los fenómenos sociales y mediáticos.

Las neurociencias estudian la organización y el funcionamiento del sistema nervioso: su anatomía, química, fisiología, desarrollo y funcionamiento. Es un campo tan amplio que abarca áreas de investigación diferentes, como la genética molecular o la conducta social (Mas Soriano, 2007).

Según Mas Soriano (2007), en su libro *Fundamentos de la Neurociencia*, hubo una explosión de los estudios sobre biología

experimental que posibilitó el crecimiento de los estudios en neurociencias, más específicamente en la fisiología de la conducta.

Los neurocientíficos, según el autor, pueden dividirse en dos tipos: clínicos y experimentales. Los clínicos abarcan las especialidades médicas asociadas al sistema nervioso: neurología, psiquiatría, neurocirugía y neuropatología. Los experimentales suelen ser médicos o científicos de otras especialidades (psicología, biología, física, etc.) que, a partir de metodologías variadas, utilizan experimentos para entender el funcionamiento del cerebro: la percepción, la atención, la memoria, las emociones, las funciones sociales, los efectos de las drogas, el aprendizaje, entre otras. Las neurociencias permiten un abordaje de cuestiones sociales basado en estudios empíricos sobre procesos neurofisiológicos.

A su vez, los estudios de neurociencias se vincularon con disciplinas que, en un principio, no se asociaban con el estudio del cerebro: el *marketing*, la política, la opinión pública, etc. Según Mariano Sigman (entrevista, 9 de septiembre de 2012), físico y exdirector del laboratorio de neurociencias de la Universidad Torcuato Di Tella, existen muchas investigaciones y consultorías que no tienen sustento en estudios empíricos rigurosos.

Por un lado, la moda del estudio del cerebro contribuye a la expansión en el conocimiento de su funcionamiento. Por otro lado, aumenta el riesgo de la banalización de su investigación aplicada y la difusión de estudios no “robustos” metodológicamente, que se agrupan y se toman de un mismo campo.

La neurociencia social³¹ es una rama de las neurociencias relativamente nueva dedicada al estudio empírico de los mecanismos

³¹ En la Argentina hay una vasta investigación en el campo de las neurociencias. Existen diferentes laboratorios con grupos de investigación donde se desarrollan estudios empíricos,

neuronales subyacentes a los procesos de cognición social. Aborda la investigación de fenómenos sociales desde perspectivas neurofisiológicas, psicológicas y psiquiátricas. Hace especial énfasis en el hecho de que los seres humanos son inherentemente sociales y se focaliza en los procesos sociales y el estudio de las bases neuronales que permiten esos procesos.

Muchas de las principales investigaciones del continente en ese campo se encuentran reunidas en el libro *La neurociencia social en Sudamérica*, editado por Agustín Ibáñez, Rodrigo Riveros, María Josefina Escobar y Joaquín Barutta (2009), investigadorxs de laboratorios de neurociencias y neurología de Argentina y Chile. Según estxs autorxs, la neurociencia social investiga comportamientos sociales usando diferentes metodologías en las que convergen la neurociencia, la psicología social, la lingüística y la psicoterapia.

El desarrollo como área de estudio se vio impulsado y consolidado por la aparición de técnicas de neuroimagen funcional. Si bien los primeros estudios se focalizaron en la investigación sobre estereotipos, autoconocimiento y teoría de la mente, actualmente se expandieron hacia toma de decisiones, exclusión social, cognición moral, toma de perspectivas y neuroeconomía. Según los autores, “si bien los seres humanos son una especie intensamente social, las bases neuronales que subyacen a los procesos de cognición social están recién develándose” (Riveros, Escobar, Barutta e Ibáñez, 2009, p. 15).

La neurociencia social permite la identificar el substrato neuroanatómico de los procesos de cognición social y establecer la

como también trabajos clínicos en psicopatología: Instituto de Neurología Cognitiva (INECO), Di Tella, el Laboratorio de Neurociencias integrativas de la Universidad de Buenos Aires (UBA), Sociedad Argentina de investigadores en Neurociencias (SAN), Laboratorio de Ciencias Integrativas del Laboratorio de Investigación Aplicada a las Neurociencias (LIAN) del FLENI, entre otros.

distinción entre procesos enfocados en estados internos o externos, como un elemento que cruza todas las operaciones de cognición social (Lieberman, 2007; en Riveros *et al.*, 2009, p. 26).

David Amodio plantea que la neurociencia social integra teorías y métodos de la psicología social y de la neurociencia con el fin de responder preguntas acerca de la conducta social en múltiples niveles de análisis. Así, el estudio de fenómenos sociales cobra nuevo interés, ya que, bajo metodologías neurofisiológicas, se puede responder a preguntas sobre fenómenos socioculturales que tienen que ver lo cotidiano y con lo masivo (Ibáñez *et al.*, 2009).

La neurociencia social en Sudamérica reúne varios trabajos de la región y plantea que los procesos sociales y cerebrales no están tan separados como sí lo están los departamentos de Ciencias Sociales y Neurociencias. La escasa o casi nula cantidad de trabajos en conjunto de los departamentos de psicología, neurociencias y ciencias sociales se podría relacionar con que son departamentos inconjugables. Sin embargo, las evidencias que se presentan a continuación plantean lo contrario. Tanto la psicología de medios como las neurociencias brindan herramientas para analizar y profundizar en procesos sociales, y la integración interdisciplinaria está todavía en proceso de construcción.

Los estudios de neurociencia social “son algunos de los desarrollos emergentes más prometedores de las ciencias cognitivas y la neurociencia (...). Esta perspectiva requiere del abordaje multidisciplinario de los fenómenos sociales, combinando técnicas y perspectivas psicológicas, sociales y neurocientíficas” (Ibáñez *et al.*, 2009; p .5).

Se podría cuestionar el vínculo de las neurociencias con el consumo de televisión por la falta de una corriente teórica basada en procesos neuronales consolidada en el ámbito de la comunicación, pero justamente

uno de los objetivos de esta tesis es incorporar esa perspectiva disciplinaria para complejizar el abordaje del objeto de estudio.

La neurociencia social, como se expresa en el libro, ha buscado explicaciones pluralistas para tratar de mostrar la contribución de aspectos neuronales, cognitivos y emocionales a la conducta social. Este objetivo implica abordajes múltiples “desde lo celular hasta lo cultural” (Lobos Infante, Hurtado, San Martín, Riveros, Trujillo, Escobar, Dufey, Fernández e Ibáñez, 2009, p. 94). Pero los fenómenos culturales son fenómenos complejos y los procesos de cognición social son difíciles de emular y controlar en el contexto de laboratorio. Por esta razón, se postula la importancia de los cuidados en la extrapolación de los resultados.

En cuanto a las técnicas empíricas, diferentes metodologías fueron utilizadas para el estudio del cerebro vinculado a las conductas sociales. Desde estudios de neuroimagen, se investigó “la cognición moral (Greene *et al.*, 2004; Moll y Oliveira-Souza, 2007), la cooperación social (Rilling *et al.*, 2002), la empatía (Decety, Michalskaa, & Akitsukia, 2008) o las relaciones amorosas (Bartels y Zeki, 2004)” (en Infante *et al.*, 2009, p. 95). Pero el estudio de Potenciales Evocados Relacionados a Eventos (ERPs)³² enriqueció el campo, permitiendo abordar temáticas como estereotipos, afectos, sesgos, prejuicios y otras formas de percepción grupal. La diferencia entre la neuroimagen y ERPs es que este último permite examinar

³² “Los ERPs se constituyen como una técnica de medición electrofisiológica basada en la Electroencefalografía (EEG), la que podríamos definir sucintamente como un procedimiento capaz de medir los cambios en la actividad eléctrica (lo que se mide son pequeñas diferencias de potencial eléctrico, que se generan entre electrodos colocados sobre el cuero cabelludo, las cuales son consecuencia, entre otras cosas, de la actividad eléctrica del cerebro y cuya magnitud es usualmente del orden de unos cuantos microvoltios) del cerebro en respuesta a la actividad sensorial, motora o cognitiva. (...) Los ERPs reflejan la suma de la actividad de potenciales postsinápticos excitatorios e inhibitorios activados en respuesta a cada estímulo. Esta técnica tiene una excelente resolución y correlación temporal de milisegundos. Sin embargo, los ERPs son menos precisos para la localización anatómica de generadores neurales en comparación con técnicas de Neuroimagen” (Infante *et al.*, 2009, p. 96).

“la fina dinámica temporal de los fenómenos sociales y su correlato neuronal” (Infante *et al.*, 2009, p. 95).

Ejemplos de estudios sobre fenómenos sociales con ERPs son los que abordan el análisis de la importancia de los gestos en la comprensión del lenguaje. Estos estudios se basan en la hipótesis de que, en la vida cotidiana, la gestualidad debe estar integrada en el proceso de darle sentido a las metáforas. Existen diferencias notorias en los ERPs entre gestos congruentes y no congruentes con lo textual.

En un experimento, se exponía a las personas a videoclips donde se observaba una persona diciendo una metáfora y gestos congruentes con lo que expresaba esa metáfora; y en otros casos, con gestos incongruentes. Los principales resultados mostraron que los gestos incongruentes para las expresiones metafóricas producían mayor negatividad demostrando una fuerte sensibilidad contextual del lenguaje metafórico.

Así, se manifiesta que la interacción humana en contextos naturales implica una continuidad entre el sentido de las acciones (en este caso, el lenguaje del cuerpo y la comunicación de los gestos), el lenguaje hablado y las claves contextuales en una secuencia dinámica y temporal (Cosmelli en Infante *et al.*, 2009, pp. 99-102).

Estos experimentos son un ejemplo sobre cómo se pueden analizar procesos sociales, investigando procesos neuronales, a través de la exposición de materiales audiovisuales. La conclusión del estudio fue: “el significado es una construcción de un contexto global integral y altamente sensible” (Infante *et al.*, 2009, p. 100). En síntesis, tanto la información gestual como la lingüística son importantes a nivel de procesamiento cerebral.

La capacidad para reconocer, manipular y comportarse con respecto a la información socialmente relevante requiere sistemas neuronales que procesen la percepción de las señales sociales y que conecten dicha percepción con la motivación, la emoción y el comportamiento adaptativo (Adolphs, 2001).

Adolphs, en su artículo *La neurobiología de la cognición social*, hace un recorrido por las zonas implicadas en dichos procesos. Plantea que en las zonas del cerebro comprometidas en la cognición social, las regiones corticales en el lóbulo temporal participan en la percepción de estímulos socialmente relevantes, mientras que la amígdala, las cortezas somatosensoriales derechas, las cortezas orbitofrontales y los contornos cingulados participan en la vinculación de la percepción de dichos estímulos con la motivación, la emoción y la cognición.

La amígdala se ha destacado históricamente como una estructura importante para el procesamiento emocional que contribuye al comportamiento social. Adolphs (2009), en *The social brain: neural basis of social knowledge*, a partir de estudios con imágenes, comprobó que la amígdala está comprometida en estímulos que no se pueden percibir conscientemente y puede proporcionar un procesamiento rápido y automático que podría sesgar la cognición social. De hecho, su activación está correlacionada con estereotipos raciales que los espectadores desconocen (Phelps *et al.*, 2000; en Adolphs, 2009, p. 702).

Su papel en la cognición social se ha estudiado de manera más extensa en relación con los juicios que hacemos sobre otras personas, a partir de sus rostros. Personas con lesiones en la zona de la amígdala muestran incapacidad para reconocer las expresiones faciales emocionales (Adolphs, Tranel, Damasio y Damasio, 1994).

Existe una larga trayectoria de investigaciones empíricas en el campo de las neurociencias sobre los procesos de identificación, especialmente vinculados a la empatía y a la teoría de la mente. Estas investigaciones muestran correlatos anatómicos cerebrales sobre los procesos psicológicos que se vienen exponiendo con relación al vínculo que se da entre las audiencias y las personas y personajes de contenidos audiovisuales.

Dentro del campo de las neurociencias, los procesos de identificación se abordan especialmente desde la neurociencia social y desde la corriente que investiga las neuronas espejo. Con respecto a la corriente de neurociencia social, son los estudios sobre la teoría de la mente o *Theory of Mind* (ToM), empatía e identificación, que refieren principalmente a los procesos de comprensión de unx mismx y de lxs otrxs.

El objeto de estudio de estas corrientes es lo que denominan “cerebro social”, el substrato neuroanatómico de estos procesos, que es definido como “la compleja red de trabajo que permite reconocer a otros y evaluar sus estados mentales y sentimientos, permitiendo la predicción de interacciones sociales” (Firth, 2007, en Riveros, Escobar, Barutta e Ibáñez, 2009, p. 17).

La ToM es el estudio de la comprensión de las intenciones de otras personas, es decir, la capacidad para entender que otras personas tienen deseos y creencias diferentes a las propias. La ToM se va adquiriendo y desarrollando con la evolución de la persona y “examina la habilidad para razonar acerca de cómo operan otras mentes, cómo son distintas de la nuestra y cómo situaciones sociales afectan estados mentales” (Siegal y Varley, 2002; en Riveros *et al.*, 2009, p. 17).

Esta corriente plantea que a los cuatro años se desarrolla la habilidad de evaluar estados mentales de otras personas. Este proceso se inicia a los

seis meses, a partir de reconocer movimientos biológicos y acciones dirigidas a metas, y se va complejizando con el desarrollo de la persona.

A partir de estudios con imágenes neuronales, analizando procesos de ToM, se mostró la activación de áreas dorso-mediales del córtex pre-frontal, surco temporal superior y polos temporales en la corteza temporal lateral (Riveros *et al.*, 2009). Según Adolphs (2009), las personas infieren emociones, intenciones y creencias sobre otras personas, pero nada de eso que infieren puede ser directamente observable porque son todos procesos internos, relacionales o disposiciones (p. 696).

Desde el punto de vista evolutivo, como plantean Facundo Manes, Ezequiel Gleichgerrcht y Teresa Torralba (2009), existe una estrecha relación entre el tamaño del cerebro de una especie y la interacción social. Y esto plantea el interrogante sobre si la complejidad del cerebro humano no es producto de la complejidad social de la especie humana.

Las áreas del cerebro involucradas principalmente en procesos sociales son la corteza ventromedial, la amígdala, la corteza somatosensorial y la ínsula y el cíngulo. El procesamiento de estímulos se da a diferentes niveles: en primera medida, a nivel de la corteza de asociación (por ejemplo, en el giro fusiforme del lóbulo temporal, que cumple un importante rol en el reconocimiento selectivo de las caras), y luego, se entrecruzarían aspectos cognitivos, emocionales y motivacionales, a través del intercambio de información de la amígdala, la corteza orbitofrontal y la corteza somatosensorial. “El resultado de la interacción de estas áreas podría constituir la base neuronal de la conducta social” (Manes *et al.*, 2009, p. 152). Estudios sobre la cognición social abarcan temáticas vinculadas a violación de normas sociales, reconocimiento de expresiones faciales, procesamiento de emociones, toma de decisiones, entre otros, y bajo una variada gama de teorías cognitivas.

El experimento base para el estudio de la ToM es el siguiente:

En una habitación hay dos personas (A y B), la persona A pone un juguete en la canasta. Cuando la persona B sale de la habitación, la persona A cambia el objeto de lugar colocándolo en el cajón. Si se le pregunta al sujeto que estamos examinando qué debería pensar la persona B cuando regrese sobre adónde está el juguete ¿Qué debería contestar el sujeto bajo examinación? ¿Piensa la persona B que el objeto está en la canasta o en el cajón? (Manes *et al.*, 2009, p. 153)

Dependiendo de la edad de la persona examinada, y si tiene o no alguna patología, variará su respuesta. Sabrá que la persona no presencié el cambio de objeto y así podrá interpretar pensamientos diferentes a los suyos. O creerá que lo que sabe es lo mismo que sabe la otra persona, automáticamente (y podrá saber que el objeto fue cambiado de lugar, aunque no lo haya visto).

Lesiones en el lóbulo frontal y amígdala demostraron interferencias en las relaciones sociales y en la reactividad emocional. Cuando las lesiones en humanos comprometen la amígdala bilateralmente, se observa una incapacidad de reconocer expresiones faciales y verbales, siendo esta incapacidad más pronunciada aún cuando se trata de expresiones de valencia negativa (por ejemplo, miedo). “Lesiones tempranas en humanos provocarían un déficit en la teoría de la mente disociado de déficits en las funciones ejecutivas” (Manes *et al.*, 2009, p. 157).

Como resume Adolph (2001), una gran literatura, principalmente de estudios de lesiones humanas, ha implicado al hemisferio derecho en el procesamiento de información emocional y social. El daño en la neocorteza

del hemisferio derecho afecta el rendimiento en las tareas de ToM, que involucran razonar sobre los estados mentales y las creencias de otras personas. Incluso, un estudio sobre daños en las cortezas somatosensoriales derechas dañó el juicio sobre el estado emocional de otras personas, a partir de la mirada de sus caras y de la escucha de sus tonos de voz (p. 234).

Adolphs plantea que, en varios estudios de imágenes, la corteza prefrontal medial se ha relacionado con las habilidades de la ToM y con funciones ejecutivas, como el autocontrol: dos conjuntos de habilidades que parecen surgir de manera concertada alrededor de los cuatro años de edad (p. 234).

David Comer Kidd y Emanuele Castano (2013), de la Universidad New School de Nueva York, presentaron un *paper* llamado *Reading literary fiction improves theory of mind (Leer literatura ficcional mejora la teoría de la mente)*, donde plantean cinco estudios que demuestran que leer literatura ficcional mejora la interpretación de los estados mentales de otras personas, tanto en términos afectivos como cognitivos, en comparación con la lectura de no ficción y de literatura popular³³ o no leer nada. Incluso, la ToM puede estar vinculada con el consumo de arte.

Lo que plantean los autores principalmente es que, mientras que muchas de las experiencias sociales cotidianas pueden estar escritas a partir de la construcción de estereotipos, las que se presentan en la ficción literaria, a menudo, son disruptivas e interrumpen las expectativas. Por eso, quienes leen ficción literaria deben recurrir a recursos interpretativos más flexibles para inferir los sentimientos y pensamientos de los protagonistas. Es decir, deben comprometer los procesos de ToM.

³³ El *paper* plantea una diferencia entre “*literary fiction*” y “*popular fiction*”, como ficción literaria y popular.

En contraste con la ficción literaria, la ficción popular, que es de una lectura más ágil, “liviana”, tiende a retratar a los personajes del mundo como internamente consistentes y predecibles. Por lo tanto, puede reafirmar las expectativas de quienes leen y no promover la ToM. Estos estudios plantean una diferencia entre ToM afectivo, vinculado a la habilidad para detectar y comprender estados emocionales de otras personas, y ToM cognitivo, donde se interpretan creencias e intenciones (p. 377). El componente afectivo de la ToM está vinculado a la empatía.

Según los autores especialistas en neurociencia social, otra manera de estudiar la comprensión de los demás, además de la ToM, es el estudio de la empatía. “La empatía se refiere a una respuesta afectiva a otras personas, la cual puede (o no) requerir compartir su estado emocional, pero que además implica la capacidad cognitiva de comprender el estado de otra persona y regular nuestra respuesta emocional” (Decety y Jackson, 2005; en Riveros *et al.*, 2009, p. 18).

En estudios de empatía, usando el dolor como modelo de trabajo, encontraron un sistema altamente distribuido que incluye la ínsula anterior, el periacueducto gris, el sistema sensoriomotor y la corteza cingulada anterior. En los experimentos, estas regiones se activan cuando las personas observan a otras teniendo experiencias dolorosas, “sugiriendo que son áreas necesarias para la representación subjetiva y afectiva de esta experiencia” (Singer *et al.*, 2004; en Riveros *et al.*, 2009, p. 18).

Jean Decety y William Ickes (2009), investigadores del Centro de Neurociencia Cognitiva y Social de la Universidad de Chicago, investigan la empatía como una forma de interacción social. En el libro *The social neuroscience of empathy*, plantean que la empatía es un proceso que acompaña a la especie humana desde hace cientos de miles de años, pero que en las últimas décadas tuvo una explosión en la construcción de hipótesis y teorías alrededor de ella, desde un abordaje multidisciplinario,

que no abarca solamente la psicología social, como fue el abordaje tradicional.

Por el contrario, la mirada psicologista se complementa con el abordaje de la neurociencia social y permite la comprobación empírica, a partir de experimentos con imágenes y ERPs. A su vez, plantean una dificultad en el abordaje de dicho concepto porque consideran que se aplica a una gran variedad de fenómenos diferentes.

Para el abordaje de la empatía, Decety e Ickes vinculan las disciplinas de psicología social y neurociencia, y consideran necesario un análisis complejo que abarque diferentes dimensiones: la cultural, la social, la psicológica, la neurobiológica y la genética. Quieren demostrar que la empatía es un fenómeno complejo que tiene que abordarse desde una mirada multidisciplinaria:

Es una especie de proceso de inducción, a través del cual, las emociones, tanto positivas como negativas, se comparten. Implica al menos una distinción mínima entre el propio *self* y los otros.

(Decety, en Ibáñez *et al.*, 2009, p. 43)

El autor plantea un modelo neurofuncional de la empatía, que se basa en un número de componentes que interactúan unos con otros. El primero se basa en la habilidad innata que poseemos para imitar conductas de otras personas. Es la capacidad que los bebés desarrollan para compartir emociones. Según el autor, la regulación de las emociones es también importante en la empatía. “Los individuos que no son buenos para regular sus emociones (especialmente emociones negativas) tienen problemas para la empatía y la simpatía por otros” (Decety, en Ibáñez *et al.*, 2009, p. 43). Este componente es el mecanismo de acoplamiento “percepción-acción”,

que permite compartir automáticamente los estados emocionales de otras personas.

Daniel Batson, en el libro de Decety e Ickes, plantea ocho estados mentales que se utilizan para definir la empatía: 1) conocer el estado interno de otra persona, incluyendo sus pensamientos y sentimientos (esto se vincularía con ToM); 2) adoptar la postura o expresión de la persona observada; 3) comenzar a sentir lo que la otra persona siente; 4) proyectarse en la situación de otrx; 5) imaginar qué está pensando y cómo se está sintiendo otra persona; 6) imaginar cómo unx mismx podría pensar o sentirse en el lugar de otra persona; 7) sentir angustia al presenciar el sufrimiento de otra persona; 8) sentir por otra persona que está sufriendo (Batson, en Decety e Ickes, 2009).

Todos estos hallazgos son similares a los de la psicología de medios que se vieron previamente y a las hipótesis de los estudios culturales latinoamericanos sobre la identificación de las audiencias, pero desde un abordaje neurocientífico. Además, la psicología de medios logra estos hallazgos analizando específicamente el consumo de piezas audiovisuales. Pero las conclusiones y hallazgos de la neurociencia social representan un camino nuevo para profundizar en el vínculo de las audiencias con la televisión.

Desde la neurociencia social, Diana Rivera Ottenberger (2009), de la Universidad Diego Portales de Chile, hace un recorrido sobre la teoría del apego de Bowlby para llegar al análisis de las emociones desde una perspectiva neurocientífica. Expresa que los eventos vinculados con daños en el apego quedan impresos en la memoria porque la persona se encuentra en un estado de alta activación emocional por percibir una situación como peligrosa, dolorosa o amenazante.

En estudios con neuroimágenes, se ha constatado que las personas a menudo recuerdan más los eventos emocionales que aquellos no emocionales (Kesinger y Schacter, 2005) y que las emociones negativas no solo aumentan la subjetividad de lo vívido del recuerdo, sino que también la probabilidad de recordar detalles del evento. (Kesinger, 2007) (Rivera Ottenberger, 2009, p.184)

Esto se vincula directamente con el desarrollo de la capacidad de los seres humanos para establecer vínculos con otras personas, porque en esos vínculos se garantiza la supervivencia. El o la bebé que sonríe como reflejo automático está buscando la respuesta positiva de otrx para que lx alimente. En este desarrollo de búsqueda de supervivencia, los seres humanos desarrollaron capacidad para decodificar a lxs demás.

Las claves socioemocionales se procesan rápidamente por el sistema límbico y el hemisferio derecho, de modo de responder rápidamente frente a los estímulos de la otra persona expresados en rostro, voz, y posturas. La oxitocina es un neuropéptido vinculado estrechamente con los vínculos sociales y la regulación de las respuestas a estímulos estresantes.

La autora plantea que se conoce un sistema distribuido en el cerebro asociado a la empatía, localizado en el córtex cingulado anterior, ínsula anterior, córtex somatosensorial y periacueducto gris. Y que múltiples investigaciones en neuroimagen han mostrado estos correlatos de procesos empáticos, “sugiriendo que existe un proceso empático como un espejo de la emoción propia y ajena a través de un proceso de simulación de la información sensorial y afectiva de la emoción ajena” (Rivera Ottenberger 2009, pp. 187-188).

Como plantea Adolphs, la amígdala juega un papel importante en la conducta emocional y social. Su función principal parece ser la vinculación de las representaciones perceptivas con la cognición y el comportamiento en función del valor emocional o social de los estímulos. Los monos con daño de amígdala están severamente afectados en su comportamiento social.

En los humanos, los estudios de lesiones han demostrado la participación de la amígdala en el reconocimiento de las emociones, a partir de las expresiones faciales, especialmente ciertas emociones con valores negativos como el miedo. La amígdala se activa en los estudios de imágenes funcionales cuando las personas sin lesiones ven las expresiones faciales del miedo, o cuando las personas socialmente fóbicas ven las caras neutrales de otras.

Dentro del campo de las neurociencias, existe otra corriente teórica que desarrolló el estudio de un complejo neuronal denominado “neuronas espejo”. Estos estudios tuvieron mucha difusión con relación al estudio de procesos sociales porque se vinculan directamente con procesos de identificación y empatía.

El descubrimiento y la denominación de las neuronas espejo tiene su origen en el laboratorio de neurociencias de la Universidad de Parma, a partir del estudio de la especie de mono *Macaca nemestrina*. Este complejo neuronal, como muchos de los hallazgos científicos, se descubrió “por casualidad”, mientras se estudiaban otros procesos.

Como explica Iacoboni (2009) en el libro *Las neuronas espejo: empatía, neuropolítica, autismo, imitación y de cómo entendemos a los otros*, los investigadores de Parma estudiaban el área de la corteza promotora llamada F5, que es la parte de la corteza cerebral que “planifica, selecciona y ejecuta movimientos”. Se realizaban estudios mediante la metodología de neurofisiología unicelular, donde se implantan electrodos en

el área F5 de los macacos en estudio y se registran los cambios eléctricos (potenciales de acción) que se producen en la superficie de cada neurona cuando los monos realizan ciertas tareas a cambio de recompensas alimentarias (p. 29).

Hasta ese momento, se consideraban tres complejos neuronales diferentes: los motores, dedicados a la acción; los perceptivos, a la percepción; y los cognitivos, a los procesos de pensamiento. Entonces, poniendo electrodos en el cerebro de los monos, observaban, a partir de diferentes ejercicios, cómo se activaban los distintos complejos neuronales, tanto motores, perceptivos o cognitivos, de acuerdo a una actividad correspondiente a cada una de estas funciones. Sin embargo, una de las primeras experiencias que interrumpió este esquema lineal fue cuando Vittorio Gallese tomó una gaseosa de la máquina del laboratorio, mientras un mono estaba sentado esperando que se le asignara la próxima tarea. El investigador escuchó el sonido de una descarga de actividad en la computadora que estaba conectada a los electrodos implantados quirúrgicamente en el cerebro del mono. Era la activación de las neuronas motoras vinculadas al acto prensil..., pero el mono estaba inmóvil.

A partir de esta experiencia y otras similares, comenzaron a investigar en profundidad y descubrieron este complejo neuronal donde conviven esos procesos motores, perceptivos y cognitivos. No se sabe cuál es la primera experiencia dentro del laboratorio de Parma que dio lugar a este descubrimiento. Los investigadores, recapitulando en sus notas, descubrieron que, mientras analizaban otros procesos, existían experiencias que no se adecuaban y que constituían observaciones particulares. Estaban basados en un viejo paradigma de las neurociencias, donde los procesos motores, perceptivos y cognitivos se hallaban separados (Iacoboni, 2009).

También se investigó con personas, pero ya no con electrodos³⁴, sino con tecnología no invasiva de captura de imágenes cerebrales (imágenes por resonancia magnética nuclear funcional o RMNF, magnetoencefalografía o MEG) que se combinan con investigación a escala unicelular en los monos. Se comprobó que existen estos procesos neuronales que se activan a través de la observación visual y que producen aprendizaje. En palabras de Iacoboni:

Las neuronas espejo nos brindan, por primera vez en la historia, una explicación neurofisiológica plausible de las formas complejas de cognición e interacción sociales. (...) Siempre se estimó casi imposible estudiar las intenciones en forma empírica, pues se consideraban demasiado “mentales” como para ser estudiadas con las herramientas que se empleaban en este tipo de ensayos. ¿Cómo sabemos siquiera que las otras personas tienen estados mentales parecidos a los nuestros? Los filósofos han reflexionado sobre el “problema de las otras mentes” durante siglos, con magros resultados. Ahora sí cuentan con elementos científicos concretos para trabajar. La investigación sobre las neuronas espejo les brinda, a ellos y a todos quienes estén interesados en saber cómo entendemos a los otros seres humanos, realmente algo en qué pensar. (Iacoboni, 2009, p. 15)

³⁴ La ética no permite experimentos que involucran implantar quirúrgicamente electrodos en humanos o en grandes simios (chimpancés, gorilas, orangutanes y bonobos) (Iacoboni, 2009, p. 30).

Las neuronas espejo brindan herramientas teóricas pertinentes para la profundización de los procesos de identificación. Según los investigadores de esta corriente, esas respuestas valen tanto para un mono que mira a otro comer un maní como para una persona que está mirando un partido de tenis o una telenovela.

Iacoboni, en el libro *Las neuronas espejo*, plantea que estas neuronas permiten explicar formas complejas de cognición e interacción social. Y la investigación sobre las neuronas espejo brinda herramientas para saber “cómo entendemos a otros, cómo podemos generar empatía y cómo hacemos para ponernos en el lugar del otro” (2009).

La propiedad más elemental de las neuronas espejo es la de reconocer los movimientos en otras personas y ese proceso implica una suerte de imitación interna de los hechos observados. Y dado que los propios movimientos están casi siempre asociados a intenciones determinadas, la activación en el cerebro de quien observa a otra persona realizar determinados movimientos que ella misma realiza para ciertas intenciones, le permite comprender dichas intenciones. Es decir, la activación de determinados movimientos en quien observa (que están asociados a determinadas intenciones) implica asociar esos movimientos de la otra persona con esas mismas intenciones.

Iacoboni (2009) considera que las personas comprenden los estados mentales de otras a partir de la simulación en el cerebro de esos estados. “El hecho de que las neuronas espejo codifican en modo diferente el mismo movimiento prensil asociado con distintas intenciones –no solo cuando lo realizamos, sino también cuando lo observamos en otros– sugiere que el cerebro humano es capaz de reflejar especularmente los aspectos más profundos de la mente de los demás, aún en ínfima escala unicelular” (p. 40).

La activación de las neuronas espejo en humanos es diferente que en monos. Las zonas de neuronas espejo en humanos se ven activadas por acciones más abstractas que las que activan las neuronas espejo de los monos. Las neuronas espejo de los monos no se activan con pantomimas, pero las de los seres humanos sí.

Según Iacoboni, los diversos pasos evolutivos que separan a los monos de los humanos pueden explicar tal diferencia y lo relaciona con la teoría desarrollada por el neurocientífico computacional Michael Arbib (2009), que plantea que las neuronas espejo son las precursoras clave de los sistemas neuronales del lenguaje. “Arbib propone que la pantomima desempeña un papel fundamental en el avance evolutivo que va desde el sistema de neuronas espejo relativamente simple de los monos hasta el sistema neuronal mucho más sofisticado que sustenta el alto nivel de abstracción del lenguaje humano” (p. 34).

Con relación al concepto de “empatía”, Iacoboni plantea que Gallese fue el primero en proponer el papel de las neuronas espejo tanto en la comprensión como en la empatía, respecto de las emociones de otras personas. Gallese recuperó el trabajo sobre empatía del psicólogo alemán Theodore Lipps a comienzos del siglo XX, donde propuso la empatía en primer lugar para describir la relación entre una obra de arte y quien la observa. Luego, amplió este concepto para que englobara las interacciones entre las personas: interpretó la percepción de los movimientos de los demás como una forma de imitación interna y utilizó el ejemplo de observar a un acróbata suspendido en la cuerda floja alta, por encima de las butacas del circo. “Lipps afirma que cuando miramos al acróbata en la cuerda sentimos que nosotros mismos estamos dentro del acróbata” (Iacoboni, 2009, p. 111).

Estas hipótesis se vinculan directamente con el consumo de películas y programas de televisión, donde la audiencia/el público siente lo mismo que sienten las personas y personajes que está mirando. Específicamente,

con relación a la televisión, desde este campo plantean que las neuronas espejo actúan como reflejo de lo que se ve en la pantalla. Iacoboni se pregunta:

¿Por qué nos embarga la emoción al ver escenas armadas con sumo cuidado y profundamente conmovedoras en ciertas películas? Porque las neuronas espejo del cerebro re-crean para nosotros el dolor que vemos en pantalla. Tenemos empatía por los personajes de ficción – sabemos cómo se sienten– porque literalmente experimentamos los mismos sentimientos que ellos. ¿Y cuando vemos que las estrellas de la película se besan? Algunas de las células que se activan en nuestro cerebro son las mismas que se activan cuando besamos a nuestros amantes. “Sentimiento indirecto” no es un término lo bastante fuerte como para describir el efecto que provocan estas neuronas espejo. Cuando vemos que alguien sufre o siente dolor, las neuronas espejo nos ayudan a leer la expresión facial de esta persona y, en concreto, nos hacen sentir ese sufrimiento o ese dolor. (Iacoboni, 2009, p. 14)

Con relación a los deportes que se miran por televisión, el autor explica que algunas de las mismas neuronas que se activan cuando se observa que alguien atrapa una pelota también se activan cuando atrapamos una pelota. Es como si, al observar un partido de fútbol, se lo estuviera jugando.

Incluso, Iacoboni sostiene la hipótesis de que las neuronas espejo tienen un papel muy importante en relación con la violencia imitativa inducida por la violencia de los medios. En su libro, cita tres estudios que

respaldan esta hipótesis: un estudio en Nueva York de los años sesenta sobre 1000 niños, donde se “controló la violencia inicial y otras variables mayores, tales como la educación y la clase social”, y se demostró que mirar televisión con contenidos agresivos en edad temprana se correlaciona con actitudes agresivas y comportamiento antisocial diez años después; en otro estudio con niños de Estados Unidos, Australia, Israel, Finlandia y Polonia también se observaron efectos imitativos de los contenidos violentos de los medios (un hallazgo interesante fue que el entorno social podía modular esas imitaciones de la violencia); por último, un estudio longitudinal de niños (desde los 6 años hasta los 25) sobre consumo de contenidos violentos y actitudes imitativas. Todos estos estudios, según Iacoboni, respaldan la hipótesis de las tendencias imitativas frente a los contenidos audiovisuales (pp. 202-203).

Así, el descubrimiento de las neuronas espejo puede dar explicaciones sobre los procesos de identificación de las audiencias con determinados programas de televisión³⁵. Sin embargo, Mariano Sigman (entrevista, 9 de septiembre de 2012) considera que todavía faltan experimentos que expliquen las relaciones entre determinados procesos psicosociales y los complejos neuronales. En el libro *La neurociencia social en Sudamérica* se explican los estudios sobre las neuronas espejo y se plantea: “se ha considerado a este tipo de neuronas como la base neural de la comprensión

³⁵ Ya en *Apocalípticos e integrados*, Eco (1995) introducía una hipótesis similar al planteo teórico de Iacoboni. En su texto cita a Cohen-Séat, que utilizaba técnicas visuales para analizar la dimensión psicológica que intervenía entre la televisión y la audiencia. Afirmaba que cuando una persona se coloca ante la pantalla (ya sea de cine o de televisión), frente al desarrollo del discurso, de la historia, se podía comprobar que existe un compromiso psicológico que va desde la separación crítica total, cuando la persona se levanta y se va, el juicio crítico, o el abandono inadvertido, la evasión irresponsable o la participación, la fascinación o (en casos patológicos) la hipnosis. Cohen-Séat (1961) planteaba un análisis similar al de las neuronas espejo: “si en la pantalla un personaje da un puñetazo, el electroencefalograma revela en el cerebro del espectador una oscilación equivalente a una ‘orden’ que el órgano central, por una especie de mimesis instintiva, da al aparato muscular; orden que no se traduce en acción solo porque en la mayoría de casos la orden es más débil de lo que sería preciso para pasar de la reacción nerviosa a la acción muscular verdadera” (Eco, 2004, p. 321).

de la intencionalidad y jugando un rol en la evolución del lenguaje, pero esto es aún materia de discusión y controversia” (Rizzolatti y Craighero, 2004; en Riveros *et al.*, 2009, p. 22).

En la Argentina, desde una empresa de televisión, se desarrolló un trabajo empírico con imágenes sobre la actividad neuronal para analizar las emociones provocadas por la visualización de contenidos televisivos. Fue un estudio inédito que desarrolló una empresa privada de televisión internacional. Este tipo de trabajos colabora con el abordaje del vínculo de las audiencias con lo audiovisual, a partir de un estudio, aplicando metodología neurocientífica. Y es una muestra de los análisis de recepción que se van complejizando, tanto a partir de los avances de la tecnología como en el abordaje desde el sector privado.

El estudio *Emotionology* fue una investigación empírica desarrollada por la compañía audiovisual Turner en Argentina, Brasil y México, en el año 2014. Se realizó en asociación con la firma Neurensics, científicos de la Universidad de Ámsterdam, del Centro de Diagnóstico Rossi en Argentina, de la Universidad de Campinas (UNICAMP) en Brasil y de la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM) de México.

El principal objetivo era comprender “los mecanismos por los cuales se activan emociones en el ser humano y la manera en que lo predisponen a la recepción de estímulos, teniendo como lente de análisis el abordaje que ofrecen las neurociencias” (2014). Este abordaje se aplicó a la recepción de piezas audiovisuales para comprender las emociones que se provocaban en el público. Algunas de las preguntas que guiaron el análisis fueron: ¿qué siente el público frente a cierto tipo de contenidos?, ¿cómo se miden sus reacciones?, ¿de qué modo se aprovechan esos resultados para comunicar eficientemente?

Los presupuestos básicos de la investigación son, entre otros, los siguientes: las emociones son las reacciones frente a los estímulos internos o externos, pueden ser intensas o pasajeras, agradables o desagradables y siempre van acompañadas de una reacción física (gestos, dilatación de las pupilas, cambios en la voz y en el ritmo cardíaco); todas las decisiones que se toman están impulsadas por la emoción; las emociones se originan en el cerebro; es necesario comprender cómo entra en juego la dimensión psicosocial; las emociones son experiencias multidimensionales porque involucran procesos cognitivo-fisiológicos, la propia subjetividad y el contexto social de la época; las primeras sensaciones que se perciben se califican en placenteras y displacenteras y, a medida que la persona crece y aprende del entorno, genera herramientas para afrontarlo; cuando las marcas interpelan a lxs consumidorxs de manera emocional generan una potente conexión con ellxs.

Tal como se mencionó, desde que las personas nacen, empiezan a percibir del entorno sensaciones novedosas y abrumadoras que responden a estímulos desconocidos que, en un principio, solo pueden clasificarse como placenteras o displacenteras. A medida que la persona crece, va aprendiendo del entorno y generando herramientas para poder afrontarlo.

En este sentido, el estudio identifica cuatro grupos de emociones, que se categorizan según su valoración:

- Positivas: generan adhesión, placer e impulso de realización. Contactan con el deseo. Ejemplo: alegría.
- Negativas: generan displacer, rechazo y tendencia a la neutralización o atracción como medio de elaboración psíquica. Ejemplo: ira.
- De impacto: llaman la atención por ser novedosas, sorprendentes y altamente impactantes. Ejemplo: sorpresa.

- *Personal appeal*: generan involucramiento porque son valoradas y familiares para la persona. Ejemplo: empatía.

Según el estudio, los contenidos audiovisuales generan emociones que son percibidas como reales y provocan diferentes tipos de movilización. Incluso, el efecto puede continuar una vez finalizada la programación. Por ejemplo, continuar sintiendo miedo luego de mirar una película de terror.

Un estudio realizado por Ipsos³⁶, citado en el informe, muestra que las principales motivaciones para mirar películas son emocionarse, relajarse y compartir momentos con otras personas. Felicidad y alegría son las emociones asociadas al pensar en una película. El 74% de las personas entrevistadas respondieron haber cambiado su estado de ánimo gracias a ellas y el 50% esperan sentir algún tipo de emoción cuando las observan.

“Es decir, no importa si el film elegido es de terror o dramático, mientras el espectador sepa que estará expuesto a él”. Esto es similar a los postulados de la psicología de medios, específicamente los del trabajo *Identificación con los personajes de ficción y disfrute mediático*. Además, plantean que el 76% de lxs espectadorxs, luego de visionada la película, comentan sobre ella con amigxs o conocidxs. Esto se vincula también con las televidencias de Orozco Gómez.

Uno de los puntos principales del estudio *Emotionology*, y que se vincula con los postulados de la psicología de medios, es que la identificación con los personajes o las situaciones que aparecen en la pantalla es requisito principal para que el público se sienta interpelado por la historia: “Es necesario generar identificación con el espectador, hablar el mismo idioma/código, tocar temáticas relevantes que lo movilicen y

³⁶ Estudio realizado por Ipsos en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México y Venezuela, sobre 2700 casos. 50% hombres y 50% mujeres. Edades: 18/24, 25/34, 35/49. Citado en *Emotionology*.

convocar a los diferentes sentidos para generar una experiencia envolvente” (2014, p. 13).

Según el informe, para que se dé una conexión efectiva, las emociones básicas que se provocan en el público tienen que estar en consonancia con sus expectativas emocionales vinculadas con la pieza audiovisual. Cada persona preferirá un género determinado, de acuerdo al gusto personal, la historia y la situación actual. Y con esa pieza se establece un contrato con el género. No es lo mismo ciencia ficción que historias verdaderas, pero lo que importa es la expectativa sobre ese género y que se cumpla lo pactado.

Si se da una experiencia satisfactoria, es altamente probable que se repita. “En Argentina, alrededor del 36% de los televidentes ve una película que le gusta más de 12 veces” (2014, p. 13). Según el informe, la experiencia se repite como fuente de seguridad.

El estudio consistió en grabar mediante un scanner de fMRI (Functional Magnetic Resonance Imaging)³⁷ la actividad cerebral frente a estímulos audiovisuales. Se centró en la “búsqueda de emociones en el inconsciente del espectador, de acuerdo a su compromiso emocional con determinado tipo de programación, como contenidos, comerciales y promos de Turner”.

Se realizó en Argentina, México y Brasil, en dos segmentos etarios: 18/24 y 35/49 años, varones y mujeres. Se hicieron 72 casos, 24 por país. En un segmento ABC (“*heavy viewers* de películas”). Cada persona estuvo 90 minutos dentro del resonador. Se mostraron 6 tipos de contenidos: acción, animación, comedia, drama, horror y ciencia ficción; 8 películas por contenido, 48 películas en total; 108 comerciales de TV, 36 por mercado

³⁷ La imagen por resonancia magnética funcional (IRMf) es un procedimiento clínico y de investigación que permite mostrar en imágenes las regiones cerebrales activas, por ejemplo, al ejecutar una tarea determinada. En inglés, suele abreviarse fMRI (por *functional magnetic resonance imaging*).

con 4 variaciones (audiencia *target*, ubicación del comercial, técnica y tono de voz); y 42 promociones de Turner, 15 en Argentina, 15 en México y 12 en Brasil (de TNT, Space, I-sat en Argentina y México, y TCM y Warner). Los clips de contenido eran interrumpidos por comerciales.

Mientras la persona miraba los contenidos audiovisuales, el fMRI controlaba la actividad cerebral y mapeaba el cerebro completo segundo a segundo. El procedimiento se denomina *3D brain rating* y, como se explica en la metodología, monitorea la identidad emocional y distingue las distintas áreas del cerebro que se activan cuando se las confronta con un estímulo, proceso en el cual se les asigna un valor a cada uno de ellos.

“La activación cerebral se divide en 13 canales o valoraciones que representan emociones específicas –o tendencias de comportamiento– ante los estímulos percibidos, y que ayudan a predecir el comportamiento del consumidor y la afectividad de los contenidos audiovisuales” (2014, p.15)³⁸.

Las emociones se categorizaron y definieron de la siguiente manera:

- Emociones positivas, activan el deseo y acercamiento:
 - Deseo (*desire*): el deseo de satisfacer una necesidad primaria.
 - Lujuria (*lust*): un anhelo, pero en sentido más sexual/sensual.

³⁸ Aunque algunas de las afirmaciones como “búsqueda de emociones en el inconsciente” o “predecir el comportamiento del consumidor” pueden ser discutibles a la luz de otras corrientes teóricas o de una mirada más focalizada en la revisión teórica que en el *marketing*, se expone este estudio para mostrar las aproximaciones metodológica empíricas que ya se están utilizando en relación con las emociones que se provocan a partir de contenidos audiovisuales de la televisión. Y cómo a partir de la detección de estas emociones se busca repensar o afinar los contenidos para provocar determinadas experiencias en los públicos.

- Expectativa (*expectation*): de una recompensa futura (una promesa).
 - Confianza (*trust*): el cerebro confía en el estímulo o mensaje.
- Emociones negativas, activan agresión y evasión:
- Peligro (*danger*): una fuerte excitación negativa, una respuesta instintiva a la amenaza.
 - Animosidad, irritación y molestia (*anger*).
 - Asco (*disgust*): aversión física, “dolores” o náuseas.
 - Miedo (*fear*): angustia relacionada con la incertidumbre/ambigüedad del resultado.
- Emociones de impacto, relacionadas con la memoria y la atención:
- Atención (*attention*): estado de alerta/compromiso del espectador.
 - Novedad (*novelty*): sentido de novedad o elemento sorpresa.
- Emociones de *personal appeal*, relevantes para el observador:
- Participación (*involvement*): importancia personal, “auto-relevancia”.

- Valor (*value*): sensación de recompensa directa (representada por actores/historia/proposición).
- Familiaridad (*familiarity*): personas, acciones y gestos comunes, conocidos.

Como se expresa en la metodología, a partir de estas 12 valoraciones emocionales, de los intervalos y del impacto de estímulos recibidos se confeccionó un gráfico llamado *Emotion spider graph* (Figura 2).

Figura 2

Emotion spider graph



Nota. Estudio “Screens”, *Emotionology* (Turner, 2014).

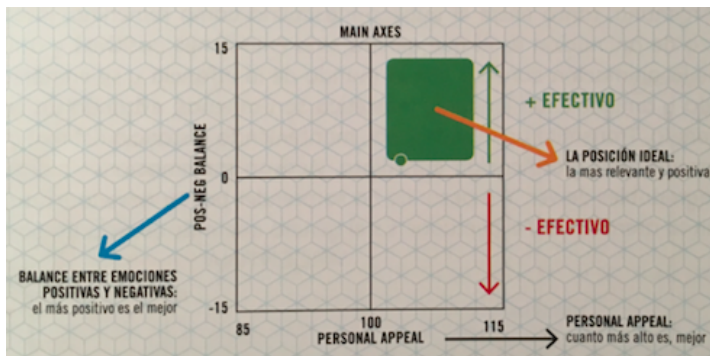
Tal como se explica en el informe, en este esquema la línea negra representa el valor estándar (100). Las brechas entre esta línea y la marcada como roja o verde señalan la ampliación entre lo “normal” y una intensidad fuera de lo común. En este caso, el verde evoca mucha más ira (*anger*) de lo normal (negro) y de la condición de color rojo. A su vez, las líneas internas

rojas y verdes representan el valor promedio de la condición, mientras el sombreado más claro a su alrededor ejemplifica el desvío de la media.

Por otro lado, las 13 valoraciones emocionales se congregan en un solo punto, que refleja la efectividad general del estímulo. En la Figura 3, se calculan los balances entre emociones positivas-negativas y la atracción que generan. Por ejemplo, para *personal appeal* la ubicación hacia la derecha significa más familiaridad y participación. Y cuanto más arriba se encuentran los valores, más positivas serán las emociones. Tomando las valoraciones registradas en el *spider graph*, se realiza un balance entre las emociones positivas y negativas y, con este resultado, se puede determinar la efectividad del estímulo presentado.

Figura 3

Balances entre emociones positivas, negativas y la atracción que generan



Nota. Estudio "Screens", *Emotionology* (Turner, 2014).

Figura 4

Ejemplo de una promoción de TNT Turner Argentina



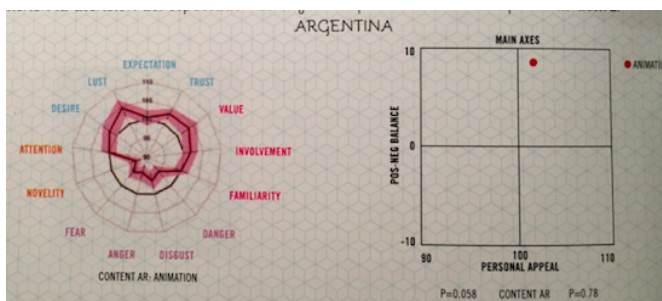
Nota. Estudio “Screens”, *Emotionology* (Turner, 2014).

Los principales resultados del estudio fueron los siguientes:

-En Argentina, tanto entre el público masculino como femenino, joven y adulto, el género fílmico de animación es el que genera más emociones positivas y de atracción. Esto obedece a que la animación conecta con el mundo de la infancia y se enmarca en un territorio conocido y amigable. Su lenguaje y estética son amenos, evitando un contacto crudo con el contenido. Transmite un mundo ideal, manteniendo distancia del real, y moviliza los sentidos generando una gratificación inmediata. Activan las emociones placenteras indicando que son agradables de ver. Y, a pesar de no sorprender por su novedad, resultan atractivos y sostienen la atención del espectador.

Figura 5

Contenido de animación

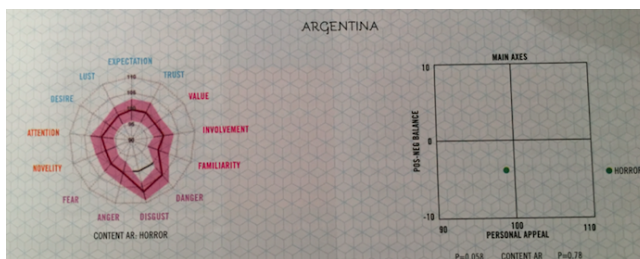


Nota. Estudio “Screens”, *Emotionology* (Turner, 2014).

-Su contrapartida son los contenidos de terror, que generan un fuerte compromiso emocional, pero negativo. Se puede afirmar que las películas de terror producen emociones negativas porque el género así lo demanda: imágenes que dan asco, impresionan, atemorizan y disparan sentimientos de vulnerabilidad. Estos contenidos activan las emociones displacenteras, indicando que son desagradables y perturbadoras. Sin embargo, el grado de implicación es alto, lo que significa un gran nivel de involucramiento por parte de la audiencia. Esto indicaría que se cumplieron las expectativas del pacto emocional con el género: cuando se busca este tipo de contenidos, se sabe previamente el tipo de emociones que despertarán.

Figura 6

Contenido de terror



Nota. Estudio “Screens”, *Emotionology* (Turner, 2014).

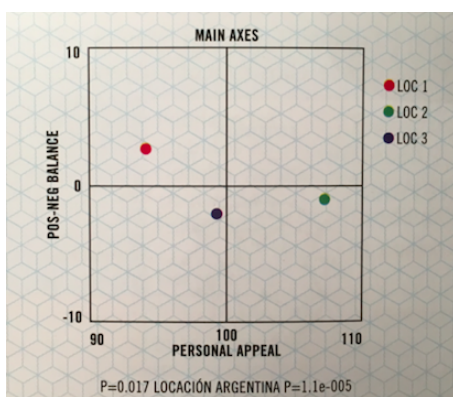
-La afectividad del contenido (género) está directamente asociada al cumplimiento del contrato previo que se establece con él. La positividad o negatividad de las emociones convocadas forman parte de este pacto. Negativo/positivo no son sinónimos de malo/bueno.

-A diferencia de las películas, los comerciales se entrometen en la programación de los públicos. Allí no hay una búsqueda explícita de emociones específicas, sino que estas interceptan su atención. La mayoría de las veces, esta interrupción puede no ser bienvenida. Por esta razón, para que los comerciales resulten efectivos, deben convocar emociones positivas.

El puente entre un contenido y la tanda publicitaria genera la necesidad de un ajuste emocional en el público. Por eso, el primer comercial del bloque despierta baja atención y poco involucramiento, pero prepara el terreno para que los siguientes sean mejor. El segundo comercial genera más atención y participación porque la audiencia está más preparada para verlo.

Figura 7

Recepción de comerciales



Nota. Estudio “Screens”, *Emotionology* (Turner, 2014).

- Un comercial funcional que comunica con un tono descriptivo los beneficios y atributos del producto facilita una recepción cerebral efectiva, simplificando la lectura del estímulo, generando confianza y convocando emociones positivas. En este caso, las emociones positivas son fuertes, generan altos niveles de participación y atención por parte de la audiencia.

Figura 8

Comercial con tono descriptivo

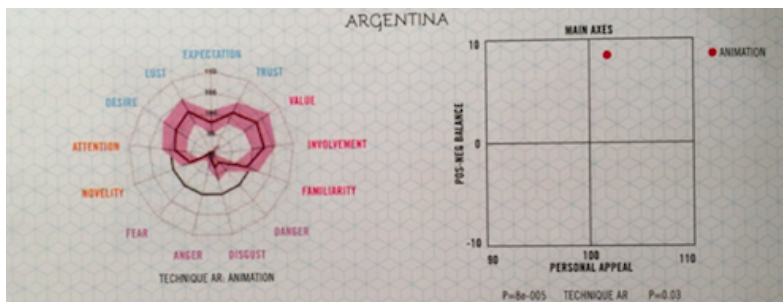


Nota. Estudio “Screens”, *Emotionology* (Turner, 2014).

- Los comerciales que poseen animación son los que más efectividad tienen al momento de generar atracción y participación de la audiencia.

Figura 9

Comercial con animación



Estudio “Screens”, *Emotionology* (Turner, 2014).

- Cuando aparecen celebridades, se produce un alto nivel de involucramiento del público. Aunque también, si no están alineadas con su *target* o con el posicionamiento de la marca, pueden llegar a evocar emociones negativas y bajos niveles de novedad.

- Conectar las marcas con sus usuarios o consumidores desde un costado emocional significa entablar un vínculo que va mucho más allá del interés momentáneo para transformarse en una relación a largo plazo.

- Emocionar es generar empatía. Las marcas que logran convocar e interpelar a su *target* desde las emociones son las marcas más queridas. Pasan a formar parte de la vida de lxs consumidorxs.

Varios de los conceptos y conclusiones del estudio pueden vincularse estrechamente con las investigaciones de la psicología de medios en relación a la afectividad, a la identificación, a la atención que generan las celebridades y a la paradoja del *displacer* en los contenidos de terror (alta emocionalidad, pero de calibre negativo).

Este estudio, que es con fines comerciales, contribuye a profundizar el estudio transdisciplinario del vínculo de las audiencias con los contenidos audiovisuales, especialmente desde el estudio de las emociones y de la identificación.

4 (Re)Pensando la categoría de identificación con la televisión y la emocionalidad

Como se vio en los capítulos previos, el vínculo de las audiencias con la televisión fue abordado desde diferentes marcos teóricos, y algunas corrientes e investigaciones profundizaron en los procesos de identificación. Para continuar con ese recorrido, este capítulo presenta un mapeo más específico de las principales investigaciones y reflexiones teóricas, tanto del campo de la comunicación como de la psicología de medios, acerca de los procesos de identificación y su vínculo con la emocionalidad.

En primer lugar, se abordará el campo de la comunicación. Luego, se profundizará en investigaciones de la psicología de medios sobre los factores que están inscriptos en los procesos de identificación y en las variables que afectan esos procesos, introduciendo también algunos conceptos trabajados por el psicoanálisis freudiano que pueden brindar un aporte a la profundización de estos temas.

A su vez, se indagará en el vínculo de la identificación con el entretenimiento y el disfrute mediático, en la relación con la empatía y, especialmente, con la emoción. Se introduce el concepto de *emoción* para complementar el abordaje sobre la *identificación*, ya que muchos estudios no disocian estas dos categorías por estar estrechamente vinculadas en los procesos.

4.1 Aproximación al concepto de identificación desde el campo de la comunicación

El concepto de *identificación* no es unívoco y tiene diferentes acepciones. Se puede tomar desde su origen etimológico vinculado a la identidad, el ser unx mismx, y la “identificación” como objeto portador de esa identidad.

Para el presente trabajo, el concepto de identificación que se busca profundizar tiene que ver con el que Freud definía de la siguiente manera: “el proceso psicológico mediante el cual un sujeto asimila un aspecto, una propiedad, un atributo de otro y se transforma, total o parcialmente, sobre el modelo de éste” (Laplanche y Pontalis, 1996, p. 184).

La identificación se puede dar con otra persona física, presencial, pero en este trabajo se tomará específicamente vinculado a los contenidos de los fenómenos mediáticos. Según Fuenzalida (2002), la concepción freudiana de la identificación implica una visión pasiva del sujeto que vive bajo los rasgos del personaje cinematográfico o televisivo. Incluso, considera que la corriente freudo-marxista “conceptualiza a la identificación como alienación sociocultural” (Guinsberg, 1985, en Fuenzalida, 2002, p. 59). Otras concepciones, según Fuenzalida, toman a la identificación como una forma activa para que se dé el aprendizaje psicosocial.

Muchos procesos de identificación se dan con cuentos o narraciones para poder metabolizar procesos evolutivos. Por ejemplo, el psiquiatra Bruno Bettelheim (1977) expresa que los cuentos de hadas y la narración lúdica permiten a lxs niñxs comprender sus emociones, a partir de la identificación con los personajes: “Los cuentos atraen porque serían confirmatorios de la capacidad del niño-débil para subsistir enfrentando un mundo complejo, adverso, violento; le permite fortalecer su yo

sobreponiéndose a sus angustias, sentimientos de desamparo y debilidad, desamor e inseguridad” (en Fuenzalida, 2002, p. 61).

Según Fuenzalida (2002), sus estudios sobre recepción televisiva mostraron que la identificación implica un reconocimiento del “receptor” con la historia narrada a nivel personal y con la memoria cultural que se activa. Por otra parte, el *reality show* permite el reconocimiento y la identificación con situaciones y personas que no son ficcionales y, entonces, estaría abriendo nuevos caminos para ensayar otras formas de presencia reconocible, "más realista", de lxs jóvenes en la pantalla³⁹.

Fuenzalida (2005) sugiere que la identificación puede ocurrir según un modelo de cinco topologías:

1. La identificación asociativa es la fusión del receptor con un rol externo en un contexto de sociabilidad. Este tipo de identificación puede ocurrir más fácilmente en ciertos juegos, en el deporte, en recitales, en rituales, en sesiones especiales de teatro. Es más difícil que ocurra ante la televisión, ya que supone un ambiente colectivo y de alta concentración, lo cual rara vez ocurre en la recepción ruidosa del hogar.

2. La identificación de admiración puede ocurrir con el héroe perfecto que, por su perfección, es diferente a uno mismo.

3. La identificación de empatía ocurre con el héroe imperfecto, parecido a nosotros mismos.

³⁹ Esto mismo se vio en la tesis de maestría (Igarzábal, 2003), a partir de las entrevistas, donde se pudo vislumbrar la identificación como rasgo de relación que establecía el público con lxs participantxs de *Gran Hermano 3*.

4. La identificación catártica ocurre doblemente: por una parte, con el héroe sufriente de la tragedia, ante el cual podemos experimentar positivamente la emoción trágica-liberación junto a la reflexión; pero negativamente es posible que únicamente ocurra el hechizo. Por otra parte, la identificación catártica puede también ocurrir con el héroe presionado de la comedia, y positivamente experimentar la risa empática y aliviadora, junto al juicio moral; es el humor positivo de reírse con el otro.

5. La identificación irónica ocurre con el antihéroe.

Martín-Barbero, por su parte, como se expresó previamente, se focalizó en la cotidianeidad del consumo televisivo y en la identificación o reconocimiento. Lo que buscaba eran los reconocimientos, no los efectos. El reconocimiento de la gente en el melodrama. En el drama lo que se impone, en primer lugar, es el efecto de espejo, donde lo que interesa en la actualidad son los personajes “como unx”. El público no se confunde con los actores y con las actrices, se reconocen en ellos (Brook, en Osorio, 2011, p. 39). En este sentido, Martín-Barbero explica que el melodrama es el drama del reconocimiento.

En relación con el concepto de *mediaciones*, Martín-Barbero (2012) explica que, en un comienzo, las llamó “las densas pero secretas conexiones de los procesos de comunicación con las dinámicas culturales y con los movimientos sociales”. El concepto de *mediaciones* no significa que “los medios median”, sino que “los medios entran en relación: medios y sociedad, medios y vidas cotidianas, medios y movimientos sociales, medios y estructuras de producción”.

Según Martín-Barbero, la televisión no puede ser negocio sin tocar fibras de la vida real de la gente y, a su vez, no puede tocar fibras enredando a la gente sin ser negocio. “No es la pura utilización de dimensiones de la

vida de la gente para hacer negocio, sino que también es la inserción de lo industrial en la vida cotidiana de la gente” (en Bonilla *et al.*, 2012, p. 25).

Esta postura lo posiciona en un tipo de análisis diferente al de los estudios críticos. La clave del éxito de la telenovela es que la gente la incorpora a su mundo. La clave del negocio y del enclave cultural es el reconocimiento. Y otra cosa fundamental es el formato, que es “la matriz de la mediación” donde convergen lo industrial (formatos industriales) y la matriz cultural (de géneros históricos, de culturas gestuales, de culturas visuales, de culturas narrativas). Es decir, la gente se reconoce y la televisión genera formatos industriales que reconocen a la gente.

Las telenovelas tienen bastante menos de instrumentos de ocio y diversión que de escenarios cotidianos de las más secretas perversiones de lo social y, al mismo tiempo, de la constitución de imaginarios colectivos, desde los cuales las gentes se reconocen y representan lo que tienen derecho a esperar y a desear. (Martín-Barbero y Rey, 1999, p. 83)

Las telenovelas, para Rincón (2021), son el producto cultural latinoamericano: “es la rutina latina de cada noche, es nuestro modo privilegiado de contarnos. (...) es el contar mediante los sentimientos (...) es el producto más industrial y representativo de nuestro continente” (p. 84). Este género, para el autor, es un éxito industrial, comunicativo y cultural porque responde a las necesidades de los televidentes de entretenerse, escapar del tedio cotidiano y, al identificarse emocionalmente, concretar el deseo de la felicidad-amor y tener de qué conversar con los demás todos los días.

Con respecto a la estructura básica de las novelas, Rincón cita a los libretistas de telenovelas más famosos para él, José Ignacio Cabrujas y Fernando Gaitán, que consideran que hay seis historias que se utilizan como fuente y que se replican, con diferencias de tiempo y forma, en todos los relatos novelescos: *La cenicienta*, *Romeo y Julieta*, *El príncipe y el mendigo*, *Los miserables*, *Cumbres borrascosas* y *El conde de Montecristo* (2021, p. 89).

En su texto *Culturas bastardas* (2021), el autor colombiano explica como ejemplo de la importancia de la ficción que, en la televisión brasileña, cuando nació, se quería construir un sentido de nacionalidad, a partir de las noticias y la información, pero fue la telenovela la que construyó esos sentidos de localidad. En un estudio que realizó el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) sobre el impacto de la telenovela, se concluyó que ese formato incidió en la baja de la tasa de natalidad porque se socializó un tipo de familia con menos hijos, y “fomentó la independencia de las mujeres al mostrar en las telenovelas que se puede vivir muy bien sin un hombre” (p. 86).

Por último, Rincón (2021) plantea que el éxito de la telenovela radica en que se parece a la sociedad que la produce:

La telenovela gana porque propone un juego emocional y de deseos, es entretenida y permite el goce narrativo. La telenovela demuestra, una vez más, que para ser universal no hay que perder las marcas de la identidad. La telenovela sigue siendo la lucha por el reconocimiento, por el quiénes somos, de dónde venimos y para dónde vamos” (p. 94).

Morley, en su libro *Medios, modernidad y tecnología* (2008), expresa que en Taiwán los programas de televisión específicamente japoneses y no norteamericanos son los que generan mayor audiencia porque proveen a muchas personas de un modelo concreto de lo que significa ser moderno en Asia oriental, por la simple razón de que hallan más fácil, por razones de “proximidad cultural”, identificarse con materiales culturales importados de Japón que de Estados Unidos.

En el mismo sentido, varias de las personas encuestadas que presenta el estudio observan lo siguiente:

Tokyo Love Story (...) no es una historia sobre otra persona. Es una historia de nuestra generación, sobre nosotros, sobre mí (...). Me puedo identificar fácilmente con ella, (...) Occidente está tan lejos de nosotros que no puedo relacionarme con los dramas de los norteamericanos; (...) los dramas japoneses reflejan mejor nuestra realidad. (...) *Beverly Hills 90210* (...) no es nuestra realidad o nuestro sueño; (...) me puedo relacionar fácilmente con los dramas japoneses. Son más cercanos a lo que nosotros sentimos. (Iwabuchi, 2000, pp. 4-5, en Morley, 2008, p. 102).

4.2 La identificación desde la psicología de medios

Según los autores de la psicología de medios (Igartua, 2007; Muñiz, 2007; Basil, 1996), existe un consenso amplio en afirmar que la identificación con los personajes de contenidos audiovisuales constituye un elemento central para comprender los efectos de las ficciones asociadas al entretenimiento. Y, a pesar de ser un concepto central en la investigación

sobre el entretenimiento mediático, todavía existe poca articulación teórica y metodológica, pocos instrumentos de medida, sobre la identificación con personajes (Igartua y Muñiz, 2008, p. 34).

En *Identificación con los personajes y disfrute de largos de ficción*, Juan José Igartua y Carlos Muñiz (2008) plantean que existen factores procesuales vinculados con la valoración del disfrute: la inducción afectiva, la identificación con los personajes, la resonancia personal y la cercanía cultural. Estos cuatro factores juegan un papel fundamental para explicar el disfrute ocasionado por la ficción.

Con inducción afectiva se refieren a la emoción que se genera a partir del visionado (como se profundizará en otro apartado). En relación con la resonancia personal, uno de los procesos cognitivos vinculados a la valoración del disfrute, los autores plantean que el encuentro con textos de ficción activa la memoria autobiográfica, los recuerdos personales sobre la propia vida. Y consideran que no es un proceso generalizado, sino que depende del grado de implicación con el relato.

Vorderer (en Igartua y Muñiz, 2008, p. 29) distingue entre dos tipos de recepción de la ficción audiovisual: un modo analítico y distante, y un modo de recepción afectiva y cognitiva de alta implicación. El modo analítico implica cierto desapego donde el público no se siente implicado con los personajes y la trama, sino que reflexiona sobre la forma de representación. Esta forma de vínculo se acerca más a una interpretación intelectual de lo visionado. El modo implicado, por el contrario, supone vivir el relato “desde adentro”. El público se deja llevar por la historia y los personajes, y se vincula con la inducción emocional, porque entra en el mundo del texto.

Oatley (en Igartua y Muñiz, 2008, p. 30) define los modos de implicación como interno y externo e indica que el modo de alta implicación

o interno se ve propiciado por la activación de memorias emocionales o resonancia personal. La resonancia supone una forma de re-evocación emocional y de acceso a memorias de acontecimientos autobiográficos. Pero la resonancia personal implica algo más que el simple recuerdo de experiencias personales: “La activación de la resonancia personal puede inducir a la activación de corrientes de pensamiento que de otra forma no se hubieran activado” (Igartua y Muñiz, 2008, p. 30).

A su vez, según los autores, la resonancia personal es un proceso que se vincula directamente con la proximidad cultural y que provoca que el público perciba el texto como cercano. “Los espectadores de una ficción audiovisual pueden considerar próximas las situaciones, los acontecimientos y los personajes porque se consideran culturalmente cercanos” (Igartua y Muñiz, 2008, p. 30). La importancia de este fenómeno es que se pueden esperar diferencias transculturales en la recepción, impacto y disfrute de ficciones audiovisuales. La resonancia personal y la cercanía cultural están íntimamente relacionadas: “Los sujetos que recuperan de su memoria autobiográfica más recuerdos por la exposición a una historia de ficción, al mismo tiempo consideran que el contenido del relato es cercano o próximo desde un punto de vista cultural” (Igartua y Muñiz, 2008, p. 31)⁴⁰.

Estos autores proponen que la recepción empática que supone la identificación con los personajes protagonistas constituye uno de los mecanismos principales para explicar los efectos del entretenimiento mediático.

La investigación de Igartua y Muñiz se trata de procesos comprometidos en el consumo de ficción. La presente tesis, como se ve a lo largo de todo el escrito, no busca diferenciar géneros televisivos para identificar distintos procesos cognitivos. Supone que estos procesos se dan

⁴⁰ Para profundizar en estos aspectos, ver Igartúa y Páez (1997).

tanto en ficción como en otro tipo de entretenimiento televisivo. De hecho, se parte del supuesto de que la estructura dramática que puede presentar una ficción es similar a la que plantea un *reality show* o un programa de concursos. Y todos estos programas son relatos narrativos donde pueden darse estos factores, como la resonancia personal, la cercanía cultural, la implicación emocional y la identificación con las personas y personajes.

La psicología de medios toma también el concepto de identificación del psicoanálisis freudiano. Relacionan la identificación que plantea Freud en *Psicoanálisis del arte* (en Igartua y Muñiz, 2008, p. 32), donde se vincula este proceso con la recepción de una obra de arte. A partir de la teoría psicoanalítica en la investigación cinematográfica, distinguieron dos tipos de identificación: la primaria, del público con la cámara cinematográfica, es decir, la persona se identifica a sí misma en cuanto mirada. Y la secundaria, que corresponde a la del público con un personaje de la ficción. Esta identificación puede alternar entre un personaje y otro durante toda la película o serie.

Sin embargo, Tan, citado por Igartua y Humanes (2004), considera que el público adopta dos tipos de actitudes: “en perfil”, mediante la que experimenta empatía con los personajes; y “cara a cara”, en la cual intenta imaginar lo que siente el personaje y lo asemeja a la identificación. No obstante, plantea que aún en la actitud cara a cara, “de imaginarse a sí mismo en el lugar del personaje, es improbable que el espectador se sienta y crea ser el personaje, como sugiere el término psicoanalítico” (p. 415).

Tan plantea que el público vive la mayoría de las emociones como una respuesta más distanciada (y compasiva) ante los sentimientos del personaje y no en identificación junto con el personaje. Por eso, es más frecuente que se utilice el término *empatía* y no *identificación*, aunque, como se dijo previamente, la psicología de medios, en general, los toma como sinónimos.

Basil (1996), investigador de los efectos a largo plazo de campañas de publicidad y mediáticas, reafirma que la identificación es central para comprender los procesos y efectos de las ficciones asociadas al entretenimiento mediático. En su artículo *Identification as a mediator of celebrity effects*, plantea que la identificación con personas famosas es determinante en los efectos del mensaje. Concluye que una persona famosa con la que las audiencias tienen cierta identificación asegura la mayor probabilidad de generar cambios a largo plazo en relación con actitudes y conductas, por ejemplo, de prevención.

Su estudio sobre los efectos de la identificación mostró que el mensaje de Magic Johnson, cuando expresó ante la prensa que era portador de VIH, aumentó la preocupación de las personas, el riesgo percibido y generó cambios en las conductas sexuales. Coincide con el estudio *Emotionology*, donde se afirma que las publicidades y mensajes con *celebrities* provocan mayor atención en las audiencias.

Basil (1996) considera que los hallazgos del estudio de Magic Johnson tienen grandes implicancias para el desarrollo de campañas mediáticas y retoma tres teorías sobre identificación:

- La teoría de dramatismo, de Burke:

La teoría de Kenneth Burke, lingüista y semiólogo, es más conocida en el ámbito del teatro y la literatura. El autor propone que la base de la eficacia de la comunicación es la identificación de un miembro del público con un personaje de la ficción. En la medida en que la persona percibe valores o formas de ver la realidad comunes a un personaje, establece un vínculo con este. Cuando se establece este lazo, el miembro de la audiencia es más propenso a ser afectado por la actuación.

La identificación dramática, afirma Burke, es la base de todo drama. De acuerdo con esta teoría, la identificación depende de las conexiones entre el personaje y el miembro de la audiencia. A su vez, la credibilidad de la trama, la actuación y verosimilitud de la escena también pueden tener efecto.

- Teoría de cambio de opinión, de Kelman:

La teoría de Herbert Kelman, psicólogo social, es conocida en el ámbito de la publicidad. Plantea que existen tres procesos de influencia social: conformidad y obediencia (*compliance*), identificación e internalización. La identificación se produce cuando alguien adopta una actitud o el comportamiento de otra persona y se da cuando esa actitud o comportamiento se asocia con una satisfactoria relación con esa persona. Aceptar esta influencia es una manera de establecer o mantener esa relación.

En el caso de una celebridad, es visto como una forma de “engancharse su carro a la estrella”⁴¹. Kelman considera que la identificación se basa en la identificación clásica o en una relación de roles recíproca. En la identificación clásica, una persona toma el rol de agente influenciador. En la relación de roles recíproca, las dos personas comparten expectativas mutuas sobre el comportamiento de la otra. En este último caso, la identificación continúa si las personas permanecen en la presencia de la otra. De acuerdo con la teoría de Kelman, cuando la identificación ocurre, las personas intentan ser, lo más posible, parecidas a la otra.

- La teoría cognitivo social, de Bandura:

El psicólogo Albert Bandura plantea que el aprendizaje en los seres humanos se da principalmente a partir de la imitación. Y la observación, en

⁴¹ “*Hitching your wagon to the star*”.

este sentido, es fundamental para que se produzca aprendizaje. La posibilidad de enseñanza hacia una persona está basada en la identificación del aprendiz con el modelo.

En este sentido, los comportamientos de las personas están mediados por el grado de identificación con un modelo, y en la modelación intervienen cuatro procesos: la atención, la retención, la reproducción y la motivación. De acuerdo con esta teoría, la posibilidad de promulgar un comportamiento de una persona depende de la identificación de la persona con el modelo. Cuando las personas se perciben a sí mismas como similares al modelo, son más propensas a promulgar el comportamiento de esa persona.

Bandura considera que el proceso de identificación está basado en la percepción de la persona como similar al modelo. Estas percepciones van a estar influenciadas por el género del modelo, el origen, la edad o la atracción física. En general, la gente se identifica con los modelos que se ajustan a la percepción de cómo la gente ve, o les gustaría verse, a ella misma.

Volviendo a la investigación de Igartua y Muñiz (2008), *Identificación con los personajes y disfrute ante largometrajes de ficción*, los autores consideran que la identificación es un constructo multidimensional, que comprende los siguientes procesos psicológicos:

- Empatía emocional: La capacidad de sentir lo que lxs protagonistas sienten, preocuparse por sus problemas, por su situación o destino y experimentar “socio-emociones”, como compasión, tensión, suspenso.

- Empatía cognitiva: Adoptar el punto de vista de lxs otrxs. Entender, comprender o ponerse en el lugar de lxs protagonistas. Imaginar cuáles son los pensamientos, sentimientos y estados mentales de los personajes de la

narración⁴². Incluso, anticipar las situaciones a las que se expondrán o inferir cuáles serán las consecuencias de sus acciones.

- Volverse el personaje y pérdida de autoconciencia: Sentir que unx mismx es uno de los personajes. Implica una pérdida temporal de autoconciencia y se difumina la diferencia entre la persona y el personaje de la ficción.

- La atracción personal hacia los personajes: Esto se vincula con otros tres subprocesos. Valoración positiva de los personajes (personajes apreciados o atractivos), percepción de similaridad con los personajes (es la medida en que la persona se considera parecida a un personaje), deseo de ser como ellos (atracción hacia los personajes). “Normalmente, se evalúan de forma positiva los personajes atractivos, con prestigio, que llevan una vida gratificante y con éxito” (Igartua y Muñiz, 2008, p. 34).

Según los autores, existe una relación positiva entre el deseo de ser como los personajes y la identificación con ellos durante la visión de las series o películas. La empatía es una de las dimensiones básicas de la identificación. Es decir, consideran la empatía como una parte de la identificación y no como un proceso diferente a esta. Plantean que “la base de la identificación es la empatía, mientras que la base de la imitación es el modelado (o aprendizaje por observación), y la atracción y el apego lo es de la interacción parasocial” (2007, p. 34).

En la investigación *La infancia construida: efectos prosociales y antisociales de los contenidos televisivos*, Igartua (2007) plantea que la infancia es un período evolutivo durante el cual se consolidan muchos comportamientos y actitudes sociales y que la televisión actúa como un

⁴² Este proceso de inferencia tiene relación directa con lo que más adelante se verá sobre neurociencia que se denomina ToM: *Theory of Mind* o Teoría de la mente, la capacidad de inferir pensamientos y sentimientos de otra persona.

potente agente de socialización. También parte de la hipótesis de que el público articula sus propios motivos para exponerse a los medios. A partir de esta investigación, obtuvieron cinco factores o motivos básicos de la exposición a la televisión: a) pasar el tiempo o por hábito, b) búsqueda de entretenimiento, c) información, d) compañía, e) escape. Lxs niñxs de mayor consumo, mostraban mayor búsqueda de entretenimiento, hábito y escape.

La investigación con adolescentes demostró que el principal motivo de exposición a la televisión es el entretenimiento. Y la búsqueda de información (aprendizaje) se asocia a un menor consumo televisivo (Igartua, Muñiz, Elena y Elena, 2003). La televisión programa contenidos para que los públicos consuman los avisos publicitarios (así como se explicará en otro capítulo, la televisión vende “públicos” a los anunciantes). En este sentido, el objetivo de la programación de la televisión (de los contenidos) será el entretenimiento, motivación principal de niñxs y jóvenes.

De todas formas, el autor (2007) explica que, más allá de que se busca el efecto del entretenimiento, también existen efectos no buscados que tienen que ver con el “aprendizaje de comportamientos y la adquisición de creencias y actitudes”. El autor cita nuevamente a Bandura y a la teoría del aprendizaje social, y plantea: “los personajes de la televisión funcionan como modelos (simbólicos) de los que los niños pueden aprender (por observación) nuevos patrones de conducta” (p. 185).

Lxs niñxs pueden aprender mirando televisión cuestiones de la vida social, modelar sus comportamientos e interiorizar concepciones sobre la vida social: roles sexuales, profesiones, tipos de familia, minorías, ciencia, etc. Por esta razón, la propuesta del análisis de contenidos se vuelve relevante para conocer específicamente cuáles y cómo son los contenidos que vehiculiza la televisión⁴³.

⁴³ Algunas de las conclusiones a las que llegaron (teniendo como marco teórico las teorías de Bandura y de Gerbner) en el estudio de 6000 horas de televisión fueron: el 61% de los

Dentro de esta corriente, la línea de investigación sobre “educación-entretenimiento” se basa en el presupuesto de que las narraciones, a lo largo de la historia, han sido utilizadas para contar información e inspirar comportamientos (Igartua, 2011). De hecho, plantea que el rasgo distintivo del ser humano como especie es su capacidad de contar historias. En este sentido, la narración es la forma en que las personas comprenden el mundo que los rodea.

Bruner (en Igartua, 2011, p. 72) plantea que existen dos modalidades de pensamiento o de funcionamiento cognitivo: lógico-científica o paradigmática, que se ocupa del estudio de las causas y de buscar la verificación de una realidad empírica; y el modelo de pensamiento narrativo, que se ocupa de intenciones y acciones humanas, produce relatos, obras dramáticas o crónicas creíbles, no necesariamente verdaderas.

Las películas, las obras de teatro, las publicidades, todas esas narraciones cuentan historias. Y están presentes constantemente para las audiencias. Ante esas historias, según Tan (1996), “las personas experimentan fuertes reacciones emocionales, similares a las que se experimentan en la vida cotidiana ante sucesos vividos en primera persona” (en Igartua, 2011, p. 72).

En este mismo sentido, según Frida (1988), la “ley de realidad aparente” advierte que las emociones son generadas por acontecimientos

programas analizados contenía contenidos violentos; el 39% de los actos violentos tenía como protagonistas a agresores atractivos para las audiencias y se producía en situaciones de alto realismo en el 56% de las ocasiones; el 71% de todas las escenas violentas no contenía ningún tipo de condena o castigo inmediato; el 51% de las interacciones violentas no mostraba dolor y el 43% no incluía daño en las víctimas de estas; solo el 16% de los programas violentos hacía referencia a consecuencias reales a largo plazo de la violencia (Igartúa, 2007, p. 188). En el estudio de Wilson, Smith, Potter, Kunkel, Linz, Colvin y Donnerstein (2002, en Igartúa, 2007, p. 189), sobre un total de 859 programas infantiles, se pudo comprobar que el 69% contenía algún incidente violento. Y que el 76% de las escenas de violencia que aparecían en programas infantiles lo hacían acompañadas de humor. Según este estudio, se estimó que un niño que, como promedio, ve dos horas de dibujos animados cada día, estará expuesto igualmente a 10.000 incidentes violentos cada año.

evaluados como reales, y su intensidad es proporcional al grado en que sea así (en Igartua, 2011, p. 72). Por estas razones, como explica Igartua, las narraciones tanto escritas como audiovisuales logran inducir una ilusión de realidad y, por eso, las películas que abordan temas dramáticos, por ejemplo, pueden emocionar al público y provocar un impacto afectivo. Esta corriente teórica tiene cercana vinculación con lo planteado por las investigaciones de las neuronas espejo en neurociencias, donde se postula la similitud entre las sensaciones que se producen cuando una persona vive una situación determinada y las que experimenta cuando visualiza en un contenido audiovisual esa misma situación.

De todas formas, el consumo de narraciones tiene efectos en las audiencias más allá del puro entretenimiento, la diversión y el impacto afectivo (Igartua, 2011). Dado que las personas aprenden por observación (como se planteaba previamente en la teoría del aprendizaje por modelado, de Bandura), para comprender su mundo, no necesitan exclusivamente de la experiencia directa. Pueden hacerlo a través de narraciones, de historias que escuchan e interiorizan. “En este sentido, existe evidencia empírica de que las audiencias atienden y recuerdan la información sobre salud que se incorpora, de manera incidental, en largometrajes de ficción y series de televisión” (p. 72).

Algunos ejemplos son cambios en la percepción y actitudes de prevención vinculadas al VIH, al tabaco o en la predisposición a la donación de órganos. En este sentido, se puede pensar que, así como se utilizaron ficciones y publicidades para fomentar la identificación aspiracional y el deseo de fumar, también se pueden utilizar para disminuirlo o para promover una imagen negativa del fumador y de los efectos del cigarrillo. Por tanto, como plantea Igartua (2011):

La narración no solo constituye un elemento central de la cultura humana, sino que sustituye o suple a la experiencia directa como

fuentes de socialización, posee la capacidad de enganchar o provocar una alta implicación emocional en el público, de provocar fuertes reacciones emocionales y, finalmente, permite el aprendizaje incidental de actitudes, creencias y comportamientos. (pp. 72-73)

Una característica de la educación-entretenimiento es que, en primer lugar, busca el entretenimiento de la persona, para influir en las actitudes y en las creencias, que suelen preceder los cambios conductuales. En consecuencia, las piezas audiovisuales son de calidad narrativa y atractivo dramático para atraer la atención de las audiencias e inducir el entretenimiento: “si el intento persuasivo fuera muy evidente, se provocaría rechazo o reactancia, reduciéndose su eficacia” (Igartua, 2011, p. 75).

En primer lugar, deben producir disfrute mediático para generar la posibilidad de absorción en el relato e identificación con la trama y los protagonistas. Slater y Rouner (2002) introducen los conceptos de *absorción* (la capacidad de una ficción para “enganchar” a los espectadores) y de *identificación* como fundamentales en el proceso de implicación con la ficción de educación-entretenimiento que determinaría los efectos de persuasión incidental de los contenidos (en Igartua, 2011).

La identificación es el resultado de la absorción provocada por la ficción. Según los autores, la capacidad persuasiva de la ficción se explica porque la implicación tiende a impedir procesos de contra-argumentación de los contenidos de la ficción. La potencialidad de estas narrativas está en bloquear los pensamientos negativos o críticos respecto a los argumentos implícitos. La implicación es menos analítica y más emocional que cognitiva. Cuando se está inmerso en el relato, descienden las barreras críticas y argumentativas sobre el contenido. De este modo, es más fácil la persuasión, provocada desde la emoción y la identificación.

Oatley (en Igartua, 2011) plantea un modelo de *transporte narrativo* que considera que cualquier texto de ficción lleva a los lectores a un viaje simbólico a otros mundos. La lectura de ficción, por ejemplo, hace que se ingrese en una especie de hipnosis donde nos sumergimos en un relato que no está presente en la realidad.

Según Green y Brock (2002), el fenómeno denominado transporte narrativo “es un estado de inmersión o absorción en el texto que se vincula con tres subprocesos psicológicos: la focalización de la atención en el relato, la activación de imágenes mentales y la implicación emocional” (en Igartua 2011, p. 78). Esta desconexión del mundo alrededor, plantean, puede vincularse con una distracción para escapar del estrés y preocupaciones personales. El transporte narrativo es considerado un mecanismo que explica el impacto persuasivo de la ficción.

En síntesis, según estos autores, una persona que esté muy implicada con la narración, con el transporte narrativo, no efectuará una reflexión crítica sobre los argumentos implícitos del relato y ello es lo que producirá un impacto persuasivo mayor. Así, las ficciones son “herramientas poderosas para hacer frente a las resistencias que habitualmente se producen ante mensajes persuasivos retóricos con una intención manifiesta de influir” (Dal Cin, Zanna y Fong, 2002, en Igartua, 2011, p. 79).

Igartua y Humanes (2004) para complementar este abordaje describen la teoría de la respuesta cognitiva, con el fin de explicar los procesos de persuasión. Esta teoría plantea que un cambio de actitud se realiza a partir de los pensamientos que surgen cuando una persona se expone a la comunicación. Hay dos factores que determinan el cambio actitudinal: el número de pensamientos generados ante la exposición del mensaje y la naturaleza evaluativa de esas respuestas cognitivas. Mayor cantidad de pensamientos positivos favorecen el cambio de actitud. Por el contrario, mayor cantidad de pensamientos negativos inhiben el cambio de actitud.

El recuerdo de lo que piensa la persona sobre el mensaje es más importante que el recuerdo mismo del mensaje. En consecuencia, el cambio de actitud se da por un proceso de “autopersuasión”, al afirmar que los pensamientos de quien recibe el mensaje son más poderosos como determinantes que la información que se origina externamente. “Lo que la gente hace con el mensaje es más importante que lo que el mensaje hace con la gente” (p. 389)⁴⁴.

Por último, desde la psicología de medios se plantea la cuestión del formato, además del contenido. Bordwell y Thompson (1995) consideran que una narración “constituye una cadena de acontecimientos con relaciones causa-efecto que transcurre en el tiempo y en el espacio”. Toda narración está construida a partir de dos elementos: un “material”, el contenido, la historia; y una “forma”, la trama, argumento o discurso (en Igartua y Humanes, 2004, p. 421). Y esa forma, expresan, se define como el modo de distribución, orden y estructuración del material.

En este marco, Igartua y Humanes (2004) plantean que la estructura formal es la que orienta la actividad del público y está pensada para provocar una determinada reacción. Por lo tanto, no solo hay que considerar el contenido del relato, sino, especialmente, los aspectos formales, y cómo estos se relacionan con el contenido.

En el mismo sentido, se podría plantear que son mucho más eficaces ciertas ficciones televisivas que campañas informativas. Por ejemplo, *Montecristo* (Telefe, 2006) para el caso de recuperación de niños expropiados en la dictadura, o *Vidas robadas* (Telefe, 2008) para poner en agenda la trata de personas. Según Estela de Carlotto, titular de Abuelas de Plaza de Mayo, *Montecristo* contribuyó al aumento de consultas de jóvenes con dudas sobre su identidad. “Muchos jóvenes que se acercaron a la casa

⁴⁴ La técnica de “listado de pensamientos” es la metodología más utilizada en este campo.

de las Abuelas argumentaron que eran impulsados por el mensaje de la novela”, explicó en una nota en el diario *Página/12* (Villarruel y Llorente, 29 de diciembre de 2006).

En síntesis, dentro del vínculo que establecen las audiencias con la televisión se dan procesos identificatorios que generan la visualización de imágenes con las que se establecen relaciones empáticas. Pero para que esto suceda, tiene que haber un vínculo, una relación, una proximidad, un “como yo” en la televisión, una resonancia personal, como plantea la psicología de medios.

Para complementar y completar este abordaje, se necesita profundizar en otra categoría, la *emoción* que, como se vio a lo largo del capítulo, se vincula estrechamente con los procesos de identificación.

4.3 La identificación y la emocionalidad

La diferenciación entre las categorías de identificación y emoción es problemática e incluso puede concebirse como artificial. Y así lo es. Se separarán en este trabajo ambas variables para poder hacer un abordaje más exhaustivo y transdisciplinario.

Además, con respecto al vínculo con la televisión, se considera que pueden existir productos audiovisuales que también generen emociones de placer y de displacer y que no estén vinculados excluyentemente a los procesos de identificación (pero su investigación implicaría un trabajo en sí mismo).

A pesar de conocerse la centralidad del disfrute en el consumo mediático, su definición en el campo de la comunicación todavía resulta difusa. Para comprender los efectos de los medios de comunicación y los

procesos implicados en el disfrute del entretenimiento mediático, es central el estudio de la afectividad (Zillmann, 2003; en Barthes, 2019).

Según Igartua y Muñiz (2008), los tipos de afecto más estudiados en el campo de la comunicación son el estado de ánimo y las emociones:

El *estado de ánimo* se define como un sentimiento positivo o negativo de carácter genérico y de moderada intensidad que no se refiere a un objeto social delimitado, es decir, no está causado por un objeto social delimitado. En cambio, la *emoción* es una respuesta más intensa y compleja que un sentimiento, que se centra en un objeto específico, y se manifiesta a través de expresiones, conductas, reacciones fisiológicas y estados o vivencias subjetivas (p. 28).

Igartúa y Humanes (2004) plantean que los contenidos de ficción provocan determinadas emociones –y, como se vio anteriormente, las emociones de lo visionado se corresponden con la vivencia real de dichos estímulos–, pero también lo hacen otro tipo de contenidos, como por ejemplo, los noticieros. Si bien las audiencias pueden hablar sobre las emociones que les provoca una película, también pueden expresar enojo o ira por una noticia. Por eso, la afectividad no se circunscribe exclusivamente a los contenidos de ficción: “La experiencia emocional es uno de los principales efectos provocados por el entretenimiento mediático. Hasta tal punto que entretener se ha convertido en sinónimo de emocionar” (p. 407).

La forma en que se diseñan los mensajes, cómo se emiten, los efectos de luces, la curva dramática están diseñados para provocar emociones en las audiencias. Lxs autores consideran paradójico que el público de un drama se emocione enormemente por la desgracia ajena, aunque es consciente de que

es una ficción televisiva. Citando a Tan, plantean: “en la medida que los contenidos audiovisuales logran inducir una ilusión de realidad y hacer que el espectador se sitúe en un mundo de ficción, se puede considerar que los estímulos narrativos son una genuina máquina de inducir emociones, creando una realidad aparente” (en Igartua y Humanes, 2004, p. 411). En este punto, estos conceptos se vinculan directamente con la teoría de las neuronas espejo, donde, a partir de la visualización de movimiento, se activa un complejo neuronal de movimiento, pero sin llegar a la acción concretamente.

Según Nathanson (2003; en Igartua y Humanes, 2004, p. 415), la empatía es uno de los conceptos más relevantes para explicar las reacciones del público frente a los largometrajes de ficción, el disfrute que provocan, e incluso la atracción hacia los programas de entretenimiento: “la empatía o identificación con los personajes se considera un proceso central para comprender el proceso de recepción (en especial, emocional o afectivo) de las comunicaciones audiovisuales de tipo dramático”. En este punto, equiparan los conceptos de empatía e identificación.

En el experimento *Identificación con los personajes de ficción: una investigación empírica*, se plantea que el entretenimiento es una de las principales funciones de los medios y que el concepto de disfrute mediático no está solamente vinculado con los contenidos destinados a generar sensaciones de placer. Contenidos diseñados para estimular estados emocionales negativos también son evaluados de manera positiva por las audiencias. Igartua y Muñiz (2008, p. 27) denominan este fenómeno “la paradoja del drama” o “de la tragedia”. Cuanto más malestar, mayor es la evaluación del disfrute. El malestar empático que se siente durante la visión de una película dramática aumenta la evaluación y la percepción del disfrute. En ese estudio, las audiencias evalúan de manera positiva experiencias estéticas provocadas por materiales dramáticos.

Con los relatos de misterio sucede algo similar: a medida que se incrementa el malestar y la vivencia de emociones negativas durante a visualización, “mayor es la evaluación de disfrute y apreciación al finalizar la exposición” (Igartua y Muñiz, 2008, p. 27).

Vorderer y Knobloch (2000, en Igartua y Humanes, 2004), con relación al tema del disfrute y el drama, retoman la discusión sobre la “alta” cultura y plantean que durante décadas se ha planteado erróneamente una dicotomía entre alta y baja cultura (“alta” y “baja” ya plantean términos de superioridad e inferioridad): alta cultura vinculada a los procesos de reflexión que provocan los productos artísticos de literatura o teatro, por ejemplo, y baja cultura (o de masas y popular) vinculada al entretenimiento mediático, relacionada al entretenimiento superficial y a modular del estado de ánimo.

Los autores sugieren que tal dicotomía no es correcta y que las audiencias de entretenimiento mediático no solo buscan un disfrute superficial y ligero (en Igartua y Humanes, 2004). Las interacciones sociales que se dan en los dramas mediáticos son similares a las que las audiencias pueden observar en su vida cotidiana. Y para comprender a los personajes y sus argumentos, aplican reglas de su vida cotidiana y de su propia cultura (como se vio previamente, la denominada *resonancia personal*).

En el consumo de los contenidos mediáticos, se dan procesos de identificación que provocan una inmersión en el relato. Esa inmersión no se da solamente en términos de contenidos alegres y entretenidos, sino que existe lo que ya se denominó “la paradoja de drama”, donde el público expresa placer y disfrute de contenido dramático negativo. A su vez, ese contenido dramático puede suponer una plataforma de aprendizaje social.

El entretenimiento mediático consistiría, así, un proceso en el cual el espectador fluctúa entre la implicación con otros mundos y otras

realidades (un efecto más ligado al escape, la regulación del estado de ánimo y la experiencia socio-emocional con los personajes), y la reflexión sobre lo que los textos implican personalmente para la vida privada de dicho espectador (más relacionada con una experiencia ego-emocional). (Vorderer, 2003, en Igartua y Humanes, 2004, p. 426)

Esto se vincula, como plantean Igartua y Humanes (2004), con la psicología del arte, teoría de Vygotski de 1925, donde planteó que las obras de arte, además de brindar placer estético, permiten el desarrollo afectivo-cognitivo de las personas, es decir: “el arte (en un sentido muy amplio) constituye un instrumento social del sentimiento, a partir del cual afrontar de forma más adaptativa los conflictos personales” (p. 426).

En lo que respecta al consumo mediático, las investigaciones de psicología de medios, a partir de encuestas sobre consumo de contenidos dramáticos, arrojan como resultado que las audiencias de series dramáticas creen que la información contenida les permite comprender y afrontar los problemas de la vida cotidiana. Coinciden con Fuenzalida (2002), que plantea que mucho del consumo mediático tiene directamente que ver con el aprendizaje sobre situaciones de la vida cotidiana.

Retomando el estudio *Identificación con los personajes de ficción: una investigación empírica*, la identificación con los personajes de ficciones pueden explicar el impacto afectivo de determinados contenidos y el disfrute producido por el consumo de películas y series. En este sentido, Cohen (en Igartua y Muñiz, 2008, p. 35) considera que la empatía es un componente central en la identificación con los personajes, y que probablemente una mayor identificación con los protagonistas lleva a un mayor disfrute de los

mensajes. Igartua y Páez, en su estudio sobre largometrajes de la Guerra Civil Española, observaron un mayor disfrute en tanto había mayor identificación con los personajes protagonistas.

Como planteó Fiske (1995, p. 26), en esta economía cultural no solo circula dinero, sino también significados y placeres. La audiencia deja de ser un *commodity* y se transforma en productor de significados y de placeres. El mayor recurso de la cultura popular, el *commodity* original de la economía cultural, es una estructura discursiva de potenciales significados y placeres.

Fuenzalida (2005), en su libro *Expectativas educativas de las audiencias televisivas*, afirma que el lenguaje televisivo es principalmente un lenguaje lúdico-afectivo y dramático. A modo de resumen, plantea: “Desde el interior del espacio lúdico de entretención, aparece un modo de aprendizaje afectivo-dramático más por la vía de identificación emocional que por razonamiento conceptual” (p. 136). El modo de aprendizaje emocional gratificado, a partir del lenguaje audiovisual sobre historias ficcionales o testimonios reales, es una compañía personalizada de las audiencias donde se reflejan problemas de la vida cotidiana en el hogar, y esto permite comprender el éxito en el tiempo de las telenovelas y otros programas de *magazines*, sobre géneros más analíticos-conceptuales.

A diferencia de otro tipo de textos, según Fuenzalida (2002), el audiovisual, por la “riqueza informacional de la imagen icónica”, posee un potencial lúdico afectivo:

Con mucha más facilidad que el signo abstracto, provocan sentimientos y emociones, recuerdos y asociaciones. La imagen visual concreta privilegia la comunicación humana a través de signos gestuales y no verbales –el más importante de los cuales es el rostro humano– que impactan más afectiva que analíticamente; la

comunicación visual concreta y gestual implica más una personalización y una corporalización facializada que una verbalización conceptual. (p. 80)

Según el autor, lxs directorxs eligen los primeros planos de las caras porque son los elementos que tienen mayor capacidad de comunicación visual no-verbal. Como plantean las neurociencias, existen complejos neuronales especializados en decodificar rostros humanos.

La televisión masiva, comercial, por necesitar captar la atención de las audiencias, genera un vínculo con ellas que está focalizado en la generación de emociones, al placer (o displacer). Según Di Guglielmo (2002) y Gorban (entrevista 2011), los programas de alto *rating* son los que apuntan a lo emocional, a provocar emociones, tanto placer como displacer (por tensión). La emoción, los procesos emocionales que se dan en el vínculo con un producto audiovisual, son fundamentales para captar (y retener) audiencias. Así, en el vínculo que establecen las audiencias con los programas de alto *rating*, basados en la provocación de emociones, la tensión juega un papel principal. Ya se trate de una ficción, un noticiero o un *reality show*, en los programas de alto *rating* está presente una tensión dramática.

La televisión argentina, con un desarrollo del cable tan próspero, como se verá en otro capítulo, a diferencia de otros países, tiene instalado el *zapping* como costumbre. Al existir la posibilidad de ver más de 80 canales, las opciones son múltiples, y luego se sumaron YouTube y las plataformas OTT (*over-the-top*). En consecuencia, los canales masivos, generalistas, compiten con decenas de canales temáticos y plataformas.

Gorban (entrevista 2011), en este sentido, afirma que en la televisión abierta es fundamental mantener la curva dramática, la tensión para atraer al

público. Ya sea en un *reality show* o en un programa de entretenimiento, periodístico o en una ficción, es fundamental generar expectativas, suspenso.

Incluso los noticieros sufrieron un proceso de “dramatización”. Julián Gorodischer (4 de junio de 2009), periodista y doctor en ciencias sociales, plantea la hipótesis de que los noticieros tomaron de las novelas y ficciones elementos narrativos para sus ediciones: la música para generar suspenso, la historia de vida como protagonista, el hincapié en lo afectivo-emocional de las noticias.

El *infoentretenimiento*, como define Aníbal Ford en *La marca de la bestia* (1999), es una forma de hibridación, donde los tradicionales géneros periodísticos se fusionan con aspectos de las ficciones y el entretenimiento. Los noticieros, especialmente de la tarde y de la noche, en muchos casos, transmiten los acontecimientos vinculando los datos duros o las estadísticas con historias de vida, entrando en las casas de las personas afectadas, quienes cuentan sus pesares, e introduciendo la cámara en la intimidad de la “gente común”, como planteaba Verón sobre la “posTV”.

Gorodischer (4 de junio de 2009) se refiere a una noticia sobre un avión de Air France que se estrelló en el mar y relata que fue contada con una narrativa similar a la de la serie *Lost*:

La sensibilidad narrativa, en tanto relato de carácter masivo, está tan condicionada por el estatuto de las ficciones hegemónicas de nuestra época (series que ya son llamadas “futuros clásicos”) que la catástrofe de Air France imita a *Lost* no por un complot del universo para igualar el relato ficcional, sino por el esfuerzo en construir

ficcionalmente un relato que se adecue a la estructura narrativa que le capte el pulso al imaginario colectivo de una época.

Según el autor, es agrandar la intriga, llenar unos capítulos del noticiero, plantear hipótesis que hasta pueden resultar absurdas, relacionándolas con una ficción de moda “para interpelar al sujeto hiperadrenalínico contemporáneo y justificar la presencia en el *prime time*” (Gorodischer, 4 de junio de 2009).

En relación con la tensión dramática, para Di Guglielmo (2002), el conflicto más recurrente en las ficciones es el de ser o no ser queridxs: “Si no hay una historia de amor fuerte, debemos preocuparnos” (p. 53). El tema por excelencia dentro de la ficción de la televisión masiva es el amor: “El amor es la mayor promesa de felicidad que puede tener un protagonista, no hay otra mejor. (...) Puede consumarse o no, pero debe estar presente siempre, aunque más no sea como una promesa difícil de cumplir” (p. 52).

Como plantea Omar Rincón (2002), la televisión se caracteriza por su lenguaje afectivo, espectacular y “gozoso”. La esencia de la televisión es ser un dispositivo de contar historias que propone los mitos, leyendas y fábulas de la sociedad contemporánea. En ella, la sociedad se recrea desde su tradición narrativa, pero en busca de significar en formas nuevas.

Fuenzalida (2005) afirma que la televisión masiva se comunica con su audiencia a través de un tono emocional y que el lenguaje basado en la emoción cuestiona la tendencia “contenidista” que se preocupa por las temáticas y “subestima la forma semiótica y emocional de la comunicación televisiva” (p. 77). El autor cita a la poética de Aristóteles, donde plantea que el escenario habitual de la vida humana está dado por un conflicto dramático de energías en pugna.

Esa concepción dinámica se opone a una estática, inalterable. Las situaciones dinámicas pueden ser transformadas. Además, estas situaciones dinámicas son transformadas por el personaje protagonista, quien altera la condición socio-existencial. Se desplaza hacia la búsqueda de un objeto por alcanzar y, en esa búsqueda, se enfrenta a fuerzas antagonistas y puede obtener ayuda de auxiliares. La lucha y el conflicto se desenvuelven en torno a una situación de adversidad que es necesario superar, a partir de la acción del personaje protagonista.

Desde el campo de las neurociencias, un experimento presentado por Iacoboni (2009) demostró que el área donde se encuentran las neuronas espejo, la ínsula y las áreas cerebrales emocionales del sistema límbico, en particular la amígdala cerebral, se activó mientras las personas observaban rostros de otras, con expresiones diferentes, y la actividad aumentó en aquellas que, además, imitaban lo que veían.

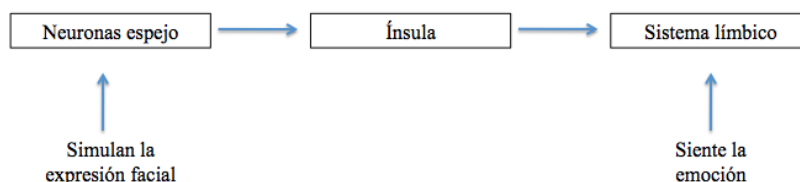
La actividad de los músculos de la mejilla que se contraen al sonreír aumentaba cuando las personas miraban rostros felices, y la actividad de los músculos del entrecejo aumentaba al observar rostros enfadados (Iacoboni, 2009, p. 113). Estos resultados sustentan la idea de que las áreas con neuronas espejo ayudan a entender las emociones de los demás, mediante alguna forma de imitación interna.

De acuerdo con esta “hipótesis de la empatía a través de las neuronas espejo”, estas neuronas se activan cuando una persona ve a otra expresar sus emociones, tal como si quien observa estuviera haciendo las mismas expresiones faciales. Mediante esta activación, “las neuronas también envían señales a los centros cerebrales de la emoción que se encuentran en el sistema límbico para hacernos sentir lo mismo que los otros” (2009, p. 120).

En síntesis, la observación de otras personas que expresan emociones faciales activa tres sistemas neuronales: primero, las áreas de las neuronas espejo que realizan la imitación interna (o simulación) de la expresión facial observada; luego, la ínsula, que conecta las áreas de las neuronas espejo con los centros cerebrales de la emoción que se encuentran en el sistema límbico; y, por último, el sistema límbico en sí mismo.

Figura 10

Los mecanismos neuronales de la empatía



Nota. Iacoboni (2009, p. 121).

Según Iacoboni (2009), “entendemos las emociones de los demás gracias a nuestras propias neuronas espejo, las cuales se activan cuando vemos el rostro sonriente o enfadado de otra persona” (p. 119). Primero, se da la imitación interna; y luego, el reconocimiento de la emoción que provoca esa acción interna⁴⁵.

Por último, Víctor Sampedro Blanco (2004) diferencia los conceptos de *identidad mediática* e *identificación mediatizada*. Las identidades

⁴⁵ Para el estudio de la empatía, se hicieron investigaciones empíricas sobre el dolor. El dolor observado genera reacciones en los sistemas emocionales de las personas. La activación en las zonas emocionales del dolor son más intensas con el propio cuerpo que con el de una persona observada.

mediáticas son las formas de representación pública presentes en el contenido y los mensajes de los medios de comunicación. En cambio, las identificaciones mediatizadas pertenecen al orden del consumo, la recepción y la reapropiación de las marcas mediáticas de identidad. En este sentido, las audiencias recontextualizan las identidades mediáticas dominantes. En los medios, a partir de las identidades mediáticas, existe jerarquía de visibilidad y el reconocimiento va de la normalización a la marginación.

En resumen, desde diferentes abordajes teóricos, se pudo observar la importancia de los procesos de identificación en el vínculo de las audiencias con los contenidos audiovisuales, y cómo la emocionalidad forma parte del lazo que se da con los personajes y personas de las narrativas visionadas. Estos procesos son fundamentales en el estudio del vínculo de las audiencias con la televisión porque, como se pudo ver en este capítulo, son clave a la hora de convocar a las audiencias.

Para comprender el medio televisivo con sus lenguajes y narrativas, y a la evolución y los cambios en las audiencias, en el próximo capítulo se realizará un abordaje exhaustivo del medio y de las audiencias, desde una perspectiva histórica y actual.

5 La televisión y las audiencias: un campo en transformación

En la actualidad, a partir de la masificación de internet y de las plataformas audiovisuales, la televisión, como medio masivo de comunicación, se encuentra en transformación (Carlón, 2016; Carlón y Scolari, 2009; Verón, 2001a, 2004; Amado, clase virtual 2010; Martín-Barbero, 2015, 2017, 2018; Rincón, 2005; Bennett, 2011; entre otrxs). Los consumos en el “aparato televisor” se complementan con otras pantallas. Y los contenidos audiovisuales se multiplican en diferentes formatos, duraciones y narrativas.

En este sentido, el campo del estudio también acompaña las transformaciones y se va abordando la televisión desde distintas conceptualizaciones que implican metodologías y preguntas diferentes.

5.1 Sobre la televisión

El debate sobre el fin de la televisión comprende una amplia cantidad de publicaciones dentro del campo de estudio de la comunicación de los últimos tiempos. Los principales temas de investigación tienen que ver con los cambios que introdujo internet y la digitalización de los medios masivos de comunicación, los “nuevos medios”, las posibilidades de participación de las audiencias y el paso de medios masivos de “uno a muchos” a formas de intercambio más horizontales *peer to peer* (entre pares), cultura colaborativa y “multitudes inteligentes” (Rheingold, 2004).

Todos estos fenómenos, como plantea Doueihi (2010) en *La gran conversión digital*, están potenciados por la masificación exponencial que

permiten las tecnologías digitales en las posibilidades de producción, almacenamiento y circulación de contenidos.

Si bien profundizar en este debate implicaría una investigación en sí misma, y dada su complejidad no se va a abordar acabadamente en el presente trabajo, se considera necesario hacer referencia a las principales líneas de abordaje sobre la televisión como medio de comunicación, y sobre los cambios en relación con cómo se lo conoce y “funciona” hasta la actualidad, ya que su transformación afecta inevitablemente a las formas de apropiación y consumo por parte de las audiencias y, en ese sentido, a su vínculo.

Mario Carlón y Carlos Scolari (2009), en *El fin de los medios masivos*, compilan gran parte de este debate en relación con la industria del libro, de la música, del cine y de la televisión; luego, Carlón lo continúa en su texto *Después del fin* (2016).

Algunxs autorxs consideran que, si bien internet y los dispositivos portátiles cambian las condiciones de consumo de medios, las formas de acceso a la información, las elecciones sobre las posibilidades de entretenimiento y el ecosistema tecnológico en los hogares, los nuevos medios conviven con los medios tradicionales. Morley (2007) plantea que está más interesado en cómo viejos medios conviven e interactúan con nuevos medios y cómo se pueden analizar continuidades en vez de rupturas. Considera que en el campo de la comunicación hay mucho entusiasmo sobre los nuevos medios y se los toman como la causa de una cantidad enorme de cambios relacionados a la convergencia cultural. No obstante, sin negar que hay muchos desarrollos significativos, está más interesado en las continuidades con años anteriores que en los nuevos desarrollos:

Es como si, una vez más, la “novedad” de un conjunto particular de tecnologías hubiera servido para convencer a muchos académicos de

que todas las formas previas de conocimiento están, *ipso facto*, quebradas y debemos comenzar nuestro trabajo teórico partiendo de cero, prestando atención solo a las maravillas de esas tecnologías. (p. 179)

Henry Jenkins (2008), investigador sobre medios y tecnologías y autor de *Convergence Culture*, siguiendo esta línea, consideraba ya en 2008 lo siguiente: “si el paradigma de la revolución digital presumía que los nuevos medios desplazarían a los viejos, el emergente paradigma de la convergencia asume que los viejos y nuevos medios interaccionarán de formas cada vez más complejas” (p. 17).

Según el autor, los medios controlados por los usuarios, como YouTube, que permiten modificar, copiar, reenviar a otros y comentar el flujo de ideas, no descartan las comunicaciones de masas. Por el contrario, las complementan.

Para definir a los medios de comunicación, recurre a Lisa Gitelman, que ofrece un modelo de medios que funciona en dos niveles: en el primer nivel, un medio es una tecnología que posibilita la comunicación; en el segundo nivel, un medio es un conjunto de “protocolos” asociados a prácticas sociales y culturales que se han desarrollado en torno a dicha tecnología. Los protocolos “expresan una enorme variedad de relaciones sociales, económicas y materiales. (...) El cine, incluye todo, desde los extremos perforados de la película hasta el sentimiento ampliamente compartido de poder esperar a ver en casa las películas en video” (Gitelman en Jenkins, 2008, p. 25).

El contenido de un medio puede variar, su público puede cambiar y su estatus social puede subir o bajar, pero una vez que un medio está instalado

satisfaciendo una exigencia humana, continuará funcionando: “La palabra impresa no mató a la palabra hablada. El cine no mató al teatro. La televisión no mató a la radio. Cada viejo medio se vio forzado a coexistir con los medios emergentes” (Jenkins, 2008, p. 25).

En esta línea, Morley (entrevista, 15 de enero de 2009) considera que el hecho de que podamos hacer cosas nuevas con nuevas tecnologías, no significa que vamos a dejar de hacer lo que veníamos haciendo:

Si imaginamos que tenemos un satélite espía y que a las nueve de la noche podemos mirar adentro de las casas de todas las personas en Inglaterra, en la mayoría de los hogares, la mayoría de la gente va a estar sentada en frente del televisor. Ahora, por supuesto que va a haber algunas diferencias. Va a haber más casas donde los niños tengan su televisión individual en sus propios cuartos. Van a haber muchas casas donde los chicos y los jóvenes tengan sus computadoras. Y muchos de ellos van a estar mirando la pantalla de la computadora más que la pantalla de la televisión. Y una cosa que tal vez estén haciendo es mirando televisión en la pantalla de su computadora o trabajando con su computadora con la pantalla de la televisión de fondo. Pero seguramente van a estar en frente de alguna pantalla. Y por supuesto que hay diferencias en el modo de consumir a los medios, en relación principalmente a la escala y definición de las imágenes, y la naturaleza de la atención. Pero en términos de cómo funcionan los programas o cómo brindan placer o la importancia de la identificación o del conocer va a ser similar.

Dentro de los cambios en los medios de comunicación, la televisión es uno de los más implicados. Sus productos se pueden consumir en diferentes pantallas, la televisión *broadcasting* también se puede visualizar en diferentes aparatos, entre otros múltiples cambios.

Carlón expresa que la televisión tiene dos dispositivos y lenguajes, el grabado y el directo. Según el autor, el grabado va a desaparecer, y va a quedar el directo, que resistirá a través de las transmisiones de acontecimientos y eventos, generando discursos masivos: “La televisión muere como medio de masas, pero no muere el directo como lenguaje y dispositivo, y tampoco lo hace su sujeto espectador” (Carlón y Scolari, 2009, p. 171).

Carlón y Scolari (2009) plantean que bajo el nombre “televisión” se hace referencia a múltiples objetos: al aparato, a la programación, a la práctica social hogareña, al negocio, etc. En este sentido, consideran que es posible que “haya comenzado el fin de la televisión como *medio*, pero mucho menos su fin como *lenguaje y dispositivo*” (p. 163). Del lado del soporte existe un cambio tecnológico, a partir de la digitalización de los contenidos y formas de transmisión (de analógico a digital) que está modificando la oferta y el acceso a los discursos televisivos, que trae aparejado un cambio en las prácticas sociales y en la construcción de la figura del público, cada vez más interactiva: “Esto implica una crisis de la noción de la televisión como medio de masas” (p. 164). La digitalización de los contenidos permite que se puedan transmitir por diferentes soportes y rompe con la linealidad de lo analógico⁴⁶.

⁴⁶ La televisión nació como un medio cuyos contenidos se transmitían por ondas electromagnéticas analógicas.

Por su lado, James Bennett (2011) estudia cómo la televisión se reconvierte en televisión digital, a partir de la digitalización de los medios y pasa de ser una “caja en la esquina de la casa” a una pantalla en la mano, una tableta en la mesa de la cocina o una *laptop* en el cuarto; y cómo la televisión trata de responder a esos desafíos y se mueve a través de diferentes plataformas.

La televisión digital, que se analiza exhaustivamente en el libro de James Bennett y Nikki Strange (2011) *Television as digital media*, se consolida también con el desarrollo de internet y de la web 2.0. y la posibilidad que brinda el *streaming* y las formas de descarga de contenido audiovisual. Así, los programas de televisión se convierten en una forma más de contenido audiovisual, que puede ser consumido cuando las personas lo deseen, en la plataforma que elijan. Ya no están sujetas a una programación de flujo, lineal, *broadcasting*.

Así, lo que fue el “medio televisión” en un aparato, *broadcasting*, convive con múltiples contenidos, de la industria del cine, de videojuegos, con videos caseros hechos con celular, con tutoriales de todo tipo. En vez de flujos, aparecen interfases, *hyperlinks*. Eliminado de la estructura de flujo programado de televisión, el programa como contenido audiovisual se incorpora a un nuevo contexto de medios digitales: “En lugar de flujo, tenemos una interfaz, *hyperlinks* y una estructura de base de datos experimentada a través de una banda ancha en lugar de radiodifusión” (Bennett y Strange; 2011, p. 1).

La televisión como medio masivo que marca las rutinas del hogar y, como se vio con los Estudios culturales, la experiencia social colectiva, convive con experiencias fragmentadas, donde cada cual realiza sus propias elecciones con un esquema de horario propio y con posibilidad de descarga del material.

Jason Jackobs plantea el concepto de *hibridación de televisión* o *televisión híbrida*, que describe un medio que dentro de su programación incluye otros medios, como la prensa gráfica (en noticieros), el cine, la ópera. Y Anthony Rose considera que la televisión digital no es solamente ver televisión en la computadora, sino que la embebe en la cultura digital en general (citados en Bennett y Strange, 2011). Esta hibridación se profundiza cuando se mira YouTube en el aparato televisor, por medio de una consola de juegos, o cuando se mira televisión tradicional en una tableta.

Bennett define la televisión como medio digital, como una interacción compleja de sitios, pantallas, tecnologías, industrias, economías, estética, contextos nacionales y globales, espacios de visualización domésticos y públicos, funciones de ciudadanía y consumo, comunidad y fragmentación, así como producción nueva y establecida, usuario y prácticas de audiencia (Bennett y Strange, 2011, p. 5).

La digitalización desafía a pensar la televisión como dispersa en diferentes pantallas, sitios y dispositivos y que se mezcla con medios digitales como *software*, códigos, interfases, redes sociales, etc. No obstante, al mismo tiempo, se reconoce como la experiencia de “mirar televisión” (Bennett y Strange, 2011).

Esta complejización del medio dificulta su definición como objeto de estudio. ¿Qué es la televisión? Si se retoma la definición de medio de Lisa Gitelman (2008), la televisión sería la forma de distribución, pero también la práctica social. En este caso, en relación con la televisión, ambas cambiaron, la tecnología de producción, distribución y acceso, y la práctica social de consumo.

Martín-Barbero (entrevista, 18 de septiembre de 2017) considera que la televisión se ha movido más rápido que las categorías que se utilizan para comprenderla. Y retoma el concepto de *reconocimiento* para su análisis.

Según el autor, lo que hay que pensar es lo que hace la gente con la televisión y con internet y con los celulares. El cine, a diferencia de la televisión, “atrapa”: “El cine en la sala es como el tiempo sagrado: todo el mundo en silencio, primeros planos, estamos ante algo sagrado, seducidos y abandonados: no podemos dejar de mirar” (Martín-Barbero, entrevista 18 de septiembre de 2017).

En cambio, la televisión plantea una situación diferente, donde no se está únicamente mirando, sino también hablando, comentando, comiendo, jugando, todo a la vez. “La gran mentira que se repite es que la televisión atrapa a la gente y la emboba... ni la atrapa, ni la emboba, se inserta en la vida cotidiana” (Martín-Barbero en Bonilla *et al.*, 2012, p. 35). La televisión para el autor es esa experiencia de consumo cotidiano.

En esta línea, para responder a la pregunta sobre qué es la televisión en el contexto de la última década, Néstor García Canclini (21 de abril de 2015), en una conferencia que dio en la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO), sede Argentina,⁴⁷ planteó que, para analizar los procesos culturales, hay que tener en cuenta que estos son movimientos y no objetos. Entonces, si se toma el arte, por ejemplo, no hay que preguntarse ¿qué es el arte? sino ¿cuándo hay arte? El autor propone estas preguntas para pensar en las personas jóvenes o en las prácticas de lectura. Si la juventud ya no puede catalogarse por una edad determinada, entonces, hay que preguntarse “¿cuándo hay características de juventud en ciertos procesos o situaciones?”. Esto mismo, según García Canclini, puede adaptarse a la televisión. Ya no preguntarse “¿qué es la televisión?”, sino “¿cuándo hay televisión?”.

Entonces, conjugando estas definiciones previas, “la televisión” ya no es la forma en que se distribuye ni la pantalla en la que se ve. Es una

⁴⁷ Conferencia: “Antropología de los lectores: para una revisión de los estudios culturales” 21/4/2015, en FLACSO Argentina.

narrativa y una práctica social. Esta narrativa tiene características propias, como los géneros televisivos: los programas de juegos, la telenovela, los noticieros, los programas en vivo, entre otros (que se verán más adelante). Y es una práctica que tiene que ver con una experiencia de consumo.

Cabe preguntarse, ¿es televisión mirar de corrido siete capítulos de un programa de entretenimientos que fueron descargados por internet? ¿Es televisión mirar un capítulo de una novela en el celular? Más allá de los distintos soportes, todo eso es televisión. Más allá del aparato y de la forma en la que se consumen, son productos televisivos y responden a ciertas gramáticas, como la emisión en capítulos, la estructura dramática, la forma de producción, etc., que son gramáticas televisivas.

Existen diferentes lenguajes y narrativas y diferentes formas de consumo. Un programa de entretenimientos emitido por un canal de televisión generalista en la media tarde es claramente un producto televisivo, de la industria audiovisual clásica. Y es una narrativa muy diferente a un video grabado con el celular y subido a YouTube y a una serie exclusiva de Netflix. Como expresa Jean Burgess (2011), YouTube, por ejemplo, es otra estética, es *bedroom video*, es creatividad vernácula con su propio idioma. Está más cerca de ser una memoria popular que de una narrativa televisiva. Una cosa es un material audiovisual y otra cosa es la especificidad de contenido televisivo, más allá de la pantalla en la que circule, en *streaming* o descargado (en Bennett y Strange, 2011).

El medio televisión, como lenguaje, como narrativa, como práctica, todavía sigue presente en los hogares argentinos y, por eso, merece su estudio y profundización. Las formulaciones sobre el final del consumo “familiar” de televisión tienen que ser relativizadas a la hora de analizar estos fenómenos en Argentina o en otros países de Latinoamérica. Como se expresó en la introducción, según la Encuesta de Consumos Culturales de 2017 desarrollada por el Sistema de Información Cultural de Argentina

(SInCA)⁴⁸, el 95,8% de la población entrevistada mira televisión y el 57,2 % mira “varias horas” por día. Y el 94,6% del consumo de TV se da principalmente en el soporte “aparato de televisión y el 70,5% mira sus programas habitualmente cuando son emitidos por los canales.

Previamente, en 2013 en Argentina, según la encuesta de consumos culturales del SINCA (2017), la descarga de películas y vistas en *streaming* era menor al 20% de los consumos culturales audiovisuales. Pero entre 2013 y 2017 hubo una “explosión de los consumos digitales”, como se expresa en el informe sobre *Jóvenes y consumos culturales* del SINCA. En la actualidad, el 90% de la población tiene celular y el 75% lo utiliza como una terminal multifunción de consumo cultural: escucha música, ve películas y series, lee y juega videojuegos. Pero la televisión todavía tiene presencia en los hogares.

De todas formas, la segmentación de audiencias no significa que la “audiencia masiva” –con sus múltiples tipos de consumo en el interior– no siga existiendo en los horarios del *prime time* de la televisión abierta, que se caracteriza por programas dirigidos a audiencias masivas, no a segmentos determinados por gustos específicos.

Además, como resume Becerra (17 de octubre del 2011), “la TV tiene, con su lógica de flujo continuo, una cualidad que las nuevas redes digitales aún no han superado: la capacidad de organizar una agenda programada”. Roger Silverstone (1994) también planteaba dentro de los Estudios culturales ingleses que la televisión de la posguerra era símbolo de modernidad, que marcaba la cotidianeidad doméstica y la relación entre las

⁴⁸ La encuesta se aplicó a población de 13 y más años que residiera en aglomerados urbanos de más de 30 mil habitantes. Se elaboró una muestra probabilística, polietápica y estratificada en siete regiones: Ciudad de Buenos Aires, provincia de Buenos Aires, Noroeste argentino (NOA), Noreste argentino (NEA), Centro, Cuyo y Patagonia. La muestra abarcó 2.800 casos efectivos y el margen de error fue de +/- 3%. www.sinca.gov.ar

esferas públicas y privadas; y brindaba seguridad, marcaba tiempos y rutinas en el hogar.

En resumen, el presente trabajo no tiene una mirada tecnológica del medio televisivo, sino un abordaje como práctica social. Retomando el planteo de Bennett, es muy complejo todo lo que involucra la televisión. Por esta razón, focalizaremos en un componente puntual, en el vínculo que establecen las audiencias con “la televisión”, a partir de cómo la enunciaron las personas entrevistadas que, en todos los casos, fue como el medio tradicional, como la narrativa televisiva, sin especificar si fue por formato analógico, digital, o en qué pantalla. Se habló de “la televisión”.

5.2 Sobre las audiencias

En primer lugar, se plantea el término “audiencias” en plural porque se considera que la recepción televisiva se puede dar de infinitas formas y que no existe un solo tipo de audiencia con un único estilo de consumo. Si bien en la primera etapa de la televisión se podía hablar de una audiencia masiva con una programación dirigida a un único tipo de público, esa conceptualización se da desde la emisión. En los destinatarios, como se vio a partir de los Estudios Culturales, se pueden encontrar distintos procesos de recepción.

Retomando lo trabajado en el primer capítulo, en los comienzos de las investigaciones sobre los medios masivos siempre se prestó más atención al lugar de la emisión que al de la recepción, con el estudio de los mensajes y los efectos. Quizás porque, en un principio, siempre se encontraba a un público. Con el aumento de la oferta y por la multiplicidad de técnicas de comunicación, comenzó a girarse la mirada hacia el público, hacia sus motivaciones, deseos y elecciones. Básicamente, porque había una audiencia que captar. Así, el estudio de las audiencias se expandió más allá

del mundo académico y de las teorías que habían comenzado a prestarle atención.

Nightingale (1999) considera que, antes de los años ochenta, la categoría *audiencia* no había sido tomada como un factor cultural significativo: “Las audiencias no recibían la consideración que se otorgaba a categorías, tales como *clase* o *nación*” (p. 34).

María del Carmen de la Peza Casares (En Saintout y Ferrante, 2006), investigadora en comunicación, explica que la noción de *receptor* es una trampa en el desarrollo de los estudios de recepción porque es un término que proviene del proceso de comunicación entre las máquinas. La sociología funcionalista, como se explicará luego, tomó el modelo de comunicación del proceso físico de transmisión de información telefónica y propuso al receptor en el extremo del proceso y a la recepción como la decodificación de los mensajes. De ahí, que la noción de audiencia, según la autora, proviene del efecto de oír, captar la señal auditiva. “La entidad del sujeto entendido como receptor, audiencia o consumidor se define, no a partir del sujeto en sí mismo, como realidad sociohistórica, con capacidad de acción y de discurso, sino como función subordinada a un medio de comunicación, en el caso de receptor y audiencia” (p. 33). Sin embargo, se utilizó y se utiliza ese concepto, más allá del contenido funcionalista y lineal de sus comienzos.

A partir de las diferentes corrientes de investigación que la analizaron y construyeron como objeto de estudio (y la proliferación de canales, horarios, programas de televisión y aparatos personales y en los hogares), se asumió que la recepción se da en un contexto determinado, atravesado por innumerables variables, y que, por eso, no se puede agrupar en un colectivo de manera homogénea (Morley, 1996; Martín-Barbero, 1987, 2018).

Orozco Gómez (2001b) definió la audiencia como “un conjunto segmentado a partir de sus interacciones mediáticas de sujetos sociales, activos e interactivos, que no dejan de ser lo que son mientras entablan alguna relación siempre situada con el referente mediático, sea esta directa, indirecta o diferida” (p. 23). El autor plantea el concepto de *mediación*, entendido no como un filtro, sino como un proceso estructurante donde las audiencias le otorgan sentido a los referentes mediáticos con los que interactúan.

Entre las diferentes definiciones que se dan sobre el tema, se encuentran: público, decodificador, destino, destinatario, receptor, perceptor, audiencia, consumidor. Incluso, James Webster (1997), en su texto *The audience*, considera que en la investigación sobre audiencias existen tres formas de conceptualizarlas, de acuerdo a los ejes de investigación: como masa, como resultado y como agente (p. 1).

Fiske (1987) no utiliza el término *audiencia* porque, según él, implica que la televisión se encuentra con una masa homogénea de personas idénticas, pasivas, que reciben un mismo mensaje. Este concepto inhabilita el tomar conciencia de las diferencias sociales y, en consecuencia, de los diferentes significados que se le pueden atribuir a un programa. Fiske utiliza el término *viewer*, que podría ser traducido como telespectador o televidente (p. 17).

El plural de audiencia, como se toma en el presente trabajo, si bien se considera que no es el término ideal porque implica un proceso bastante lineal, por lo menos reconoce que hay diferencias entre las personas que miran determinado contenido audiovisual. Otro término posible sería “destinatariix”, pero también puede asimilarse a un proceso lineal.

A partir de este recorrido, en este trabajo se considera a las audiencias como “un conjunto hipersegmentado de personas con intereses individuales

que sí pueden compartir el gusto por un programa de televisión determinado, pero su vínculo con ese programa va a ser particular” (Dussel, Abramowski, Igarzábal, y Laguzzi, 2010, p. 6).

5.3 Etapas de la televisión, etapas de las audiencias⁴⁹

Si bien en este capítulo se intenta realizar una historia sobre la concepción y la definición de las audiencias, es difícil no hacer un recorrido paralelo sobre la historia de los medios de comunicación o, más específicamente, de la televisión, ya que no se puede concebir una sin la otra. Como se expresó previamente, la división de capítulos en televisión y audiencias es artificial, pero es útil para el análisis previo al vínculo.

El rasgo principal que caracterizaba al consumo televisivo durante la primera etapa, luego del surgimiento de la televisión, era su estilo “familiar”: la programación estaba dirigida a toda la familia. Se puede pensar en una foto de la familia alrededor de la televisión –lugar que usurpó a la radio– y donde la programación intentaba captar la atención de todos sus integrantes. Ese tipo de audiencia se puede denominar “masiva” porque es un colectivo pensado como homogéneo. Los programas se dirigen a todos los públicos que sintonizan un mismo programa de televisión.

Eco (1994) denomina a este período de la televisión “paleotelevisión”: una televisión para todos los espectadores, y que procuraba que el público aprendiera solo cosas inocentes. La paleotelevisión era una ventana al mundo, una ventana pedagógica donde un enunciador, desde un lugar de saber, enseñaba al público cosas del mundo exterior. Como expresa Carlón, “La paleo-TV instauró un contrato didáctico, pedagógico, basado en un

⁴⁹ Algunos párrafos de este capítulo fueron publicados en la clase escrita: “Televisión, audiencias y subjetividades” del Diploma Virtual *Educación, imágenes y medios*, de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) Argentina.

modelo de educación cultural y popular, y se dirigía a un público masivo, a través de una grilla de programación clara, con escansiones fijas” (Carlón y Scolari, 2009, p. 167).

Con la proliferación de canales, la oferta se fue ampliando y, con ello, la división y segmentación de la programación... y del público. Aunque no solo la mayor oferta de canales colaboró con este proceso. También el abaratamiento de los aparatos aportó a la proliferación de las audiencias. El televisor del living perdió la exclusividad y también ocupó su lugar en las habitaciones y en la cocina.

Así, la “audiencia masiva”, como existía en el comienzo de la televisión, empezó a fragmentarse. El desarrollo de la televisión paga, por cable o satelital hizo que se multiplicaran los canales y las ofertas para cada integrante de la familia: surgieron canales de música, infantiles, deportivos; cada persona podía tener un canal, de acuerdo a sus intereses.

Con el aumento de la oferta de programación, la televisión dejó de ser una ventana al mundo para comenzar a mirarse a sí misma. Esta etapa Eco (1983) la denomina “neotelevisión”, donde la televisión habla de sí misma y del contacto que establece con el público:

La característica principal de la neoTV es que cada vez habla menos (como hacía o fingía hacer la paleoTV) del mundo exterior. Habla de sí misma y del contacto que está estableciendo con el público. Poco importa qué diga o de qué hable (porque el público, con el telemando, decide cuándo dejarla hablar y cuándo pasar a otro canal). Para sobrevivir a ese poder de conmutación, trata entonces de retener al espectador diciéndole: “Estoy aquí, yo soy yo y yo soy tú”. La máxima noticia que ofrece la neoTV, ya hable de misiles o de

Stan Laurel que hace caer un armario, es esta: “Te anuncio, oh maravilla, que me estás viendo; si no lo crees, pruébalo, marca este número, llámame y te responderé. (p. 86)

Como explica Carlón, en el período de la neoTV “se produce un centramiento en la institución emisora, que se articuló con un abandono del contrato pedagógico por uno más simétrico, de fuerte interpelación a la persona espectadora. Este cambio vino acompañado, como también comprobaron Casetti y Odin (1990), de una modificación en la programación: “la grilla se deshilacha, los géneros se mezclan” (Carlón y Scolari, 2009, p. 168).

Con la proliferación de canales, el público comenzó a encontrar respuestas para cada uno de sus gustos, porque dentro de cada señal temática también comenzaron a proliferar las diferentes variedades de programas. Manuel Castells (1998), en pleno auge de la televisión por cable, consideraba que ya “no vivimos en una aldea global, sino en chozas personalizadas producidas mundialmente y distribuidas en forma local” (p. 338).

Antiguamente, el total de la audiencia del cable no superaba al canal de aire más visto, como afirmaba en su libro sobre televisión argentina Di Guglielmo (2002); pero con el correr de los años, eso cambió. Según el MediaMap (Brand Connection Consultora, 2009), el cable en su conjunto tendió a incrementar su audiencia y su *share* en forma sostenida a partir de 2004. Según el informe del SINCA de 2013, el cable concentraba el 68% de la población. Y en la actualidad, como se citó previamente, la televisión paga alcanza el 73,2% de los hogares, según la última Encuesta Nacional de Consumos Culturales (SINCA, 2017).

En relación con los canales temáticos, por ejemplo infantiles, a partir del 2004 el cable incrementó su *share* de audiencia entre el público infantil en forma sostenida. En 2008, llegó a concentrar el 40% de la audiencia de entre 4 y 12 años. De esta manera, se consolidó como líder en el segmento infantil, por encima de Telefe, el canal de aire que, hasta ese momento, tenía el mayor *rating*.

Morley (2008), a partir de sus estudios en el Reino Unido, afirma que la forma de ver televisión ha cambiado y que la forma de mirar televisión todxs juntxs ha sido reemplazada por modos individualizados de consumo de los medios. En ese país, “más del 50% de los niños entre 4 y 9 años tiene una televisión y, con frecuencia, también tiene una consola de juegos en su habitación” (p. 137). Actualmente, en Inglaterra, los celulares tienen una penetración de más del 117% de la población (Knoema, 2018).

Según el verificador del Canal 4 del Reino Unido, el programa *Nationwide* (que estudió Morley) funcionó en su momento “porque se emitió en una sociedad y un público de espectadores de televisión que suelen ver juntos la tele” (Morley, 2008; p. 136). A su vez, Morley plantea que existe una fragmentación interna en el hogar que también se puede ver con el fin de la institución de la comida familiar que fue reemplazada por alimentación por turnos, donde distintos miembros de la familia comen en horarios diferentes “comidas calentadas en el microondas”. Incluso, según el autor, el proceso de individualización en el consumo de medios se puede remontar al uso del *walkman* y, previamente, a la imprenta y a la lectura individual de libros o de la prensa gráfica (p. 138).

Por otro lado, esta etapa de la segmentación de audiencias se puede cuestionar por las dudas frente al imperativo categórico de las preferencias segmentadas del público. Una persona no consume un solo tipo de programación o de canal. Además, las razones por las cuales consume determinado canal pueden ser múltiples. Se puede mirar un canal de cocina

por quien lo conduce, o por los escenarios naturales que muestra, sin fijarse en la receta. También, entre los usos y costumbres del consumo televisivo, se puede mirar un canal deportivo para “no mirar nada” y desconectarse. La etapa de segmentación de audiencias y el marketing dirigido a determinados públicos no sería totalmente predecible respecto de la agudeza con que se pueden delimitar las audiencias.

Luego de la *neotelevisión*, donde la televisión se mira a sí misma y los contenidos giran en torno a lo que se emite y cómo se emite, se puede plantear una nueva etapa de la programación, que pertenece a la “gente común”. La programación se pobló de “gente común” opinando, actuando y hasta viviendo en casas televisadas. La televisión ya no mira al mundo ni se mira a sí misma; mira a las personas cotidianas, “comunes”, que pasaron a ser parte de la escena televisiva contemporánea.

Los programas de documentales o periodísticos para representar las noticias, más que hablar de números o estadísticas, presentan historias de vida como ejemplos de casos más amplios. Se narra una historia de vida de una persona común y se formatea en lenguaje televisivo. La gente común comenzó a ocupar tribunas, paneles de programas de televisión y encuestas televisadas en la calle. Y el ícono máximo fue el auge de los *reality shows*, con la transmisión de “la vida misma”, según las promociones (Igarzábal, 2013).

Paralelamente, con el avance y la masificación de internet y con la televisión digital, comenzó el proceso de personalización en la elección de contenidos, de *feedback*, y de co-construcción de los mensajes audiovisuales.

Verón considera que la televisión dejó de centrarse en sí misma, como lo hacía en la neoTV “para hacerlo en el destinatario, tanto a nivel discursivo (el ‘síntoma’, dice Verón, son los *reality shows*) como gracias a

las nuevas tecnologías, que han comenzado a colocar al espectador en el lugar central” (En Carlón y Scolari, 2009, p. 169). Igualmente, Verón plantea que la dicotomía entre “paleo” y “neo” nos obligaría a utilizar alguna noción de “posneo”, cayendo en el mismo error cometido a propósito de la modernidad” (Verón, 2009, p. 237).

Continuando con las etapas de Eco, Carlón (Carlón y Scolari, 2009, p. 181) propone una tercera etapa, denominada “meta TV”, donde “sus discursos se ocupan de otros programas antes que de sí mismos”, haciendo referencia a programas como *Las patas de la mentira*, *Perdona nuestros pecados* y *Televisión registrada*.

En relación a esta tercera etapa, Amado (18 de septiembre de 2010) la denomina “postelevisión” y considera que se fortalece desde la simetría, real o simulada, entre uno y otro extremo de la transmisión: “Lo verdaderamente subversivo fue desafiar el esquema de relacionamiento de los medios del siglo pasado, que implicaba la circulación de uno a muchos. El circuito tiene ahora la forma de una red difícil de seguir, que puede articular medios masivos con canales interpersonales y tecnologías de la comunicación”.

Como expresa la investigadora, nadie puede definir ni saber dónde empieza y dónde termina el circuito, y un video casero puede dar la vuelta al mundo y transformarse en la última noticia y en el video más visto. Así, “la circulación en red no puede explicarse con los viejos paradigmas. Ni siquiera acata los mecanismos de control del siglo pasado” (Amado, 18 de septiembre de 2010).

John Ellis (2000), a su vez, distingue tres etapas de la televisión: La primera es la “era de la escasez”, cuando había pocos canales; la segunda, la “era de la disponibilidad”, cuando el número de canales comenzó a aumentar; y la última, la era actual es la “era de la abundancia y la

incertidumbre”, donde hay múltiples canales, controles remotos, videos programados y fragmentación de la audiencia (en Morley, 2008, p. 127).

Morley (2008) plantea un recorrido de la televisión y sus audiencias hacia la domesticación y ahora hacia la de-domesticación. La televisión comenzó como medio público que era visto en lugares públicos, como bares y grandes almacenes. Luego entró en las casas y, actualmente, volvió al espacio público (esta vez, como complemento de la televisión del hogar y no como única alternativa) en bares, salas de espera, comercios y restaurantes, donde son un lugar privilegiado para la publicidad, para llegar a esa audiencia que está “cautiva” en una sala de espera y puede consumir los avisos que se emiten en las pantallas (p. 145)⁵⁰.

A medida que fue avanzando la tecnología de la televisión por cable y la distribución a nivel mundial de señales las 24 horas, también cambió la concepción en el tiempo. Y con posibilidad de enviar información en diferido, grabar programas (primero con las grabadoras de VHS y luego con TiVo (grabador de video digital) y consumirlos en distintos horarios, la programación se despegó del tiempo real de lxs consumidorxs. Ellxs comenzaron a decidir cuándo ver determinada información, sin estar atadxs a una grilla de programación.

Según Castells (1998), la selectividad de las audiencias ya había comenzado con la posibilidad de grabar programas de televisión, que cambió el hábito del consumo televisivo y que inició el proceso de

⁵⁰ “El punto culminante de esa tendencia en el Reino Unido fue el escándalo, en 2004, surgido por la instalación de televisores comerciales al pie de la cama de pacientes de hospitales por la compañía “ilustremente” llamada Patientline. Está claro que esta forma de televisión se dirige a un público que, por definición, está cautivo. Además, los televisores estaban diseñados de tal modo que se encendían automáticamente a las seis de la mañana y funcionaban sin interrupción hasta las diez de la noche. En ese caso en particular, nadie podía escapar, literalmente; quienes no querían ver los programas no podían apagar el televisor y estaban obligados a asistir a una serie ininterrumpida de anuncios de servicios no deseados y de repetitivos mensajes acerca del ‘cuidado del paciente’ emitidos por las autoridades del hospital” (Morley, 2008, p. 147).

segmentación. Hubo un cambio con relación al vínculo con la programación, a partir de la aparición de la grabadora de VHS. Antes de que existiera la grabadora, el público solamente podía consumir lo que veía personalmente. La posibilidad de grabar programas le dio mayor libertad a las audiencias, que ya no tenían que estar sometidas al tiempo real de los programadores de televisión: “La posibilidad de grabar programas de TV y verlos en el momento elegido cambió los hábitos de las audiencias televisivas y reforzó su selectividad. A partir de la VCR (*video cassette recorder*), los efectos de cualquier diversificación futura de la televisión fueron amplificados por la opción de elegir en segunda instancia de una audiencia con posibilidades de grabar, segmentándola aún más” (Castells, 1998, p. 10).

A su vez, CNN, con su informativo las 24 h, fue quien cambió la concepción temporal en la televisión. Mientras que el noticiero de la mañana tenía determinada información, el del mediodía otra y el de la noche otra, CNN fue uno de los primeros en enviar información a todo el mundo las 24 h, rompiendo los cánones de la televisión local.

Por último, los canales tradicionales de televisión también cambiaron su contrato de lectura con las audiencias, a partir de las nuevas plataformas de intercambio y distribución. Así, canales de noticias, noticieros, programas de entretenimientos, magazines, etc. proponen un intercambio constante con las audiencias, tanto para recibir mensajes por las redes sociales como para promocionar *hashtags* con consignas, nombre del programa o personajes para viralizar en las redes, lo que se denomina *socialTV*.

“TN y la gente”, por ejemplo, es un sitio dentro de la web del canal de noticias TN donde motivan a las audiencias a enviar videos caseros sobre diferentes noticias. Así, generan un espacio para canalizar la sobreproducción de videos que graban lxs usuarixs de celulares y redes

sociales y, a su vez, llenan de contenido su espacio. Continuamente, en los noticieros replican videos realizados por “*amateurs*” (Sibilia, 2008), que luego siguen circulando en las redes del canal y de los programas de televisión.

Si en la paleotelevisión la credibilidad estaba puesta en la persona que narraba una noticia, en la neotelevisión está en el periodista que se mete en la situación, que muestra y cuenta desde su experiencia; en la postelevisión, lo más creíble es el video del celular, el video hecho por una “persona común” que, cuanto más rústico, más creíble (Amado, entrevista 2012).

5.4 La televisión participada. Convergencia digital y celulares

En la actualidad, las tecnologías digitales complejizaron aún más la definición de audiencias y problematizaron las nociones de pasividad/actividad que plantean diferentes teorías de la comunicación.

Con las grabadoras y sitios como YouTube o páginas donde poder descargar películas, series y programas, las audiencias pueden consumir lo que prefieran cuando lo deseen. Consumidores deciden cuándo y dónde quieren ver determinada información. Ya no se ajustan a una programación fija.

Como se expresó previamente, desde el primer *broadcasting*, con el nacimiento de las “audiencias masivas”, donde la comunicación implicaba un modelo de un lugar de emisión y muchos de recepción, y luego la segmentación a partir de la televisión paga que permitió programar con relación a las temáticas particulares para segmentos de audiencia, las nuevas tecnologías, la televisión digital e internet rompieron con el esquema de comunicación lineal.

Internet y la web 2.0 permiten la interacción y el surgimiento de los receptores como productores. Las decisiones en las formas de consumo de las audiencias, a partir de las posibilidades que brinda la tecnología, se extienden también a las maneras de participación que permiten plataformas y tecnologías como los celulares.

Un término que se acuñó a partir de estas nuevas formas de “participación” de los receptores es el de *prosumer* (o *prosumidor*) concepto introducido por Alvin Toffler en *The Third Wave (La tercera ola, 1980)*. La palabra se compone a partir de la conjunción de “productor” y “consumidor”. Ya no se hablará de “audiencia, audiencias, públicos, receptores, destinatarios, mediadores”, sino de *prosumidores*.

La web 2.0 permite a los consumidores de los medios participar en páginas web, en blogs, publicar sus opiniones en periódicos *online*, subir sus videos a YouTube, las fotos a Instagram, a Facebook, los comentarios a Twitter. Los videos personales vistos por millones de personas rompen con la unidireccionalidad de producción de los medios masivos como se los conocía hasta el momento: “En virtud de ese estallido de creatividad –y de presencia mediática– entre quienes solían ser meros lectores y espectadores, habría llegado ‘la hora de los *amateurs*’” (Sibilia, 2008, p. 11).

En el libro *La intimidad como espectáculo* (2008), Paula Sibilia explora las diferentes manifestaciones que ha tomado la exposición del yo y la vida privada en los espacios públicos (fotologs, blogs, *reality shows*, *webcams*, etc.). Uno de los ejemplos que ofrece para ver estas mutaciones es el lugar que ha ocupado el puesto de “la personalidad del año” en la revista *TIME*. Si en 1938 fue Hitler y en 2004, Bush, “el podio en el 2006 lo ocupas vos, yo, nosotros, es decir, ‘la gente común’” (Sibilia, 2008, p. 11).

En este contexto, también se sumaron aparatos en los hogares: el celular, la computadora, la *tablet*, sin que este fenómeno sea propio de un

segmento particular de la población. La penetración por cada 100 habitantes en Argentina pasó de 120 en 2008 a 156 en 2012, siendo una de las más altas del mundo y de América Latina (Comisión Nacional de Comunicaciones, 2012). Y, a partir de políticas públicas como Conectar Igualdad⁵¹, Plan de Inclusión Digital Educativa, Plan Sarmiento, entre otros, niños y jóvenes de escuelas públicas de todo el país recibieron *netbooks*, que no solamente cambiaron las prácticas pedagógicas, sino también el vínculo de la familia entera con las tecnologías, a partir de la inclusión de la computadora en el hogar (Dussel y Quevedo, 2010).

El avance de la tecnología también modificó la esencia de los celulares, que incorporaron funciones que antes no tenían, como cámara de fotos, filmadoras, música e internet y, a partir del desarrollo de la Televisión Digital Abierta, y de plataformas OTT, las posibilidades de mirar televisión. La convergencia implica transmisión de voz, datos e imágenes. Pero, como explica Rheingold (2004), en su libro *Multitudes inteligentes*, cuando dos medios se unen, como por ejemplo telefonía móvil e internet, no implica solamente internet móvil, sino que implica nuevas cosas para hacer que antes eran impensadas. Las redes inalámbricas y la posibilidad de conectividad portátil a través de un dispositivo móvil traen aparejadas consecuencias sociales que ya se vieron en el mundo. Todo el entorno está lleno de aparatos inteligentes que se comunican entre sí.

La convergencia de diferentes medios modifica las audiencias y contribuye a una construcción diferente de las relaciones sociales. Con la televisión digital, que implica la digitalización de las señales que pueden ser captadas por cualquier plataforma apta, el aparato de televisión pierde su monopolio y las señales se pueden “recibir” o “bajar” en una pc, una *tablet* o un celular. Y con esta tecnología, las audiencias profundizan aún más la independencia de la grilla de programación. Así, los cambios en la

⁵¹ <http://www.conectarigualdad.gob.ar/>

tecnología implican cambios en las posibilidades de consumo televisivo y, por ende, en las audiencias.

Patricia Ferrante (2019), investigadora sobre consumos audiovisuales en plataformas digitales, realizó un estudio sobre consumo de contenidos audiovisuales en el subte de la Ciudad de Buenos Aires, donde, como explica, los pasajeros miran TV en pantallas pequeñas, usando auriculares que aíslan el sonido externo, parados o sentados, en espacios saturados de gente y ruidosos, donde suele ser complejo moverse.

Entre las principales conclusiones, encuentra que este es un consumo particular de la TV digital que se relaciona, sobre todo, con el paso del tiempo y con la construcción de burbujas de intimidad en el espacio público, que refuerzan el sentido de no lugar que describió Meyrowitz al analizar a la TV como un medio electrónico, aun cuando la acción sucede en un espacio público particular como resulta ser un vagón de subte (p. 1).

Para la autora, viajar conectadxs y mirando pequeñas pantallas personales, ajenxs al mundo exterior, “sugiere que se está produciendo una ontología de la presencia en el espacio público que es propia de esta era conectada y de múltiples pantallas” (Ferrante, 2019, p. 1).

En el hogar, donde se da un tipo de consumo diferente, la televisión compete con otros medios de comunicación. El audio se separó de la imagen y la pantalla de televisión muchas veces se encuentra como ruido de fondo, como una radio con imágenes (Morley, 2008). En relación con el concepto de prosumidor y la consideración sobre la actividad de las audiencias, a partir de la irrupción de las nuevas tecnologías en el espacio doméstico, Morley plantea que lxs autorxs actuales “enamoradoxs” de las tecnologías consideran que el usuario pasó de ser un usuario sentado “para atrás”, o como también se los denomina, “usuarios de espalda encorvada” (la imagen sería la de una persona sentada en un sillón mirando televisión

pasivamente), a un usuario sentado para “adelante”, activo, usando la computadora, creando, participando, opinando, compartiendo a través de estas tecnologías interactivas.

Como expresa Morley, la división entre *usuarix pasivx* y *activx* es discutible y es necesario problematizarla sin asumirla como un antes y un después en la relación de *lxs* *usuarixs* con los medios. Cuando se analizan los medios de comunicación, hay que situar las conclusiones dentro de una perspectiva histórica sin recortes temporales. Esto evita un análisis supeditado a un determinismo tecnológico que deja de lado continuidades sociales e históricas. *Usuarixs* sentados para “atrás” no tienen por qué ser “*pasivxs* cognitivamente”, como se define desde algunas corrientes críticas. Las audiencias siempre fueron activas: “No se es activo solamente porque ahora puedo grabar un video y subirlo a internet” (Morley, entrevista 15 de enero de 2009).

Cuando se habla de actividad o pasividad, se está refiriendo a la capacidad de elección y, fundamentalmente, a la actividad cognitiva, la capacidad de discernimiento y, como plantean los Estudios culturales, la capacidad de resistencia frente a los mensajes de los medios masivos de comunicación. En la actualidad, se usa de manera corriente el concepto *actividad* vinculado a las capacidades de producción y circulación de información que permiten internet y las nuevas tecnologías.

El concepto *prosumidor* que se utiliza, teniendo en cuenta las nuevas capacidades de las audiencias a partir de las tecnologías digitales donde, además de consumir, pueden producir contenidos mediáticos, se refiere a otro eje de discusión vinculado a las posibilidades de producción de *lxs* *receptorxs*, a diferencia del pasado, cuando la circulación de información era más unidireccional.

Como plantea Morley (entrevista 2009), el público puede estar mirando un partido de fútbol y pensando estrategias de jugada o mirando un documental o emocionándose con una telenovela y no ser un ente pasivo donde los contenidos penetran en su sistema cognitivo con una *aguja hipodérmica*. Y así también, quien está sentado para “adelante” puede estar pasivamente haciendo clic automáticamente en diferentes páginas sin producir un supervideo editado para subir a YouTube⁵²:

Yo puedo estar sentado encorvado en un sillón mirando fútbol, y yo miro mucho fútbol, y llamarme “pasivo” es cuando estoy mirando hasta ridículo en muchos sentidos: si está jugando mi equipo favorito la mayoría del tiempo estoy físicamente activo, pero incluso cuando estoy sentado hacia atrás estoy muy ocupado analizando y pensando “¿por qué pusieron este mediocampista?”, “no deberían jugar así”, “mirá al del costado que está detrás todo el tiempo, habría que reconfigurar la defensa”, “¿por qué están usando un solo marcador?”. En un sentido activo estoy analizando aun cuando estoy haciendo algo tan banal como mirar televisión. No se puede equiparar actividad con poder. El hecho de que apretando un botón puedo cambiar el ángulo de la cámara o focalizar en un jugador... ¿y qué? ¿Qué hay tan bueno en eso?” (Morley, 2009, p. 9).

Según los Estudios culturales, lxs usuarixs siempre fueron activxs, pero dentro de una herradura de significación (Morley, 1996; Ang, 1985). Y

⁵² Si se analizan los videos más vistos en la web, se puede comprobar que, en general, son videos caseros sin demasiada edición y, generalmente, con contenidos de la vida cotidiana o familiares (algunos ejemplos son “*Charlie bit my finger*”, “*El niño que vuelve del dentista*” y “*La charla de los bebes gemelos*”).

podían adherir, negociar o rechazar los mensajes de los medios (Hall, 1980). Esa actividad de las audiencias refiere a la capacidad cognitiva. Otra cosa es la capacidad de producir y circular información. Las tecnologías interactivas permiten una mayor actividad en términos de producción de lxs usuarixs, donde los productos culturales ya no son generados casi exclusivamente por los medios masivos de comunicación, sino que se da una circulación más horizontal en la gran red de internet.

Morley (2007) explica que Lynn Spigel, en su texto *Televisión after television*, observa que en la sección de “participación de adultos en actividades de ocio seleccionadas”, en el *Statistical Abstract* compilado por la Oficina de Censos de Estados Unidos, se considera que navegar en internet y practicar juegos electrónicos, ir al teatro o a un recital de música constituyen “actividades” o “pasatiempos activos”, mientras que no lo son ver televisión o películas, incluso en el cine.

A su vez, según el autor, en un estudio sobre la televisión y los públicos de los nuevos medios, “Ellen Seiter destaca la ubicuidad, en el discurso contemporáneo sobre la tecnología, de la división maniquea entre la pantalla Mala del televisor y la pantalla Buena del ordenador” (Morley, 2008, p. 184).

Henry Jenkins (2008) realiza una definición diferente y más “enamorada” de las tecnologías en su libro *Convergence Culture*. Según él, los consumidores hoy son más activos, migratorios, más sociables y públicos:

Si los viejos consumidores se suponían pasivos, los nuevos consumidores son activos. Si los viejos consumidores eran predecibles y permanecían donde les decías que se quedasen, los nuevos consumidores son migratorios y muestran una lealtad hacia

las cadenas, las redes y los medios. Si los viejos consumidores eran individuos aislados, los nuevos consumidores están más conectados socialmente. Si el trabajo de los consumidores mediáticos fue antaño silencioso e invisible, los nuevos consumidores son hoy ruidosos y públicos. (p. 29)

Hay que destacar que Jenkins es estadounidense y tiene la impronta de las corrientes teóricas que tuvieron raíz en ese país. Es decir, una mirada más “integrada” (Eco, 1995) en el análisis de los medios de comunicación y, en este caso, de los nuevos medios.

Verón (2007) considera que los estudios de recepción que prevalecieron los últimos veinte años siempre fueron concebidos en un escenario estable, donde quienes producían los medios también programaban el consumo y demostraron de todas formas que los receptorxs no eran pasivxs, sino mucho más activxs que lo que habían conceptualizado los estudios de *Mass communication research*: “La situación en que estamos entrando es radicalmente diferente y nos obliga a repensar el concepto mismo de *recepción*, porque los procesos de consumo se vuelven mucho más complejos” (pp. 35-36).

El *receptor*, según el semiólogo argentino, no es meramente activo: será el operador-programador de su propio consumo multimediático y asistimos a la culminación natural, en el mercado de los medios, del individualismo de la modernidad. “Como ya algunos autores lo han señalado, nuestras sociedades se transforman en *post-massmedia societies*. Creo que debemos estar contentos, aunque sin duda eso no simplifica los problemas de investigación de los que nos interesamos en la semiosis social” (Verón, 2007, pp. 35-36).

Igartua *et al.* (2003) complejizan aún más el término *actividad* no reduciéndolo solamente al momento del consumo televisivo. Como se expresó previamente, la capacidad de seleccionar programas ya es una actividad de las audiencias, así como cuando están expuestas a un contenido y, después de eso, comentando lo visionado.

Tener acceso a una infinidad de lugares virtuales no implica que cada día lxs usuarixs pasen horas buscando activamente nuevas fuentes de información ni nuevas posibilidades de participación y edición *online*. Si bien hay una posibilidad mayor de participación por parte del anteriormente denominado *receptor*, no todos lxs consumidorxs desean ser activxs productorxs de información. Hay momentos durante los cuales se busca consumir medios que estén servidos, que estén planificados, sin tener que tomar decisiones (Morley, entrevista 2009).

Otra afirmación que se vincula con el *prosumidor*, en este contexto de las nuevas tecnologías, es la “democratización de la información”. Si bien es real que cada usuarix puede tener su propio blog y publicar sus opiniones en foros y periodismos *online*, desde la recepción, se dan dos situaciones que ponen en tensión este fenómeno: por un lado, el estar informadx, buscar diferentes fuentes y entrar a varios centros de información, implica tiempo; por otro lado, y tal vez lo más importante, la posibilidad de acceso.

En Argentina el 63,5 % de la población tiene acceso a internet desde sus hogares (SINCA, 2017). Y, como planteaba Sibilia en 2008, si se lleva al contexto mundial, “de persistir las condiciones actuales, dos tercios de la población mundial nunca tendrán acceso a internet. Más aún: buena parte de esa cantidad de gente “común” ni siquiera oirá hablar en toda su vida sobre los blogs ni sobre los rutilantes YouTube, *Second Life* o My Space, por ejemplo” (p. 30).

5.5 Primeras aproximaciones a unx televidente complejx

A continuación, se recorren estudios anteriores que describen algunas características de lxs televidentes en su vínculo con la televisión.

La función fática

Hay un fenómeno que atraviesa todos los consumos televisivos: la relación de contacto que se establece con la televisión. En estudios previos (Igarzábal, 2003), se pudo dar cuenta de que la televisión es un sonido de fondo constante. Se atiende de a ratos, se mira cuando algo llama la atención, pero es una compañía constante. En primer lugar, hay un vínculo que se establece con el medio, más allá de cualquier formato o programa.

Como se expresó en capítulos precedentes, la televisión puede ser consumida de diferentes formas, con una atención total o haciendo otras actividades. Y el principal consumo de la televisión tradicional, de *broadcasting*, se da en el ámbito doméstico. Hobson (1982) plantea que se puede tener como primera actividad, como segunda actividad mientras se hace otra cosa, o directamente como fondo mientras se conversa, se lee o se hace la tarea (en Fiske, 2004, p. 72). Muchas mujeres plantean que escuchan la televisión más que mirarla porque la tienen de ruido de fondo, a modo de compañía, mientras realizan otras actividades en el hogar (Fiske, 2004; Fuenzalida, 2005)⁵³.

Según Varela (2009), la televisión es un flujo continuo, “la experiencia de oír radio o ver televisión es más parecida a abrir una canilla de agua que ir al cine. Ir al cine o leer un libro son experiencias

⁵³ Los autores parten de la base de que las principales consumidoras de televisión en horario diurno, laboral, son las mujeres porque, como se expresó previamente, a partir de la división social del trabajo en la modernidad, el trabajo dentro del hogar basado en el cuidado infantil y de limpieza (remunerado y no remunerado) está asignado principalmente a las mujeres (Faur, 2014).

discontinuas: tienen un comienzo y un fin (...), las experiencias de oír la radio o ver televisión se entrelazan con la vida cotidiana” (p. 214). El consumo en otros dispositivos, como celulares o *tablets*, de contenidos como videos de *YouTube* y *Netflix* también implican otro tipo de consumo.

La televisión tiene una función de contacto que podría relacionarse con el vínculo que se establece con la radio. Aunque la televisión tiene además el componente visual que, como se vio, es fundamental en relación con la identificación. Como plantea Morley (2008), “Deberíamos recordar aquí la insistencia de Roman Jakobson en la importancia crucial de la función fática en todas las comunicaciones: la función de establecer y mantener el canal de comunicación a través del cual pasa el flujo del contenido de la comunicación, y sin el cual no puede funcionar en absoluto” (p. 158). La función fática tiene que ver con el contacto, con la presencia constante, con la compañía.

Ya en los primeros trabajos empíricos de los Estudios culturales se planteaba la cuestión de que el consumo de televisión, en un contexto doméstico, se realiza paralelamente a otras actividades. “Por eso, Morley y Silverstone sostienen que el estudio de la televisión debe tomar en cuenta su inscripción en las rutinas de la vida diaria y sus entrecruzamientos con los discursos domésticos y públicos” (Grimson y Varela, 1999, p. 22).

Martín-Barbero (1987, 1999) plantea que la televisión se introduce en las rutinas del hogar, en los tiempos de la familia, como antes lo hacía la radio.

En trabajos previos (Verón, 2001b; Igarzábal, 2003), se observó que los *reality shows*, por ejemplo, cumplen esa función de compañía. Hacen hincapié en la función fática, en el contacto, en el “ahí estoy constantemente” de la televisión actual, en su disponibilidad las 24 horas

para mostrar la vida “privada” de otrxs, que abren las puertas de su intimidad para las audiencias mundiales.

La función social

La televisión presenta también diferentes usos que no se vinculan específicamente con la información y el entretenimiento. Hay otra variable dentro del consumo de televisión que tiene que ver con la sociabilidad. Dentro del vínculo que establecen las audiencias con la televisión también se encuentra un aspecto que tiene relación con la participación en lo social, con el formar parte de un grupo. Tanto en relación a *mirar con otrx* como a *mirar lo que otrxs*. El sentido de comunidad, de pertenecer a un grupo, tiene que ver con la posibilidad de comentar, de charlar sobre determinados contenidos.

Wolton (1999) expresaba que los medios generalistas crean un vínculo social fuerte basado en que miles de personas sintonizan el mismo programa en el mismo momento. La televisión sirve para reunir individuos, para ofrecer al público la posibilidad de “participar individualmente en una actividad colectiva. Esta es la alianza bastante particular entre el individuo y la comunidad que hace de esta tecnología una actividad constitutiva de la sociedad contemporánea. He aquí el genio de la televisión” (p. 80).

Según Alberto Quevedo (24 de febrero de 2007), una de las características del consumo televisivo consiste en que el público desea ver ciertos programas porque hay millones de personas que los ven, y no quiere quedar fuera de las conversaciones: “En definitiva, la televisión no es una tecnología, sino un discurso, un lazo con los otros”. Incluso, el investigador plantea que hoy es imposible estar fuera de la televisión:

Aun cuando una persona vea muy poca televisión o ni siquiera tenga un aparato de televisión en su casa (categoría muy residual, por

cierto) sabe mucho sobre la programación de ese momento, porque las pantallas se multiplican en los espacios públicos, porque por un lado la TV es un tema de conversación, pero además porque lo que sucede en la TV resuena en el sistema de medios. Es decir, en algún sentido es imposible estar por fuera del dispositivo de la TV”.

(Alberto Quevedo en entrevista con diario *La Nación*, 24 de febrero de 2007)

Retomando algunos de los aportes de los Estudios culturales a los análisis de audiencias, Nightingale (1999) plantea que introdujeron la noción de *comunidad*, a partir de la adhesión a los textos. Para la autora, el sentido de la comunidad puede ser generado por objetos mediáticos producidos en masa (tales como la novela romántica, las series, los informativos de televisión o los juegos de computadora). “El placer del texto puede residir tanto en la satisfacción de poder participar en el sistema simbólico del texto como en su significado personal o social” (p. 46).

A su vez, la experiencia televisiva y el lazo que genera con lxs otrxs tiene que ver con los nuevos "modos de estar juntos en la ciudad" (Martín-Barbero y Rey, 1999). Y, como describe Orozco Gómez (2006), la televidencia no implica solamente el contacto con el aparato (televidencia de primer orden); existen otros niveles de televidencias, porque el referente sale de la pantalla: “Se va con el sujeto, apareciendo en otro tipo de interacciones cotidianas” (p. 25).

En un estudio realizado en el año 2000, desde el Instituto Universitario de Ciencias de la Educación (IUCE) de la Universidad de Salamanca sobre televisión, adolescencia y mundo social, sobre una muestra de 907 alumnxs, aplicando un cuestionario autoadministrado, se llegó a la

conclusión de que una de las principales actividades compartidas con mirar televisión es hablar (49,2%), junto con comer (66,6%), frente a jugar (21,8%), estudiar (7,5%) y leer (5,4%). En lo que respecta a con quién se habla, el estudio dio como resultado: con amigos, 65,9%; con hermanos, 40,2%; y con padres, 39% (Igartua *et al.*, 2003). Podría pensarse que esta encuesta es obsoleta porque es de 2000. Pero en Argentina, a partir de la encuesta de 2017 del SINCA, se concluyó que la forma de mirar televisión convive con otras pantallas.

Si se toma como ejemplo el rango etario juvenil, que en general consume más pantallas portátiles que la televisión en el aparato “tradicional”, los resultados de las encuestas muestran que lxs jóvenes miraron televisión en la misma proporción en 2017 que en 2013 y con niveles de participación similares a los de las demás franjas etarias. El 95,9% de lxs jóvenes encuestadxs miran televisión. Incluso, el 74,3%, lo hace varias horas al día, y solamente el 23,5% consume contenidos televisivos en diferido, a través de internet (SINCA, 2017).

Wolton (1999) plantea que la televisión sirve para hablar, para generar conversación:

La cuestión de fondo es: ¿para qué sirve la televisión? (...) Sirve para hablar. La televisión es una formidable herramienta de comunicación entre los individuos. Lo más importante no es lo que ha visto, sino el hecho de hablar de ello (...) Es por ello que es un vínculo social indispensable en una sociedad donde los individuos a menudo están aislados y, a veces, solos. (...) ¿Qué otra actividad es actualmente tan transversal? Si la televisión no existiera, muchos soñarían con inventar una herramienta susceptible de reunir a todos los públicos. (p. 82)

En este sentido, el autor considera que la televisión amortigua los efectos negativos de la marginación social, de los tejidos sociales rotos y de la soledad, ofreciendo un nuevo vínculo social en una sociedad de masas. Además, para Wolton, la televisión establece un vínculo entre diferentes generaciones, en diferentes estratos sociales, entre diferentes individualidades.

En situación de entrevista, Morley (entrevista 2009) expresó que los *reality shows* no le causan placer, pero que “por no verlos siempre está el peligro de quedarse excluido socialmente (...) Si no seguís *Gran Hermano*, si no sabés que la final fue hace dos días, no sos parte de la nación”. Por eso, y en relación a la muerte de la televisión, el autor expresa que es ridícula la idea de que la televisión dejó de jugar un rol central en brindar el discurso del día a día y la posibilidad de socialización y de iniciar una conversación en la parada de colectivo con un extraño.

En otros trabajos (Igarzábal, 2003), se pudo dar cuenta de esta función de la televisión, a partir de los relatos de las personas entrevistadas. En la mayoría de los casos, entre las razones de por qué miraban el programa de televisión, se encontraba la necesidad de formar parte de los temas de conversación en sus grupos de pertenencia. Podría pensarse para futuros trabajos cómo operan las series en plataformas como Netflix en relación con el visionado y con las recomendaciones que también son parte de las conversaciones sociales.

Voyeurismo

Trabajos previos (Verón, 2001b; Igarzábal, 2003) mencionan como factor que se manifiesta en la relación que establecen las audiencias con algunos programas televisivos al *voyeurismo*, un concepto que fue

profundizado por el psicoanálisis y que en los trabajos sobre televisión se toma como el placer de mirar la vida de otrxs, de curiosear⁵⁴.

Los aspectos de los programas de televisión que más llaman la atención a las audiencias son la posibilidad de ver historias de vida diferentes, peleas, romances (Igarzábal, 2003). Valerio Fuenzalida (2005) investigó también el vínculo de las mujeres con las telenovelas de la tarde y concluyó que parte del consumo tenía que ver con mirar historias de vida de adolescentes para poder comprender sus problemáticas, sus situaciones vitales y poder vincularlas con sus propios hijos.

Consumo vergonzante

Francois Jost (2002), investigador francés sobre medios y televisión, expresa que desde siempre mirar la televisión fue una actividad que se vivía de manera culpable, “en todo caso, siempre inconfesable”. En todos los países se minimiza el tiempo que la gente pasa delante de la pantalla, aunque esto está cambiando en los jóvenes, donde se vislumbra cierta “desculpabilización” (p. 1).

Como se vio en capítulos anteriores, Ang (1985) realizó un estudio partiendo de la necesidad de buscar una explicación al placer que sentía por consumir una serie como *Dallas*, de origen estadounidense, sobre una familia de Texas, siendo una intelectual y activa militante feminista.

En estudios previos (Igarzábal, 2003) se pudo apreciar que las personas entrevistadas asumían que miraban programas masivos como *Showmatch*, *Gran Hermano*, *Talento argentino*, *Operación Triunfo*, pero existía cierto prejuicio asociado a esos productos. Era un consumo que no estaba legitimado ni validado culturalmente.

⁵⁴ Para profundizar en el concepto de *voyeurismo* y la relación con los *reality shows* leer Igarzábal (2003).

Como se vio en capítulos precedentes, la tensión entre cultura y televisión atraviesa tanto al mundo académico como a los diferentes públicos. Igualmente, el desprecio por un producto audiovisual no implica su falta de consumo. La crítica refleja conocimiento y, más allá de la distancia que se puede tratar de imponer en relación con el producto, no implica negación. Es más, las reacciones críticas revelan el estatus que el público confiere al texto.

Leslie Fiedler (1975), investigador sobre las imágenes, ataca la dictadura del "buen gusto", como la define, y “subraya la hipocresía de desdeñar en público aquello por lo que uno se vuelve loco en privado, o el cliché según el cual el mérito literario sería inversamente proporcional al éxito comercial” (en Schroder, 1997, p. 111).

En este sentido, Leonardo D’Espósito, docente y crítico de la revista de cine *El Amante*, plantea: “Los individuos, interrogados sobre sus consumos, responden de acuerdo con lo que quieren que los demás piensen de su sociedad o de ellos mismos” (Licitra, 4 de marzo de 2011).

Alejandro Seselovsky, autor del libro *Trash*, afirma que es difícil hacerse cargo del “deseo vergonzante”:

El canal Encuentro nos da la paz de saber que estamos consumiendo lo correcto, pero Tinelli ofrece algo más. (...) ver a Tinelli es una experiencia menos segura: su show me coloca sobre la línea de cal del tipo que no entiende. ¿Me gusta? ¿No me gusta? ¿Lo detesto? ¿Me engancha? Todas las preguntas que los programas serios se molestan en dejar cerradas, la televisión *trash* las vuelve a abrir, y es eso lo que me resulta atractivo. Tinelli, Anabella Ascar y el programa de Viviana Canosa me ponen a hacer equilibrio sobre el

vértice de una vacilación, frente a ellos nunca termino de pararme en ningún lado, y el programa termina y yo me quedo tratando de entender de qué cuernos está hecha la masividad de Zulma Lobato.

(Licitra, 4 de marzo de 2011)

Di Guglielmo (2002) coincide cuando afirma que, en su trayectoria como programador de Canal 13, asistió a muchos testeos donde los participantes criticaban y denostaban los programas que, sin embargo, veían. “Los he escuchado abogar por una televisión más educativa, pero incapaces de nombrar programas de esas características” (p. 81).

Morley (2007) explica, en *Home Territories*, su estudio sobre la geografía del hogar y la televisión que, en los primeros años de la televisión, trataban de esconderla en el hogar. Según el autor, las revistas femeninas de la época contenían numerosos gráficos donde se mostraba cómo podía incorporarse mejor el televisor en la casa. Incluso, la mayoría de los gráficos mostraban el televisor ubicado en un lugar donde no podía ser visto a través de las ventanas del living.

En este sentido, Livingstone y Lunt (1997) expresan que, de todas formas, el adjetivo crítico refleja un comportamiento informado, distanciado o analítico que se refiere al programa, no a una negación o rechazo. “El significado psicológico de las reacciones críticas es triple: revelan el estatus y el poder que el espectador confiere al texto, los recursos interpretativos utilizados por el espectador y, finalmente, la relación que establece el espectador entre el texto y otras formas de conocimiento social” (pp. 170-171).

Dominique Pasquier (2008), que investigó la relación de lxs adolescentes con el programa de ficción *Hélène et les garçons*, explica que

los adolescentes planteaban que no podían dejar de mirar lo que criticaban continuamente. Y ella los definió como “los telespectadores a su pesar” (p. 82).

El desprestigio de la televisión, de sus productos y la “vergüenza” por determinados placeres continúan estando presentes en determinados segmentos de la sociedad, a pesar de elegir esos consumos puertas adentro.

Un buen resumen es el que plantea Wolton (1999): “El éxito de la televisión es inmenso, real, duradero, a la altura del desafío de una sociedad abierta, incluso si cada uno de nosotros, día tras día, se queja de la mala calidad de los programas, aunque, de todas formas, los mire” (p. 70).

6 Historia de la televisión argentina: políticas audiovisuales

En este capítulo, se hará un recorrido por las principales características de la televisión tradicional, los modelos de negocios, los tipos de canales, los géneros televisivos. Luego, se introducirá una descripción de la televisión argentina, de su historia y de la televisión pública. Finalmente, se profundizará en las políticas, legislaciones y organismos que abordan la visibilidad de diversidades culturales y sexogenéricas en los medios, así como el control sobre contenidos discriminatorios.

6.1 Dos modelos de televisión: americano y europeo

En relación con la forma o modelo de gestión y administración de la televisión, se distinguen el modelo *americano* y el modelo *europeo*, relacionados con cada continente (Mindez, 2001). En el modelo *americano*, el Estado brinda licencias al sector privado para que administre las señales de televisión, y los canales se sustentan económicamente con publicidad.

Esta forma tomó el modelo económico de la prensa gráfica, donde los anunciantes compran espacios de publicidad y, así, financian al medio (la diferencia con la prensa gráfica –salvo los diarios gratuitos, por ejemplo, que se entregan en los medios de transporte como trenes y subterráneos– es que los lectorxs abonan una suma mínima que, en general, cubre los costos de distribución).

La televisión del modelo *americano* se puede captar (en un principio) gratuitamente por “aire” con una antena y es sustentada por los segundos de

publicidad que compran los anunciantes a los canales⁵⁵. Luego derivó en formas de distribución por cable y satelital.

Este modelo “vende públicos, audiencias, televidentes... a los anunciantes”. El producto no es el programa, sino su público. Las empresas o instituciones “compran” público o, mejor dicho, acceso a públicos (Gorbán, entrevista 2011). Por esta razón, la financiación de los canales privados proviene fundamentalmente de la venta de espacios publicitarios (también se incluye la publicidad oficial). Esto los lleva a buscar una audiencia masiva, donde el *rating* se convierte en la variable que determinará finalmente el éxito o fracaso de un programa.

El modelo *europeo* es diferente. La televisión está sustentada por el Estado y por un impuesto o canon que paga la audiencia que quiere acceder a la programación. Dependiendo del país, este canon se puede ver reflejado en un impuesto anual o en un impuesto que se imputa cuando se adquiere un aparato de televisión. El objetivo es, o por lo menos era en el momento del

⁵⁵ A partir de los estudios que realiza Kantar IBOPE media, ex IBOPE (por medio de *people meters*, en televisiones de aproximadamente 700 hogares seleccionados), se puede tener una estimación de la cantidad de personas que miran un determinado programa. Pero no se obtienen datos cualitativos de los lazos que establece esa audiencia con la televisión o con un programa determinado. El *rating* es una variable cuantitativa que refleja la cantidad de personas y hogares (según una muestra) que sintonizan cada canal de televisión. Existen dos tipos de *rating*: el *rating*-hogares y el *rating*-personas. El *rating*-hogares mide cuántos hogares están viendo determinado programa o canal; y el *rating*-personas, cuántas personas (dentro de esos hogares) lo están mirando en ese determinado momento. En Argentina, las mediciones se realizan en Ciudad de Buenos Aires y Gran Buenos Aires, y las ciudades de Rosario, Córdoba y Mendoza. El *people meter* registra minuto a minuto el consumo televisivo de los habitantes de un hogar. Pero hoy las mediciones de *rating* se complejizaron aún más con el *rating* minuto a minuto. Antes de que existiera el *rating* minuto a minuto, se debía esperar a la planilla que se enviaba al día siguiente de la medición. El *share* es el porcentaje de gente que sintoniza un determinado programa sobre el total del encendido de ese momento. Quienes están abonados pueden recibir la información del minuto a minuto en un dispositivo conectado a internet y también la planilla de *rating* al día siguiente. A su vez, los canales de televisión, las distribuidoras de canales o las agencias de publicidad procesan esa información y pueden hacer análisis más detallados sobre las audiencias de los programas de televisión, haciendo recortes por edad, por género, por nivel socioeconómico. Y con las tecnologías digitales también se pueden ver los públicos de escenas determinadas (ver ejemplos en Anexo 1-Ejemplos de estudios de *rating*).

surgimiento de la televisión, mantener a las producciones libres de las influencias de la publicidad.

Oriol Costa (en Mindez, 2001, pp. 23-24) presenta una categorización para diferenciar los dos modelos:

Figura 11

Modelo americano y modelo europeo

	Modelo americano	Modelo europeo
Finalidad	Maximizar la audiencia (lo que permite aumentar el ingreso por publicidad).	Informar, formar y, solo en tercer lugar, distraer.
Propiedad	Particulares y empresas privadas.	De una corporación pública creada por el Estado que planifica, regula y explota directamente el servicio.
Financiación	Propietarios de estaciones, empresas productoras y patrocinantes publicitarios.	No subordinada a los índices de audiencia.
Control	Tras un desarrollo inicial de competencia desenfrenada por las frecuencias, recién en 1934 se crea en los Estados Unidos la Comisión Federal de Comunicaciones (FCC sus siglas en inglés) como organismo encargado del control de las comunicaciones radioeléctricas con autonomía financiera y administrativa. En la práctica, juega un papel secundario, ya que sus observaciones son muchas veces ignoradas por las grandes cadenas y nunca sancionó con fuerza a ninguna de ellas.	Reglamentado e independiente; se aleja tanto de los modelos comerciales en los que casi no existe el control, como de los países socialistas donde la gestión directa del Estado no otorga espacio a la participación de fuerzas distintas y opuestas al gobierno.

Estas diferencias tienen que ver también con la forma de concebir la televisión como servicio público. Como explica Mastrini (2010), en el modelo original europeo, la misión de los servicios públicos tenía su base en tres tareas: informar, educar, entretener. Para ellos, se crearon corporaciones públicas que administran los canales y deben focalizar su programación en interés social, político y cultural. “Los gobiernos europeos consideraban que la radio y la televisión debían tener un rol vinculado a la cultura, más que potenciar el desarrollo económico, aun cuando la gran economía se mantuviera en manos privadas” (Mastrini, 2010, p. 156). Este mandato de información, educación y entretenimiento fue absorbido por Canal 7, el canal público argentino.

En Argentina, como en muchos países de la región, desde los comienzos se estableció un modelo mixto, con canales privados y con canales estatales con el fin de forjar un servicio de información pública.

Los canales de *aire*, o de televisión *abierta*, –que, en un principio, se transmitían de manera analógica en Ciudad de Buenos Aires y Gran Buenos Aires⁵⁶, son Canal 13, Telefe, Canal 9, América y Canal 7 o Televisión Pública (TVP). Estos 5 canales *cabecera* son los que presentan mayor porcentaje de retransmisión en el resto de los canales del país⁵⁷, ya sea por sus repetidoras, salvo en el caso de TVP, o por la venta de la programación a canales del interior.

⁵⁶ Como se expresó en capítulos precedentes, actualmente están conviviendo dos tecnologías, la digital y la analógica. No se toman en este trabajo los canales de aire que se transmiten digitalmente a través del plan de Televisión Digital Abierta del Estado Nacional y que se captan por un decodificador.

⁵⁷ Excepto contadas excepciones, casi la totalidad de lo que se emite proviene de los denominados “canales de cabecera”. Canal 11 y Canal 13 retransmiten el 83 % del total, manteniéndose casi constante (45% canal 11 y 38% el 13). Canal 7 retransmitió un 4%; América TV, un 7%; y canal 9 no retransmite programación.(Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual [AFSCA], 2010).

De todas formas, en el país, menos del 30% de la población capta los canales por aire (SINCA, 2017). Según la Encuesta Nacional de Consumos Culturales de 2017 realizada por el SINCA, el 73,2% de la población tiene televisión por cable⁵⁸. Si bien los canales más vistos son Canal 13 y Telefe⁵⁹, que pertenecen a la televisión *abierta*, el vehículo de transmisión principal es la televisión paga.

Los canales de “aire” son denominados por Wolton (1999) como *generalistas*. Apuntan al gran público y están basados en la oferta. La televisión paga, por otro lado, posee mayor cantidad de canales, pero, como los define el autor, son *temáticos*, dirigidos, en teoría, a segmentos particulares de audiencias⁶⁰.

En la Argentina, la televisión pública quedó atrapada como un fenómeno híbrido, donde sería un servicio público, pero que también se sustenta con la publicidad. No debería depender del *rating* y debería basarse en las necesidades de la ciudadanía, como servicio público, pero los anunciantes toman sus números de *rating* como medida para su pauta publicitaria:

Entonces, las televisoras públicas quedaron desubicadas, trataron, por un lado, de adaptarse a las nuevas estrategias de mercado; y, por el otro, de seguir cumpliendo con las pautas del servicio público que,

⁵⁸ El 20,8% capta las señales de manera analógica, el 10,2% por televisión satelital y el 5% por TDA (SINCA, 2017).

⁵⁹ www.ibope.com.ar / www.televisión.com.ar

⁶⁰ La división en categorías que establecen los cableoperadores sobre el consumo segmentado de canales y de audiencias es cuestionado. Como explica Luis Alberto Quevedo (2006) en el informe “La industria televisiva argentina” para la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), lxs televidentes actuales son complejos, tienen intereses múltiples y se relacionan de diferentes maneras con los programas, para identificarse, para informarse. Lxs consumidorxs son consumidorxs múltiples. Una misma persona puede ver P&E, Fashion TV y Canal 7.

en el caso de muchos países europeos, implica justificar el canon que reciben en exclusividad. (Mindez, 2001, p. 31)

Por último, cada país tiene sus propias formas de control, que intervienen también en las políticas audiovisuales, como se verá más adelante, vinculadas a cuestiones de género y diversidad. En la Argentina, funcionó el Comité Federal de Radiodifusión (COMFER) que devino en la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA), más tarde Ente Nacional de Comunicaciones (ENACOM).

6.2 La programación y el entretenimiento

El objetivo de la televisión *abierta*, por sobre todas las cosas, es captar público, pero no como política pública, por el hecho de llegar a la ciudadanía, como es la misión de la televisión pública, sino porque ese es su producto, lo que le vende a los anunciantes. La televisión comercial vende audiencia a los anunciantes porque se sustenta económicamente a partir de la publicidad⁶¹ (Gorbán, 2010; Di Guglielmo, 2002).

La cantidad de público que consume televisión varía, según el horario. Durante la noche, el horario del *prime time* (entre 20:00 y 23:00) es el que concentra la mayor cantidad de audiencia. Por lo tanto, un programa que se posicione en ese horario tendrá mayor cantidad de público que uno que se programe para otro horario, por ejemplo, a la mañana.

⁶¹ Esta es su principal diferencia con la televisión pública, y podría ser también con la televisión paga o de cable que, en un primer momento, se posicionó como una televisión “sin anuncios publicitarios”.

Como el *prime time* concentra la mayor cantidad de público, también concentra anunciantes y, en consecuencia, supone las tarifas publicitarias más elevadas. Como explica Di Guglielmo (2002), “de 20 a 22 horas, con la familia completa (...), el objetivo es captar la franja de público más amplia posible y abarcar todos los niveles etarios. Es por ello que aquí han brillado las comedias familiares, las tiras costumbristas, el humor para grandes y chicos, los juegos para toda la familia y también los noticieros”⁶² (pp. 35-36).

La programación se organiza a modo de grilla de manera *horizontal*. La programación *horizontal* hace referencia a los diferentes horarios del día. Entonces, a partir de los estudios sobre la presencia de lxs diferentes integrantes del hogar en los distintos horarios del día, se ubican los programas en la grilla.

De una u otra manera, cuando se piensa en un programa de televisión, es fundamental la correspondencia con el público al que va dirigido. Como explica Gorbán (entrevista 2015), “un programa para que sea exitoso debe tener bien claro a quién se dirige. La idea, el concepto central, tiene que diseñarse en pos de un público determinado”. El primer paso es definir a qué público se quiere llegar⁶³. Para ello, es fundamental “escuchar” a la audiencia, conocerla, “ponerse en su lugar”.

“Uno puede imaginar qué televidentes es probable que estén más disponibles en cada horario” (Di Guglielmo, 2002, p. 33). En este contexto, un desafío actual es llegar a adolescentes, que están principalmente

⁶² En la actualidad, el horario del *prime time* se extendió hasta las 23:00. Fuente: IBOPE.

⁶³ Sobre la forma de pensar en el público, en cómo llegar a las audiencias, existe amplia bibliografía sobre estrategias de programación y de *marketing*. Por ejemplo, en el texto de Di Guglielmo *Vivir del aire* (2002) hay un capítulo entero dedicado a cómo elegir un programa. Fermín Jorge Alfonso publicó un *Manual del rating* (1998) y Horacio Rival *La planificación de medios y sus herramientas* (2007) donde hacen un recorrido explicativo sobre las variables que entran en juego en las mediciones de *rating*, a las formas de pautar y a las incidencias de la publicidad en las ventas.

consumiendo contenidos audiovisuales en la pantalla del celular (Ferrante, 14 de marzo de 2019).

Como sintetiza Fiske (1995), la televisión, como medio masivo de comunicación, como un ejemplo de la industria cultural, funciona de la siguiente manera: los estudios producen series y programas de televisión que son *commodities* y se los venden a los canales de aire o cable. Pero el producto más importante de este sistema no es el programa de televisión, sino la gente.

El producto más importante de la industria cultural es la audiencia como *commodity*, que es vendida a los anunciantes. Pero el sistema no termina ahí; en esta economía cultural, la circulación no es solo de dinero, sino también de significados y placeres... concepto que se vincula directamente con el aspecto emocional del vínculo de las audiencias con la televisión que se aborda en el presente trabajo.

Los *commodities* no son solo audiencias, sino las significaciones, placeres, emociones que se dan en el vínculo y en la identificación de las audiencias con los productos audiovisuales. En este sentido, continuando con el cuadro de Fiske, la audiencia, de ser un *commodity*, se transforma en productora de significados y placeres. El *commodity* original de la economía cultural es un texto, una estructura discursiva de potenciales significados y placeres que constituyen el mayor recurso de la cultura popular.

Figura 12

The commodities of culture

	<i>Economía financiera</i>	<i>Economía cultural</i>
	I	II

Productora:	Estudio de producción	Programa	Audiencia
<i>Commodity:</i>	Programa	Audiencia	Significados / Placeres
Consumidor:	Distribuidor	Anunciante	La misma audiencia

Nota. Fiske (1995, p. 26).

En la televisión argentina y en el resto del mundo existen diferentes tipos de programas y géneros televisivos. El AFSCA (ahora ENACOM, 2016) en su web presentaba un glosario⁶⁴, donde enumeraba los tipos de programas: Programa infantil, Programa de noticias, Programa periodístico, Programa de ficción, Programa deportivo general, Programa futbolístico, Películas, Series extranjeras, Documentales, Musicales, Programa de variedades, Programa educativo y divulgación cultural, Programa religioso.

En muchos casos, como plantea Gorbán (entrevista 2011), los programas son más que una única emisión en televisión. No se los puede reducir simplemente a lo que se emite en la pantalla en un horario determinado. Son un fenómeno que abarca muchos puntos de contacto: el programa propiamente dicho, la repetición en otros programas, los videos de YouTube, los posteos en redes sociales, la aparición de participantes en otros programas del mismo canal, las entrevistas, la votación por SMS e internet, la edición de revistas, los shows en teatros, los recitales.

Los programas de la televisión masiva, en su mayoría, reflejan y resuenan en las costumbres de las audiencias, tienen que ver con la vida de la gente (Martín-Barbero, 1987; Fiske, 1995; Morley, 1996; Gorbán, entrevista 6 de mayo de 2011), con sus creencias, ya sea un *reality show*, un programa de entretenimiento, una ficción, e incluso también un programa

⁶⁴https://www.enacom.gob.ar/multimedia/noticias/archivos/201602/archivo_20160226101757_7874.pdf.

deportivo. A su vez, pueden ser extranjeros, pero interpelan problemáticas, tensiones que atraviesan las diferentes culturas y que generan cercanía con la audiencia local.

Como explica Gorbán (entrevista 2011), programas que hablan de “lo cercano”, “de lo que les está pasando en determinado momento”. Aunque haya un aumento del consumo de series extranjeras (desde *Lost*, pasando por *The Sopranos*, *Mad Men*, *Dr. House*, *Game of Thrones*, hasta *This is Us*, *El cuento de la criada*, etc.), en general, son consumidas en la televisión por cable o en plataformas específicas de series y películas como Netflix, Amazon, Disney.

La televisión masiva sigue apostando (y teniendo una respuesta de aceptación) a lo “más cercano”. Incluso, cuando se emitieron *sit coms* o series extranjeras en canales de aire en horario de *prime time*, en general, no llegaron a alcanzar a los programas de mayor *rating* de su horario (Gorbán, entrevista 2011).

Por el contrario, sí ocurrió con los formatos de telenovela como *Las mil y una noches* en 2015, que, como se expresó previamente, el género telenovela en Latinoamérica tiene gran repercusión, por su lenguaje y narrativa, como mostró Martín-Barbero (1987).

Los conflictos que generan fidelidad con un programa de televisión se relacionan indefectiblemente con el momento sociocultural de las audiencias, que, por supuesto, no siempre es igual. “Los programas más vistos tienen que ver con lo que sienten las audiencias en determinado momento y con lo que pueden tolerar”, sostiene Gorbán (entrevista 2011); y lo ilustra con el siguiente ejemplo: durante los años noventa, en general, las novelas se programaban durante la tarde cuando “estaban las mujeres en la casa y eran las que más consumían televisión”. Andrea del Boca, en *Celeste*, era una joven pura, prototipo de las novelas de la época. En determinado

momento, la protagonista se salió de la línea esperada y tuvo relaciones sexuales prematrimoniales con el personaje que protagonizaba Gustavo Bermúdez. A partir de ese episodio, bajó el *rating*.

La explicación que encontraron los programadores, a partir de escuchar los comentarios de públicos, era que no toleraban esa actitud en la joven, que sería sinónimo de liberación sexual, algo que todavía era impensado en esos años. “¿La solución? Los guionistas mandaron al personaje de Andrea del Boca a rezar a la iglesia arrepentida por lo que había pasado. Así, el *rating* volvió a subir” (Gorban, entrevista 2011).

Este ejemplo tiene que ver con las vicisitudes del *rating* con respecto a los vínculos que establecen las audiencias y con los significados que atribuyen a los contenidos de los programas de televisión. “Hoy en día, en otro contexto cultural, las respuestas a la actitud de la protagonista seguramente sean otras” (Gorban, entrevista 2011).

En 2003, la novela *Resistiré* se emitió por Telefe en horario nocturno y la pareja principal era extramatrimonial; en 2004, en *Floricienta*, un programa para niñas y adolescentes, la protagonista tuvo trillizos sin haberse casado; o en 2018 en *100 días para enamorarse*, que se profundizará más adelante, la historia principal es la de una masculinidad trans. Estos son algunos ejemplos acotados sobre cómo las novelas van mutando la temática en relación a los tiempos, a las diferentes visibilidades y a la aceptación de los públicos, aunque la estructura de fondo repita fórmulas probadas.

En este sentido, las novelas cambian con los años, pero siempre adaptadas al acontecer de las audiencias. Durante el gobierno de Carlos Menem (1989-1999), las novelas de mayor audiencia eran las que transcurrían en casas ostentosas, donde, en general, el protagonista masculino era rico y la mujer pobre. Había una pretensión de ascenso social.

En Argentina, con la convertibilidad y la paridad dólar/peso, en la clase media se vivía la posibilidad de financiamiento en las compras y en los viajes al exterior.

Luego de la recesión y crisis de 2001, las novelas de mayor *rating* mutaron a una estética de clase media y baja con *Gasoleros*, *Cabecita*, *Buenos Vecinos*, con “gente común”, y en donde comienza a aparecer el conflicto económico en la novela. Además, se multiplicaron los programas de investigación para “acercar la realidad” que se veía en la calle. Aparecen casos sobre cartoneros, chicos de la calle, drogas y, en la ficción, aparecen *Okupas*, *Tumberos*, *Sol Negro*. Se muestra la realidad de las periferias desde el contenido y también desde la estética visual. Y luego de unos años de revisión de la realidad, comenzaron a aparecer novelas “de época”, como *Padre Coraje*, o costumbristas, como *Los Roldán* (Gorbán, entrevista 2011).

Acerca de la telenovela, Martín-Barbero (1992) observa:

Implica un reconocimiento de la identidad de esa lucha por encontrar lo que somos, de dónde venimos y para dónde vamos, el melodrama es un escenario cultural donde juegan las identidades, representaciones y reconocimientos. Y esto es así porque las historias de telenovela están próximas a las necesidades y expectativas de las audiencias (...) presentan marcos de referencia para comprender la vida cotidiana, actúan como dispositivo del sueño colectivo y son expresión de los grandes problemas de los sectores populares: la paternidad irresponsable, el destino como futuro (...) la historia de los excluidos de las oportunidades de expresión. (en Rincón, 2002, p. 44)

El éxito de los programas del *prime time* también tiene que ver con el formato y con la tensión dramática que generan. La televisión comercial, de aire, como se expresó previamente, está constantemente tratando de atrapar a las audiencias, y para ello genera una narrativa de tensión, que capta la atención, que atrapa.

Como explica Gorbán (entrevista 2015), “Tinelli va a decir el último puesto primero, y va a generar tensión hasta el último minuto. Lo mismo con los jurados”. Los análisis de la televisión vinculada al concepto de identificación pueden aplicarse a otros géneros que tienen tensión dramática, como los juegos de entretenimiento, los noticieros narrativizados, entre otros.

Como se verá en el trabajo de campo realizado, muchxs de lxs entrevistadxs hicieron referencia a programas masivos, del *prime time*, y también a programas de cable. Todos los formatos que se emiten en la actualidad y que son consumidos en la televisión, generaron vínculo y las personas y personajes lograron procesos de identificación con lxs espectadorxs entrevistadxs.

Una de las principales características que se le atribuye a la televisión, como se vio en el capítulo vinculado a las teorías de la comunicación, es su capacidad de entretenimiento. En su texto *Culturas bastardas*, Omar Rincón (2021) plantea un recorrido en torno al entretenimiento, a las culturas populares y al goce en los consumos de las industrias culturales.

En líneas generales, el autor (2021) considera que el entretenimiento es un modo emocional de interactuar, guiado por las formas mediáticas, y con una promesa de felicidad instantánea: es juego y fiesta emocional para la vida. La televisión, las músicas masivas y el fútbol son los principales

fenómenos con capacidad de convocatoria emocional. Y relaciona directamente el entretenimiento con la cultura popular.

La cultura popular incluye lo mediático y lo masivo que son hoy las culturas del entretenimiento. Y si la cultura popular está determinada por el entretenimiento, entonces, hay que comprender cómo se convierte en un “movimiento del afecto” (Rincón, 2021).

Este planteo se vincula con el tema del presente trabajo, donde el objetivo de estudio es el vínculo de identificación con productos de entretenimiento popular. Si en el entretenimiento está el placer y el afecto, es fundamental investigarlo y rastrear qué les sucede a las audiencias en el vínculo con ese entretenimiento. En este caso, entretenimiento tomado desde lo televisivo, no desde las fiestas populares, carnaval, juego. Esto se vio en las entrevistas del trabajo de campo que se presentarán en el próximo capítulo, donde el entretenimiento televisivo tuvo un rol muy importante en el repensarse de las personas entrevistadas.

Según Rincón, la experiencia del sentir se ve atravesada por lo ritual, por lo que seduce y brinda la experiencia festiva de lo mediático, el espectáculo y el entretenimiento masificado. Todo esto es propio, principalmente, de los programas televisivos del *prime time*, que apuntan a generar emociones a partir de una curva dramática y también a partir del ritual, en que la televisión es especialista. Como dice Martín-Barbero, la televisión se cuela en nuestras temporalidades, en nuestros rituales.

En estos medios 1.0, como los denomina, haciendo especial referencia a la televisión, “pasa más país y sociedad por el entretenimiento que por la información” (Rincón, entrevista 18 de septiembre de 2017). En los medios 3.0, que permiten la interacción, el placer muta al placer por expresarse y dejar de ser audiencia masiva. Y también ahí actúa lo emocional, contar las propias experiencias, jugar. Pero es otro tipo de ritual. El ritual de la

televisión tiene que ver con las temporalidades del ocio y, en un principio, con lo doméstico.

Hoy esas temporalidades cambian por la multiplicación de pantallas y la conectividad permanente; pero el placer, según Rincón (entrevista 2017), sigue teniendo que ver con la visualización de los programas de televisión. Esto se va a poder profundizar en las entrevistas del trabajo de campo, donde surgió espontáneamente el consumo de televisión como referencia a la propia historia, al consumo cultural, y al repensarse a partir de la identificación con los personajes y personas visionadas.

6.3 El nacimiento de la televisión en la Argentina. Breve reseña histórica

La televisión argentina nació el 17 de octubre de 1951, con la instalación de LR3 Canal 7, que por casi diez años fue la única emisora de televisión. Su primera transmisión fue el saludo de Juan Domingo Perón y Eva Duarte desde los balcones de la Casa Rosada el Día de la lealtad.

Hasta los años sesenta, la televisión en la Argentina fue creciendo lentamente. El porcentaje de televisiones por hogar era bajo y la programación se limitaba a una sola señal que transmitía unas pocas horas diarias. A partir de 1960, la industria comenzó a expandirse por el abaratamiento de los equipos de televisión⁶⁵ y porque surgieron nuevas emisoras como empresas privadas: canal 13, canal 11 y canal 9.

Estos canales se asociaron con las tres grandes cadenas norteamericanas: El 13 con la Columbia Broadcasting System (CBS), el 9

⁶⁵ En 1960, había 650.000 receptores de TV en funcionamiento (Ulanovsky, Itkin, y Sirvén, 1999).

con la National Broadcasting System (NBS) y el 11 con la American Broadcasting Corporation (ABC). Esta asociación hizo que los canales se equipararan, que las cadenas proveyeran de contenidos la pantalla y organizaron otras industrias conectadas al negocio televisivo: desde el lado de la tecnología, empresas de fabricación de equipos, receptores y repuestos; y desde la producción de contenidos, agencias de noticias, productoras, sellos discográficos, agencias de publicidad, etc. En los primeros años, la proporción de programación norteamericana en la pantalla local llegó a ser del 90% (Quevedo, 2006, p. 8).

La televisión, que en 1960 llegó a contar con 800.000 receptores, en 1972 alcanzaba los 3.700.000, de los cuales 2.500.000 correspondían a Capital Federal y Gran Buenos Aires (Morrone y de Charras, 2005, p. 136).

La televisión abierta

El sistema de televisión en abierto se organizó a partir de empresas comerciales que estaban estructuradas en red: canales de cabecera, emisoras asociadas y repetidoras. “La relación entre las cabeceras y los canales asociados se centró (una constante histórica) en la repetición de la programación originada en Buenos Aires” (Albornoz y Hernández, 2005, pp. 262-263).

En 1973, existían en todo el país 35 canales de televisión en una red centralizada alrededor de los cuatro canales de cabecera de Buenos Aires y sus respectivas productoras. El 80% de la programación emitida por los canales del interior provenía de las productoras asociadas a los canales de cabecera que, a su vez, retenían casi el 50% de los ingresos publicitarios (Morrone y de Charras en Mastrini, 2005, p. 137).

Esta situación no difiere mucho del estado actual de la televisión, donde los canales cabecera de Buenos Aires reciben la mayoría de la torta publicitaria (39% del total en 2019), según la Cámara Argentina de Agencias de Medios (2019).

El 15 de septiembre de 1980, el gobierno militar sancionó y promulgó la Ley Nacional de radiodifusión 22.285. Tal como lo explica el artículo 1, regula las radiocomunicaciones “cuyas emisiones sonoras, de televisión o de otro género estén destinadas a su recepción directa por el público general, como así también los servicios complementarios”. Es decir, todas las emisiones que se transmitan por radio, canales de televisión de aire y cable.

En esta ley, se declara que los servicios de la televisión son de interés público y deben colaborar con el enriquecimiento cultural, y que la recepción de las emisiones de radiodifusión será gratuita, con excepción de las generadas por los servicios complementarios (televisión paga o cable). Con respecto al contenido de las emisiones de radiodifusión, la ley estipula que deberán “contribuir al bien común, al afianzamiento de la unidad nacional, al enriquecimiento de la cultura, a contribuir a la educación de la población, a promover la participación responsable de todos los habitantes y, particularmente, del hombre argentino, contribuir al desarrollo de los sentimientos de amistad y cooperación internacionales”.

Aquí, ya empiezan a vislumbrarse los objetivos que se le adjudican a la televisión argentina: educar, promover sentimientos de amistad, cooperación, promover la participación y el enriquecimiento de la cultura. Todo ello sin una perspectiva de género, donde se generaliza en “hombre argentino”.

También en 1980, llegó la televisión color a la Argentina, como resultado de las inversiones que se hicieron para la transmisión al exterior del Campeonato Mundial de Fútbol de 1978.

Durante el gobierno de Alfonsín, se sancionó un decreto que fue una pequeña actualización en el marco regulatorio de la comunicación en general que afectó a la Ley de radiodifusión y que permitía el uso de satélites en manos privadas. Eso favoreció la expansión de la TV paga (cable).

En 1984, comenzó un proceso de reprivatización de los canales. Empezó con Canal 9, que volvió a pertenecer a su antiguo dueño, Alejandro Romay. Y el resto de los canales, Canal 13, Canal 11 y Canal 2, se privatizaron durante los años noventa; con excepción de Canal 7, que continúa perteneciendo al Estado.

En los años noventa, la televisión, que ya era un medio masivo, se convirtió en el principal medio de comunicación en la Argentina (Perelman, 2003, p. 121). Con la reinversión de capitales, los canales volvieron a equiparse y aumentó la competencia por el público. Así, la programación se renovó y la televisión se convirtió en el medio de mayor penetración en los hogares. A su vez, creció significativamente el equipamiento hogareño, merced a la convertibilidad⁶⁶.

Desde la década de los noventa, los canales permanecieron en manos privadas hasta la actualidad, y cada uno desarrolló diferentes estrategias de posicionamiento y de programación. Los canales más vistos son Canal 13 y Telefe, seguidos en audiencia por Canal 9, América 2 y, dentro de los 5 canales de aire, Canal 7.

A partir del estudio que realizaron desde el Centro de Estudios para el Desarrollo Económico Metropolitano (CEDEM) del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires sobre la televisión argentina (Seivach, 2002), Pablo Perelman, quien fue su director durante 10 años, explica que Canal 13 y

⁶⁶ La paridad peso-dólar permitió que casi la totalidad de la población accediera a los aparatos de TV color.

Telefe fueron las señales que tuvieron más éxito y que lograron preservar un perfil más definido.

Gorbán (entrevista 2011) explica que los perfiles de Canal 13 y de Telefe, los dos canales con mayor audiencia de los últimos 20 años, eran muy diferentes. Por un lado, Telefe, en los noventa, era líder, con 40% de *share* promedio, y apuntaba a una programación familiar. Por el otro, el canal 13 que dirigían Hugo Di Guglielmo y el grupo Clarín tenía entre el 20 y el 25% de *share*, pero apuntaba a un público BC1 (nivel socioeconómico medio y alto). Los noticieros eran el baluarte de solidez, prestigio y credibilidad en esa época. Su artística se reflejaba en los programas de viajes, de entretenimientos o ficciones con alta calidad de producción⁶⁷.

Luego de la década de los noventa, con la recesión del gobierno de De la Rúa y luego la crisis de 2001, hubo bajas en las inversiones de publicidad que complicaron la rentabilidad de ambos canales. Igualmente, durante la primera década de los 2000, Telefe y Canal 13 permanecieron siendo los dos canales más vistos de la televisión. Telefe, una vez vendido a Telefónica de España, tuvo que cambiar su forma de negocio. A partir de un gran proceso de reestructuración, logró ser rentable y mantenerse en el primer puesto de niveles de audiencia.

Con el correr de los años, Canal 13 creció en *share*, en desmedro de Telefe. Al mismo tiempo, Telefe creció sobre el público BC1 con contenidos que no dejaron de ser masivos, pero que, por *target*, en la antigüedad hubieran sido del 13⁶⁸. Canal 13, al mismo tiempo, avanzó sobre

⁶⁷ Ejemplos de estos programas son: *360 todo para ver*, *Zona de riesgo*, *Vulnerables*, *Poliladron*, *Sorpresa y media*, *Fort Boyard*.

⁶⁸ Ejemplos de estos programas son: *Disputas*, *Resistiré*, *Montecristo*, *El gen argentino*, *CQC*.

los contenidos populares que antes eran exclusividad de Telefe⁶⁹ (Gorbán, entrevista 2011).

Telefe y Canal 13 continuaron siendo los canales de mayor *rating* y torta publicitaria, aunque desde 2011, Telefe es el canal más visto (Respighi, 10 de enero de 2018). Tercero y cuarto puestos entre América TV y Canal 9: Canal 9 con una programación de paneles en vivo y telenovelas “en lata” que se repiten por el continente, América con un perfil de programas periodísticos y de actualidad.

En el último lugar, se encuentra la TVP. En 2017, América mantuvo el tercer puesto entre los canales más vistos de la TV abierta, con un promedio de 3,7 puntos de *rating*. En el cuarto lugar, el Nueve promedió 2,5 puntos, casi un 17 por ciento menos de los 3 puntos que cosechó en 2016.

De cualquier manera, el canal que más se apagó en 2016 fue la TV Pública, que de los 1,6 puntos que midió en 2016 pasó a los 1,2 de 2017, teniendo una baja en su audiencia del 25 por ciento en ese último año (Respighi, 10 de enero de 2018).

De todas formas, la audiencia de la televisión por aire baja año a año. En los últimos 14 años, la TV abierta argentina perdió el 41 por ciento de su audiencia. Así lo explica Emanuel Respighi (10 de enero de 2018): de los 39,1 puntos de audiencia que tuvo en 2004, se pasó a los 36,9 de 2005; 36,1 el año siguiente; 34 en 2007; 32,4 en 2008; 32,3 en 2009; 31,4 en 2010; 30,8 en 2011; 31,2 en 2012; 27,5 en 2013; 28,1 en 2014; 27,6 en 2015. Y el acumulado por los cinco canales de aire en 2017 bajó tres puntos respecto de 2016, de 26,1 a 23,1.

⁶⁹ Ejemplos de estos programas son: *Gasoleros*, *Campeones*, *Son amores* y *VideoMatch*, que se cambió al 13 en 2006.

Como se verá más adelante, Canal 7 tuvo diferentes interventores con perfiles muy disímiles, que lo llevaron a un difícil posicionamiento. “ATC, luego nuevamente Canal 7, vivió a la deriva, en permanente déficit, cambiando interventores y políticas y sin encontrar nunca el verdadero rol de un buen canal estatal” (Di Guglielmo, 2002, p. 245).

A continuación (Tabla 1), se muestran los programas más vistos entre los años 2015 y 2019:

Tabla 1

Programas más vistos entre 2015 y 2019

2019	Rating	Canal	Género televisivo ⁷⁰
ShowMatch	14	El Trece	Reality show
Argentina, tierra de amor y venganza	13,5	El Trece	Ficción diaria
Susana Giménez	12,8	Telefe	Entretenimiento
Por el mundo	12	Telefe	
PH, Podemos Hablar	11,5	Telefe	Interés general
2018			
La voz argentina	16,9	Telefe	Entretenimiento
100 días para enamorarse	15,1	Telefe	Ficción diaria
Los especiales de Susana	14,8	Telefe	Entretenimiento
Sandro de América, la serie	14,7	Telefe	Ficción miniserie
Por el mundo mundial	14,3	Telefe	
2017			
ShowMatch	17,8	El trece	Reality show
Moisés y los 10 mandamientos	15,2	Telefe	Ficción diaria
Las estrellas	15	El trece	Ficción diaria

⁷⁰ Se tomaron las categorías como fueron establecidas para cada programa en las nominaciones de la Asociación de Periodistas de la Televisión y la Radiofonía Argentinas (APTRA). Un solo programa, *Por el mundo* y su versión *Por el mundo mundial*, no fue nominado, razón por la cual no percibe categorización.

Susana Giménez	13,6	Telefe	Entretenimiento
Periodismo para todos	13,4	El trece	Periodístico
2016			
Moisés y los 10 mandamientos	17,3	Telefe	Ficción diaria
ShowMatch	16,9	El Trece	Reality show
Educando a Nina	16	Telefe	Ficción diaria
Susana Giménez	15,8	Telefe	Entretenimiento
Periodismo para todos	14,5	El Trece	Periodístico
2015			
ShowMatch	29,15	El Trece	Reality show
Las mil y una noches	20	El Trece	Ficción diaria
Susana Giménez	15,5	Telefe	Entretenimiento
Mirtha Legrand	13,6	El Trece	Interés general
Gran Hermano	12,1	AmericaTV	Reality show

Nota. Datos de MediaMap Ibope, Kantar Ibope, Television.com.ar (2006), Nora Mazziotti (2013). No se consiguieron datos de todos los años.

Según el informe MediaMap (Brand Connection Consultora, 2009), los programas más vistos entre 2005 y 2008 fueron los siguientes:

- 2005: *Operación Triunfo* (reality show) con 21 puntos de *rating* promedio. Telefe.

- 2006: *Montecristo* (ficción diaria) con 15 puntos de *rating* promedio. Telefe.

- 2007: *ShowMatch* (reality show) con 14 puntos de *rating* promedio. Canal 13.

- 2008: *Talento argentino* (reality show) con 12 puntos de *rating* promedio. Telefe.

En estos listados, aparecen principalmente programas de entretenimiento, *reality shows*, interés general, ficción y un programa periodístico. Cabe destacar que no se puede establecer una comparación con la categorización general que desarrolló ENACOM, presentada previamente (Programa infantil, Programa de noticias, Programa periodístico, Programa de ficción, Programa deportivo general, Programa futbolístico, Películas, Series extranjeras, Documentales, Musicales, Programa de variedades, Programas educativos y divulgación cultural, Programas religiosos), ni establecer la comparación de la cantidad de programas de cada categoría con el total de la televisión, porque las categorías de APTRA con las que premia a los programas más vistos responden al Martín Fierro de TV de Aire. Y la categorización de ENACOM abarca todos los tipos de televisión, aire y paga.

De todas formas, se puede apreciar que los programas más vistos de los años presentados son programas del *prime time* de la televisión abierta, en su mayoría de Canal 13 y Telefe. Todos estos programas poseen claramente una curva dramática muy marcada. Sean juegos, competencias o ficción, son programas masivos del *prime time*, que convocan las mayores audiencias y que se caracterizan por mantener tensión, por generar suspenso y atracción con lo que podría pasar.

No se toman los eventos deportivos que, en general, cuando son copas mundiales o continentales, o torneos de fútbol locales, superan los promedios de los programas más vistos. Por ejemplo, en 2017, los tres programas más vistos fueron, como explica Respighi (10 de enero de 2018), “grandes eventos en vivo”: la transmisión el 14 de mayo del superclásico entre Boca y River –el último que se pudo ver gratuitamente por la TV abierta–, promediando los 32,8 puntos en la pantalla de Telefe; el partido de fútbol por las Eliminatorias 2018, entre Ecuador y Argentina, que midió 29,6 puntos en la TV Pública y determinó la clasificación del seleccionado

nacional a Rusia 2018; y el tercer programa más visto fue el debut de *Showmatch*, el 29 de mayo, que alcanzó los 27,4 puntos.

Se puede pensar que las grandes audiencias (como existían en los comienzos) de la televisión de aire quedan principalmente para los eventos en vivo, como planteaba Eliseo Verón en su capítulo “El fin de la historia de un mueble” del libro de Mario Carlón y Carlos Scolari *El fin de los medios masivos: el comienzo de un debate* (2009) y que luego retomó Carlón en su libro *Después del fin*.

Si bien “el desarrollo de los distintos servicios de *streaming* (Netflix, Hulu, amazon, Cine.ar, Fox Play, HBO Go) y la proliferación de los dispositivos móviles con conexión *wi-fi* para acceder a los contenidos modificaron hábitos hogareños” (Respighi, 10 de enero de 2018), tal como se verá en las entrevistas realizadas a personas televidentes, muchos de los programas de televisión a los que hacen referencia son de la televisión masiva, generalista, y algunos pocos casos responden a la televisión de cable.

Partiendo de la base –como profundizaremos más adelante– de que no hubo una política pública de inclusión de diversidades sexogenéricas en las narrativas televisivas de la televisión argentina, muchos de los personajes que se vieron en la ficción y personas que participaron de los *reality shows* aquí enunciados fueron tomados como referentes de identificación por parte de las personas entrevistadas.

La televisión por cable

Si bien la televisión paga incluye la televisión por cable y la satelital, en el presente capítulo se hará foco en la televisión por cable que se inició

en el país como un sistema complementario al hertziano (de aire) para aquellas zonas en las que las señales de los canales de televisión abierta no se podían captar con una calidad aceptable.

Durante las décadas de los sesenta y setenta, con instalaciones precarias, todo el país se fue conectando por redes de cables. Los vecinos, o alguna empresa de las localidades con problemas de recepción de los canales de aire, tomaban la decisión de instalar una gran antena colectiva, que después distribuía por cable la programación recibida (Quevedo, 2006). La actividad de recepción y distribución de señales no estaba regida por ninguna ley y ni siquiera era considerada un servicio de radiodifusión. “De esta manera, con instalaciones precarias, pero bastante extendidas por toda la geografía del país, se fue preparando el terreno para que en los ochenta aparecieran los grandes inversores que impulsaron la entrada del cable en las principales capitales” (Quevedo, 2006, p. 17).

En el año 1981, se instalaron las primeras empresas de cable en la Ciudad de Buenos Aires: Cablevisión y VCC (Video Cable Comunicación), empresas comerciales cuyo objetivo era emitir y producir una programación diferente de la que ofrecía la TV abierta y no solamente ofrecer las señales de televisión de aire con calidad.

El servicio de cable estaba encuadrado como un servicio complementario en el artículo 56 de la Ley de radiodifusión de 1980⁷¹. Durante los años ochenta, la televisión paga tuvo un período de expansión y llegó a estar entre las tres primeras del mundo –muy lejos del resto de América Latina–, en términos de cantidad de personas abonadas sobre el total de la población. “En esos años, el cable fue, fundamentalmente, una

⁷¹ “Son servicios complementarios de radiodifusión: El servicio subsidiario de frecuencia modulada, el servicio de antena comunitaria, el servicio de circuito cerrado comunitario de audiofrecuencia o de televisión y otros de estructura análoga cuya prestación se realice por vínculo físico o radioeléctrico. Sus emisiones estarán destinadas a satisfacer necesidades de interés general de los miembros de una o más comunidades” (artículo 56 de la Ley de radiodifusión, 1980).

apertura al mundo audiovisual, pero también un incipiente laboratorio de ensayo, un lugar de producción y prueba de conductores y periodistas que en muchos casos derivaron luego a la TV abierta” (Quevedo, 2006, p. 17).

A mediados de 1989, como explica Santiago Marino (2017), especialista en industrias culturales y políticas audiovisuales, se efectuaron cambios sobre el decreto ley de Radiodifusión, mediante la sanción de la ley de Reforma del Estado, que fueron “un claro mecanismo de re-regulación” y “dieron vía libre al surgimiento de los multimedios, que abarcarían desde entonces el amplio negocio de producción y distribución de mercancías culturales” (p. 23).

En la década de los noventa, se desencadenó una concentración de capitales en torno a grandes empresas. El sistema de televisión por cable se reconfiguró al mismo tiempo que se formaron los grandes grupos multimediáticos. En el mismo sentido, Marino (2017) explica: “al igual que en el sector de los cableoperadores, las grandes corporaciones extranjeras se adueñaron de la mayor parte del negocio de la provisión y la comercialización de señales televisivas” (p. 67).

En la época de recesión durante el gobierno de De la Rúa y la siguiente crisis de 2001, hubo una caída en la cantidad de suscripciones. Pero luego de un período de estancamiento económico, la industria de la televisión por cable comenzó a evidenciar signos de crecimiento (Quevedo, 2006).

Durante la década de los 2000, los grandes operadores comenzaron a ofrecer servicios de internet⁷². En marzo de 2006, en la Argentina había un

⁷² Hubo concentración de grandes operadores internacionales, ya sea por propiedad directa o por el control de las señales de cable. “Hacia finales de 1997, Multicanal (Grupo Clarín) y Cablevisión –TCI (CEI-Telefónica)– adquirieron por partes iguales al entonces tercer operador de televisión por cable, Video Cable Comunicación (VCC). (...) Multicanal y Cablevisión pasaron a controlar más del 70% de los cinco millones de abonados del país” (Albornoz y Hernández, 2005, p. 271).

millón de abonados a internet, mediante accesos de banda ancha: de estos, un 37,2% lo hacía mediante tecnología cablemódem (*La Nación*, 21 de julio de 2006). Para el cable, esta cifra equivalía a un 10% de los abonos de TV.

En 2006, Cablevisión fue adquirida por el Grupo Clarín, que ya poseía Multicanal. Esta compra fue producto del vacío legal existente en ese momento por una ley de radiodifusión obsoleta. En ese año, Argentina tenía 5.696.399 abonos, un 56% del porcentaje de su mercado de televisión. Y entre Cablevisión y Multicanal concentraban la mitad de la cantidad de abonos en el país, 30% de los hogares que poseen televisión en el país, según el MediaMap de 2005⁷³. En 2007, se fusionó con Cablevisión⁷⁴.

Luego de sancionada la nueva Ley de Servicios Audiovisuales de Comunicación (Ley 26.522 – Decreto 267/2015), que reemplazó a la Ley de Radiodifusión 22.285 instituida en 1980, las empresas debían realizar cambios. Esta nueva ley estipula que cada cableoperador puede poseer una única señal de cable. Para los pequeños proveedores esto implicaba adquirir una señal propia. Para las grandes empresas, por el contrario, implicaba desprenderse de varios canales para poder cumplir con la norma. No obstante, a fines de 2021 aún no se terminó de implementar la ley en su totalidad por diferentes apelaciones ante la justicia por parte de las empresas de medios de comunicación.

En la actualidad, la televisión paga –ya sea por cable o recepción directa por el telespectador (DHT)– alcanza en la Argentina el 83,4% de los

⁷³ Los grandes operadores de la televisión por cable también comenzaron a ofrecer servicios de internet. Ahondar en esa parte del mercado y negocio no es pertinente para la presente tesis. Para profundizar se puede leer a Santiago Marino, Guillermo Mastrini, Martín Becerra, entre otros.

⁷⁴ Para profundizar en la historia reciente de la televisión paga en Argentina ver: Marino (2017).

hogares que poseen TV, según el SINCA. A esta cifra se debe sumar un fenómeno que impacta directamente en el negocio: los hogares “colgados”, es decir, aquellos que están conectados de manera ilegal.

La gran expansión de la televisión por cable también configuró un tipo de televidente e influyó en el perfil de los programas de la televisión por aire. Con una oferta tan amplia de canales desde la década de los ochenta, y con la cantidad de abonos, la audiencia argentina, desde hace cuatro décadas tiene muchas posibilidades de elección en sus consumos audiovisuales. Di Guglielmo, en 2002, señalaba que una de las principales transformaciones que provocó el cable en la televisión argentina fue que desarrolló una audiencia propia:

El aire fue perdiendo parte de los que eran sus contenidos habituales en la década de los 80, a medida que el cable comenzó a ofrecer buenas señales específicas de programación infantil, documentales, gran parte del deporte, la música y, en gran medida, el material filmico, ya que el cable lo difunde antes que el aire. (...) La televisión de aire, en defensa propia, se vio obligada a producir lo que el cable no puede –al menos por ahora– hacer. Más producción local, más eventos, más ficción, más inversión.” (Di Guglielmo, 2002, pp. 248-249)

La televisión “por aire” continuó desarrollándose con canales generalistas, y la televisión por cable, con canales temáticos. La televisión por aire pierde cantidad de espectadores año a año. Y este mapa se

complejizó aún más con el desarrollo de las OTT⁷⁵ y plataformas de distribución de series y películas⁷⁶.

Al igual que la televisión de aire, los canales privados de cable no tuvieron una estrategia de programación con perspectiva de género. En su segmentación de canales, enfatizaban los roles de género hegemónicos con canales como *Utilísima* para “mujeres” o de deportes para “varones”. De todas formas, como se verá en las entrevistas, muchos de los programas emitidos por cable generaron identificación en las audiencias. Más allá de la ausencia de programación específica con interés en la promoción de representaciones diversas durante décadas en la televisión, las audiencias se identificaban con diferentes personas y personajes de los programas de cable. Poco a poco, se fueron desarrollando, a partir de la década de 2000, normativas para promover la diversidad y para prevenir la violencia y la discriminación en los contenidos audiovisuales.

*Televisión pública*⁷⁷

Como se señaló previamente, Canal 7 fue creado en 1951 y fue el único canal televisivo durante más de diez años. El día de su nacimiento “también se asistía a la creación de un modelo de televisión estatal que, con sus lógicas transformaciones, perduraría hasta nuestros días” (Mastrini, 2010, p. 156).

⁷⁵ VOD (*on demand*): video a demanda; OTT (*over the top*): transmisión de audio, video y otros contenidos a través de internet sin los operadores tradicionales, como controladores del contenido y distribución.

⁷⁶ Para profundizar sobre el mapa de internet, OTT y plataformas se puede consultar: Santiago Marino, Martín Becerra, Guillermo Mastrini, Patricia Ferrante.

⁷⁷ En este capítulo, se toman en cuenta los canales públicos nacionales. No se toman los provinciales ni municipales.

Si bien Canal 7 cambió infinidad de veces de jurisdicción, siempre se mantuvo dentro de la órbita oficial (Sirvén, 2010, p. 150). Solamente en 1953, Juan Domingo Perón, a través de la ley de radiodifusión 14.241/53 promovió la privatización de Canal 7, que quedó en manos del empresario Jorge Antonio. Pero el gobierno del golpe de Estado de 1955 suspendió las adjudicaciones de 1954. En 1957, una nueva ley estableció un sistema mixto con mayor presencia del sector privado.

En 1979, LS82 Canal 7 pasó a la Empresa Argentina Televisora Color (ATC). Y en 1980, bajo el gobierno militar, se sancionó la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual 22.285, que duraría veinte años.

Durante el gobierno de Raúl Alfonsín (1983-1989), Canal 7 pasó a depender de la Secretaría de Cultura de la Nación, con el objetivo de sentar las bases de un canal cultural y educativo que no disputara con la televisión comercial.

La política de Carlos Menem (1989-1999) influyó en gran medida en la orientación que tomó el canal estatal. Nombró como director a Gerardo Sofovich (empresario argentino especializado en teatro y productor de programas de entretenimiento). “En 1992, se transformó a la emisora de Sociedad del Estado en Sociedad Anónima, aun cuando el Estado retenía el 99% del control accionario. De esta forma, el canal adoptó un modelo de organización interna similar al de la actividad privada y profundizó la gestión comercial” (Mastrini, 2010, p. 161). En esta época, la pantalla se pobló de programas de juegos y premios sin la aspiración “educativa y cultural” con que se la había fundado.

Sofovich, durante su gestión, siguió conduciendo tres ciclos en el canal de televisión pública (*La noche del domingo*, *Polémica en el bar* y *A la manera de Sofovich*) y comercializó toda la publicidad a través de agencias a nombre de su hijo y de su expareja.

Luego de la década de los noventa, Canal 7 quedó con un quebranto financiero millonario y sin rumbo fijo (Mindez, 2001, p. 18). Durante el gobierno de Fernando de la Rúa (1999-2001), Canal 7 (que dejó de llamarse ATC) pasó a formar parte del Sistema Nacional de Medios Públicos, creado en enero de 2001, junto con Radio Nacional y la Agencia de Noticias TELAM.

Esta refundación tuvo varios sentidos. Por un lado, un conjunto de productores con experiencia en televisión tomó el mando del canal y cambió la grilla de programación. “Por primera vez, subió el *rating*, y Canal 7 volvió a instalarse en el control remoto de los televidentes. Por otro lado, en esa época, el canal consolidó un conjunto de apuestas fuerte, tanto en el terreno periodístico como en el de ficción” (Quevedo, 2006, p. 15). Algunos ejemplos son *Okupas*, *Todo x 2 pesos*, *Zona de periodistas* (Molero, 1 de abril de 2001).

Durante el gobierno de Néstor Kirchner (2003-2007), se procuró realizar mejoras en la infraestructura y en la emisión de Canal 7, promoviendo la extensión de las repetidoras del canal. La acción principal en términos de medios públicos fue la creación de canal Encuentro, dependiente del Ministerio de Educación, bajo la dirección del cineasta Tristán Bauer (que luego pasó a presidir Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado (RTA)).

El canal Encuentro se emite, hasta la actualidad, por televisión por cable y digital abierta. “Más allá de que se trate de una señal de cable, e incluso de índices de audiencia no muy importantes, la alta calidad de la señal ha conseguido recuperar legitimidad para la existencia de los medios públicos” (Mastrini, 2010, p. 163). Luego, se creó la señal Paka Paka, que nació como un programa infantil dentro de canal Encuentro.

Durante el gobierno de Cristina Fernández de Kirchner, se sancionó la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual 26.522/09, que establece la puesta en actividad de Radio y Televisión Argentina (RTA), un consorcio de medios públicos con un directorio conformado por siete miembros: tres designados por el parlamento, con la obligatoria inclusión de las minorías políticas, dos por el Consejo Federal de Comunicación y dos por el Poder Ejecutivo. A partir de diciembre de 2009, Canal 7- TV pública forma parte de RTA.

Con la dirección de Bauer⁷⁸, Canal 7-Televisión Pública atravesó una compleja transformación que comenzó en diciembre de 2009. Entre 2008 y 2016, el director fue Martín Bonavetti, que se focalizó en darle un perfil federal, repensando las representaciones que habían caracterizado a la televisión pública vinculadas solamente “al federalismo a partir de paisajes, y lo cultural, a partir de las artesanías” (entrevista, 8 de octubre de 2018). Desarrolló una mirada federal a partir de lo gastronómico con *Cocineros argentinos*, que llegó a tener una comunidad de dos millones de personas en su perfil de Facebook.

Como se expresó previamente, la televisión argentina adoptó un modelo mixto con una televisión basada en el mercado y un canal público sustentado por el gobierno, pero también por la publicidad. Desde su concepción, Canal 7, si bien era estatal, adquirió, a su vez, un perfil comercial. Como consecuencia, quedó atrapado en una identidad híbrida que abarcaría no solo la forma de sustento, sino también el estilo y la programación. La televisión pública se encuentra en una situación de tensión en la que, por un lado, no debe entrar en la lógica de la disputa por el *rating* de la televisión privada, porque supuestamente se rige por otra lógica, la de servicio público (modelo europeo); pero al mismo tiempo, no se sustenta solamente con aportes del Estado, sino también con publicidad.

⁷⁸ Desde 2019, ministro de Cultura de la Nación.

Ibope mide su audiencia y lo publica, y las puntuaciones de *rating* son evaluadas también por los anunciantes.

Una dificultad que presenta la televisión pública es su historia de transiciones, de diferentes direcciones y, como consecuencia, una dificultad en consolidar una imagen sólida y una estrategia de programación coherente con su misión⁷⁹.

La televisión estatal atravesó diferentes gobiernos y direcciones que no enmarcaron su gestión en una política pública que trascendiera más de una dirección y que alejó la consolidación de una televisión como servicio público. Al no consolidarse un perfil sólido, claro y sostenido en el tiempo, desde las audiencias tampoco hubo una identificación con lo que es el canal estatal y también siempre hubo sospechas de su utilización como medio de propaganda para el gobierno. En palabras de Mastrini (en Amado Suárez, 2010, p. 157), “por un lado, el Estado pocas veces invirtió, económica y políticamente, para desarrollar una radiodifusión que contribuyera a expandir la esfera pública y a democratizar los intercambios simbólicos. (...) Por el otro, la sociedad civil no se identificó con la radiodifusión pública, percibida como un medio de propaganda del gobierno”.

Mindez (2001), en *Canal 7: medio siglo perdido* expresa que en la televisión estatal no se logró una forma de financiación adecuada y eficiente. No se estipuló un canon como en Europa, no hay un aporte de empresas privadas, ONGs y fundaciones como en Estados Unidos y tampoco aportes suficientes del Estado.

⁷⁹ Cabe destacar nuevamente que esta tesis hace referencia a la media de la televisión pública desde su creación hasta nuestros días. Sin embargo, la última gestión a cargo de Martín Bonavetti, que trabajó previamente en la televisión privada, presentó características diferentes y novedosas.

Además, también es difícil establecer una identidad sólida y un vínculo con la audiencia cuando perteneció a tantas entidades diferentes. Como explica Carlos Ulanovsky en el prólogo del mismo libro:

Fue del ejército y de la Secretaría de Comunicaciones. Fue (muy al principio) de las agencias de publicidad y parte de la cadena oficial del peronismo en los años 50. Fue de Jaime Yankelevich y de la Asociación Promotora de Televisión (ATP, en 1954). Fue de distintas Secretarías de Cultura y fue una sociedad anónima a cuyo frente estuvo Gerardo Sofovich. Fue de los productores privados y del Servicio Oficial de Radiodifusión. Fue de varias Secretarías de Información Pública, así como en este momento es del Sistema Nacional de Multimedia. (...) Podría calcularse (conservadoramente) que, a un promedio de 3 por año, Canal 7 tuvo en su vida 150 gerentes o directores generales o presidentes o interventores. O sea, que el medio siglo perdido al que alude Mindez en el título, merece agregar este hecho: no es poca cosa haber tenido 150 cabezas que pusieron en marcha y no lograron llegar al fondo otros tantos planes”. (pp. 13-16)

La televisión pública quedó atrapada en una zona híbrida entre el servicio público y la ley del mercado. Como expresa Becerra (17 de octubre de 2011), “desde su lanzamiento, el Canal 7 se atuvo a una lógica comercial, tercerizando parte de su programación y con una dependencia orgánica con el Poder Ejecutivo”. Y además, se suma su deber de llegar a toda la ciudadanía. Oriol Costa suma la contradicción entre la búsqueda de

beneficios sociales y la obtención de beneficios económicos: “Llevar la señal de televisión a zonas despobladas, destinar una parte de la programación a la educación, obligarse a transmitir unos mínimos de producción propia, etc., son decisiones que, de por sí, no son rentables desde el punto de vista económico, pero que, sin duda, legitiman la actividad televisiva y su condición de servicio público” (Oriol Costa, 1986, p.145, en Mindez, 2001, p. 31).

Así como resultó dificultoso tener una línea en la programación que trascendiera diferentes gestiones, también lo fue planificar una política a corto y largo plazo de inclusión y visibilización intercultural. Como se va a profundizar más adelante, existen diferentes normativas que controlan la discriminación en los contenidos audiovisuales, pero no hay reglamentaciones propositivas, en términos de aumento de la diversidad de identidades sexogénéricas en la televisión argentina.

La televisión educativa

En 2005, el ministro de Educación de la Nación Daniel Filmus creó el Canal Encuentro, que comenzó su transmisión en marzo de 2007. Como se explica en su sitio:

Canal Encuentro es el primer canal de televisión del Ministerio de Educación de la República Argentina. (...) Se dirige a todo el público y, a la vez, constituye una importante herramienta para la comunidad educativa. Es un canal federal que incluye contenidos de todas las regiones de la Argentina y otras producciones adquiridas de las más prestigiosas productoras de América Latina y del mundo. Se trata de un servicio público de comunicación y no posee publicidad.

Canal Encuentro se emite por cable y a través de aire, en el marco de la Televisión Digital Abierta. Parte de su programación se emitió también por Canal 7, como, por ejemplo, Paka Paka o algunas series.

Se complementa con su portal de internet, www.encuentro.gov.ar, “un espacio de convergencia”, donde se pueden descargar programas y recursos pedagógicos para docentes.

En el año de su creación expresaba en su sitio lo siguiente:

Desde el inicio del proyecto se trabaja con la firme convicción de que el Estado puede desarrollar una nueva televisión educativa y cultural. Nuestros objetivos son (...). Canal Encuentro, como medio de comunicación de la TV pública, trabaja en la construcción de ciudadanía, da cuenta de los intereses comunes, muestra imágenes de lo que somos y expresa la diversidad existente. Consideramos a la audiencia como ciudadanas y ciudadanos, sujetos de derecho.

Encuentro es un canal de cable y, como tal, en palabras de Wolton (1999), es un canal temático. Su pretensión educativa condice con el estilo de los canales que apuntan a nichos, sin necesidad de ser masivos.

Una de las novedades del canal Encuentro fue que, entre los objetivos, está mostrar “imágenes de lo que somos” y expresar “la diversidad existente”. Así, la programación incluye diferentes voces e identidades culturales. Desde su inicio, el canal se caracterizó por tener conductorxs de diferentes provincias del país, sin concentrar la emisión desde la Ciudad de Buenos Aires, donde se encuentran sus oficinas. También se presentaron

programas y series con temáticas vinculadas a la Educación Sexual y a las diversidades culturales y sexogenéricas.

Un ejemplo de diversidad cultural es la coprotagonista de *Zamba*, una niña afroamericana; con relación a la diversidad sexogenérica, *La fábrica del deseo* muestra historias de vida de personas trans y travestis; *Igual de diferentes* se trabajó en asociación con el Instituto Nacional contra la Discriminación, la Xenofobia y el Racismo (INADI); Otros ejemplos son *El grito de la marea*, *lo personal es político*, 14 videos de la Educación Sexual Integral (ESI) –entre ellos, “Diversidad”, “Diversidad de Familias”, “Sexualidad y género”– y el ciclo de películas sobre diversidad sexual⁸⁰ presentado por Marlene Wayar, activista trans.

A continuación, se profundiza en las políticas audiovisuales y en las reglamentaciones vinculadas a las visibilizaciones de otras formas de identidad diferentes a las hegemónicas expuestas por la televisión desde sus comienzos. También se hace un recorrido sobre la creciente producción de programas con contenidos relacionados a la sensibilización e información sobre temáticas de diversidad.

6.4 Políticas audiovisuales relativas a la diversidad

Existen organismos y legislaciones que persiguen controlar contenidos discriminatorios y que regulan las emisiones de los medios, en lo que respecta a la visibilidad (tema que se desarrollará en el capítulo siguiente) de diversidades culturales y sexogenéricas.

⁸⁰ *Los muchachos no lloran*, *Translatina*, *El último verano de Boyita*, *Tacones lejanos*, *Tomboy*, *Mi vida en rosa*, *La mala educación*, *Las aventuras de Priscilla, reina del desierto* y *Transamérica*.

El Observatorio de la Discriminación en Radio y Televisión del Ente Nacional de Comunicaciones (ENACOM)⁸¹ es, tal como se expresa en su página web institucional, “un espacio institucional que asiste al directorio del organismo en todo lo referido a tratados internacionales, leyes, convenios y demás normativas relativas a la protección de los derechos humanos en cuanto al tratamiento mediático de casos de violencia, género, salud, discriminación, xenofobia y niñez y adolescencia”.

Actúa articuladamente con el Instituto Nacional contra la Discriminación, la Xenofobia y el Racismo (INADI) y también con el Ministerio de las Mujeres, Género y Equidad (ex INAM).

Una vez creado el Ministerio de las Mujeres, Géneros y Diversidad de la Nación (MMGyD) en 2019, se firma junto al INADI y al ENACOM un convenio marco, a través del cual los tres organismos establecen un ámbito de trabajo conjunto para desarrollar líneas de investigación y análisis sobre violencia simbólica, con el objetivo de trabajar en la prevención y erradicación de mensajes que promueven y sostienen las violencias y desigualdades por motivos de género en los medios de comunicación⁸² (Argentina.gob.ar - Portal oficial del Estado argentino, 23 de julio de 2020) .

En el sitio web del Observatorio de la Discriminación en Radio y TV se expresa que impulsa y promueve acciones que permitan generar conciencia a través de los medios, promoviendo los derechos, la igualdad de oportunidades, la inclusión, la unidad y la diversidad. Además, elabora informes tendientes a analizar casos de posibles actos discriminatorios en los medios y recomendaciones para la construcción de una comunicación

⁸¹ El Observatorio de la Discriminación en Radio y Televisión se creó como sugerencia de la propuesta N.º 208 del Plan Nacional contra la Discriminación (PNcD) del año 2005, que responde a la Conferencia Mundial en contra del Racismo, realizada en Durban, a la que Argentina había suscripto.

⁸² Como se expresa en el sitio web, “La violencia simbólica consiste en aquella que, a través de patrones estereotipados, mensajes, valores, íconos o signos transmite y reproduce relaciones de dominación, desigualdad y discriminación en los vínculos sociales, naturalizando la subordinación de las mujeres y las personas LGBTI+ en la sociedad”.

más inclusiva: “Los medios de comunicación poseen un rol fundamental en la constitución de los imaginarios sociales y como formadores de opinión. Hablar y hacer visible la violencia simbólica permite poner en tensión y cuestionar la cultura establecida. Al mismo tiempo, constituye una oportunidad para mostrar que no existen formas únicas de representar a las mujeres y personas LGBTI+ a la hora de comunicar” (Argentina.gob.ar - Portal oficial del Estado argentino, 23 de julio de 2020).

A su vez, se explicitan las normas de referencia que funcionan como marco general para el trabajo del observatorio:

- Constitución Nacional.

- Ley Nacional N.º 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual (10 de octubre de 2009). En el artículo 3.m expresa: “Promover la protección y salvaguarda de la igualdad entre hombres y mujeres, y el tratamiento plural, igualitario y no estereotipado, evitando toda discriminación por género u orientación sexual”.

- Ley Nacional N.º 23.592 de Actos Discriminatorios (1988), donde se expresa: “A los efectos del presente artículo, se considerará particularmente los actos u omisiones discriminatorios determinados por motivos tales como raza, religión, nacionalidad, ideología, opinión política o gremial, sexo, posición económica, condición social o caracteres físicos”.

- Ley Nacional N.º 26.485 de Protección Integral para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra las Mujeres en los Ámbitos en que Desarrollen sus Relaciones Interpersonales (2009). En el artículo 5.5 hace referencia a la violencia simbólica: “La que, a través de patrones estereotipados, mensajes, valores, íconos o signos transmita y reproduzca dominación, desigualdad y discriminación en las relaciones sociales, naturalizando la subordinación de la mujer en la sociedad”.

- Ley Nacional N.º 26.743 de Identidad de Género (2012). En el artículo 1 se plantea: “Derecho a la identidad de género. Toda persona tiene derecho: a) Al reconocimiento de su identidad de género; b) Al libre

desarrollo de su persona conforme a su identidad de género; c) A ser tratada de acuerdo con su identidad de género y, en particular, a ser identificada de ese modo en los instrumentos que acreditan su identidad respecto de el/los nombre/s de pila, imagen y sexo con los que allí es registrada”.

- Declaración de Chapultepec (Surgida en 1994 como resultado de la Conferencia Hemisférica de la Sociedad Interamericana de Prensa, SIP)⁸³: “Una prensa libre es condición fundamental para que las sociedades resuelvan sus conflictos, promuevan el bienestar y protejan su libertad. No debe existir ninguna ley o acto de poder que coarte la libertad de expresión o de prensa, cualquiera sea el medio de comunicación”.

El Observatorio de la Discriminación en Radio y TV (2020) presenta la *Guía de buenas prácticas. Cobertura mediática de identidades de género, orientación sexual e intersexualidad*⁸⁴. Esta guía expone recomendaciones “para el tratamiento mediático de casos relacionados con identidades de género, orientación sexual e intersexualidad”. Entre ellas, se encuentra: “Evitar la presentación mediática de la comunidad LGTTBIQ a través de formas estereotipadas que deriven en discursos violentos, discriminatorios y/o estigmatizantes. Contribuir, en cambio, a la reversión de estas formas de desigualdad y a la realización plena de los derechos de estos colectivos sociales, empleando un trato respetuoso, igualitario y antidiscriminatorio. Promover enfoques que visibilicen la diversidad y que cuestionen la dicotomía varón/mujer y la heterosexualidad obligatoria como único modelo legítimo de cuerpos, identidades, relaciones y familias. Evitar la caracterización feminizada de los gays, la masculinización de las lesbianas y la ridiculización de las/os travestis, dado que la misma conlleva un carácter

⁸³ Disponible en el siguiente enlace: <http://www.obserdiscriminacion.gob.ar/wp-content/uploads/2009/07/declaracion-chapultepec1.pdf>

⁸⁴ Guía completa disponible en el siguiente enlace: <http://www.obserdiscriminacion.gob.ar/wp-content/uploads/2020/05/Guia-de-Buenas-Pr%C3%A1cticas-sobre-identidades.pdf>

discriminatorio cuando se realiza fuera del contexto en el que ellas/os lo dicen de sí o de otras/os”.

El Observatorio de la Discriminación en Radio y Televisión plantea en su web que los discursos mediáticos “están atravesados por prejuicios y estereotipos profundamente arraigados en nuestra cultura, y contribuyen a su reproducción y afianzamiento”. El objetivo principal del observatorio es promover una comunicación inclusiva y respetuosa de las diferencias.

En este sentido, la Escuela Argentina de Educación en Consumo (dependiente de la Dirección Nacional de Defensa del Consumidor y Arbitraje del Consumo) realizó el informe *Guía de Buenas Prácticas en las Relaciones de Consumo con Perspectiva de Géneros y Diversidades* (Torres Santomé, 2021). En este informe, se hace referencia también a la Ley N.º 26.485 de Protección Integral a las Mujeres, que define la violencia simbólica, que se enunció previamente, y la violencia mediática como la publicación o difusión de “mensajes e imágenes estereotipados a través de cualquier medio masivo de comunicación, que de manera directa o indirecta promueva la explotación de mujeres o sus imágenes, injurie, difame, discrimine, deshonre, humille o atente contra la dignidad de las mujeres, como así también la utilización de mujeres, adolescentes y niñas en mensajes e imágenes pornográficas, legitimando la desigualdad de trato o construya patrones socioculturales reproductores de la desigualdad o generadores de violencia contra las mujeres”.

Con la Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual se creó la Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual, organismo que “recibe y canaliza las consultas, reclamos y denuncias del público para que sus derechos ciudadanos como receptores de medios sean respetados”.

La función de la Defensoría del Público, como puede leerse en su web, es “contribuir, desde su especificidad, a la profundización de un nuevo

mapa comunicacional desde el paradigma de Derechos Humanos y los valores democráticos”. Y actúa como intermediaria entre los intereses y derechos de las audiencias y quienes producen y emiten contenidos.

Además, desarrolla informes anuales con estadísticas sobre los reclamos realizados por el público⁸⁵. En el último informe publicado, del año 2017, se expresa que el 68% de los reclamos relacionados con textos audiovisuales anclaron sus inquietudes en discursos considerados “discriminatorios, lesivos u ofensivos” respecto de diferentes colectivos sociales (Defensoría del público, 2017, p. 16). Si se toma el eje “representaciones mediáticas”, el 14% alude a “disconformidades de las audiencias sobre las formas representacionales de las personas que adscriben a identidades no heteronormativas, es decir, al colectivo LGBTTTIQ” (2017, p. 18).

El trabajo de la defensoría apunta a desarrollar una política cultural que busque implementar estrategias de transformación en las representaciones y en el tratamiento mediático de las desigualdades de géneros:

En co-gestión con organismos públicos y organizaciones de la sociedad civil, se implementa un plan de acción federal para promover la equidad de géneros en los medios audiovisuales y contribuir al debate ciudadano para erradicar la violencia mediática contra las mujeres y la discriminación hacia la población

⁸⁵ También realiza capacitaciones y proyectos audiovisuales. ZOOM es un trabajo que comenzó en 2017 con organizaciones LGBT de realización de producciones audiovisuales de un minuto de duración “que promuevan representaciones no discriminatorias, plurales e inclusivas sobre las familias diversas y las identidades de género”. Participaron de la iniciativa: 100% Diversidad y Derechos, la Federación Argentina de Lesbianas, Gays, Bisexuales y Trans (FALGBT), el Bachillerato Popular Trans Mocha Celis, Conurbanos por la Diversidad, la Cooperativa de Arte Trans y la Asociación de Travestis, Transexuales y Transgénero de Argentina (ATTTA) (Defensoría del público, 2017, p. 72).

LGBTTTIQ (lesbianas, gays, bisexuales, travestis, transexuales, transgénero, intersex y *queer*). Talleres de sensibilización, programas de capacitación virtual, producción de materiales y promoción de buenas prácticas, forman parte de las múltiples estrategias desplegadas.

El plan de trabajo se fundamenta en comprender que la transición hacia un paradigma de la comunicación como derecho requiere someter a debate y reflexión prácticas y discursos arraigados en los imaginarios sociales que los medios naturalizan o reproducen: mandatos construidos históricamente y transmitidos de generación en generación que atribuyen espacios, roles y tareas diferenciadas para mujeres y varones, estereotipos que discriminan o niegan la diversidad y pluralidad de maneras de ser y estar, grupos sociales históricamente vulnerados, estigmatizados o invisibilizados de la escena pública por sus orientaciones sexuales o identidades de género.

En este proceso, los medios audiovisuales tienen un desafío y una responsabilidad: ser agentes de cambio en la construcción de relatos que respeten los derechos humanos.

La defensoría desarrolló *Guía para el tratamiento periodístico responsable de identidades de géneros, orientación sexual e intersexualidad* (2019) donde se plantea “la promoción de herramientas de concientización que permitan desnaturalizar críticamente las prácticas violentas hacia el colectivo LGTTTBIQ, a la vez que informen sobre los derechos que les asisten como parte igualitaria de la sociedad y en el ejercicio de una

ciudadanía plena, constituyen un paso más hacia la realización de los derechos consagrados en las leyes vigentes”⁸⁶.

En el informe citado previamente, *Medios de comunicación y discriminación*, se elaboran algunas recomendaciones con el propósito de: a) Advertir sobre el uso de términos e imágenes que sostienen prejuicios, estigmas o prácticas de discriminación y exclusión por sexismo, homofobia, lesbofobia, transfobia y travestofobia; b) Fomentar un tratamiento no discriminatorio de situaciones y experiencias que involucran géneros, identidades y expresiones de géneros u orientaciones y prácticas sexuales no normativas; c) Contribuir al análisis crítico de los usos del lenguaje pensados como producción de sentidos, valores y fronteras concretas de inclusión/exclusión relacionadas con sujetos y procesos identitarios; d) Fomentar la inclusión no solo de una diversidad de voces de sujetos, movimientos y colectivos políticos, sino, fundamentalmente, de información crítica que denuncie el vínculo entre prejuicio, discriminación, represión y violación de los derechos humanos en condiciones históricas concretas.

⁸⁶ En la guía se expresan 10 recomendaciones para un tratamiento mediático responsable de identidades de género, orientación sexual e intersexualidad: 1. Respetar el principio de autodeterminación de las identidades y orientaciones sexuales y promover discursos mediáticos que eviten juzgar o desacreditar la autonomía de las personas para definirse; 2. Preguntar a las personas el modo y el pronombre con los que prefieren ser nombradas y respetar lo que ellas indican al respecto. Hacer mención de su identidad de género, su cuerpo u orientación sexual solo cuando tenga interés informativo; 3. Utilizar terminología representativa, respetuosa y precisa del colectivo LGTTTBIQ; 4. Eludir la presentación mediática de la comunidad LGTTTBIQ a través de formas estereotipadas que deriven en discursos violentos, discriminatorios y/o estigmatizantes; 5. Evitar la tematización del colectivo LGTTTBIQ desde perspectivas médicas y/o enfoques que patologicen la diversidad sexual y de género; 6. Promover enfoques que visibilicen la diversidad y que cuestionen la dicotomía varón/mujer y la heterosexualidad obligatoria como único modelo legítimo de cuerpos, identidades, relaciones y familias; 7. Difundir representaciones positivas de las personas LGTTTBIQ en la agenda mediática; 8. Promover el conocimiento de los derechos civiles, reproductivos, sexuales y comunicacionales de las personas LGTTTBIQ y brindar información sobre la forma en que son respetados o no; 9. Evitar la espectacularización de las personas LGTTTBIQ y de las temáticas vinculadas a las identidades de género, la orientación y la diversidad sexual; 10. Evitar la policialización de los casos de violencia contra personas LGTTTBIQ.

Por último, la ENACOM adhiere a los Principios de Yogyakarta (Comisión Internacional de Juristas [ICJ], 2007) que, si bien no son derechos vinculantes de derecho internacional, orientan la aplicación de la legislación internacional en derechos humanos en materia de diversidad sexual⁸⁷.

La creación de observatorios, el trabajo de movimientos sociales, la creación de protocolos para el trabajo de producción en medios y publicidad, la diversidad de voces en medios públicos son políticas propositivas para evitar contenidos estereotipados y discriminatorios (Kejval, 2014).

Las normativas enunciadas controlan la discriminación en los contenidos audiovisuales, pero todavía hay un área de vacancia vinculada con la promoción concreta a través de concursos y financiamientos que promuevan el aumento de la diversidad de identidades sexogénicas en la televisión argentina. Existen experiencias de financiamiento público, como *La fábrica del deseo*, pero son casos todavía excepcionales. Queda pendiente la promoción de mayor visibilidad de identidades diversas en la televisión⁸⁸.

⁸⁷ “Principio 19 - El derecho a la libertad de opinión y de expresión. B: Asegurarán que los productos y la organización de los medios de comunicación que son regulados por el Estado sean pluralistas y no discriminatorios en lo que respecta a asuntos relacionados con la orientación sexual y la identidad de género, como también que en el reclutamiento de personal y las políticas de promoción, dichas organizaciones no discriminen por motivos de orientación sexual o identidad de género; (...) Principio 26 - El derecho a participar en la vida cultural: Toda persona, con independencia de su orientación sexual o identidad de género, tiene derecho a tomar parte libremente en la vida cultural de la comunidad y a expresar la diversidad de orientaciones sexual e identidades de género a través de la participación cultural” (Comisión Internacional de Juristas (ICJ), 2007).

⁸⁸ En la fecha de cierre de la presente tesis se estaba presentando la Ley de paridad en medios.

7 Visibilidad, géneros e identificación

7.1 Regímenes de visibilidad

A partir de lo expuesto, se comprende que la televisión, en los diferentes programas, en los géneros televisivos, en los distintos tipos de canales, muestra identidades, formas de ser y de estar. La televisión pone en circulación símbolos. Visibiliza⁸⁹ formas de comportarse, de relacionarse, hogares, barrios, relaciones laborales, relaciones afectivas, infancias, adolescencias, cuerpos, vestimentas, formas de vivir la identidad y el género. Y, a su vez, no muestra otras formas.

La televisión forma parte de nuestro régimen escópico que, como plantea Brea (2007a), investigador de los estudios visuales, es una manera de ver, una particular forma de percepción visual determinada por condiciones de posibilidad vinculadas a la política, a la tecnología, a la cultura, que influyen en esos “actos de ver”. Así, la mirada y la tecnología se condicionan mutuamente.

En este sentido, se puede hablar de visión y de visualidad como conceptos diferentes. Mientras visión refiere a una operación física, la visualidad es un acto social. Pero ambos no son opuestos, como no son opuestos naturaleza y cultura (Latour, 2007; Bunz, 2007). La visión es social e histórica y la visualidad también implica al cuerpo y a la psiquis (Foster, 1988).

Las imágenes, en los medios, en las redes sociales, en la calle, en los celulares muestran determinadas estéticas, muestran un clima de época. Y dejan de mostrar otras estéticas, otras realidades, otras formas. Y, como se vio en el capítulo sobre programación, estas imágenes van modificándose

⁸⁹ Se subraya que la categoría *visibilidad* se fue construyendo a lo largo de la tesis.

con el acontecer social, con la situación económica, con las legislaciones y normativas, y con la “sintonía dialéctica” con las audiencias (Gorbán, entrevista 2011).

Las personas se comunican con imágenes en diferentes formatos. En su texto *Régimen escópico de la modernidad*, Martin Jay (2003) introdujo este concepto y planteó que, en general, la era moderna ha estado dominada por el sentido de la vista de una manera que la distingue de los tiempos premodernos y, posiblemente, posmodernos.

Comenzando con el Renacimiento y la revolución científica, la modernidad se ha considerado decididamente ocular-céntrica. “Es difícil negar que lo visual ha sido dominante en la cultura occidental moderna en una amplia variedad de formas” (Jay, en Foster, 1988, p. 3).

Además, la metáfora del "espejo de la naturaleza", de Richard Rorty, el concepto de *vigilancia*, de Michel Foucault, y la *sociedad del espectáculo*, de Guy Debord, son ejemplos de la ubicuidad de la visión como el sentido maestro de la era moderna.

Como explica Brea (2007b), lo que se llama arte (que podría aplicarse a lo audiovisual) “no es más que una actividad simbólica que se produce en el contexto específico de una historicidad y culturalidad determinadas, bajo las condiciones propias que define un ‘régimen escópico’ determinado” (p. 184). “Hay algo en lo que vemos que no sabemos que vemos, o algo que conocemos en lo que vemos que no sabemos ‘suficientemente’ que conocemos” (p. 184). Uno de sus postulados principales es:

El ojo es un dispositivo de producción cognitiva que tiene que vérselas con algo más que puras formas, con algo más que mera opticalidad retiniana. Con la sospecha (...) de que lo que el ojo

percibe son, en última instancia, significados, conceptos, pensamiento. Algo más que meras formas: pensamientos y significados que, como tales, resultan irrevocablemente de la inscripción de tales formas y tales imágenes en un orden del discurso, en una cierta *episteme* específica. (Jay, en Brea, 2007b, p. 181)

Así, la constitución del campo escópico es cultural, está sometida a construcción, historicidad y culturalidad, al peso de los conceptos y categorías que lo atraviesan: “El ver no es neutro ni, por así decir, una actividad dada y cumplida en el propio acto biológico, sensorial o puramente fenomenológico” (Brea, 2007a, p. 149).

Estas ideas tienen vínculo directo con los *regímenes de visibilidad*, concepto que Rossana Reguillo (clase virtual 2008) define como “complejas construcciones sociohistóricas” que influyen en cómo percibimos la realidad y cómo somos percibidos. Esto cierra o abre posibilidades, reduce o complejiza la realidad.

A su vez, nuestra cultura implica una demanda constante de imágenes. Sibia (3 de Agosto de 2017) plantea que, si nuestra identidad en la Edad Media era introdirigida, hoy, en el contexto contemporáneo, se constituye a partir de la mirada constante y ubicua de lxs otrxs. La identidad en la actualidad es alterdirigida, con otra persona que mira y aprueba o desaprueba las 24 horas, por ejemplo, en las redes sociales.

Camiel Van Winkel (2005), en la misma línea, considera que la identidad ya no se encuentra en las regiones internas del yo, sino en la expresión de ellas, “en la forma en que diseño 'mi personalidad', en las señales que envío a mi entorno” (p. 3). Además, plantea que la demanda de

imágenes supera con creces la oferta. “El éxito es igual a la visibilidad y la visibilidad es igual al éxito (...) Lo que es invisible no existe. El régimen de visibilidad impregna todos los niveles de cultura y sociedad, de arriba a abajo, del centro a la periferia” (p. 1).

En relación con la política de las identidades, esta posición es cuestionada, por ejemplo, por Denilson Lopes (2016), que plantea la contraparte de la invisibilidad:

Si la invisibilidad comúnmente tiene un sentido negativo en un primer momento de una política de las identidades, tal vez ahora ella pueda significar algo diferente. Ser invisible en una sociedad consumista puede ser una manera de hacer una diferencia por la pausa y la sutileza. (...) Por cierto, la invisibilidad no significa esconderse, huir de la realidad, sino simplemente una forma de enfrentar el poder corrosivo del simulacro, el exceso de imágenes y signos, cada vez más desprovistos de sentido”. (pp. 35-36)

Así, el régimen de perspectiva no es necesariamente cómplice solo con prácticas políticamente opresivas. Bajo ciertas circunstancias, puede ser emancipador; realmente, depende de cómo se use (Jay, en Foster, 1988).

Reguillo (clase virtual 2008) plantea la in-visibilidad como un dispositivo de poder. Según la autora, los regímenes de visibilidad no son neutros ni naturales. Son complejas construcciones socio-históricas relacionadas a instituciones socializadoras, como la familia, la escuela, la religión, los medios, que “enseñan” lo que se ve. Estas instituciones determinan qué es lo visible y qué lo invisible. Sin embargo, todo régimen

de in-visibilidad tiene una franja de indeterminación potencialmente transformadora:

Aquel que era in-visible de un modo dado por las lógicas del poder se transforma en virtud de la acción de algunos actores en situaciones históricas particulares (...) Y es esta condición, la de su potencial transformador, la que vuelve amenazantes los mundos de la visibilidad. (Reguillo, clase virtual 2008)

La modernidad se constituyó a partir de la visión científica del mundo, donde el prestigio de la razón y la neutralidad de la ciencia reposaron en gran medida en los dispositivos de visibilidad, como lo son también los medios masivos de comunicación. Su importancia no radica solamente en que son un canal de transmisión de representaciones dominantes, hegemónicas, sino que también son constructores de esas representaciones, “despliegan todo su poder clasificatorio y estigmatizador bajo la coartada de su exclusiva mediación tecnológica” (Reguillo, clase virtual 2008).

Así, la televisión, el medio masivo de mayor penetración en Latinoamérica⁹⁰, pone a disposición representaciones⁹¹, símbolos, tipos, condensa realidades en estereotipos⁹². Y, a su vez, in-visibiliza otras formas (Igarzábal, 2019, 2021).

⁹⁰ Fuentes: www.sinca.gov.ar / www.statista.com

⁹¹ Las representaciones son una “forma de producción de sentido que se intercambia socialmente y que implica el lenguaje, incluyendo imágenes y signos, que no es lineal y fija, y que incorpora factores de tipo contextual, geográfico y temporal” (Hall, 2010, en Alegría Polanía, 2017).

⁹² “Los estereotipos en la información de medios escritos o audiovisuales, en la publicidad o el entretenimiento actúan como códigos que proveen pautas de comprensión sobre sujetos o grupos –habitualmente, a través de su clase, color de piel, condición social, trabajo,

Martín-Barbero (en Rincón, 2005, p. 50) considera que, por fuera de la nación que representaba la televisión, quedaron “los indígenas, los negros, las mujeres”, es decir, todxs aquellxs cuya diferencia dificultaba y erosionaba la construcción de un sujeto nacional homogéneo. En este sentido los medios también fueron difusores del modelo colonial moderno de engenerización y racialización (Quijano, 2000; Lugones, 2008, Espiñosa Miñoso, Gómez Correal y Ochoa Muñoz, 2014).

Rastrear los modos en que la diferencia ha sido pensada y construida trae aparejado colocar la pregunta por la otredad (Reguillo, clase virtual 2008): “Lo uno y lo diverso, lo único y lo múltiple, lo idéntico y lo diferente, lo conocido y lo desconocido, forman parte del pensamiento social que ha venido organizando, en fórmulas binarias de oposición, tanto la comprensión como la nominación del mundo”.

De todas formas, cuando se habla de visibilizaciones e invisibilizaciones, no se está haciendo solamente referencia a que un determinado colectivo esté presente o no en lxs personajes de un programa televisivo. Se problematiza cómo ese colectivo aparece representado, qué atributos y características se visibilizan y cuáles no, cuán rígido y acotado es el estereotipo que se construye de determinadas personas. Como plantea Amigo (2008), “en términos discursivos, exclusión no es impedir la presencia de la imagen de los sujetos, sino negar su pertenencia a un espacio de legitimidad social, política, étnica, etaria o sexual, a través de operaciones discursivas y de relato que definen su representación y su lugar simbólico en el mundo” (pp. 263-264).

Según el informe *Medios de Comunicación y Discriminación* (Área Queer, Secretaría de Extensión y Bienestar Estudiantil, Facultad de Filosofía

ocupación, géneros u orientaciones y prácticas sexuales no normativas” (Área Queer, Secretaría de Extensión y Bienestar Estudiantil, Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires, 2007).

y Letras, Universidad de Buenos Aires, 2007), los estereotipos, como rasgos asignados, como características constantes, atemporales, ahistóricas, afirman una aparente regularidad y limitan a los sujetos a un espectro restringido de acciones, profesiones, actuaciones que se naturalizan como “lo real”.

Basan su eficacia en cuatro operaciones: reducen el espectro de conflictos y antagonismos políticos alrededor de la desigualdad de clase y las diferencias culturales a categorizaciones aplanadoras y pacificadoras como “evidencia”; transforman los prejuicios sobre algunos grupos en “acuerdos sobre la realidad”; son usados para justificar y legitimar relaciones de poder y modos de autoridad; perpetúan la desigualdad y la exclusión como problemas individuales que requieren permanente vigilancia y control.

En los medios, se pueden encontrar *identidades hegemónicas*, que son las consideradas “lo normal” y las *identidades minoritarias*, que pueden ser divididas en marginales u opositoras: “siendo marginales quienes quedan por fuera de las fronteras de representación de las instituciones oficiales y contra las costumbres sociales hegemónicas; y opositoras aquellas que por marginales eligieron contestar las etiquetas impuestas y forzando la ampliación de sus fronteras” (Sampedro Blanco, 2004, pp. 139-140). El concepto *minoritarias* no significa que sean menores en cantidad, sino simbólicamente minimizadas, por ejemplo, los estratos más pobres de la población.

7.2 Representaciones en la televisión argentina

Como institución socializadora, dentro de estos regímenes, la televisión es un reflejo de la sensibilidad social de cada momento, como se expresó en el capítulo anterior sobre las audiencias y las representaciones de

la televisión. Como medio que nació a mediados del siglo pasado, se encargó de mostrar una sociedad patriarcal que reforzaba estereotipos⁹³ binarios heterocisnormativos⁹⁴.

La mujer vinculada a lo privado, al mundo de las emociones, a la maternidad. Y el varón asociado a lo público, al liderazgo, a la fuerza, a la acción, a la razón, y con poca conexión con lo sensible-afectivo. Los varones como sujetos activos, aventureros, poderosos y sexualmente agresivos y las mujeres como objetos sexuales, jóvenes, bellas, delgadas, pasivas y dependientes (Bravo, Amigo, Baeza y Cabello, 2017).

Adriana Amado, en *La mujer del medio* (2003), describe que, en general, la publicidad dirigida a los públicos femeninos se basaba en principalmente cuatro temas: belleza, salud, hogar y cuidados.

La televisión fue cambiando en sus formas de mostrar las identidades y los vínculos sociales y familiares. Aparecieron familias con roles no estereotipados, padres como principales encargados de los cuidados, madres que son sostén de familia. También aparecieron identidades sexogenéricas diversas, pero muchas veces con ensayos pequeños, en personajes secundarios, otras veces como política pública audiovisual, poniendo sobre la mesa alguna temática específica.

⁹³ Los estereotipos de género son “modelos socialmente establecidos sobre conductas esperadas para varones y para mujeres. En nuestra sociedad, los estereotipos tradicionales asocian a las mujeres al cuidado del hogar y a la crianza de los/as hijos/as y a los varones al trabajo y al sustento familiar. Usualmente, se identifica a las mujeres con actitudes de fragilidad y emotividad y a los varones con la fuerza y las actividades físicas” (Coordinación de Diversidad Sexual, Ministerio de Desarrollo Social de la Nación, 2016, p. 10).

⁹⁴ Heterocisnormativos refiere a que la “norma” es lo heterosexual; y cis, a que “la heteronormatividad es la organizadora del orden de relaciones sociales, política, institucional y culturalmente reproducido, que hace de la heterosexualidad reproductiva el parámetro desde el cual juzgar (aceptar, condenar) la inmensa variedad de prácticas, identidades y relaciones sexuales, afectivas y amorosas existentes” (Pecheny, 2008, p. 14, en Marentes, 2017, p. 3).

Desde los inicios de la televisión, las ficciones, los programas de entretenimientos y periodísticos estuvieron poblados de personas blancas, de clase media, y “aparentemente” cis heterosexuales. “Aparentemente”, porque todo lo que no cumple con esa norma se enunciaba explícitamente o se mostraba de manera exagerada, a partir de la vestimenta, de la manera de hablar o asociado a un rol marginal o paródico. Ha sido una constante en la TV argentina que, salvo que se exprese intencionalmente, se da por supuesto que todos los personajes tanto de ficciones como de no ficciones tienen prácticas heterosexuales y son cis género. Cuando aparece una orientación diferente o un género no cis, se enfatiza de alguna manera.

Por otro lado, podría pensarse el enunciado de la orientación sexual como un acto político. Como explica Val Flores, (Tessa, 7 de octubre de 2005) “siempre te dicen ‘pero yo soy heterosexual y no lo ando diciendo por ahí’. Bueno, no es necesario decirlo porque así está construido, está supuesto, que todo el mundo es heterosexual, y esa es la fuerza de la norma. Desde el momento del silenciamiento y de la presunción heterosexual, es ahí donde comienza la discriminación”.

Como plantea Silvia Di Segni (2013) en *Sexualidades: Tensiones entre la psiquiatría y los colectivos militantes*, si lo disidente fue catalogado como demoníaco por la iglesia, patologizado por la ciencia y criminalizado por el Estado, es difícil pensar en su visibilización en la televisión desde un lugar de respeto por la diversidad⁹⁵.

⁹⁵ Con relación a la patologización, a partir de un trabajo prolongado y sistematizado de activistas y organizaciones trans, han conseguido remover del capítulo sobre “trastornos mentales”, de la versión beta de la Clasificación Internacional de Enfermedades 11 (CIE-11) de la Organización Mundial de la Salud (OMS), las categorías diagnósticas que patologizaban las identidades trans: “Eso significa entender estas experiencias no como patologías o anormalidades, sino como vivencias y formas de expresarse y nombrarse desde trayectorias heterogéneas, fluidas y cambiantes, que deben ser reconocidas y garantizadas desde el paradigma de derechos humanos. A partir de la aprobación de la Ley 26743, el Estado Argentino se compromete con este nuevo paradigma de despatologización.” Para su cumplimiento efectivo, el desafío es avanzar hacia un modelo de atención centrado en una

Las familias, los trabajos, ser mujer, ser varón se mostraron mayoritariamente a partir de roles estereotipados. Con respecto a la imagen de las mujeres en la televisión, el Observatorio Iberoamericano de la Ficción Televisiva (Obitel, 2015) realiza análisis de las ficciones televisivas en diferentes países⁹⁶ y cada año toma un tema en particular. La publicación del año 2015 se basó en el análisis de las relaciones de género en la ficción. El objetivo fue identificar cómo habían sido representados lo femenino, lo masculino y “lo nómada (homosexualidad, lesbianismo y construcciones de género diferentes: gays, lésbicas, trans, bisexuales y otras)”, como definen, a partir de categorías que se aplican a todos los países. En el capítulo de Argentina, la siguiente es una de las principales conclusiones:

En la televisión argentina, conviven las antiguas representaciones heteronormativas y binarias (hombre-mujer) con perspectivas más abiertas, en cuanto a las diversas manifestaciones de género. Sin embargo, pocas de estas representaciones recaen en personajes centrales, los géneros nómadas siempre aparecen más en personajes secundarios, lo que aún habla de la resistencia a mostrarlos en lugares privilegiados dentro de la trama ficcional. (Obitel, 2015, pp. 75-76)

En las telenovelas, las principales historias de amor son las heterosexuales “y las formas convencionales en que se construyen las figuras de la masculinidad y la feminidad aparecen como naturalizadas”. De

perspectiva de derechos y en las necesidades singulares de cada persona. (Ministerio de Salud Argentina, 2020 p. 20).

⁹⁶ <https://obitelar.wordpress.com/>

todas formas, las protagonistas asumen roles más activos en la vida profesional y afectiva.

En algunas ficciones, aparecieron nuevas masculinidades (*Señores papis*, Telefe, 2014) y feminidades (*Guapas*, Canal 13, 2014), pero se circunscriben siempre a hombres y mujeres de clase media. Las personas homosexuales siguen apareciendo de manera caricaturesca: “Así, en la comedia familiar *Sos mi Vida* (Canal 13, 2014) el padre del protagonista hace poco que asumió su condición de gay. Busca mostrarse como una persona de gustos refinados y desliza palabras en francés”.

Del mismo análisis se desprende que las ficciones con financiación estatal emitidas por la Televisión Pública (por ejemplo, *Cuentos de identidad*, 2014, o *La viuda de Rafael*, 2012), a diferencia de las anteriores que se emitieron en canales privados, se plantean como espacios para discutir problemáticas de relevancia social, como cuestiones ligadas a las identidades de género, pero sin caer en la exageración.

Sin embargo, Rodrigo Toranzo resalta: “aparentemente, o el Estado no reconoce en las ficciones televisivas una herramienta útil a fines de visibilización y democratización de identidades sexuales o este no posee éxito en canalizar productos audiovisuales de ficción que alcancen niveles de popularidad semejantes a los de productoras y canales privados” (2018, p. 165).

La Defensoría del Público de la Ciudad de Buenos Aires tiene un Programa de Monitoreo de Noticias que se elabora desde 2013, donde se analizan los noticieros de los cinco canales de aire de la Ciudad de Buenos Aires: América, Canal 9, Canal 13, TV Pública y Telefe, y se toman cuatro franjas horarias durante la primera semana de los meses pares de cada año.

En 2017, el informe reveló que, de un total de 19.160 noticias emitidas por los noticieros de los cinco canales de televisión de aire de la Ciudad de Buenos Aires, solo 39 hablaron sobre colectivos LGBTIQ+. Esto representa el 0,2 por ciento del total de noticias emitidas.

Graciela Laura Vallejos desarrolló una tesis para la licenciatura en Antropología de la Universidad de Buenos Aires sobre las representaciones de la violación sexual en las ficciones telenoveladas en la Argentina entre 2006 y 2016. Para ello, retomó el concepto de *representaciones sociales* de Serge Moscovici, quien las define como “miniaturas de comportamientos, copias de la realidad y formas de conocimiento” (Vallejos, 2018, p. 28).

Su objetivo fue interpretar críticamente los textos tomados directamente de los guiones de las series para percibir que las ficciones televisivas pueden ser utilizadas (o no) para relevar ante el “gran público” la violencia ejercida contra las mujeres. Entre sus hallazgos, se encuentra que estas “nuevas formas de interacción” de las figuras femeninas que muestran “estas nuevas novelas”, repiten el mismo formato que inauguró la novela romántica en el siglo XVIII: “la heroína pobre que conoce a su héroe millonario y lo conquista para así vivir su amor, a pesar de las variadas prohibiciones o prevenciones sobre este tipo de relación económica hasta la exposición cruda de asesinatos, violaciones, o simplemente la venta de una historia –en apariencia– rosa de un ama de casa que angustiada por su vida rutinaria abandona su hogar y a sus hijos para lanzarse a una aventura desconocida” (Vallejos, 2018, p. 16).

Bárbara Duhau y Taluana Wenceslau, en *Representaciones de género en el cine argentino* (2016) presentan un estudio, a partir de la codificación de las diez películas nacionales más vistas en la Argentina entre enero de 2010 y mayo de 2013, aptas para menores de 13 años⁹⁷. Si bien trabajan

⁹⁷ Esta investigación se basa en un informe que publicó en septiembre de 2014 el Instituto Geena Davis sobre *Género en los medios* que analizaron las diez películas más vistas entre

cine y no televisión, las conclusiones se pueden vincular con lo planteado en el capítulo sobre lo televisivo, con respecto a la circulación de producciones cinematográficas en diferentes pantallas.

Entre las principales conclusiones, se encuentran las siguientes:

En las películas argentinas es dos veces más probable que los personajes femeninos sean representados como madres que los masculinos como padres. Las mujeres aparecen 15 veces más que los varones en atuendos sexualmente atractivos y 3 veces más en desnudos parciales o totales. A su vez, el 14% de los personajes femeninos recibe comentarios sobre su aspecto en la pantalla, mientras que esto le sucede solo al 2% de los personajes masculinos. En comparación con los otros 11 países analizados, el cine argentino es el que presenta en mayor medida a mujeres delgadas. Además, mientras la mayoría de los personajes femeninos son delgados, casi todos los personajes masculinos aparecen con un peso promedio. Menos de una cuarta parte de la fuerza laboral que aparece en pantalla son mujeres (24,3%) y, en relación a los estereotipos laborales de género, las mujeres no representan ningún papel como políticas o como empleadas de seguridad. Hay una mujer empresaria por cada 12 hombres. En áreas como la salud (como médico/a o enfermera/o), donde las mujeres representan en la vida real el 70% del total de los empleos, en la pantalla forman parte solo del 30%.

enero 2010 y mayo 2013 de Estados Unidos, Alemania, Australia, Brasil, China, Corea del Sur, Francia, India, Japón, Reino Unido y Rusia.

Tampoco representan papeles como profesoras, deportistas o remiseras, pero sí como cocineras, prostitutas, empleadas domésticas o peluqueras. Y en relación a las personas con orientaciones sexuales o identidades de género diversas, están subrepresentadas. Solamente 1% de los personajes femeninos y 2,35% de los masculinos aparecen como expresamente homosexuales, y ninguno es representado como bisexual, tomando en consideración que la orientación sexual de la mayoría de los personajes no es declarada o expresa. En cuanto a la identidad de género, solamente aparece una mujer transgénero, interpretada por un actor varón (en la película *Viudas*).

Respecto de qué espacios habitaron las identidades no hegemónicas, los géneros diversos y las personas homosexuales en las ficciones y noticieros, nuevamente vinculado al cine, pero que puede aplicarse a los géneros televisivos, Fermín Eloy Acosta (2016) plantea un mapa de “contraescrituras para pensar la sexualización disidente en el cine iberoamericano actual” basado en tres ejes: a) Geografías de lo abyecto. Cartografías *queer*. b) Fracturas e hibridaciones documentales. c) Reactualizaciones y reapropiaciones de género.

En el primer punto, plantea “cómo la ciudad moderna funciona como una extensión espacial de los regímenes de saber-poder como ortopedias del sistema sexo-género”. En su recorrido, muestra películas donde se asocia subjetividad abyecta/espacio de marginalidad, cruces entre geografías de la periferia (espacios “marginales”, como baños públicos o callejones oscuros) y corporalidades y prácticas desobedientes. Y toma el concepto que introduce Paul Preciado sobre el *flaneur perverso* (relacionado con la figura de Flaneur, de Benjamin) como “la marica” que transita la ciudad y produce

geografías disidentes (en Acosta 2016, p. 144). En síntesis, lo que no es “heteronormal” habita esos espacios “marginales” de las ciudades⁹⁸.

En Argentina, la Ley de Unión Civil en Ciudad de Buenos Aires (2002), la Ley de Matrimonio Igualitario (2010), la Ley de Identidad de Género (2012) y la Ley de Educación Sexual Integral (2006) marcaron una plataforma legislativa para la visibilización de diversidades sexogenéricas en todos los ámbitos de la cultura, incluso en la televisión, desde un lugar de respeto, sin burla, patologización o marginalidad. Como explica Marcela País Andrade (enero-junio 2018), especialista en políticas culturales y género, “las promulgaciones de leyes como Matrimonio igualitario e Identidad de Género (entre otras) suponen macro y micro transformaciones en las prácticas, ideas y saberes cotidianos que se configuran en el campo cultural” (p. 166).

Existe poca documentación sobre la representación de LGBTIQ+ en la televisión argentina⁹⁹. Además de los estudios presentados, y a partir de la revisión de notas periodísticas y búsquedas en internet se puede reconstruir una cartografía, que resulta seguramente incompleta (ver Tabla 2)¹⁰⁰.

⁹⁸ Una propuesta de futura línea de investigación es analizar la historia de las ficciones, y también de los noticieros, y evaluar en qué espacios físicos se presentan las identidades disidentes; incluso, en qué “espacios televisivos”, en qué secciones.

⁹⁹ Se toman los canales “de aire”: Canal 13, Canal 11-Telefe, Canal 9, Canal 7-TV pública y Canal 2- América.

¹⁰⁰ En el año 2021, cuando se estaba presentando el presente trabajo, la doctoranda ganó el financiamiento de Mecenazgo del Ministerio de Cultura de la Ciudad de Buenos Aires para realizar una cartografía de los personajes LGBTIQ+ en la historia de la televisión argentina. Se realizó ese proyecto de investigación por las dificultades en conseguir referencias para el presente trabajo. Los resultados estarán en 2022.

Tabla 2*Programas de ficción con personajes LGBTIQ+*

Año	Canal	Nombre programa	Formato	Horario	Actores/Actrices/ Talento	Temática/ Escenas	Protagonistas/ Secundarios	Premio	Leyes/ Observatorios
1968-2001	13, 11, 2, 9	Matrimonios y algo más	Serie		Hugo Arana	Varón homosexual	Protagonistas	Martín Fierro	Ley Nacional N.º 23.592 de Actos Discriminatorios (1988)
1973, 1975 1977, 1984	Canal 13	Porcelandia	Humor		Jorge Porcel	Varón homosexual			
1984, 1987, 1989, 1990	Canal 9	Hiperhumor	Humor		Ricardo Espalter, Julio Frade, Enrique Almada, Berugo Carámbula, etc.	Varón homosexual	Secundario		
1991-1995	Telefe	La familia Benvenuto	Serie	Domingo mediodía	Guillermo Francella, Fabián Gianola	Varón homosexual	Protagonistas		Declaración de Chapultepec (1994)
1992-1993	Canal 13	Zona de riesgo	Miniserie	<i>Prime time</i>	Gerardo Romano (Julián) y Rodolfo Ranni (Roberto)	Pareja varones homosexual	Protagonistas		

1996-1997-1998	Canal 13	Verdad/ consecuencia	Serie	<i>Prime time</i>	Fabián Vena, Emilia Mazer, Damián De Santo, etc.	Varón homosexual	Protagonistas		
1998	Canal 9	Son o se hacen	Serie	<i>Prime time</i>	Walter Quiróz, Rodrigo de la Serna, Iván González, Carolina Fal, Julieta Ortega.	Pareja mujeres homosexual	Protagonistas		
1998-2000	Telefe	Verano del 98	Serie	Tarde	Agustina Cherri, Nahuel Mutti, Marcela Kloosterboer, etc.	Pareja varones homosexual	Secundarios		
2000	Canal 13	Primicias	Telenovela	<i>Prime time</i>	Arturo Puig, Araceli González, María Valenzuela, etc.	Pareja varones homosexual	Secundarios		
2001	Canal 13	Culpables	Miniserie	<i>Prime time</i>	Mercedes Morán, Diego Peretti, Alfredo Casero, Gabriela Toscano, Fernán Mirás, Soledad Villamil, Susú Pecoraro	Hija lesbiana	Secundarios	Martín Fierro 4 y Oro	
2001	Canal 7	Un cortado, una historia de café	Miniserie	<i>Prime time</i>	Hector Calori, Andrea Ríos, Adrián Yospe, etc.	Pareja varones homosexual	Secundarios	Martín Fierro	
2002	Canal 13	099 central	Serie/Tira	<i>Prime time</i>	Facundo Arana, Nancy Dupláa, Carolina Peleritti, Eugenia Tobal, etc.	Pareja mujeres homosexual	Secundarios	Martín Fierro	

2003	Telefe	Resistiré	Telenovela	<i>Prime time</i>	Celeste Cid, Pablo Echarri, Fabián Vena, etc.	Pareja varones homosexual	Secundarios		
2003	Canal 9	Femenino/ Masculino	Miniserie	<i>Prime time</i>	Gabriel Goity, Fernán Mirás, Viviana Saccone, María Socas, etc.	Pareja mujeres homosexual . Varones homosexual es.	Protagonistas		
2004	Canal 13	Padre Coraje	Telenovela	<i>Prime time</i>	Facundo Arana, Nancy Dupláa, Leonor Benedetto, etc.	Pareja varones homosexual	Secundarios	Martín Fierro y Oro	
2004-2005	Telefe, Canal 9	Los Roldán	Serie	<i>Prime time</i>	Miguel Ángel Rodríguez, Gabriel Goity, Andrea Frigerio, Florencia de la V, etc. Personaje de mujer travesti (interpretada por Flor de la V)	Mujer travesti	Protagonistas	Martín Fierro	Observatorio de la Discriminación en Radio y Televisión (2005)
2004-2006	Canal 13	Sin código	Unitario /Telenovela	<i>Prime time</i>	Adrián Suar, Nicolás Cabré., Nancy Dupláa, Nicolás Scarpino, etc.	Varón homosexual	Secundario		
2005-2008	Canal 13	Mujeres asesinas	Serie	<i>Prime time</i>	Elenco rotativo	Pareja mujeres homosexual	Protagonistas	Martín Fierro y Oro	

2006	Canal 9	El tiempo no para	Telenovela	<i>Prime time</i>	Valentina Bassi, Antonio Birabent, Belén Blanco, Walter Quiróz, etc.	Pareja varones homosexual	Protagonistas		
2007-2008	Canal 13	Mujeres de nadie	Telenovela	Tarde	Laura Novoa, Susú Pecoraro, María Leal, Luis Luque	Mujer homosexual	Protagonista	Martín Fierro	
2008-2009	Telefe	Los exitosos Pells	Telenovela	<i>Prime time</i>	Carla Peterson, Mike Amigorena, Hugo Arana, Diego Ramos, Walter Quiróz, Claudia Fontán, Andrea Bonelli, etc.	Pareja varones homosexual	Protagonistas	Martín Fierro	Ley Nacional N.º 26.485 de Protección Integral para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra las Mujeres (2009)
2009	Telefe	Botineras	Telenovela	<i>Prime time</i>	Cristian Sancho, Ezequiel Castaño	Pareja varones homosexual	Protagonistas		Ley Nacional N.º 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual. Defensoría del público (2009)
2010	Canal 13	Para vestir santos	Serie	<i>Prime time</i>	Gabriela Toscano, Celeste Cid y Griselda Siciliani.	Mujer lesbiana	Protagonistas	Martín Fierro 8 y Oro	Ley 26.618 de Matrimonio Igualitario (2010)

2012	Telefe	Graduados	Telenovela	<i>Prime time</i>	Juan Gil Navarro, Nancy Duplaá, Daniel Hendler, Luciano Cáceres, Julieta Ortega, Isabel Macedo	Pareja varones homosexual	Secundarios	Martín Fierro y Oro	Ley Nacional N.º 26.743 de Identidad de Género (2012)
2012	Canal 7	La viuda de Rafael	Miniserie	<i>Prime time</i>	Luis Machín, Camila Sosa Villada	Mujer trans. Pareja.	Protagonistas	Concurso 2012 del CIN (Consejo Interuniversitario Nacional)	
2013	Canal 13	Farsantes	Telenovela	<i>Prime time</i>	Julio Chávez, Benjamín Vicuña	Pareja varones homosexual	Protagonistas	Martín Fierro y Oro	
2013-2014	Canal 13	Solamente vos	Telenovela	<i>Prime time</i>	Adrian Suar, Natalia Oreiro, Muriel Santa Ana, Arturo Puig	Varón homosexual	Secundarios	Martín Fierro	
2014-2015	Telefe	Viudas e hijos del Rock and Roll	Telenovela	<i>Prime time</i>	Paola Barrientos, Damián de Santo, Celeste Cid, Juan Minujín, etc.	Pareja varones homosexual	Protagonistas	Martín Fierro	Ley Nacional N.º 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual. Defensoría del público (2009)

2015	Canal 13	Signos	Miniserie	<i>Prime time</i>	Julio Chávez, Claudia Fontán, Alberto Ajaka, etc.	Pareja varones homosexual			
2017-2018	Canal 13	Las Estrellas	Telenovela	<i>Prime time</i>	Celeste Cid, Marcela Kloosterboer, Natalie Pérez, etc.	Pareja mujeres homosexual	Protagonistas	Martín Fierro	
2018	Telefe	100 días para enamorarse	Telenovela	<i>Prime time</i>	Carla Peterson, Nancy Dupláa, Luciano Castro, Juan Minujín, Pablo Rago, etc.	Chico trans	Protagonistas	Martín Fierro y Oro	
2018	Canal 13	Simona	Telenovela	<i>Prime time</i>	Ángela Torres, Juan Darthés, Romina Gaetani, etc.	Pareja varones homosexual	Secundarios		
2019	Telefe	Pequeña Victoria	Telenovela	<i>Prime time</i>	Mariana Genesio Peña, Facundo Arana, etc.	Mujer trans. Pareja	Protagonistas		
2019	Canal 13	Argentina, tierra de amor y venganza	Telenovela	<i>Prime time</i>	Benjamín Vicuña, Gonzalo Heredia, China Suárez, Fernán Mirás, etc.	Varones homosexual es. Mujeres lesbianas		Martín Fierro	

La tabla 2 muestra las ficciones desarrolladas en la televisión abierta argentina donde aparecen personajes de la comunidad LGBTQI+. Del total de ficciones registradas (35) entre 1968 y 2019, la mayoría fueron realizadas por los dos canales de mayor *rating*: 18 ficciones en Canal 13 y 11 en Telefe. Además, se realizaron 6 en Canal 9, 1 en Canal 2 y 2 en Canal 7, la televisión pública.¹⁰¹

La mayoría de las ficciones emitidas fueron en el *prime time*, con horario de protección al menor, y más de 15 ganaron premios Martín Fierro y una sola (de la televisión pública) el premio del Consejo interuniversitario nacional.

Del total de ficciones, 24 muestran varones homosexuales (en pareja o no); 9 mujeres homosexuales; 1 un varón trans; 2 mujeres trans.

En lo que respecta a otro tipo de programas, la siguiente Tabla 3 muestra los *reality shows* y programas periodísticos que cuentan con participantes y conductorxs trans.

¹⁰¹ Con esta primera aproximación no puede establecerse una relación entre las legislaciones y observatorios desarrollados y los contenidos televisivos de visibilización y no discriminación de personajes LGBTQI+. Otra investigación podría profundizar también en la relación con las políticas de fomento a la industria audiovisual y los programas de cable, incluido Canal Encuentro.

Tabla 3*Programas con participantes y conductorxs trans*

Año	Canal	Nombre programa	Formato	Horario protección al menor	Actor/Actriz/Talento	Temática Escenas	Protagonista Secundario	Comentario
2001	América	El Bar TV	Reality show	Sí/No	Celeste Montanari	Mujer trans	Protagonista	Primera persona trans en participar de un reality show
2011		Gran Hermano	Reality show	Sí/No	Alejandro Iglesias	Varón trans	Protagonista	
2015	Telefe	Gran Hermano	Reality show	Sí/No	Valeria Licciardi	Mujer trans	Protagonista	
2021	Telefe		Periodístico	No	Celeste Montanari	Mujer trans	Protagonista	
2020	Canal 7		Periodístico	No	Diana Zurco	Mujer trans	Protagonista	

Un hecho a destacar son los programas en los que participaron Florencia de la V y Lizy Tagliani, dos conductoras y actrices argentinas trans/travestis que contribuyeron a la mayor visibilización de estas identidades.

En la tabla 4, se pueden ver los programas periodísticos, de interés general y juegos en los que participó Florencia de la V; y en la tabla 5, las ficciones (no siempre interpretando personaje de persona trans).

En la tabla 6 pueden verse los programas en los que participó Lizy Tagliani.

Tabla 4

Programas de no ficción con participación de Flor de la V

Año	Canal	Título	Rol
2001	América TV	Venite con Georgina	Panelista
2002	América TV	Polémica en el bar	Panelista
2004	MTV	MTV Video Music Awards Latinoamérica	Presentadora
2006	Canal 13	Bailando por un sueño 2	Participante - Ganadora
2007	Canal 13	Bailando por un sueño 2007	Participante - Semifinalista
	Canal 13	Patinando por un sueño 2007	Jurado
2008	Canal 13	Patinando por un sueño 2008	Jurado
2009	Canal 13	Showmatch	Participación especial en sketches
2012-2013	Telefe	La pelu	Flor Trinity / Presentadora
2013	Telefe	Gracias por venir, gracias por estar	Homenaje

	Telefe	Susana Giménez	Participación en sketch
2014	Telefe	Tu cara me suena	Participante - Abandona
	Telefuturo	Baila conmigo Paraguay	Jurado Invitada - 9.ª Gala: Cuarteto
2015	Canal 13	Bailando 2015	Participante (12ª Eliminada)
2016	El Nueve	Bendita	Panelista
	Canal 13	Bailando 2016	Jurado invitada
2017	América TV	Polémica en el bar	Panelista
2018	Canal 13	Los ángeles de la mañana	Panelista
2018-2019	Ciudad Magazine	Flor de tarde	Conductora
2019	Ciudad Magazine	Flor de verano (desde Mar del Plata)	Conductora
2019	Canal 13	Super Bailando 2019	Participante (19º Eliminada)
2019-2020	Canal 13	Corte y confección	Jurado invitada (1º y 2º edición)
2020	Canal 13	Mujeres	Conductora de reemplazo
2021-presente	América TV	A la tarde	Panelista

Tabla 5

Programas de ficción con participación de Flor de la V

Año	Canal	Título	Personaje	Notas
1998	Canal 13	Verdad consecuencia	Ludmila	Participación
1999	América TV	Margaritas	Luciana Ramos	Co-protagonista
2000	Azul TV	Amor latino	Florencia Álzaga	Participación
2001	Azul TV	PH	Carla	Participación
2003	El nueve	La peluquería de don Mateo	Florencia Glamour	Participación
2004-2005	Telefe	Los Roldán	Isabel "Laisa" Roldán / Raúl Roldán	Co-protagonista

	El nueve	Los Roldán	Isabel "Laisa" Roldán / Raúl Roldán	Co-protagonista
2007	El trece	Patito Feo	Laisa Roldán / Sofía Gutiérrez	Participación
2010	TEC TV	Bio-Mundo	Andrea	Participación
2011	Telefe	Un año para recordar	Leticia Lima	Antagonista
	El nueve	Televisión por la inclusión	Narradora	Varios capítulos
2012	Telefe	La dueña	Ella misma	Invitada
	Telefe	Graduados	Ella misma	Invitada
2013	El nueve	Los Grimaldi	Flor	Participación
2016	TV Pública	Según Roxi	Ella misma	Invitada
2017	TV Pública	Santos pecadores		
	TV Pública	Animadores	Mónica	Participación

Tabla 6

Programas con participación de Lizy Tagliani

Año	Canal	Título	Rol	Notas
2014	Canal 13	Showmatch: Bailando 2014	Reemplazo temporal de Mariana Antoniale / Participante	17. ^a eliminada
2015	Canal 13	Showmatch: Bailando 2015	Participante	15. ^a eliminada
2016	América TV	Gran Hermano 2016: El debate	Panelista	
2016	América TV	Gran Hermano 2016: El debate prime time	Panelista	
2016	Canal 13	Showmatch: Bailando 2016	Participante/ Reemplazo temporal de Carla Conte	10. ^a eliminada

2017	Canal 13	Quiero vivir a tu lado	Silvia Troncoso	Elenco principal
2017	Telefe	Peligro: Sin codificar	Humorista	
2017	Telefe	Susana Giménez	Lizy, la verdulera	Sketch: "La banana mágica"
2017	Canal 13	Showmatch: Bailando 2017	Jurado de reemplazo	2 programas
2017-2018	Telefe	¿En qué mano está?	Humorista	
2017-2019	Telefe	Por el mundo	Conductora invitada	4 programas
2018	Telefe	Cortá por Lozano	Panelista / Conductora de reemplazo	
2018	Telefe	Por el mundo: Mundial	Co conductora	
2018	Telefe	Pasado de copas: Drunk history	Narradora	Episodio: "El General, los caniches y La diva"
2018	Telefe	La peña de Morfi	Co conductora de reemplazo	1 programa
2019 - 2020	Telefe	El precio justo	Conductora	
2020 - 2020	Telefe	El precio justo, Especial famosos	Conductora	
2019	Telefe	Susana Giménez: Pequeños gigantes	Jurado invitada	3 programas
2019	<i>Streaming de Infobae</i>	Premio Martín Fierro Digital 2019	Conductora	
2020	Telefe	Divina comida	Anfitriona de la semana 1	3.º puesto
2020-2021	Telefe	Por el mundo: en casa	Conductora invitada	Reiteradas veces
2021	Telefe	Minuto para ganar	Co conductora	
2021	Telefe	Trato hecho	Conductora	

Nota. Para realizar estas tablas se relevaron las siguientes notas y documentos: Agencia Presentes (4 de septiembre de 2018), Ainara, P. y Güerri, J. (2019), Alberto, C. (11 de septiembre de 2010), Billard, H. (2015), *Infobae* (21 de septiembre de 2006), *La Jornada* (17 de marzo de 2020), Ladrón de Guevara, F. (14 de agosto de 2020), Méndez Shiff, P. (6

de julio de 2020), *Redacción Voz* (8 de agosto de 2013), Ribeiro, S. (agosto de 2018), Robles, M. (28 de junio de 2020), Emanuel Rodríguez, E. (1 de julio de 2013), Torchia, F. (18 de mayo de 2019), Zeiger, C. (1 de diciembre de 2002).

La serie pionera en mostrar un vínculo de pareja homosexual fue *Zona de Riesgo* en 1992, donde hubo un beso entre los actores Gerardo Romano y Rodolfo Ranni (Emanuel Rodríguez, 2013). Pero, en general, los personajes “enfáticamente” homosexuales se mostraban hiperbólicos, paródicos: Hugo Arana en *Matrimonios y algo más* (1983-1987), “en la ficción debió casarse con una mujer interpretada por Mónica Gonzaga por las presiones del gobierno militar sobre la producción encabezada por Hugo Moser” (Rodríguez, 2013). Otros ejemplos son Fabián Gianola en *La Familia Benvenuto* (1991-1999) y Nicolás Scarpino en *Sin Código* (2005).

Una de las referencias más antiguas en la ficción argentina se encuentra en *Porcelandia*, de Jorge Porcel, en 1973, donde se personificaba a Don Corleone y tenía un hijo gay. Y en el año 1984, comienza *Hiperhumor*, que incluía un *sketch* llamado “La disquería”, donde Enrique Almada representaba a un cliente homosexual provocador y era rechazado por el personaje de Ricardo Espalter de una manera humorosa y sin discriminación ni incomodidad (Fraire, 2011).

La risa no solo niega la condición ideológica de los prejuicios, sino que refuerza la diferencia y reproduce las relaciones de desigualdad (Facultad de Filosofía y Letras, área Queer, 2007): “Su eficacia en la producción de acuerdos y consensos respecto del valor y la marginación depende de la existencia del racismo y de la homofobia, el sexismo, la lesbofobia, la transfobia y la travestofobia como sentidos sociales compartidos. Por eso, la risa habilita acciones y convoca a la violencia sobre esos grupos, en la medida en que aún las bromas más extendidas cumplen la

función de recordarnos que la persecución está siempre disponible en el marco de conflictos sociales y políticos” (pp. 4-5).

Hubo algunos casos excepcionales de personajes homosexuales tomados de una forma “más seria” (Rodríguez, 2013), como Damián de Santo en *Verdad/Consecuencia* (1996-1998) y Carolina Peleritti y Eugenia Tobal en *099 Central* (2002). Y la comedia *Son o se hacen*, de 1998, con Carolina Fal, Julieta Ortega, Walter Quiroz y Rodrigo de la Serna.

Más adelante, con esa plataforma legislativa, fueron apareciendo ficciones en el *prime time* de canales de aire con parejas homosexuales protagonistas sin tanta hipérbole, como Andrea Pietra y Soledad Villamil en *Locas de amor* (2004), Walter Quiroz en el *El tiempo no para* (2006), Laura Novoa en *Mujeres de nadie* (2009), Celeste Cid, Martina Guzmán y Julieta Díaz en *Para vestir santos* (2010), *Farsantes* (2013), con Julio Chávez y Benjamín Vicuña, y *Viudas e hijos del rock & roll* (2014), con Juan Minujín y Juan Sorini.

Como se puede ver, a partir del año 2000 se observa un crecimiento en términos de cantidad de personajes e historias homosexuales en la televisión argentina. Más de 20 telenovelas, series y unitarios pusieron en discurso romances o personajes homosexuales, bajo las siguientes tendencias: “Las ficciones no son protagonizadas por personajes o parejas homosexuales, a excepción de *Los secretos de papá* (2004), en la que un personaje heterosexual (Dady Brieva) se hacía pasar por homosexual para ganar intimidad con una mujer y así conquistarla; La “loca”, cuando aparece –*Los secretos de papá* (2004), *Sin código* (2004-2006), *Los exitosos Pells* (2008-2009), *Graduados* (2012), *Viudas e hijos del rock & roll* (2014- 2015) –, es bajo el ala del grotesco, hiperfeminizada, hipersexualizada, amenazadora y deserotizada; los personajes son hombres, blancos, argentinos, económicamente exitosos –o, cuando no lo son, no encarnan signos de pobreza– y consumidores –la construcción de sus vestimentas y del espacio

que habitan suele ser moderna y extravagante, va más allá de los común y se acerca al lujo” (Toranzo, 2018, p. 158).

Emanuel Rodríguez (1 de julio del 2013) recapitula las representaciones de la homosexualidad en la televisión argentina y expresa cómo *Farsantes* fue un modo particular de representación de la temática homosexual por su intento de “naturalizar” la historia de amor entre dos hombres como una más de las historias en la serie, que “contradice en los papeles (en los dos primeros capítulos no se ha desarrollado más que alguna insinuación al respecto) el lugar común del recurso escandaloso inaugurado por *Zona de riesgo*, en 1990, así como también el folclore de parodia denigrante en comedias costumbristas como *La familia Benvenuto*”.

El autor divide la historia de la homosexualidad en la televisión en dos períodos: “las locas”, con el ciclo de *sketches* de *Matrimonios y algo más*, *La familia Benvenuto*, *Sin código*, *Los Roldán*; y un segundo período, el de “los serios”, donde entran *Verdad/Consecuencia*, *El tiempo no para*, *Locas de amor*, *Mujeres de nadie*, *Para vestir santos*, *Botineras*.

De todas formas, como explica Rodríguez (1 de julio del 2013), las escenas entre hombres cis se limitan al beso y a la sugestión de una continuidad en la cama, no como las de mujeres cis que son abiertamente eróticas con exposición de desnudos, siguiendo la línea de los desnudos clásicos de la televisión que compromete más a las corporalidades femeninas. Incluso las escenas que se entienden como lésbicas u homoeróticas entre feminidades, “suelen ser producidas para el consumo y el goce de las audiencias heterocismasculinas”, explica Ese Montenegro (entrevista 2019).

De todos los personajes hombres homosexuales en las ficciones argentinas analizadas, solo uno quiebra con las normas de representación estereotipadas: Diosito, de la serie *El marginal*. Es presidiario y no es un

personaje abiertamente homosexual, sino con diálogos y sesgos ambiguos (Toranzo, 2018).

Las personas travestis y trans tuvieron presencia en cuatro ficciones: *Los Roldán* (2004), *La viuda de Rafael* (2012), *100 días para enamorarse* (2018) y *Pequeña Victoria*; en dos *reality shows*: *El Bar* (2001) y *Gran Hermano* (2011 y 2015); y como conductoras y panelistas de televisión.

Una de las más emblemáticas fue Cris Miró, pero era en mayor medida una actriz de teatro de revistas que de televisión. Su aparición fue más esporádica en *sketches* de programas, como en *Susana Gimenez* o *VideoMatch*, y como centro de alguna noticia en informativos.

En 2001, una mujer trans, Celeste, fue protagonista en el *reality show* *El Bar*. Y en *Gran Hermano* hubo dos participantes trans: Alejandro, en 2011, y Valeria, en 2015.

Florencia de la V tuvo una carrera asociada a la televisión en programas de entretenimientos como panelista (*Venite con Georgina*, 2001; *Polémica en el bar*, 2002 y 2017; *Bendita*, 2016; *Los ángeles de la mañana*, 2018), como conductora (*MTV*, 2004; *La Pelu*, 2012-2013; *Flor de Tarde*, 2018; *Flor de Verano*, 2019; *Mujeres*, 2020), y en ficción, en *Los Roldán*, donde actuaba de mujer travesti y tenía varias compañeras travestis que aparecían en algunos episodios. Fue ganadora de *Bailando por un sueño* en 2006.

Su personaje de Laisa, en *Los Roldán*, mantenía una relación amorosa con un hombre heterosexual que no la reconocía como persona trans. “Se trataba de una historia y una construcción de un personaje ambiguas, que nunca hablan explícitamente de la identidad de Laisa, sino que utilizan los vacíos para generar situaciones cómicas que marginalizan y victimizan más que democratizan y diversifican. El único aspecto que podría catalogarse

diferencial en este caso es que una actriz transexual está representando a una personaje transexual, pero aún con esto los vacíos nominales hacen de tal representación una anécdota más bufonesca que trascendental” (Toranzo, 2018, p. 160).

“Un rulo irónico de la historia provocó la conjunción de exceso y realidad (una travesti amanerada interpretada por una travesti¹⁰² amanerada) y casi que cerró la puerta de esa escuela, dejando en evidencia el riesgo de esperpento agresivo y burdo para los casos de homosexuales no interpretados por actores homosexuales” (Rodríguez, 1 de julio de 2013).

El periodista Nico Lang (3 de mayo de 2019) expresó en el *New York Times* que, si bien la televisión ha hecho grandes avances en la inclusión de personas LGTBQ, como en *Orange is the new black* o *Pose*, cuando actores trans son llamados para un proyecto, en general, son pensados para personajes escritos especialmente como personas trans. De todas formas, hay excepciones y puede ser que se esté dando un cambio.

Un ejemplo es Jen Richards, que apareció en *Nashville* y también en *Blindspot*, donde no se aclara su identidad de género. El director planteó que no se habla o se plantea su género porque directamente no es pertinente para el rol que tiene que desempeñar en la pantalla. “Darle a actores trans la posibilidad de actuar sin ser solamente trans permite a las audiencias verlos no solo de esa forma” (Lang, 3 de mayo de 2019) y, además, la posibilidad de ocupar diferentes roles.

Como expresa Marcela Romero (2020), de RedLactrans, es fundamental que a una mujer travesti se la muestre en toda su completud, cuando va al supermercado, cuando lleva a su hija al colegio, no solamente en una esquina como trabajadora sexual. Por un lado, se visibilizan grupos e

¹⁰² Actualmente, Florencia de la V se identifica como mujer trans.

individuos que son estigmatizados y, por el otro, se invisibilizan sus condiciones reales de existencia, a la vez que se reprime su discusión (Área Queer, Facultad de Filosofía y letras, 2007, p. 8).

En la televisión pública, *La viuda de Rafael* (2012) presenta una pareja de un varón cis con una mujer trans, interpretada por Camila Sosa Villada. Este caso tiene la particularidad de que se trata de una iniciativa dentro de una institución pública.

El primer caso de personaje varón trans en una ficción televisiva del *prime time* fue en *100 días para enamorarse* (2018) y presentó la historia de su transición como temática central de la tira. La no visibilización de masculinidades trans tiene correlación con la realidad de ese grupo invisibilizado fuera de la pantalla.

Como explica Silvina Acosta (entrevista 2019), actriz y psicóloga, en general, siempre tienen más representación social las mujeres trans y travestis que los varones trans. Otro caso de varón trans en la televisión fue Alejandro, participante de *Gran Hermano*. “En entrevistas que realicé en Fundación Huésped, muchas personas planteaban que, al no tener modelos, referentes, creían ser lesbianas. Aunque luego manifestaban que no se sentían ni mujeres ni lesbianas. Y una representación de varón trans la vieron en Alejandro de *Gran Hermano*, que era promotor de salud trans. Por eso, es tan importante su representación social como varones trans. La Organización Mundial de la Salud (OMS) dice que no se puede promover lo que no se conoce. Ahora esta dinámica de invisibilización de varones trans se va modificando lentamente” (Acosta, entrevista 2019).

En 2019, Mariana Genesio Peña fue una de las cuatro protagonistas de *Pequeña Victoria* y tuvo un romance con Facundo Arana, clásico “galán” de las telenovelas argentinas. Y actualmente, Lizy Tagliani conduce un

programa de entretenimientos, y Diana Zurco, un noticiero en la Televisión Pública.

Como plantea Fermín Eloy Acosta (2016), hay quienes creen que existen imágenes portadoras de una potencia desestabilizadora, con tanto poder como para pujar el mundo y transformarlo en un lugar mejor (en Martinelli (2016), p. 25). Pensar la homosexualidad es repensar la heterosexualidad. Pensar las imágenes de lo disidente, los cuerpos, los deseos, las formas de vincularse, es cuestionar la norma.

El documento *Sexo y Liberación* del grupo Eros plantea que el valor crítico de la homosexualidad es que sus variantes “ofrecen una alternativa a la territorialización (genitalización) del cuerpo con fines reproductivos. (...) El cambio social real solo puede darse a partir de la liberación de la ideología patriarcal del orden de los cuerpos y del orden de los deseos” (Martinelli, 2016, p. 115).

Los casos y ejemplos citados en este recorrido dan cuenta de cómo la televisión visibiliza determinadas temáticas, estéticas, narrativas. A continuación, se presentan los resultados de las entrevistas realizadas a personas trans y travestis que manifiestan distintos procesos de identificación con personajes y personas en la televisión, muchos de ellos citados previamente en el recorrido que se hizo sobre las representaciones de la televisión argentina. En estos relatos, dan cuenta del vínculo que se establece con la televisión, y la importancia que le dan a ese medio como parte de sus rutinas y sus consumos.

7.3 La identificación con personajes trans y travestis¹⁰³

A partir de un concurso de financiamiento del Instituto Nacional de Ciencias y Artes Audiovisuales (INCAA), se desarrolló desde la productora SINAPSIS el proyecto audiovisual *La fábrica del deseo*¹⁰⁴, una serie de cuatro documentales sobre historias de vida de personas trans, travestis y no binaries, narradas en primera persona.

El Área de Comunicación y Cultura de FLACSO Argentina fue la sede de las reuniones del equipo de contenidos y la locación para grabaciones. La serie documental tenía como pantalla asociada al Canal Encuentro, pero también se emitió por la Televisión Pública y se subieron los contenidos a la plataforma www.cont.ar, y luego a YouTube.

Para su realización, se organizó un *casting*, donde se entrevistaron en profundidad a 23 personas trans, travestis y no binaries. El objetivo final de la etapa de preproducción era encontrar personas que quisieran contar y transmitir su historia de vida. A partir de ese proceso, se seleccionaron 8 personas, que fueron las protagonistas de los 4 capítulos¹⁰⁵. Esas personas fueron entrevistadas con cámara en sus lugares de trabajo, de ocio y en sus hogares. También se entrevistaron allegados y familiares.

¹⁰³ Los términos “trans” y “travesti” suelen referirse a personas cuyas identidades de género son diferentes a las asignadas al nacer. En la Argentina, el término “travesti” tiene una connotación política relacionada a “la lucha, la resistencia, la dignidad y la felicidad” (Berkins, ponencia (25 al 28 de octubre de 2006) en VIII Jornadas Nacionales de Historia de las Mujeres/ III Congreso Iberoamericano de Estudios de Género “Diferencia Desigualdad. Construirnos en la diversidad”. Villa Giardino, Córdoba.

¹⁰⁴ Dirección: Victoria Bornaz, Julia Zárate; producción ejecutiva: Fernanda García; guion original: Julieta Ledesma; equipo de contenidos: Belén Igarzábal, Catalina Trebisacce, Ese Montenegro, Silvina Acosta (además de dirección de *casting*); guion de montaje: Luciana Rodríguez Dacunto; música original: Ary Whertein, Agustín Iacona; dirección de arte: Aureliano Gentile; coproducido por Sinapsis, con el apoyo del INCAA y Canal Encuentro.

¹⁰⁵ Una de las protagonistas de un capítulo es Gabriela Mansilla, una mujer cisgénero que narra la historia de su hija. Ella fundó la organización Infancias Libres, una asociación civil que acompaña a infancias y adolescencias trans y travestis y a sus familias.

Las temáticas de los cuatro capítulos son la identidad, el cuerpo, las infancias y el deseo. Además, se entrevistaron audiovisualmente a 30 personas trans, travestis, no binaries y cisgénero para que formaran parte de fragmentos denominados *mosaicos*, que se intercalaban dentro del programa y que respondían a preguntas como: ¿qué es lo heteronormativo? ¿qué es lo binario? ¿a qué jugaban en la infancia? ¿qué se esperaba de ellxs?

El diferencial que buscaba el programa era potenciar la voz de personas que durante siglos no tuvieron, en general, la posibilidad de expresarla por sí mismas ni en el espacio público ni en medios de comunicación. Como se planteó previamente, si aparecían en diferentes piezas comunicacionales y culturales era por voz de otro que escribía un guion, como noticia de un programa periodístico y, en general, de manera hiperbólica, marginal o patologizada.

Desde la producción de *La fábrica del deseo*, según sus directoras, se buscaba hablar “con” y no “sobre”, para no repetir el modelo donde personas cisgénero hablan y explican el acontecer de otras personas. En temáticas sobre identidad de género, y en tantas otras temáticas, como se mostró en el recorrido sobre la historia de la televisión, en general, en los medios de comunicación aparecen personas expertas (generalmente, blancas, cisgénero, heterosexuales, de clase media) explicando vivencias de otras personas que no tienen el espacio para manifestar su propia voz, que son invisibilizadas.

Es para destacar que el proyecto se desarrolló a partir de una producción con financiamiento público. En eso también radica la importancia de su producción: financiamiento público para una producción audiovisual que era transmitida por canales de televisión públicos y que visibiliza otras formas de vivir la identidad a como se presentó mayoritariamente desde el nacimiento de los medios de comunicación. Personas que no solamente no hablaron por sí mismas, sino que cuando eran

presentadas por otrxs, se hacía de manera marginal, criminalizando, patologizando o burlando.

Las 23 entrevistas del *casting* giraban en torno a las historias personales y a los vínculos en esos contextos de “desobediencia” a los mandatos impuestos. En la mayoría de las entrevistas, cuando se les preguntaba sobre la infancia, adolescencia, sobre sus autopercepciones y vivencias, apareció, espontáneamente y repetidas veces, la referencia a algún contenido audiovisual televisivo: protagonistas de ficción, referencias en noticieros, documentales, como un factor de influencia muy importante en su autopercepción y en la construcción de la propia subjetividad. Así como también en madres de niñas trans, la posibilidad de entendimiento sobre el acontecer de otra persona.

A partir del hallazgo, en las entrevistas del *casting*, de la importancia que revisten para muchas de las personas entrevistadas los materiales audiovisuales que circulan, del valor simbólico de las imágenes que atraviesan su cotidianidad, se profundizó en esa línea que se venía investigando desde el comienzo de la tesis: el tema de la identificación con los contenidos audiovisuales.

Entonces, se realizaron cinco entrevistas más a personas trans y travestis, para abordar específicamente su experiencia con contenidos audiovisuales. En total, se registraron 28 entrevistas en profundidad. Las primeras 23 en el contexto del *casting* que se recuperaron del registro audiovisual realizado por las directoras. Y 5 entrevistas presenciales más.

El abordaje de la influencia de los contenidos audiovisuales en la percepción de las audiencias podría circunscribir la investigación en un determinismo basado en una perspectiva desde la teoría de los efectos de los medios. Pero las herramientas teóricas utilizadas y explicadas previamente no se enmarcan en los efectos de los medios sobre las audiencias, sino desde

la psicología de los medios, el concepto de *reconocimientos* de Jesús Martín-Barbero e *identificación*, de Valerio Fuenzalida, la importancia de la emocionalidad en el vínculo que se establece con los contenidos audiovisuales, y en la subjetividad de las personas en relación dialéctica con ellos. La identificación implica una relación dialéctica en la que, como dice Jesús Martín-Barbero, la gente se reconoce en lo de la televisión que toca fibras de su cotidianeidad. Y lxs productoxs generan contenidos que están en relación con esa cotidianeidad de las audiencias. A esto se le suma la posibilidad de visualizar personas que han sido invisibilizadas por décadas o circunscriptas a determinados roles acotados.

A partir de este abordaje, se analizaron las entrevistas en profundidad para interpretar cómo las personas entienden, explican y crean significado a partir del texto televisivo; se trató de un análisis de contenido de tipo cualitativo. No se pretende encontrar “segundos significados” detrás de las palabras de las personas entrevistadas a la manera del abordaje psicoanalítico freudiano, que busca un significado latente en el contenido manifiesto que expresa la persona, sino que se toma literalmente lo que manifiestan los entrevistados. Como plantean Miles y Huberman (1994), los datos cualitativos, con su énfasis en la experiencia vivida de la gente, están bien situados para localizar los significados que da la gente de los acontecimientos, procesos y la estructura de sus vidas (sus opiniones, prejuicios y presuposiciones), y para conectar estos significados con el mundo social alrededor.

La muestra se puede definir como una muestra intencional, donde los casos son elegidos por su relevancia teórica o empírica para profundizar el conocimiento sobre el tema. Como este es un estudio exploratorio, las entrevistas buscan ilustrar algunos planteos y conforman una “muestra teórica” (Glaser y Strauss en Elizalde, 1998, p. 38), una muestra no estadística y, por lo tanto, no representativa de ninguna población.

En definitiva, no se puede tener una idea acabada del vínculo que establecen distintos tipos de audiencias con la televisión a partir de una muestra reducida. Pero el objetivo de este trabajo es ilustrar el abordaje teórico y la investigación que se realizó sobre la base de un puente entre distintas disciplinas, y mostrar líneas de investigación para proyectos futuros.

Las conclusiones que se obtienen de este tipo de investigación, exploratoria, descriptiva y con un trabajo de campo cualitativo, con una muestra intencional teórica, no pueden ser generalizadas ni extrapoladas a otro tipo de poblaciones. Posee validez externa en tanto aporta preguntas a la investigación sobre las audiencias y su vínculo de identificación con la televisión.

A continuación, se presentan los principales hallazgos que emergieron de las entrevistas sobre temáticas vinculadas con lo audiovisual, con la identificación, lo visible, lo invisible, los estereotipos y la autopercepción.

La mayoría de las personas entrevistadas expresaron que en su niñez o adolescencia sentían que no estaban cómodxs con el género que se les había impuesto al nacer, pero que muchas veces no podían encontrar qué era realmente lo que les pasaba. Lejos de hacer un reduccionismo y caer en una postura determinista, porque, por supuesto, las variables psicosociales y culturales son múltiples, se recupera de los testimonios que la mayoría expresó que algún contenido audiovisual les abrió la posibilidad de entender otras formas de ser y les habilitó la identificación con otras subjetividades y su posibilidad de agenciarse.

La exposición al visionado es un factor dentro de un contexto sociocultural más amplio. En los relatos, aparecen referentes amigxs, compañerxs, grupos, personas que se encuentran en internet y que acompañan experiencias de transición. No obstante, como se destaca en este

trabajo, lo audiovisual aparece como una referencia –en muchos casos clave– a la hora de cuestionarse estereotipos, abrir espacio a otras posibilidades, pero también –y principalmente– a legitimar el propio deseo.

M es una mujer trans que manifiesta que estaba casada como varón, género que se le asignó al nacer, y tenía dos hijas.

Estaba bien en pareja, pero había algo que me incomodaba, no estaba bien conmigo mismo. Y creía que era gay. Pero no iba por ese lado. Hasta que un día, con mi pareja alquilamos una película porno de personas trans y ahí dije: “por acá va”. Y empecé a investigar por ese lado. Después de algún tiempo, hice la transición. (Mujer trans)

El relato de M es largo y con un camino, según ella, con dificultades y desafíos. En esa película, por primera vez, pudo ver una forma de ser con la que “se identificaba”. Esto tiene vínculo con el concepto de *resonancia personal* abordado previamente y con los *regímenes de visibilidad* que se dan con relación al contexto audiovisual. Un contenido audiovisual mirado en lo doméstico le mostró por primera vez una forma de ser que no conocía plenamente, o que no estaba habilitada dentro de sus posibilidades. Ese ritual de alquilar pornografía, ese ritual de lo audiovisual, trajo una imagen que generó identificación y lx motivó a iniciar una exploración que hasta el momento no había desarrollado.

Otra mujer trans también hace mención a la diferencia entre la orientación sexual y la identidad de género, y la importancia de lo audiovisual para comprenderse:

Yo nunca me sentí gay. Cuando mi mente volaba a ser libre, era mujer. Y hasta que me di cuenta, viendo a Cris Miró en la tele y

después a Florencia (de la V), y a mi amiga Camila que pensé “¡por fin!, no me pasa nada raro, es algo que le pasa a los seres humanos”. Me saqué un peso de encima, que no solo me pasaba a mí. Y desde ahí, me di cuenta de que no era nada malo y que me tenía que respetar a mí misma y no ser infeliz por ser lo que ellos querían que sea. Por ser el hijo menor, querían que yo cumpliera todos sus sueños frustrados. (Mujer trans)

Tal como lo expresa esta mujer trans, su condición “no era nada malo” y fue “desde ahí”, desde verlo en los medios de comunicación. Ese “otro ser humano” al que le pasan las mismas cosas son una amiga y dos personas de la televisión. Se equiparan las personas allegadas con las protagonistas de la televisión Florencia de la V y Cris Miró. Se ven los reconocimientos que planteaba Martín-Barbero con los personajes televisivos. Y lo que Bandura expresaba respecto de la identificación basada en la percepción de la persona como similar al modelo. La gente se identifica con los modelos que se ajustan a la percepción de cómo la gente ve, o le gustaría verse a ellxs mismxs. Niñxs pueden aprender mirando televisión cuestiones de la vida social, modelar sus comportamientos e interiorizar concepciones sobre la vida social: roles, tipos de familia, minorías, etc. (Bandura, 1974 y Gerbner, Gross, Morgan y Signorielli (1994). Con la identificación se aprenden nuevos patrones de conducta (Igartua, 2007).

En la novela *Las Malas*, de Camila Sosa Villada (2019), la protagonista expresa:

Yo tenía trece años apenas, todavía no comprendía lo que pasaba dentro de mí, no podía ponerle palabras a nada de eso. Y entonces apareció Cris Miró en la televisión. En los programas más

importantes de esos años, porque era la primera *vedette* travesti de la Argentina, la primera que reconocieron los medios de comunicación. (...) Y era la más bella. Tenía el pelo largo hasta la cintura, negro y encrespado, con un manto arrugado que le enmarcaba el rostro más hermoso jamás visto, un rostro con una soberanía, una paz, una amabilidad inconcebible en el horror de la televisión, que descubría por fin que las travestis existíamos. Yo asistí a su aparición siendo un niño todavía y pensé: *Yo también quiero ser así*. Eso quería para mí. (...) Fue tal la revelación que, contra viento y marea, yo también me dejé crecer el pelo, y me elegí un nombre de mujer y estuve atenta, a partir de entonces, al llamado de mi destino. (p. 44)

En las entrevistas, una joven trans expresó que identificaba lo que quería, pero no sabía que era posible hasta que lo vio en la televisión:

Yo sabía que era algo que quería, yo al principio no sabía que era posible. Lo único que veía era a Flor de la V en *Los Roldán*. Era la única representación, en su momento, de lo que era trans. Después, de más grande, empecé a conocer otros íconos, como Cris Miro, Lohana. Y muchas personas que hicieron cosas por la comunidad. Pero de chica, no tenía acceso a leer esas cosas, menos si tu familia no te lo instruye. Y un día, cuando era chica, tendría como ocho años, vi un reportaje en la televisión a una chica que era rusa, que se había operado. Y ahí dije, bueno, entonces es posible, hacer una operación así.... Yo ya tenía en la cabeza algo, no pensaba en lo

trans, pero algo había en mi inconsciente que me hablaba. Entonces, ahí empecé a investigar que era posible. (Mujer trans)

Sobre la idea de la habilitación de experiencias a partir de personas y personajes de la televisión, Ese Montenegro, parte del equipo de *La Fábrica del Deseo*, y que se identifica como masculinidad trans, expresó en la entrevista que a él le impactó mucho la historia de Mariela Muñoz que se transmitió en los noticieros durante su infancia.

Mariela era una mujer travesti que cuidaba niños, adolescentes y madres solteras. En diciembre de 1993, un juez de menores de Quilmes, provincia de Buenos Aires, decidió retirarle la custodia de tres niños que ella había inscrito y criado como suyo. Después de una batalla legal, fue condenada a un año de prisión en suspenso. Sin embargo, el debate generado a causa de esta decisión de la justicia, sobre la posibilidad de que una mujer travesti pudiera criar niños, contribuyó con la visibilidad de los derechos de las personas trans y travestis.

La mayoría de las historias de las entrevistas son de exclusión y de expulsión. No cumplir con el mandato de ser cis, y además heterosexual, implica extrañamiento por parte de las personas allegadas, exclusión y hasta expulsión del hogar. Además, dificultades para encontrar cualquier tipo de trabajo.

En junio de 2021 se sancionó la Ley N.º 27.636 de Cupo Laboral Travesti/Trans, que establece que el sector público nacional debe reservar, al menos, 1% de sus cargos y vacantes para personas travestis, transexuales y transgénero. Sin embargo, su implementación está en un proceso incipiente. Y sin cupos concretos, el acceso a un trabajo diverso es muy difícil, tanto en ámbitos públicos como privados.

Es infrecuente encontrar unx maestrx trans o unx recepcionista de un banco, o cualquier trabajo que es más fácil para una persona cis género (sin

profundizar en una mirada interseccional y en otros tipos de exclusiones para muchos y privilegios para pocos). Entonces, muchas veces, como planteó Ese Montenegro, los primeros contactos con personas trans y travestis son a partir de la televisión.

No existe gran cantidad de investigación y de datos estadísticos sobre personas trans y travestis vinculadas a consumos culturales. En general, los datos brindan información sobre condiciones de trabajo y salud, prácticamente sin vínculo con temas culturales.

Además, el documento nacional de identidad (DNI) era binario hasta julio del 2021, entonces, muchas de las encuestas generales que se realizaron no abarcaban otras opciones¹⁰⁶. Un ejemplo de relevamiento focalizado en población travesti/trans es el *Informe técnico de la prueba piloto de la primera encuesta sobre población trans en el municipio de La Matanza* (Indec, 2012), que muestra que de las personas entrevistadas trans y travestis, el 20% terminaron el nivel secundario o polimodal.

Otro es el *Informe Situación de los derechos humanos de las travestis y trans en la Argentina* (Akahatá et al., 2016), que muestra que 6 de cada 10 mujeres trans están vinculadas al trabajo sexual. Muchas no encontraron otra fuente de ingresos, producto de la exclusión del ámbito laboral. El informe menciona, además, que 7 de cada 10 buscaban otra fuente de ingreso y 8 de cada 10 declararon que su identidad les dificulta esta búsqueda.

El informe *Ley de identidad de género y acceso al cuidado de la salud de las personas trans en Argentina* (Fundación Huésped en colaboración con la Asociación de Travestis, Transexuales y Transgéneros de la

¹⁰⁶ Al momento de presentar esta tesis, se firmó (21/7/2021) el decreto presidencial N.º 476/21, que reconoce identidades por fuera del binomio masculino y femenino en el Documento Nacional de Identidad (DNI), mediante la incorporación de la nomenclatura “X” como opción para todas las personas que no se identifiquen como varón o como mujer.

Argentina [ATTTA], 2014) refleja que 8 de cada 10 personas trans sufrieron situaciones de discriminación debido a su identidad antes de la sanción de la Ley de Identidad de Género en 2012. Sin embargo, este número disminuyó a 3 de cada 10 personas luego de la promulgación de la ley.

Según se pudo escuchar en las entrevistas (y se corrobora con los estudios citados), a medida que lxs niñxs crecen, algunos de sus deseos entran en tensión con los mandatos sociales, con los juegos esperables, con la ropa, con los modales. Y en los casos donde la identidad de género autopercibida entra en contradicción con la impuesta desde el entorno, muchas veces aparece la segregación y la expulsión. Muchxs adolescentxs trans, travestis y no binaries son expulsados de sus hogares por no cumplir con la norma esperable para ellxs. En la escuela y en los sistemas de salud también sufren discriminación y violencias¹⁰⁷. Lo mismo que en todas las instituciones que refuerzan sistemas binarios, rígidos y cisnormativos: “Es muy difícil ir a un hospital a hacerte un chequeo ginecológico siendo un varón trans” (Masculinidad trans).

A veces, los espacios de escucha se dan por fuera de las instituciones tradicionales. Existen redes donde una persona encuentra espacios de expresividad y contención y, nuevamente, los modelos de identificación muchas veces aparecen en medios de comunicación.

Formas de habitar cuerpos que no son como lo hegemónico, pero que permiten identificación y autoreconocimiento, reconocimientos que habilitan formas de ser y, principalmente, el respeto por el propio deseo. En muchos casos, en las entrevistas se expresó que por primera vez se pudo ver

¹⁰⁷ Para profundizar en la situación de niñxs trans en las escuelas y cómo el alumnado trans se presenta como disruptivo para la tecnología escolar moderna con la mirada biologicista e inmutable del género y el concepto de infancia heterónoma y vulnerable, se puede leer: Stewart, V., Narodowski, M., Cametella, M.D. (2021), *Infancias trans: otra disrupción en las escuelas de la modernidad*.

esas formas de ser en lo audiovisual, en la televisión, porque no habían encontrado modelos en otros ámbitos.

Otro testimonio muestra la imitación a partir de la identificación. Es el caso de una mujer trans con la telenovela *Los Roldán*, una serie de Telefe del *prime time*. En esa tira había una tía que era Florencia de la V y que tenía varias amigas travestis. Una de ellas, mostraba cómo se llenaba el corpiño con bolsas de plástico de supermercado.

Yo era “varón” y transicioné recién en la adolescencia, pero uno de mis juegos de niño era ponerme un corpiño y las bolsas de basura para hacerme tetas como la amiga de Flor de la V en *Los Roldán*. Flor de la V no me identificaba, pero la amiga sí. Era lo que yo quería hacer y jugaba con eso. (Mujer trans)

Se enuncia la palabra “identificación”. Por supuesto que para cada persona ese concepto puede adoptar significados diferentes, incluso a los tomados dentro del marco teórico previamente expuesto. Como se manifestó, el concepto de *identificación* es diferente para el abordaje freudiano que para la psicología de medios, que toma aportes de la corriente cognitivista. De todas formas, se entiende que la enunciativa está haciendo referencia a un vínculo con lo audiovisual donde intervienen la imitación y la resonancia personal, propios de los procesos de identificación como se toman en el presente trabajo. En este caso, se suma la intimidad de lo cotidiano, ese espacio del hogar, del juego ajeno a la mirada de otra persona externa.

Lo audiovisual aparece también para ayudar a comprender la subjetividad de una persona allegada. No solamente como un proceso de identificación propio, sino también como para entender otro acontecer. Este

es el caso que narra en la entrevista la protagonista de uno de los capítulos de *La fábrica del deseo*, la mamá de la primera niña trans en el mundo en tener un Documento Nacional de Identidad (DNI) sin judicialización de por medio:

Mi hermana me dijo que tenía que ver un documental de Estados Unidos de la National Geographic. En ese momento, había unas series que se llamaban *Tabú*. Estaba el hombre árbol, que tenía los pies como raíces. Y en todos esos documentales, aparece uno de una niña transgénero de Estados Unidos, Jossie Romero. Y cuando vi esa historia contada por su papá, por su mamá, aparecía la niña, tenía 8 años y decía: “soy una niña y tengo pene”. Y mi hija tenía 4 años recién cumplidos y me decía que se llamaba Luana y que, si no la llamaba así, no me iba a contestar. Y yo no entendía nada, y cuando vi esta serie, dije “es esto lo que le pasa”, o sea, que puede ser una niña transgénero y las niñas transgénero tenían pene. (mamá de una niña trans)

En este caso, también se muestra la exotización que existía y existe sobre estos temas. En un mismo ciclo de documentales, se mezclan personas que se hacen tatuajes, *piercings*, que tienen hábitos “no comunes” para la mayoría de la población, y personas trans.

Como se expresó en varias entrevistas, y se vio en el recorrido del capítulo sobre personajes y personas de géneros disidentes en la televisión, los personajes LGBTIQ+, en general, aparecían desde hace algunas décadas como personas marginales o de manera satirizada. Las personas

homosexuales, aludiendo a su orientación sexual, como si fuera necesario aclararlo o satirizarlo; o, como expresa Ese Montenegro, desde la victimización:

Lo que pasaba en la tele es lo que existía y lo que no aparecía no existía. Y no aparecía mi historia; y, cuando aparecemos, es desde lugares muy victimistas, muy triste... La tele siempre mostró lo que estaba bien, estaba permitido. Y hubo muchos personajes que hacían referencia a travestis y trans en la televisión, sin decirlo explícitamente. Por ejemplo, en varios personajes de las películas de Olmedo y Porcel. Ahí aparecían esos personajes trans/travestis. Estuvimos siempre. Pero desde esos lugares de ridiculización.

En la conferencia sobre cupo laboral trans que se mencionó en el capítulo sobre visibilidades, Marcela Romero, de RedLactrans, expresó la necesidad de mostrar en la televisión personajes completos, por ejemplo, una mujer travesti que busca a sus hijxs en el colegio, y no solamente como trabajadora sexual.

Un tema que surgió en las entrevistas, que se enunció en el capítulo sobre visibilidades, a partir de la nota de Nico Lang, es la importancia de que, cuando se piensan personajes para la televisión, se contemple incorporar a los equipos a personas trans.

Las personas cis siempre hablaron de las personas trans sin estar las personas trans ahí. Ahí hay violencia epistémica. Por un lado, está quien produce el saber y que siempre habla sobre un objeto que está en inferioridad. Ahí se disputa el poder, el sentido. ¿Por qué las

personas trans siempre somos el objeto y nunca el sujeto del saber?

Y si no, es una suerte de colonialismo. Si no vienen, extraen de nuestra experiencia lo que les sirve y lo tiran. (Transmasculino)

En este sentido, el caso de *100 días para enamorarse* generó controversias entre las personas entrevistadas. Por un lado, se valoró la introducción de la temática de una transición paulatina dentro de la televisión abierta, comercial y en el *prime time*. Muchas de las personas entrevistadas expresaron su agrado ante la visibilización del tema, pero coincidieron en la crítica acerca de que la interpretación del personaje lo hiciera una actriz cisgénero.

Me surgen críticas alrededor. Realizadores que tienen “la mejor intención política”. Poner programa en horario central en Telefe, donde aparece una transmasculinidad. Genial. Soy re progre. Pero la actriz protagonista es mujer cis. La tele habla de nosotros sin nosotros. Y eso es terrible. (Transmasculino)

Otra entrevistada manifestó que estaba contenta con la aparición de la novela porque se comenzó a hablar de las personas trans:

La gente empatizó con Juani, el protagonista, y pudieron entender que no son monstruos, sino personas que quieren vivir su identidad de manera diferente a lo que se esperó al asignarle un género al nacer. (Mujer trans)

Por su parte, Blas Radi (2018), en una nota para la revista *Anfibia* sobre la serie, declara: “Lo que no es ficción es la dinámica de hipervisibilidad y borramiento. Actores y actrices cis se apropian de narrativas trans y exponen sus historias al escrutinio público, buscando hacer visibles esas marcas inequívocas de transexualidad: los genitales, el nombre anterior, las cicatrices, la prótesis, las fajas”.

Con relación a los regímenes de visibilidad, la televisión aparece como un ente legitimador ante otras personas y testigo para la referencia a corporalidades. Dos entrevistados expresaron que la televisión sirvió para legitimar su género ante otras personas.

Un compañero de trabajo, después de once años trabajando conmigo, me dijo “el chico de *100 días para enamorarse* sería como vos”... Y estuvieron conmigo once años. Pero está en la tele y existe. Y ahí le caían las fichas. Es increíble. Existimos una vez que estamos en el diario, en la radio, en la tele. Es como si fueses algo que te legitima. Es un fenómeno muy raro el de la tele. (Transmasculino).

No sabía cómo decirle a mi papá que quería transicionar, entonces un día que estaba mirando televisión lo agarré y le dije: Yo soy como Alejandro de *Gran Hermano*. (Varón trans)

Esa persona de un programa de televisión sirve como caso, como ejemplo para generar un puente con la propia identidad frente a la mirada de otra persona.

En relación con las diferentes edades, las personas más jóvenes entrevistadas presentan consumos audiovisuales en otras pantallas, como YouTube. Así, lo audiovisual también aparece en las redes sociales e internet (como se trabajó en el capítulo sobre lo televisivo), además de la televisión.

Yo me crié en una cultura supertradicional. Y empecé a estudiar música y, cuando veía a las bailarinas, me quedaba tildada mirando... pero miraba desde lejos. Por esa fecha, había visto *youtubers* trans que habían contado cómo era su transición, cuáles eran los procesos para modificar el cuerpo... y me quedé dura, creo que estamos por este lado. Y me cayó la ficha. La noche del 1 de octubre fue más loca, más conmovedora y, si bien tenía mucho miedo, estaba contenta... y pude verbalizarlo, incorporar, que lo ves y me hago cargo... me metí en internet para ver si había alguna chica trans cerca porque no conocía a nadie cercano que había pasado por la experiencia. (Mujer trans)

En los videos, se muestran transiciones, procesos. Lxs *prosumidorxs* suben videos de su intimidad, mostrando sus cambios, haciendo recomendaciones. Un varón trans contó sobre un grupo de Facebook donde se da información sobre hormonización, sobre qué hospitales tienen buena atención, sobre médicos y médicas que tratan con respeto, entre otros temas.

El grupo de Facebook sirve como resistencia frente a un Estado hostil... es un espacio de contención que no se da fácilmente en las

instituciones públicas. Se comparte información que en otros lugares no encontrás. (Transmasculino)

Este trabajo retoma conceptos abordados durante todo el recorrido teórico. Principalmente, la identificación y los reconocimientos. Pero para el público de personas trans y travestis implica una mirada más compleja sobre el vínculo de la audiencia con la televisión y la problematización de los regímenes de visibilidad que conforman nuestros medios audiovisuales.

Es fundamental aclarar nuevamente que este estudio exploratorio no considera un determinismo en la relación de lxs destinatarixs y los programas de televisión. Los contenidos audiovisuales son un componente más en la vida de las personas y, por supuesto, no puede afirmarse la relación causal entre la identificación con personajes televisivos y los procesos de transición de género. No obstante, tomando las manifestaciones de las personas entrevistadas, sí aparece lo audiovisual, en las primeras entrevistas de manera espontánea y luego a partir de preguntas concretas, como un componente importante en las posibilidades de autopercepción.

Es para destacar que la mayoría de lxs entrevistadxs hacen referencia a procesos de identificación, de manera textual o no, con programas que, en su mayoría, son de la televisión abierta, del *prime time*, de mayor *rating*. Como se vio en el capítulo sobre lo televisivo, ese tipo de programa de entretenimiento y las telenovelas es lo característico en la televisión comercial. Esa televisión que genera placer y reconocimientos en las audiencias.

Aparecen también canales temáticos, documentales o, en algunos casos, YouTube, pero en menor medida. Sin embargo, la mayoría de los programas son masivos, populares, que generan placer (Fiske, 1987, 1995),

el placer del reconocimiento (Martín-Barbero, 1987), el disfrute de la identificación (Igartua, 2007). Y, como se mostró, en todo ese recorrido de la televisión masiva comercial hay muy poco contenido inclusivo, diverso.

Por último, también es importante destacar la lectura preferencial que hacen lxs entrevistadxs. Así como los estudios culturales expresaban que existen clausuras de sentido por parte de los productos audiovisuales, desde el lado de la emisión, las lecturas que hacen las personas destinatarias tienen más que ver con sus preferencias, sus personalidades, sus resistencias y negociaciones con esos contenidos. Las personas trans no se ven únicamente como las quisieron mostrar durante décadas. Existen fugas de sentido para dar nuevos sentidos a esas corporalidades e identidades.

8 Conclusiones

La televisión y los lenguajes audiovisuales tienen una presencia prácticamente absoluta en los hogares argentinos. La multiplicidad de imágenes que circulan tanto en el “aparato televisor” como en otras pantallas y dispositivos son un componente principal del régimen escópico que habitamos. Y las personas se vinculan, se identifican con los personajes de las ficciones y con las personas de los programas de entretenimiento e informativos.

Esta tesis buscó profundizar en el estudio del vínculo de las audiencias con la televisión poniendo especial énfasis en los procesos de identificación.

La televisión, desde sus canales de aire y temáticos, desde las nuevas plataformas, muestra estereotipos de lo que es ser mujer y varón desde un lugar hegemónico, que atraviesa no solo el género, sino también diferentes dimensiones como clase social, etnia, corporalidades. Estos estereotipos son binarios, rígidos, excluyentes e impermeables, en palabras de Pedro Di Pietro (clase virtual, 2020). Impermeables puesto que lo que es ser mujer en lo audiovisual abarca determinadas características que son excluyentes de lo que es ser varón. Y, según el autor, no hay posibilidades de permeabilidad entre ambos modelos.

Pero también aparecen otras formas de ser y vivir la identidad. El recorrido por las visibilizaciones en la televisión mostró que, desde el comienzo, los personajes principales de la ficción y de las historias de los noticieros, por default, eran, y son, cis heterosexuales. Y, en general, las personas LGBTQI+ se mostraron de una manera marginal, exagerada, paródica. De todas formas, acompañando legislaciones, tratados internacionales, normativas, poco a poco se fueron ampliando las

perspectivas. En este sentido, la televisión, dentro de los regímenes de visibilidad, es un reflejo de la sensibilidad social de cada momento.

Para profundizar en estas temáticas, en primer lugar, se hizo un recorrido por los diferentes abordajes teóricos que estudiaron el vínculo entre las audiencias y la televisión: las diferentes corrientes que focalizaron en los efectos sobre las audiencias, en los usos, en las prácticas domésticas de consumo, en el placer, y la perspectiva latinoamericana, con la introducción del concepto de reconocimiento.

Se analizó la evolución de las audiencias, desde formas pasivas de consumo hasta la producción y circulación de contenidos que permite la convergencia digital. Se describió la complejización en el consumo de la televisión a partir de las nuevas tecnologías y de la masificación de internet. Y se plantearon las primeras aproximaciones sobre factores que intervienen en el vínculo entre las audiencias y la TV.

En relación con el abordaje de las teorías desde una perspectiva de género, se pudo ver que se introdujo como categoría de análisis, pero en un principio de una manera binaria (varón-mujer) y no generalizada en todas las corrientes. Los estudios críticos y luego los culturales fueron los que fomentaron en mayor medida el cruce entre la comunicación y la perspectiva de género.

La televisión argentina se abordó como medio e industria, con sus narrativas, formatos y géneros televisivos, desde una perspectiva histórica, tanto en relación con las transformaciones tecnológicas como con las representaciones que se transmiten vinculadas a los géneros, a las personas LGBTIQ+, y a las normativas y legislaciones vigentes.

Y se realizó una investigación cualitativa de entrevistas en profundidad sobre la identificación de personas trans y travestis con los

contenidos de la televisión emitida en la Argentina. Se tomó un segmento de la audiencia que tiene características especiales en lo que respecta a sus visibilidades en la televisión. Por eso, se introdujo previamente el concepto de régimen de visibilidad y se hizo un recorrido por la programación de la televisión argentina en relación con el colectivo LGBTIQ+.

Teniendo en cuenta que, a partir del recorrido teórico expuesto y las investigaciones realizadas –tanto en la tesis de maestría sobre el programa televisivo *Gran Hermano* como en los estudios de la psicología de medios y las neurociencias recapitulados–, se puede afirmar que las audiencias establecen procesos de identificación con los contenidos audiovisuales. La hipótesis que guio el trabajo fue: los procesos de identificación que se dan entre personas trans y travestis con contenidos audiovisuales colaboran, entre otros factores, en repensar la propia identidad de género.

Esta hipótesis pudo comprobarse a partir de las entrevistas a personas trans y travestis en el contexto de la serie de televisión *La fábrica del deseo*, donde muchas de las personas entrevistadas manifestaron que algún contenido audiovisual les generó identificación y fue fundamental en la comprensión de sí mismxs.

Los principales hallazgos del trabajo están vinculados a los procesos de identificación con lo audiovisual, a lo visible, lo invisible, los estereotipos y la autopercepción. Las personas entrevistadas manifestaron que vivenciaron procesos de identificación con algún personaje o persona de la televisión que fue clave a la hora de cuestionarse estereotipos y abrir espacio a otras posibilidades de vivir su propia identidad. Con respecto a su juventud e infancia, manifestaron que algún contenido televisivo les sirvió de modelo y tuvo una influencia muy importante en la construcción de la propia subjetividad.

Sin caer en una postura determinista, porque las variables psicosociales y culturales son múltiples, se recupera de los testimonios que algún contenido audiovisual les abrió la posibilidad de comprender otras identidades y les habilitó la identificación con otras subjetividades.

Muchas de las personas entrevistadas narraron historias propias o ajenas de exclusión, de expulsión de hogares y las dificultades en conseguir trabajo luego de la transición en la expresión de su género y por no cumplir con los mandatos cissexistas de nuestra sociedad. Estas exclusiones (donde el género interactúa con otras dimensiones) profundizan las inequidades de acceso a derechos como el trabajo. En palabras de lxs entrevistadxs, muchos de los primeros contactos con personas trans y travestis fueron a partir de los contenidos audiovisuales, porque no habían encontrado modelos en otros ámbitos.

Cuando se planteó la relación con los contenidos audiovisuales, en las entrevistas apareció reiteradas veces la palabra “identificación”. Si bien en cada persona puede adoptar un significado sutilmente diferente, se está haciendo referencia al vínculo que establecieron con personas y personajes del contenido audiovisual, donde interviene, también en palabras de lxs entrevistadxs, la imitación, la empatía y la resonancia personal, variables propias de los procesos de identificación desde la psicología de medios, la neurociencia y la teoría de Jesús Martín-Barbero.

La televisión apareció en varias oportunidades como un ente legitimador ante otras personas y como una herramienta para poder explicar las propias vivencias. Esta identificación se da en la mayoría de los casos con programas de televisión abierta, de ficción o con personajes famosos, en general de la televisión comercial, la televisión que busca rating y genera mayor entretenimiento y búsqueda de atención en las audiencias a partir de la curva dramática que mantiene. Se rescatan especialmente personajes de las ficciones como Flor de la V, las amigas de una novela, Juani de *100 días*

para enamorarse, entre otros. Aparecieron también canales temáticos, documentales o, en algunos casos, YouTube, pero en menor medida, relacionado probablemente con la edad de las personas entrevistadas. Algo que debería profundizarse en otra investigación.

Esa televisión comercial, como se vio en el recorrido que se hizo sobre la programación y los programas más vistos, no tiene una política clara de promoción de la diversidad. Incluso, muchas veces, se cae en la parodia. En referencia a la ficción *100 días para enamorarse*, surgió en las entrevistas la importancia de incorporar actores y actrices trans para los roles de ficciones, especialmente cuando se trata de personajes trans.

En este sentido, se planteó el debate sobre la importancia de este tipo de programas en el *prime time* de la televisión abierta para visibilizar identidades trans y sus historias de vida y vivencias en relación a la expresión de su género y el vínculo con otras personas, pero la crítica es que la tira fue protagonizada por una joven cis.

Si bien las preguntas de la entrevista tenían que ver exclusivamente con la televisión, algunas personas entrevistadas hicieron referencia a videos de YouTube y un varón trans contó sobre un grupo de Facebook donde se comparte información sobre hormonización, hospitales y atención respetuosa. En futuras investigaciones, se podría ahondar en el vínculo con el material que circula en redes sociales y en plataformas como YouTube y se podría hacer también un recorte por edad para ver las diferencias en los consumos.

En resumen, en relación a las entrevistas en el marco de *La Fábrica del deseo*, se puede apreciar que, entre las personas entrevistadas, lo audiovisual aparece como una referencia clave a la hora de pensarse, de cuestionar estereotipos, de abrir espacio a otras posibilidades y a legitimar el propio deseo.

Con el recorrido por la televisión argentina, las audiencias, las diferentes corrientes teóricas y también a partir de este trabajo de campo se profundizó en el estudio del vínculo de las audiencias con la televisión, especialmente en lo relacionado a procesos de identificación. También se mostró la importancia de las representaciones que muestra la televisión y la relación que establecen las audiencias con esas representaciones. Los modelos de identificación muchas veces aparecen en medios de comunicación. Formas de habitar cuerpos que permiten la identificación y el autoreconocimiento. Reconocimientos que habilitan formas de ser.

La televisión y los productos audiovisuales son herramientas para visibilizar y habilitar diferentes formas de ser y vivir en el mundo, esas formas que en otros lugares no se encuentran, que habilitan vivir la propia identidad y los propios deseos.

Hay formas de ser que antes permanecían fuera del foco de la televisión, pero que hoy, en un contexto de legislaciones, de políticas públicas, de plazas tomadas y de redes sociales, se ponen en el centro de la escena.

Entonces, partiendo de la base de que las personas se identifican con lo audiovisual, es fundamental que el espectro de posibilidades que brindan las pantallas sea cada vez mayor, en términos de habitar cuerpos, de géneros. Y, por supuesto, desde una mirada interseccional, donde se trabaje la diversidad no solamente en términos de género, sino también en términos de etnia, de clase social, de religión, de corporalidades.

La televisión muestra lo visible y lo que no se muestra queda invisible. Entonces, un obstáculo es que esos campos de visibilidad sean tan estrechos que mucha gente se quede por fuera, que no se vea reflejada en esas imágenes y que no se le muestren, principalmente, muchas posibilidades de vivir y habitar el mundo. Porque también la televisión y los

medios habilitan. Al visibilizar, habilitan, legitiman. Por eso, es fundamental observar, estudiar estos estereotipos y mostrar la importancia de ampliar ese espectro de corporalidades e identidades, de lenguajes, de cuerpos que muestra la televisión y todo el lenguaje audiovisual.

La psicología de medios trabaja la importancia de la identificación con los personajes de la televisión: ¿Qué personajes se muestran en la televisión? ¿Qué espectros de visibilidades muestra la televisión que habilita esas identificaciones? Las políticas públicas tienen que favorecer la ampliación de ese espectro. Mientras haya mayor diversidad en lo que se ve, mayores son las posibilidades de identificación. Y mayor es lo habilitado.

Para la profundización de este tipo de investigaciones, se considera que es fundamental cruzar y enriquecer el estudio del vínculo de las audiencias y la televisión focalizando en los procesos psicológicos que se dan en ese vínculo. Además, estos estudios pueden favorecer el desarrollo y la planificación de productos audiovisuales sobre diferentes temáticas y ampliar las posibilidades de visibilidad.

A partir de lo expuesto previamente, se puede pensar a la televisión como una herramienta política para visibilizar subjetividades y promover una cultura más equitativa, acorde con las legislaciones vigentes. El Estado puede intervenir ya sea por regulación de los canales de televisión privada como en la producción de contenidos para la televisión pública.

La televisión pública puede repensarse como un tipo de televisión particular, que dedica (o debe dedicar) especial atención a temas de ciudadanía y a las múltiples formas en las que las ciudadanías se construyen y conviven. Desde la televisión pública, se deben mostrar las diferentes identidades, la heterogeneidad, lo que se trató de homogeneizar por no responder a los cánones de la construcción social contemporánea con una colonialidad que se hizo invisible.

De todas formas, como se expresó en el capítulo sobre la televisión pública argentina, resultó dificultoso tener una línea en la programación que trascendiera diferentes gestiones. Y en este sentido, también tener una política planificada a corto y largo plazo de inclusión y visibilización de diversidad.

En la amplia llegada que tiene la televisión a la ciudadanía radica su importancia en las posibilidades de democratización de acceso a información, y en la difusión de identidades y culturas que hacen a la constitución de cada país.

Las políticas públicas audiovisuales, tanto por generación de contenidos como por regulación de contenidos comerciales, pueden pensarse desde una perspectiva diversa, no solamente porque habilite la presencia y visibilización de personas trans, travestis y no binaries, sino porque además puedan mostrar los límites de esos modelos binarios, que legitiman estereotipos excluyentes, que muestran solo dos formas de ser: masculina y femenina. Además, se pueden plantear desde una perspectiva interseccional y decolonial que conciba diferentes dimensiones que hacen a las desigualdades.

Es fundamental aclarar nuevamente que este estudio exploratorio no considera un determinismo en la relación de lxs destinatarixs y los programas de televisión. Los contenidos audiovisuales son un componente más en la vida de las personas, y por supuesto no puede afirmarse la relación causal entre la identificación con personajes televisivos y los procesos de transición de género. No obstante, tomando las manifestaciones de las personas entrevistadas, sí aparece lo audiovisual –en las primeras entrevistas de manera espontánea y luego a partir de preguntas concretas– como un componente importante en las posibilidades de autopercepción.

El presente trabajo es exploratorio y busca colaborar en la profundización del análisis del vínculo que establecen las audiencias con la televisión para seguir problematizando el campo cultural audiovisual que nos rodea y mostrar la importancia de la producción de programas televisivos que muestren diversas formas de identidad.

Las conclusiones que se obtienen de este tipo de investigación, exploratoria, descriptiva y con un trabajo de campo cualitativo, con una muestra intencional teórica, no pueden ser generalizadas ni extrapoladas a otro tipo de poblaciones. Posee validez externa en tanto aporte preguntas a la investigación sobre las audiencias y su vínculo de identificación con la televisión.

Los hallazgos de este trabajo son líneas de interpretación para seguir profundizando. Por lo tanto, las conclusiones presentadas deben ser consideradas como una aproximación para seguir explorando, desde una mirada multidisciplinaria.

Si bien es un hecho que la TV en todo el mundo sigue tomando como un indicador fundamental a la medición de rating, es claro que esta medida no da cuenta de fenómenos como los que se señalan. Hay un espacio para explorar y ahondar para comprender desde diferentes marcos a las audiencias y a los vínculos que establecen con los programas de televisión, profundizando en el estudio de los formatos y de las tensiones dramáticas en los lenguajes que provocan emociones e identificación. Esto se vuelve particularmente relevante para el caso de las personas trans, travestis y no binaries, porque la TV se convierte en un artefacto que contribuye a visibilizar diferentes formas de habitar los cuerpos y las identidades.

Todavía existen campos de investigación para cruzar y enriquecer las investigaciones sobre el vínculo de las audiencias y la televisión que profundicen en los procesos psicológicos que se dan en ese vínculo, que

utilicen metodologías empíricas. Y que atiendan a diferentes poblaciones y colectivos que no fueron representados por ellxs mismxs en la televisión

Para futuras investigaciones, se propone el estudio sobre la historia de las representaciones de mujeres y personas LGBTIQ+ en TV, cine, series, en los videos más vistos de YouTube, en videoclips de música, en los videos que circulan en redes sociales, en posteos, en Instagram.

Pensar las audiencias es pensar el contexto. Y el contexto actual de cambios y visibilizaciones impone un cambio en las imágenes que se visibilizan. Y su estudio y profundización se hace necesario.

1. Referencias bibliográficas

- Abramowski, A. e Igarzábal, B. (2011). *Uso y apropiación de las producciones del canal Encuentro en las escuelas bonaerenses*. Universidad Pedagógica Nacional (UNIPE).
<https://unipe.edu.ar/images/phocadownload/investigacion/2009-2010/Proyecto7encuentro.pdf>
- Acosta, F. E. (2016). Irradiaciones, emulsiones virulentas y contraescrituras *queer*. En L. Martinelli (comp.), *Fragmentos de lo queer. Arte en América Latina e Iberoamérica* (pp. 137-154). Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires.
- Adolphs, R. (2001). The neurobiology of social cognition. *Current opinion in neurobiology*, volumen 11 (2), pp. 231-239.
- Adolphs, R. (2009). The social brain: Neural basis of social knowledge. *Annual review of psychology*, volumen 60, pp. 693-716.
- Adolphs, R., Tranel, D., Damasio, H. y Damasio A. (1994). Impaired recognition of emotion in facial expressions following bilateral damage to the human amygdala. *Nature* 372, pp. 669-672.
<https://doi.org/10.1038/372669a0>
- Adorno, T. y Horkheimer, M. (1971). *Dialéctica del iluminismo*. Buenos Aires Sur.
- Agencia Presentes (4 de septiembre de 2018). *TV argentina 2017: Solo el 0,2 % de las noticias fue de temas LGBT*.

<https://agenciapresentes.org/2018/09/04/tv-argentina-2017-solo-el-02-de-las-noticias-fue-de-temas-lgbt/>

Ainara, P. y Güerri, J. (2019). *La representación de los hombres gay en las ficciones televisivas argentinas en la actualidad*. [Tesis].

Universidad Argentina de la Empresa (UADE).

<https://repositorio.uade.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/123456789/8673/Pol.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

Akahatá et al. (2016). *Informe Situación de los dd. hh. de las travestis y trans en la Argentina*.

<https://www.cels.org.ar/web/publicaciones/situacion-de-los-derechos-humanos-de-las-travestis-y-trans-en-la-argentina/>

Alberto, C. (11 de septiembre de 2010). La TV argentina se abre al mundo gay. *La Voz*. <https://vos.lavoz.com.ar/content/la-tv-argentina-se-abre-al-mundo-gay>

Albornoz, L. y Hernández, P. (2005). La radiodifusión entre 1995-1999: concentración, desnacionalización y ausencia del control público. En G. Mastrini (ed.), *Mucho ruido, pocas leyes. Economía y políticas de comunicación en la Argentina (1920-2004)* (pp. 257-286). La Crujía.

Alegria Polanía, A. (2017). *Sacando el televisor del closet: la visibilidad del sujeto gay y la sujeta lesbiana desde las representaciones en series y telenovelas colombianas*. Pontificia Universidad Javeriana.

Alfonso, F. (1998). *Manual del rating*. Letra Buena.

- Álvarez Arámbula, E. (2014). *Usos y gratificaciones en el consumo de las aplicaciones de internet en personas mayores: un estudio desde la perspectiva de género*. [Tesis de doctorado]. Universitat Autònoma de Barcelona.
- <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=88739>
- Amado, A. (2003). *La mujer del medio 2003*. Libros del Rojas, Universidad de Buenos Aires.
- Amado, A. (18 de septiembre de 2010). Post tv. *Revista Noticias*.
- <http://www.catedraa.com.ar/novedades/el-show-de-la-realidad>
- Amigo, B. (2008). Apropiación y uso de los discursos televisivos: la exclusión desde los excluidos. En *Transformaciones del Espacio Público. Ponencias. Cátedra Chile-Francia* (pp. 263-272). Universidad de Chile.
- Ang, I. (1985). *Watching Dallas*. Methuen.
- Ang, I. (1997). Hacia una crítica etnográfica del consumo de los medios en el sistema mediático transnacional. En D. Dayan (comp.), *En busca del público*. Gedisa.
- Área Queer, Secretaría de Extensión y Bienestar Estudiantil de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires (2007). *Medios de comunicación y discriminación: Desigualdad de clase y diferencias de identidades y expresiones de géneros y orientaciones sexuales en los medios de comunicación*. Universidad de Buenos Aires, Facultad de Filosofía y Letras, Secretaría de Extensión y Bienestar Estudiantil. <http://www.obserdiscriminacion.gob.ar/wp->

[content/uploads/2009/10/AREA_QUEER_Medios_y_discriminacion_VERSION_FINAL11.pdf](https://www.argentina.gob.ar/content/uploads/2009/10/AREA_QUEER_Medios_y_discriminacion_VERSION_FINAL11.pdf)

Argentina.gob.ar - Portal oficial del Estado argentino (23 de julio de 2020).

Juntos contra la violencia simbólica y mediática por motivos de género. *Noticias del portal oficial del Estado argentino.*

<https://www.argentina.gob.ar/noticias/el-inadi-el-mmgyd-y-el-enacom-juntos-contr-la-violencia-simbolica-y-mediatica-por-motivos>

Asociación de Travestis, Transexuales y Transgénero de Argentina (ATTA)

y Federación Argentina LGBT (s.f.). *Guía para comunicadoras y comunicadores. Derecho a la Identidad. Ley de Identidad de Género y Ley de Atención Integral de la Salud para Personas Trans.*

http://www.redtrsex.org/IMG/pdf/falgbt_guia_para_comunicadores_sobre_identidad_de_genero.pdf

Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA)

(2010). *Informe Contenidos de la televisión abierta argentina.*

AFSCA

Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA)

(s.f.). *Manual de usuario. Grilla de televisión.*

https://www.enacom.gob.ar/multimedia/noticias/archivos/201602/archivo_20160226101757_7874.pdf

Bandura, A. y Richards, W. (1974). *Aprendizaje social y desarrollo de la personalidad.* Alianza editorial.

- Barthes, N. (2019). *El placer de sufrir: un estudio en recepción de las películas de terror*. [Tesis de grado]. Licenciatura en Comunicación. Universidad de San Andrés.
- <https://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/handle/10908/16581?mode=full>
- Basil, M. (1996). Identification as a mediator of celebrity effects. *Journal of broadcasting and electronic media*, volumen 40, pp. 478-495.
- Becerra, M. (17 de octubre de 2011). Continuidad y cambios. *Página 12*.
- <https://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/espectaculos/subnotas/23222-6299-2011-10-17.html>
- Bennett, J. y Strange, N. (2011). *Television as digital media*. Duke University Press.
- Billard, H. (2015). *Una nueva relación entre los cuerpos y su representación ficcional en tres novelas argentinas de los 90*. Universidad del Salvador.
- <https://p3.usal.edu.ar/index.php/gramma/article/view/4241>
- Blumler, J. y Katz, E. (1974). *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*. Sage publications.
- Boczkowski, P. y Mitchelstein, E. (enero-junio 2018). Juventud, estatus y conexiones. Explicación del consumo incidental de noticias en redes sociales. *Revista mexicana de opinión pública*, N.º 24.
- <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2018.24.61647>
- Bonilla, J., Cataño, M., Rincón, O. y Zuluaga, J. (2012). *De las audiencias contemplativas a los productores conectados*. Javeriano.
- Bourdieu, P. (1996). *Sobre la televisión*. Anagrama.

- Brand Connection Consultora (2006). *Estudio de mercado: Mediamap 2005*.
- Brand Connection Consultora (2009). *Estudio de mercado: Mediamap 2009*.
- Bravo, M., Amigo, B., Baeza, A., y Cabello, C. (2018). Pluralismo de género y diversidad sexual en la televisión chilena. *Cuadernos.Info*, (42), pp. 119-134. <https://doi.org/10.7764/cdi.42.1207>
- Brea, J. (2007a). Cambio de régimen escópico: del inconsciente óptico a la e-image. *Colección Revista de estudios visuales (4)*.
<http://www.fadu.edu.uy/estetica-diseno-ii/files/2019/05/JIBrea-4-completo.pdf>
- Brea, J. (2007b). *Cultura RAM: Mutaciones de la cultura en la era de su distribución electrónica*. Barcelona Gedisa.
- Bunz, M. (2007). *La utopía de la copia. El pop como irritación*. Interzona editora.
- Carlón, M. (2016). *Después del fin. Una perspectiva no antropocéntrica sobre la Post-TV, el Post-cine y Youtube*. La Crujía.
- Carlón, M. y Scolari, C. (2009). *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. La Crujía.
- Castells, M. (1998). *La era de la información*. Vol 1. Siglo XXI.
- Clarín* (29 de mayo de 2004). *Falta una política para los medios públicos*.
https://www.clarin.com/ediciones-antiguas/falta-politica-medios-publicos_0_Sywx66n1Rtx.html

- Cohen, J. (2001). Defining Identification: A theoretical look at the identification of audiences with media characters. *Mass Communication & Society*, 4 (3), pp. 245-264.
- Comisión Internacional de Juristas [ICJ] (2007). Principios de Yogyakarta. Principios sobre la aplicación de la legislación internacional de derechos humanos en relación con la orientación sexual y la identidad de género.
<http://yogyakartaprinciples.org/principle-19-sp/>
- Comisión Nacional de Comunicaciones (2012). Estadísticas e indicadores de telecomunicaciones, Argentina. Serie 2008-2012.
https://enacom.gob.ar/multimedia/noticias/archivos/201409/archivo_20140901035233_1056.pdf
- Conferencia Interamericana sobre Problemas de la Guerra y de la Paz - Declaración de Chapultepec (6 de marzo de 1945).
<https://adepa.org.ar/que-es-la-declaracion-de-chapultepec/>
- Decety, J. e Ickes, W. (2009). *The social neuroscience of empathy*. MIT Press.
- De Fleur, M. (1993). *Teoría de la comunicación de masas*. Paidós comunicación.
- Defensoría del público (2017). *Informe anual*.
<https://defensadelpublico.gob.ar/wp-content/uploads/2018/08/INFORME-2017-PDF-WEB.pdf>

- Defensoría del público (2019). *Guía para el tratamiento periodístico responsable de identidades de géneros, orientación sexual e intersexualidad*. <https://defensadelpublico.gob.ar/wp-content/uploads/2016/10/Gu%C3%ADa-LGTTTBIQ-PDF-WEB-2019.pdf>
- Di Guglielmo, H. (2002). *Vivir del aire. La programación televisiva vista por dentro*. Grupo Norma.
- Di Segni, S. (2013). *Sexualidades. Tensiones entre la psiquiatría y los colectivos militantes*. Fondo de Cultura Económica.
- Doueih, M. (2010). *La gran conversión digital*. Fondo de Cultura Económica.
- Duhau, B. y Wenceslau, T. (2016). *Representaciones de género en el cine argentino: Un análisis de los personajes femeninos en las películas argentinas más vistas. Un pastiche - género y comunicación*. http://www.generoytrabajo.com/_docespecialidades/informe2-4.pdf
- Dussel, I., Abramowski, A., Igarzábal, B. y Laguzzi, G. (2010). *Aportes de la imagen en la formación docente. Abordajes conceptuales y pedagógicos*. Instituto Nacional de Formación Docente. Proyecto Red de Centros de actualización e innovación educativa (C.A.I.E.), Ministerio de Educación. <http://repositorio.educacion.gov.ar:8080/dspace/handle/123456789/89762>
- Dussel, I. y Quevedo, L. (2010). *Educación y nuevas tecnologías: Los desafíos tecnológicos ante el mundo digital*. Fundación Santillana.

- Eco, U. (1983). *La estrategia de la ilusión*. Lumen.
- Eco, U. (1995). *Apocalípticos e Integrados*. Tusquets editores.
- Eco, U. (24 de enero de 2014). Los ojos del duce. *Diario El País*.
https://elpais.com/diario/2004/01/24/opinion/1074898805_850215.html
- Elizalde, L. (1998). *Los jóvenes y sus relaciones con los medios*. Cuadernos Australes de Comunicación.
- Espiñosa Miñoso, Y., Gómez Correal, D. y Ochoa Muñoz, K. (editoras). (2014). *Tejiendo de otro modo. Feminismo, epistemología y apuestas descoloniales en Abya Yala*. Editorial Universidad del Cauca.
- Faur, E. (2014). *El cuidado infantil en el siglo XXI: Mujeres malabaristas en una sociedad desigual*. Siglo veintiuno editores.
- Fernández Pedemonte, D. (2001). Ilusos, la intimidad es invisible. *Revista Inadi Mediomundo-Universidad Austral*, Año 5, (5).
- Fiske, J. (1987). *Television culture*. Better Work Books.
- Fiske, J. (1995). *Understanding popular culture*. Routledge.
- Ford, A. (1999). *La marca de la bestia. Identificación, desigualdades e infoentretenimiento en la sociedad contemporánea*. Grupo Editorial Norma.
- Foster, H. (1988). *Vision and visuality*. Dia Art Foundation.
- Fraire, B. (2011). *La homosexualidad y los medios de comunicación en la Argentina*. [Monografía]. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Morón.

<https://www.monografias.com/trabajos89/homosexualidad-medios-comunicacion-argentina/homosexualidad-medios-comunicacion-argentina.shtml>

Fuenzalida, V. (2002). *Televisión abierta y audiencia en América Latina*. Grupo editorial Norma.

Fuenzalida, V. (2005). *Expectativas educativas de las audiencias televisivas*. Grupo editorial Norma.

Fundación Huésped (2004). *Guía 2004 de medios, comunicación y cultura*. La Crujía.

<https://www.huesped.org.ar/que-hacemos/programas-de-tv/>

Fundación Huésped, Asociación de Travestis, Transexuales y Transgéneros de la Argentina y Organización de las Naciones Unidas (ONU SIDA) (2014). *Informe Ley de identidad de género y acceso al cuidado de la salud de las personas trans en Argentina*.

<https://www.huesped.org.ar/wp-content/uploads/2015/01/Ley-de-identidad-de-genero-y-acceso-al-cuidado-de-la-salud-personas-trans-en-Argentina.pdf>

Geirola, G. (2009). Lesbianas en las telenovelas. Negociaciones culturales de la representación melodramática y televisiva en tiempos de globalización. *Revista Estudios de crítica cultural*, año 4, (7).

Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M. y Signorielli, N. (1994). *Creecer con la televisión: perspectiva de aculturalización*. En J. Bryant y D. Zillman (comp.), *Los efectos de los medios de comunicación* (pp. 35-66). Editorial Paidós.

- Gitelman, L. (2008). *Always already new. Media, history and the data of culture*. The MIT Press.
- Gorodischer, J. (4 de junio de 2009). La expansión transnacional del Apocalipsis. *Página 12*.
<http://www.pagina12.com.ar/diario/sociedad/subnotas/126088-40334-2009-06-04.html>
- Grimson, A. y Varela, M. (1999). *Audiencias, cultura y poder. Estudios sobre televisión*. Eudeba.
- Grimson, A. y Varela, M. (2002). Culturas populares, recepción y política. Genealogías de los estudios de comunicación y cultura en la Argentina. En D. Mato (coord.), *Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en Cultura y Poder*, (pp. 153-166). Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO).
- Hale, J. (2019). More than 500 hours of content are now being uploaded to Youtube every minute. *Tubefilter*.
<https://www.tubefilter.com/2019/05/07/number-hours-video-uploaded-to-youtube-per-minute/>
- Hall, S. (1980). *Cultura, medios y lenguaje*. Hutchinson.
- Hall, S. y Du Gay, P. (comp.) (1996). *Cuestiones de identidad cultural*. Amorrortu editores.
- Iacoboni, M. (2009). *Las neuronas espejo. Empatía, neuropolítica, autismo, imitación y de cómo entendemos a los otros*. Katz Editores.
- Ibáñez, A., Riveros, R., Escobar, M. y Barutta, J. (2009). *La neurociencia social en Sudamérica*. JC Saez Editor.

- Igartua, J. (2007). La infancia construida: Efectos prosociales y antisociales de los contenidos televisivos. *Revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales* (6), pp. 179-206.
- Igartua J. (2011). Mejor convencer entreteniendo: comunicación para la salud y persuasión narrativa. *Revista de Comunicación y Salud*, volumen 1 (1), pp. 69-83.
- Igartua, J. y Badillo, A. (eds.) (2003). *Audiencias y medios de comunicación*. Ediciones Universidad de Salamanca.
- Igartua, J. y Fiuza, D. (Julio de 2016). *Efecto de la similitud con la protagonista en la identificación e impacto actitudinal de narraciones audiovisuales de concienciación sobre la violencia de género*. [Conferencia]. V Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC), “Comunicación, cultura y cooperación”, Madrid.
- Igartua, J. y Humanes, M. (2004). *Teoría e investigación en comunicación social*. Síntesis.
- Igartua, J. y Muñiz, C. (2008). Identificación con los personajes y disfrute ante largometrajes de ficción. Una investigación empírica. *Comunicación y sociedad*, volumen XXI (1), pp. 25-52.
- Igartua, J., Muñiz, C., Elena N. y Elena A. (2003). El consumo televisivo desde la perspectiva de los usos y gratificaciones. En J. Igartua y A. Badillo (eds.), *Audiencias y medios de comunicación*. Ediciones Universidad de Salamanca.

https://www.researchgate.net/publication/280446946_El_consumo_televisivo_desde_la_perspectiva_de_los_usos_y_gratificacion_es

Igartua J., Muñiz, C., Otero, J., Cheng, L. y Gómez-Isla J. (2008).

Recepción e impacto socio cognitivo de las noticias sobre inmigración. Universidad de Salamanca.

Igartua, J. y Páez, D. (1997). El cine sobre la Guerra Civil Española. Una investigación sobre su impacto en actitudes y creencias. *Boletín de Psicología*, volumen LVII, pp. 7-39.

Igarzábal, B. (2003). *Estudio de recepción sobre Gran Hermano*. [Tesis]. Maestría en Periodismo, Universidad de San Andrés.

Igarzábal, B. (2013). Por una televisión pública con audiencia. En O. Rincón (ed.), *Zapping TV. El paisaje de la tele latina* (pp. 51-64). FES Comunicación.

<http://library.fes.de/pdf-files/bueros/la-comunicacion/10264.pdf>

Igarzábal, B. (2015). Reinventando la televisión pública. En J. Pereira (ed.), *Televisión y construcción de lo público* (pp. 77-98). Editorial Javeriana.

Igarzábal, B. (2019). Políticas audiovisuales y perspectiva disidente. En E. Fuentes Firmani y J. Tasat (coords.), *Gestión Cultural en Argentina* (pp. 349-371). RGC Editores.

- Igarzábal, B. (2021). Regímenes de visibilidad, televisión y género. En M. País Andrade y B. Igarzábal (eds.), *De la cultura al feminismo* (pp. 246-260). RGC Editores.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC) (2012). *Primera encuesta sobre población trans 2012: travestis, transexuales, transgéneros y hombres trans. Informe técnico de la prueba piloto municipio de La Matanza, 18 al 29 de junio de 2012.*
https://www.indec.gob.ar/micro_sitios/WebEncuestaTrans/pp_encuesta_trans_set2012.pdf
- Infobae (21 de septiembre de 2006). *Las historias gay de la TV argentina.*
<https://www.infobae.com/2006/09/21/277096-las-historias-gay-la-tv-argentina/>
- Jay, M. (2003). *Régimen escópico de la modernidad*. Ediciones del Serbal.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture*. Paidós Comunicación.
- Jost, F. (2002). El culto de la televisión como vector de identidad. *Comunicación y Medios*, (13), pp. 31-38.
- Justo von Lurzer, M. (2019). Estudios de Comunicación y Género en Argentina. Tradiciones y énfasis en la conformación de un campo de investigación. En P. Aran y M. Casarin, *Ciencias Sociales: balance y perspectivas desde América Latina* (pp. 143-166). Universidad Nacional de Córdoba.
- Kantar Ibope Media, Grupo de investigación del consumo mediático (2017). *Géneros-América Latina*.

<https://www.kantaribopemedia.com/generos-america-latina/>

Katz, E. y Lazarsfeld, P. (1955). *Personal influence*. Transaction.

Kejval, L. (2014). Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual: la institucionalización de la demanda por democratizar las comunicaciones. En M. Margulis, M. Urresti y H. Lewin, *Intervenir en la cultura. Más allá de las políticas culturales* (pp. 87-105). Editorial Biblos.

Kidd D. y Castano, E. (2013). *Reading literacy fiction improves theory of mind*. Universidad New School.

Knoema (2018). *Reino Unido - Abonados a telefonía móvil celular por cada 100 habitantes*. <https://knoema.es/atlas/Reino-Unido/Abonados-a-telefon%c3%ada-m%c3%b3vil-celular-por-cada-100-habitantes>

Ladrón de Guevara, F. (14 de agosto de 2020). *Adiós, Roberto: la película que abrió la temática gay en la Argentina*. *Clarín*.

https://www.clarin.com/espectaculos/cine/adios--roberto-pelicula-abrio-tematica-gay-argentina_0_PnM0FWYr5.html

La Jornada (17 de marzo de 2020). *TV pública argentina tendrá por primera vez presentadora transgénero*.

<https://www.jornada.com.mx/ultimas/sociedad/2020/03/17/tv-publica-argentina-tendra-por-primera-vez-presentadora-transgenero-5424.html>

La Nación (21 de julio de 2006). *La TV por cable, contra las telefónicas*.

<https://www.lanacion.com.ar/economia/la-tv-por-cable-contra-las-telefonicas-nid825052/>

Lang, N. (3 de mayo de 2019). How trans actors are rewriting the rules of tv casting. *New York Times*.

<https://www.nytimes.com/2019/05/03/arts/television/transgender-actors-tv-casting.html?action=click&module=Features&pgtype=Homepage>

Laplanche, J. y Pontalis, J. (1996). *Diccionario de psicoanálisis*. Editorial Paidós.

Lasswell, H. (1927). *Propaganda technique in the World War*. Knopf.

Latour, B. (2007). *Nunca fuimos modernos*. Siglo XXI.

Ley Nacional N.º 26.743 de Identidad de Género (23 de mayo de 2012).

<http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/195000-199999/197860/norma.htm>

Ley Nacional N.º 26.618 de Matrimonio Igualitario (21 de julio de 2010).

<https://www.acnur.org/fileadmin/Documentos/BDL/2017/10957.pdf>

Ley Nacional N.º 26.485 de Protección Integral para Prevenir, Sancionar y

Erradicar la Violencia contra las Mujeres en los Ámbitos en que

Desarrollen sus Relaciones Interpersonales (1 de abril de 2009).

<http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/150000-154999/152155/norma.htm>

Ley Nacional N.º 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual (10 de octubre de 2009).

<https://www.enacom.gob.ar/multimedia/normativas/2009/Ley%2026522.pd>

Ley Nacional N.º 26.657 de Derecho a la Protección de la Salud Mental (25 de noviembre de 2010).

<http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/175000-179999/175977/norma.htm>

Ley Nacional N.º 26.150 Programa Nacional de Educación Sexual Integral (23 de octubre de 2006).

<http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/120000-124999/121222/norma.htm>

Ley Nacional N.º 23.592 de Actos Discriminatorios (23 de agosto de 1988).

<http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/20000-24999/20465/texact.htm>

Ley N.º 1.004 de Unión Civil en Ciudad de Buenos Aires (12 de diciembre de 2002).

<https://www.buenosaires.gob.ar/sites/gcaba/files/ley1004.pdf>

Licitra, J. (4 de marzo de 2011). La Argentina *trash*. *La Nación*.

<http://www.lanacion.com.ar/1354015-la-argentina-trash>

Livingstone, S. y Lunt, P. (1997). *Un público activo, un telespectador crítico*. En D. Dayan, (comp.), *En busca del público* (pp. 169-184).

Gedisa.

- Lobos Infante, A., Hurtado, E., San Martín, R., Riveros, R., Trujillo, N., Escobar, M., Dufey, M., Fernández, A.M. e Ibañez, A. (2009). Neurociencia social en Sudamérica: La cognición sujeta a claves emocionales, sesgos raciales, procesos empáticos, efectos contextuales y toma de decisiones. En A. Ibañez, R. Riveros, M. Escobar y J. Barutta, *La neurociencia social en Sudamérica* (pp. 89-146). JC Sáez Editor.
- Lopes, D. (2016). Por una nueva invisibilidad. En L. Martinelli (comp.), *Fragmentos de lo queer. Arte en América Latina e Iberoamérica* (pp. 27-41). Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires.
- Lugones, M. (2008). Colonialidad y género. *Tabula Rasa*. N.º (9), pp. 73-101.
- Lull, J. (2009). *Medios, comunicación y cultura*. Amorrortu.
- Manes, F., Gleichgerrcht, E. y Torralba, T. (2009). *Neurobiología de la toma de decisiones y de la cognición social*. En A. Ibañez, R. Riveros, M. Escobar y J. Barutta, *La neurociencia social en Sudamérica* (pp. 147-174). JC Sáez Editor.
- Marentes, M. (2017). Amor gay en dos ficciones televisivas argentinas: Entre la reproducción y la contestación de la heteronorma. *Cuadernos.info*, (41), pp. 141-154.
- Marino, S. (2017). *Políticas de comunicación del sector audiovisual: modelos divergentes, resultados equivalentes: la televisión por cable y el cine en la Argentina (1989-2007)*. Universidad Nacional de

Quilmes. <http://unidaddepublicaciones.web.unq.edu.ar/wp-content/uploads/sites/46/2018/04/e-book-PolicasdeComunicaciondelSectorAudiovisual-Marino.pdf>

Martín-Barbero, J. (1987). La telenovela en Colombia: Televisión, melodrama y vida cotidiana. *Diálogos de la comunicación*, (17).
<https://dialnet.unirioja.es/ejemplar/198441>

Martín-Barbero, J. (10 de noviembre de 2003). Lo que no puede faltar en la legislación de televisión. *La Iniciativa de Comunicación*.
<https://www.comminit.com/la/content/consenso-b%C3%A1sico-lo-que-no-puede-faltar-en-la-legislaci%C3%B3n-de-televisi%C3%B3n>

Martín-Barbero, J. (2003a). *De los medios a las mediaciones*. Convenio Andrés Bello.

Martín-Barbero, J. (2003b). *La educación desde la comunicación*. Norma.

Martín-Barbero, J. y Rey, G. (1999). *Los ejercicios del ver. Hegemonía audiovisual y ficción televisiva*. Gedisa.

Martinelli, L. (comp.) (2016). *Fragmentos de lo queer. Arte en América Latina e Iberoamérica*. Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires.

Mas Soriano, C. (coord.) (2007). *Fundamentos de neurociencia*. Universitat Oberta de Catalunya (UOC).

Mastrini, G. (ed.) (2005). *Mucho ruido, pocas leyes. Economía y políticas de comunicación en la Argentina (1920-2004)*. La Crujía.

- Mastrini, G. (2010). La televisión estatal en la Argentina: entre el poder político y el negocio. En A. Amado (ed. y coord.), *La palabra empeñada: Investigaciones sobre medios y comunicación pública en Argentina* (pp. 152-164). Fundación Friedrich Ebert.
- Mattelart, A. y Neveu, E. (2004). Introducción a los estudios culturales. *Revista internacional de comunicación audiovisual, publicidad y estudios culturales*, (4).
- Mazziotti, N. (2013). La nueva tv pública. En O. Rincón (ed.), *Zapping TV: El paisaje de la tele latina* (pp. 295-308). FES Comunicación.
- Méndez Shiff, P. (6 de julio de 2020). *Bake off: Final inesperado. Hornear, tuitear y castigar. Revista Anfibia.*
<http://revistaanfibia.com/ensayo/hornear-tuitear-castigar/>
- Merton, R., Fiske, M. y Curtis, A. (1946). *Mass persuasion: the social psychology of a war bond drive*. Harper.
- Miles, M. y Huberman, M. (1994). Método para el manejo y análisis de datos. En C. Denman y J. Haro (comps.), *Por los rincones: Antología de métodos cualitativos en la investigación social* (pp. 253-300). El colegio de Sonora.
- Mindez, L. (2001). *Canal 7. Medio siglo perdido*. La Crujía.
- Ministerio de Desarrollo Social (2016). *De la Ley a la práctica: Concepto desde un paradigma igualitario*. Cuadernillo de diversidad sexual.
<https://www.desarrollosocial.gob.ar/wp-content/uploads/2015/08/5.-De-la-Ley-a-la-pr%C3%A1ctica-cuadernillo.pdf>

- Ministerio de Salud Argentina (2020). *Informe Atención integral de personas trans. Guía para equipos de salud 2020*.
<https://bancos.salud.gob.ar/sites/default/files/2020-10/guia-salud-personas-trans-travestis-nobinarias.pdf>
- Molero, M. (1 de abril de 2001). Canal 7: Entre risas y llanto. *La Nación*.
<https://www.lanacion.com.ar/espectaculos/canal-7-entre-risas-y-llanto-nid58264/>
- Morley, D. (1980). *The Nationwide audience: Structure and decoding*.
British Film Institute Television Monographs.
- Morley, D. (1996). *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Amorrortu editores.
- Morley, D. (1997). *La recepción de los trabajos sobre la recepción: Retorno al público de Nationwide*. En D. Dayan (comp.), *En busca del público* (pp. 29-48). Gedisa.
- Morley, D. (2000). *Home territories*. Routledge.
- Morley, D. (2008). *Medios, modernidad y tecnología*. Gedisa.
- Morley, D. y Brunsdon, Ch. (1978). *Everyday television: Nationwide*.
British Film Institute Television Monographs.
- Nightingale, V. (1999). *El estudio de las audiencias: El impacto de lo real*.
Paidós.
- Observatorio de la discriminación en Radio y TV y Ente Nacional de Comunicaciones (ENACOM) (2020). *Guía de buenas prácticas. Cobertura mediática de identidades de género, orientación sexual e intersexualidad*. <http://www.obserdiscriminacion.gob.ar/wp->

content/uploads/2020/05/Guia-de-Buenas-Pr%C3%A1cticas-sobre-identidades.pdf

Observatorio Iberoamericano de Ficción Televisiva (Obitel) (2016).

Relaciones de género en la ficción televisiva. http://obitel.net/wp-content/uploads/2015/08/13-08_Obitel-2015_espanhol-color_completo.pdf

Oriol Costa, P. (1986). *La televisión pública en la Unión Europea.*

McGraw-Hill.

Orozco Gómez, G. (2001a). *Televisión, audiencias y educación.* Norma.

Orozco Gómez, G. (2006). Los estudios de recepción: de un modo de investigar a una moda, y de ahí a muchos modos. En F. Saintout y N. Ferrante (comps.), *¿Y la recepción? Balance crítico de los estudios sobre el público* (pp. 15-31). La Crujía.

Osorio, J. (2011). *Peter Brook: Tres conceptos fundamentales.* [Tesis de grado]. Licenciatura en Arte dramático. Universidad del Valle, Santiago de Cali.

Página 12 (29 de diciembre de 2006). *Un triunfo contra el olvido.*

<https://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/espectaculos/subnotas/4928-1685-2006-12-29.html>

País Andrade, M. (enero-junio 2018). La transversalización del enfoque de géneros en las políticas culturales públicas: el caso del Ministerio de Cultura argentino. *Revista Temas y Debates*, año 22 (35), pp. 161-180.

<https://rephip.unr.edu.ar/bitstream/handle/2133/13243/Pa%C3%ADs%20Andrade.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

- Pasquier, D. (2008). La televisión como experiencia colectiva: Un estudio de recepción. En R. Morduchowicz (comp.), *Los jóvenes y las pantallas* (pp. 69-88). Gedisa.
- Perelman, P. (2003). *Industria de generación de contenidos y bienes culturales*. Coordinación del Estudio: Oficina de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe de la Organización de las Naciones Unidas (CEPAL-ONU).
- Quevedo, L. (2006). *La industria televisiva argentina. Identificación y caracterización de la producción televisiva argentina. Identificación y análisis del mercado de exportación de la industria televisiva argentina*. Documento realizado para: Banco Interamericano de Desarrollo (BID), Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto, Instituto Internacional de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) para la Educación Superior en América Latina y el Caribe (IESALC).
- Quevedo, L. (24 de febrero de 2007). La TV construye lazos con los otros. *La Nación*.
http://www.lanacion.com.ar/Archivo/nota.asp?nota_id=886252
- Quijano, A. (2000). Colonialidad del poder, eurocentrismo y América Latina. En *Colonialidad del saber, eurocentrismo y ciencias sociales*

(pp. 201-246). Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (CLACSO-UNESCO).

Radi, B. (2018). Identidad de género y TV: Yo soy Juan. *Revista digital Anfibia*. <http://www.revistaanfibia.com/ensayo/yo-soy-juan/>

Ramírez Alvarado, M. (2006). Introducción a los Estudios culturales. *Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, (4).

Redacción *Voz* (8 de agosto de 2013). Las nuevas parejas gay que se vienen a la tele argentina. *La Voz*. <https://vos.lavoz.com.ar/tv/nuevas-parejas-gay-que-se-vienen-tele-argentina>

Reeves, B. y Anderson D. (1991). Media studies and psychology. *Communication Research*, volumen 18, (5), pp. 597-600.

Rheingold, H. (2004). *Multitudes inteligentes*. Gedisa.

Repoll, J. (2009). *Estudio de audiencias multiculturales*. [Tesis]. Universidad Autónoma de Barcelona.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=91594>

Respighi, E. (10 de enero de 2018). La noticia es la fuga de televidentes. *Página 12*. <https://www.pagina12.com.ar/87870-la-noticia-es-la-fuga-de-televidentes>.

Ribeiro, S. (agosto de 2018). *100 días para enamorarse*, boom *queer* de la tv argentina. *Clapps!* <https://www.clapps.com.ar/100-dias-para-enamorarse-boom-queer-de-la-tv-argentina/>

- Rincón, O. (2002). *Televisión, video y subjetividad*. Norma.
- Rincón, O. (comp.) (2005). *Televisión pública: del consumidor al ciudadano*. La Crujía.
- Rincón, O. (editor) (2021). *Culturas bastardas: Entre lo popular y lo coolture*. Prometeo.
- Rival, H. (2007). *La planificación de medios y sus herramientas*. La Crujía.
- Rivera Ottenberger, D. (2009). Aportes de las neurociencias en la comprensión y direccionamiento de los procesos de cambio psicoterapéuticos en terapia de pareja. En A. Ibañez, R. Riveros, M. Escobar y J. Barutta, *La neurociencia social en Sudamérica* (pp. 175-204). JC Sáez Editor.
- Riveros, R., Escobar, M., Barutta J. e Ibañez A. (2009). Introducción a la neurociencia social y al enfoque multinivel. En A. Ibañez, R. Riveros, M. Escobar y J. Barutta, *La neurociencia social en Sudamérica* (pp. 13-36). JC Sáez Editor.
- Robles, M. (28 de junio de 2020). Día del orgullo LGBTIQ+: 10 series que hicieron historia en la televisión. *FiloNews*.
<https://www.filo.news/Dia-del-orgullo-LGBTIQ-10-series-que-hicieron-historia-en-la-television-t202006260002.html>
- Rodríguez, E. (1 de julio del 2013). La cuestión gay en la televisión argentina. *Diario Los Andes*.
<https://www.losandes.com.ar/article/cuestion-television-argentina-723905>
- Sahovaler, J. (1996). *Psicoanálisis de la televisión*. El Otro.

- Saintout, F. y Ferrante N. (comp.) (2006). *¿Y la recepción? Balance crítico de los estudios sobre el público*. La Crujía.
- Sampedro Blanco, V. (2004). Identidades mediáticas e identificaciones mediatizadas. Visibilidad y reconocimiento identitario en los medios de comunicación. *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, Fundació CIDOB, N.º 66-67, p. 136.
- Sarlo, B. (1994). La teoría como chatarra: Tesis de Oscar Landi sobre la televisión. *Revista Punto de Vista*, (44).
- Schroder, K. (1997). Calidad cultural: ¿La persecución de un fantasma? En D. Dayan (comp.), *En busca del público* (pp. 107-126). Gedisa.
- Seivach, P. (2002). *Cuadernos de trabajo-Las industrias culturales en la Ciudad de Buenos Aires: Evolución reciente y potencialidades*. Centro de Estudios para el Desarrollo Metropolitano (CEDEM).
https://www.estadisticaciudad.gob.ar/eyc/wp-content/uploads/2015/04/cuadernos_cedem_2002_004.pdf
- Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Fondo de Cultura Económica de Argentina.
- Sibilia, P. (3 de agosto de 2017). La vergüenza. *Revista Anfibia*.
<https://www.revistaanfibia.com/la-verguenza/>
- Silverstone, R. (1994). *Televisión y vida cotidiana*. Amorrortu.
- Sirvén, P. (2010). ¿Canal público o propaladora oficial? En A. Amado (ed. y coord.), *La palabra empeñada: Investigaciones sobre medios y comunicación pública en Argentina* (pp. 148-151). Fundación Friedrich Ebert.

Sistema de Información Nacional de Cultura de la Argentina (SINCA)

(2017). *Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2017*.

<https://www.sinca.gob.ar/Encuestas.aspx>

Sosa Villada, C. (2019). *Las Malas*. Tusquets.

Stewart, V., Narodowski, M. y Cametella, M. (2021). *Infancias trans: otra disrupción en las escuelas de la modernidad*. Documentos de trabajo, Universidad Torcuato di Tella.

https://www.utdt.edu/ver_contenido.php?id_contenido=21729&id_it_em_menu=31549

Television.com.ar (2006). *Anuario 2005 de la televisión Argentina*.

Latingráfica S.A

Tessa, S. (7 de octubre de 2005). Soy lo que soy (y lo quiero ser). *Página*

12. <https://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/las12/13-2247-2005-10-07.html>.

Tonnies, F. (1957). *Community and society (Gemeinschaft und gesellschaft)*. Michigan State University Press.

Toranzo, R. A. (2019). *La construcción del ser y parecer homosexual desde los discursos sociales y a través de las ficciones televisivas en Argentina. Matrimonio igualitario, ¿un punto de inflexión y quiebre o un fenómeno más narrado por la matriz hegemónica?* [Tesis de grado]. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Nacional de Cuyo.

<https://bdigital.uncu.edu.ar/12256>.

- Torchia, F. (18 de mayo de 2019). La TV argentina: compendio de discriminación, homofobia y transfobia. ¿Vida privada? ¿O privadxs de vida? *Página 12*. <https://www.pagina12.com.ar/194000-vida-privada-o-privadxs-de-vida>
- Torres Santomé, N. (2021). *Guía Buenas prácticas en las relaciones de consumo con perspectiva de géneros y diversidades*. Escuela Argentina de Educación en Consumo, Dirección Nacional de Defensa del Consumidor y Arbitraje del Consumo. https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/00_-_guia_de_buenas_practicas_-_genero_y_consumo.pdf.
- Torrico Villanueva, E. (2004). *Abordajes y períodos de la teoría de la comunicación*. Norma.
- Turner (2014). *Estudio Emotionology*. Turner Internacional Argentina.
- Ulanovsky, C., Itkin, S. y Sirvén, P. (1999). *Estamos en el aire: Una historia de la televisión en la Argentina*. Planeta.
- Universidad Nacional de San Martín (UNSAM) (1 de octubre de 2015). Marcelo Escolar presentó estudios de audiencia del programa Pascal. *Noticias UNSAM*. <http://noticias.unsam.edu.ar/2015/10/01/marcelo-escolar-presento-estudios-de-audiencia-del-programa-pascal/>
- Universo celular (6 de octubre de 2015). *App Combate Argentina Oficial para Android*. <https://universocelular.com/2015/10/06/app-combate-argentina-oficial-para-android/>

- Vallejos, G. (2018). *Representaciones de la violación sexual en las ficciones tele-noveladas en la República Argentina (2006-2016)*. [Tesis de grado]. Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires.
<http://opac.filo.uba.ar/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=440958>
- Van Winkel, C. (2005). *(In)Visibility. The regime of visibility*. Platform for Art, Culture & the Public Domain.
www.onlineopen.org/the-regime-of-visibility.
- Varela M. (2009). Él miraba televisión, YouTube: La dinámica del cambio en los medios. En M. Carlón y C. Scolari (eds.), *El fin de los medios masivos: El comienzo de un debate* (pp. 209-228). La Crujía.
- Verón, E. (1983). L' analyse du contrat de lecture: une nouvelle méthode pour les études de positionnement des supports presse. En VV.AA., *Les médias: Expériences, recherches actuelles, applications*. Institut de Recherches et d'Études Publicitaires.
- Verón, E. (1987). *La semiosis social: Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Gedisa.
- Verón, E. (1989). *Construir el acontecimiento*. Gedisa.
- Verón, E. (2001a). *El cuerpo de las imágenes*. Norma.
- Verón, E. (2001b). *Informe de recepción de Gran Hermano*. Verón & Asociados.
- Verón, E. (2004). *Fragmentos de un tejido*. Gedisa.
- Verón, E. (2007). Regreso al futuro de la comunicación. *Cuadernos de Comunicación*, (3) (pp. 25-42).

- Verón, E. (2008). La televisión, ese fenómeno masivo que conocimos, está condenada a desaparecer. *Revista Alambre: Comunicación, información, cultura*, (1).
- Verón, E. (2009). El fin de la historia de un mueble. En M. Carlón y C. Scolari, *El fin de los medios masivos: El comienzo de un debate* (pp. 229-250). La Crujía.
- Villarruel, C. y Llorente, B. (29 de diciembre de 2006). Un triunfo contra el olvido. *Página 12*.
<http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/espectaculos/subnotas/4928-1685-2006-12-29.html>
- Webster, J. (1997). The audience. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42 (2), pp. 190-207.
- Wimmer, R. y Dominick, J. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación*. Bosch.
- Windahl, S. (1981). Uses and gratifications at the crossroads. *Mass Communication Review Yearbook*, (2), pp. 174-185.
- Wolf, M. (1987). *La investigación de la comunicación de masas*. Instrumentos Paidós.
- Wolf, M. (1994). *Los efectos sociales de los media*. Instrumentos Paidós.
- Wolton, D. (1999). *Internet, ¿y después?: una teoría crítica de los nuevos medios de comunicación*. Gedisa.
- Zeiger, C. (1 de diciembre de 2002). ¿Son o se hacen? *Página 12*.
<https://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/radar/9-501-2002-12-01.html>

Entrevistas:

Acosta, Silvina, 15 de julio de 2019.

Amado, Adriana, 14 de mayo de 2012.

Bonavetti, Martín, 8 de octubre de 2018.

Bornaz, Victoria, 18 de julio de 2019.

Ese Montenegro, 1 de abril de 2019.

Fuenzalida, Valerio, 2 de enero de 2017.

Gleichgerrcht, Ezequiel, 10 de mayo de 2013.

Gorban, Marcos, 6 de mayo de 2011, 4 de marzo de 2015.

Jesús Martín-Barbero, 10 de septiembre de 2012, 1 de febrero de 2015, 18 de septiembre de 2017, 9, 10 y 11 de abril de 2018.

Kadic, Francisco, 15 de mayo de 2011.

Latour, Bruno, 15 de enero de 2009.

Mace, Eric, 5 de febrero de 2009.

Manes, Facundo, 20 de abril de 2013.

Morley, David, 15 de enero de 2009.

Pasquier, Dominique, 20 de enero de 2009.

Rincón, Omar, 12 de agosto de 2012, 18 de septiembre de 2017.

Sigman, Mariano, 9 de septiembre de 2012.

Steimberg, Oscar, 13 de agosto de 2007.

Trebisacce, Catalina, 20 de julio de 2019.

Varela, Mirta, 5 de mayo de 2007.

Villarruel, Claudio, 8 de septiembre de 2007.

Verón, Eliseo, 10 de noviembre de 2007.

Zárate, Julia, 18 de julio de 2019.

Clases:

Amado, A. (2010). *Prensa de organizaciones culturales*. Clase virtual, posgrado en Gestión Cultural Virtual. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) Argentina.

<https://www.flacso.org.ar/formacion-academica/gestion-cultural-y-comunicacion/>

Di Pietro, P. (2020). *Género, transgénero y postgénero en las políticas del cuerpo y las disidencias en las Américas Latinas*. Clase virtual, Seminario de Especialización, Área Género y Políticas Públicas, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO)

Argentina. <https://www.flacso.org.ar/formacion-academica/genero-sociedad-y-politicas/programa/>

Morley, D. (2009). *Los nuevos medios, la televisión y las audiencias*. Clase virtual, posgrado en Gestión Cultural. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) Argentina.

<https://www.flacso.org.ar/formacion-academica/gestion-cultural-y-comunicacion/>

Uequín, G. (2008). *Aproximaciones al concepto de cultura y cultura popular*. Clase virtual, posgrado en Gestión Cultural. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) Argentina.

<https://www.flacso.org.ar/formacion-academica/gestion-cultural-y-comunicacion/>

Reguillo, R. (2008): *Políticas de la (In)visibilidad. La construcción social de la diferencia*. Clase virtual, Diploma Superior en Educación,

Imágenes y Medios, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales
(FLACSO) Argentina.

[https://www.flacso.org.ar/formacion-academica/educacion-
imagenes-y-medios/](https://www.flacso.org.ar/formacion-academica/educacion-
imagenes-y-medios/)

Conferencias y charlas:

Berkins, L. (25 al 28 de octubre de 2006). *Travestis: una identidad política*.

[Ponencia]. Panel *Sexualidades contemporáneas* en las VIII Jornadas Nacionales de Historia de las Mujeres - III Congreso Iberoamericano de Estudios de Género “Diferencia Desigualdad. Construirnos en la diversidad”. Villa Giardino, Córdoba.

[https://hemisphericinstitute.org/es/emisferica-42/4-2-review-
essays/lohana-berkins.html#_edn1](https://hemisphericinstitute.org/es/emisferica-42/4-2-review-essays/lohana-berkins.html#_edn1)

Ferrante, P. (14 de marzo de 2019). *Digital tv on the go: Watching while commuting in Buenos Aires subways*. [Ponencia]. Society For Cinema and Media Studies (SCM), Seattle.

García Canclini, N. (21 de abril de 2015). *Antropología de los lectores: para una revisión de los estudios culturales*. [Conferencia]. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) Argentina.

<https://www.flacso.org.ar/nelson-garcia-canclini-en-flacso/>

Romero, M. (16 de julio de 2020). *Inclusión laboral trans*. [Conferencia virtual]. GROW, Género y Trabajo.

<https://generoytrabajo.com/webinars/>

<https://www.youtube.com/watch?v=NtRer6mtfNM&list=PL71xtVzSSjmDiNhI55nA2bhQDL9egEfoZ>

Bibliografía:

Alfeo Alvarez, J.C. (2011). Adolescencia e identidades LGBT en el cine español. Evolución, personajes y significados. *Revista ICONO* (14), pp. 5-57.

Amado, A. (2010). *La palabra empeñada. Investigaciones sobre medios y comunicación pública en Argentina*. Fundación Friederich Ebert.

Amigo, B. (2007). *La telenovela desde la recepción: La identificación espectral como dimensión de uso de la ficción*. Centro de Estudios de la Comunicación, Universidad de Chile

https://www.academia.edu/11744807/Telenovela_desde_la_recepci%C3%B3n_la_identificaci%C3%B3n_espectatorial_como_dimensi%C3%B3n_de_uso_de_la_ficci%C3%B3n

Berger, P. y Luckmann, T. (1972). *La construcción social de la realidad*. Amorrortu.

Bourdieu, P. (1988). *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Taurus.

Cantú, A. (1997). *Consumo, recepción y usos. Un juego de implicaciones*. Universidad Nacional de Río Cuarto, Córdoba, Argentina.

- Casetti, F. y Di Chio F. (1997). *Análisis de la televisión. Instrumentos, métodos y prácticas de investigación*. Paidós.
- Cebrelli A. y Rodríguez, M. (2013). ¿Puede (in)visibilizarse el subalterno? Algunas reflexiones sobre representaciones y medios. *Revista Tram(p)as de la comunicación y la cultura*, N.º 76, pp. 80-99.
- Comité Federal de Radiodifusión (COMFER) (2010). *Informe TV Abierta septiembre-noviembre 2010*.
<http://www.comfer.gov.ar/web/blog/wp-content/uploads/2011/03/9no-informe-de-tv-abierta-sep-a-nov-2010.pdf>
- Corominas, M. (2001). *Los estudios de recepción. Portal de comunicación*. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Dayan, D. (comp.) (1997). *En busca del público*. Gedisa.
- De Certeau, M. (2000). *La invención de lo cotidiano: artes de hacer*. Universidad Iberoamericana.
- Felitti, K. y Spataro, C. (2017): Circulaciones, debates y apropiaciones de las *Cincuenta Sombras de Grey* en la Argentina. *Revista Interdisciplinaria de Estudios de Género de El Colegio de México*, vol. 4 (7).
<http://estudiosdegenero.colmex.mx/index.php/eg/article/view/112>
- Figari, C. (2007). *Sexualidad, ciencia y religión*. Encuentro Grupo.

- Freud, S. (1992). Tres ensayos sobre una teoría sexual y otras obras. En *Obras Completas*, Vol VII (1901-1905), (pp. 109-211). Amorrortu Editores.
- Fuenzalida, V. (2000). *La televisión pública en América Latina. Reforma o privatización*. Fondo de Cultura Económica (FCE).
- Igartua, J., Muñiz, C. y Cheng, L. (junio 2005). La inmigración en la prensa española. Aportaciones empíricas y metodológicas desde la teoría del encuadre noticioso. *Migraciones*, publicación del Instituto Universitario de Estudios sobre Migraciones, (17), pp. 143-181.
<https://revistas.comillas.edu/index.php/revistamigraciones/article/view/4220>
- Illouz, E. (2006). *Intimidades congeladas. Las emociones en el capitalismo*. Katz.
- Instituto de Estudios sobre Comunicación (ed.) (2010). *Pensar los medios en la era digital. Iberoamérica frente al desafío de la convergencia*. La Crujía.
- Ito, M., Okabe, D., y Matatsuda, M. (eds.) (2005). *Personal, portable, pedestrian. Mobile phones in japanese life*. The MIT Press.
- Justo von Lurzer, M. C. (2018). Oportunidades, ausencias y desafíos. Los estudios de comunicación y género en Argentina. *Revista Alaic*, 15, 29, pp. 260-273.

- Luzón V. (2009). *La imagen de los y las adolescentes en el prime time televisivo: transmisión, consumo y recepción*. Instituto de la Mujer.
- Morduchowicz, R. (comp.) (2008). *Los jóvenes y las pantallas*. Gedisa.
- Moreno, A. (2008). La invisibilidad como injusticia. Estrategias del movimiento de la diversidad sexual. En M. Pecheny, C. Figari y D. Jones (comps.), *Todo sexo es político: Estudio sobre sexualidades en Argentina* (pp. 217-244). Libros del Zorzal.
- Muñiz, C., Igartua, J. y Otero, J. (2007). El tratamiento de la inmigración en los medios de comunicación: Un análisis comparativo entre prensa y televisión. En J. Igartua y C. Muñiz (eds.), *Medios de comunicación, inmigración y sociedad* (pp. 149-172). Universidad de Salamanca.
- Observatorio de la Industria Audiovisual Argentina- Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA) (2019). *Informe Igualdad de género en la industria audiovisual argentina*.
http://www.incaa.gov.ar/wpcontent/uploads/2019/12/incaa_oava_igualdad_de_genero_2019.pdf
- Orozco, G. (1996). *Televisión y audiencias. Un enfoque cualitativo*. Ediciones de la Torre.
- Orozco, G. (2001). *Travesías y desafíos de la investigación de la recepción en América Latina*. Portal de la comunicación, Cátedra Organización

de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura
(UNESCO) de Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona.

Orozco, G. (2002). *Recepción y mediaciones. Casos de investigación en América Latina*. Norma.

País Andrade, M. (comp.) (2018). *Perspectiva de géneros. Experiencias interdisciplinarias de intervención/investigación*. Ciccus.

Parra, J. (2001). Voyeurismo: de la cerradura a la pantalla de la era digital. *Revista Electrónica de Psicología Social*.

<https://www.funlam.edu.co/revistas/index.php/poiesis/article/view/1101>

Pasquier, D. (1994). *Hélène et les garçons: une éducation sentimentale*. Esprit.

Pasquier D. (1999). *La cultura de los sentimientos: la experiencia televisiva de los adolescentes*. Éditions de la Maison des sciences de l'homme.

Prado, E. (1999). Traficantes de emociones. *Revista Diálogos de la comunicación*, (55).

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2701214>

Reguillo, R. (2000). Identidades culturales y espacio público, un mapa de los silencios. *Revista Diálogos de la comunicación, FELAFACS*, N.º 59-60, pp. 75-86.

Reinoso, S. (24 de junio de 2004). Canal 7 y un modelo ausente. *Diario La Nación*.

<https://www.lanacion.com.ar/opinion/canal-7-y-un-modelo-ausente-nid612649/>

Respighi, E. (14 de octubre de 2003). La TV ya no es solo el ámbito de los poderosos. *Página 12*.

<https://www.pagina12.com.ar/diario/espectaculos/6-26702-2003-10-14.html>

Respighi, E. (22 de octubre de 2006). El ser digital en el siglo XXI. Todos los caminos que conducen a la utopía interactiva. *Página 12*.

<http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/espectaculos/2-4228-2006-10-22.html>

Rodríguez, F. (2003). *Cultura y televisión, una relación de conflicto*. Gedisa.

Rodríguez, M. (2013). Interrogar la desigualdad: imágenes de los grupos subalternos en los medios de comunicación. *Revista Runa*, N.º XXXIV, pp. 149-162.

Rodríguez, T. (coord.) (2016). *Representaciones mediáticas del amor, el sexo y el poder femenino. Seis estudios de caso*. Pandora Impresores.

Scolari, C. y Bertetti, P. (eds). (2007). La televisión, ese fenómeno “masivo” que conocimos, está condenada a desaparecer. Entrevista a Eliseo Verón. *Mediamerica. Semiotica e analisi dei media a America Latina*.

https://interfacesypantallas.files.wordpress.com/2009/06/mediamerica-entrevista_veron.pdf

Sistema de Información Nacional de Cultura de la Argentina (SINCA) (2006). *Qué ves cuando me ves. La televisión argentina como industria cultural*.

<https://www.sinca.gob.ar/VerDocumento.aspx?IdCategoria=5>

Varela, M. (2005). *La televisión criolla*. Edhasa.

Vázquez, G. y Vitale, A. (2001). *Pautas para el análisis de un género*. Publicaciones digitales Comité Federal de Radiodifusión (COMFER).

Verón, E. (2003). *Perón o muerte*. Eudeba.

Whitaker, R. (1999). *El fin de la privacidad*. Paidós.

Wolton, D. (1990). *Elogio del gran público. Una teoría crítica de la televisión*. Gedisa.

2. Anexos

Anexo 1-Ejemplos de estudios de *rating* (Documentos internos de Telefe).

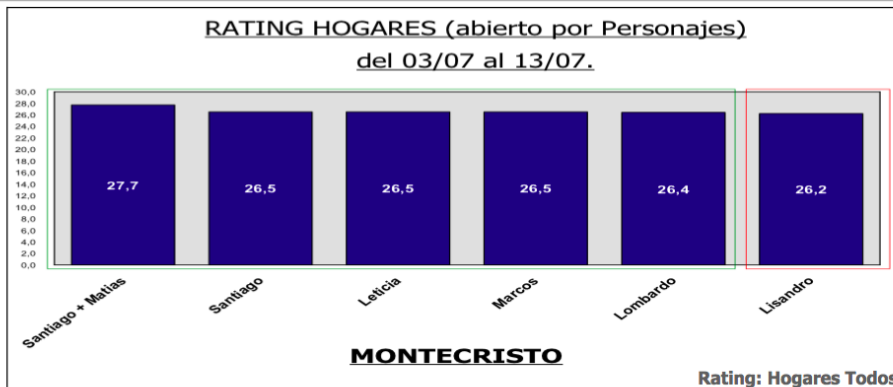


Montecristo/Showmatch Promedio de Emisiones del 2006



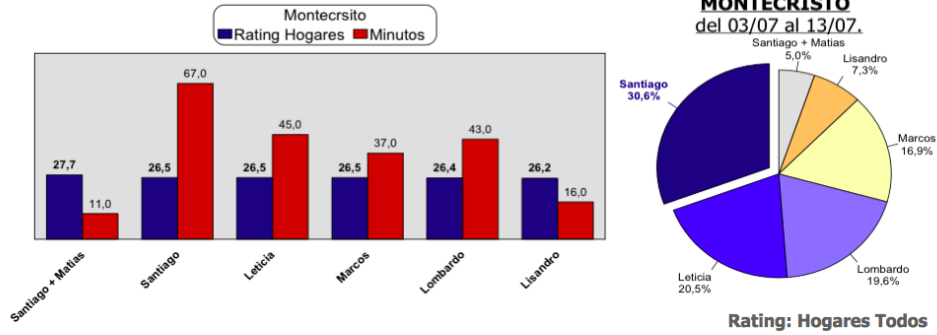
Fuente: Ibope Argentina S.A.

MONTECRISTO (Abierto por Personajes- 3 al 17 Jul)



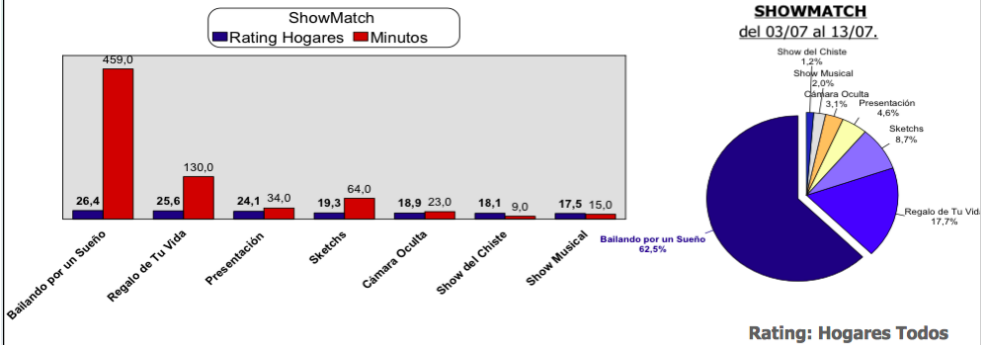
Del período analizado comprendido entre el 03 al 17 de Julio 2006, las escenas que más se destacan son las que corresponden a los personajes de Santiago junto a Matías (27.7 pts), Santiago- Leticia- Marcos (26,5 pts), Lombardo (26,4 pts) y Lisandro (26,2 pts).

MONTECRISTO (Abierto por Personajes en relación a Minutos en la Tira) 



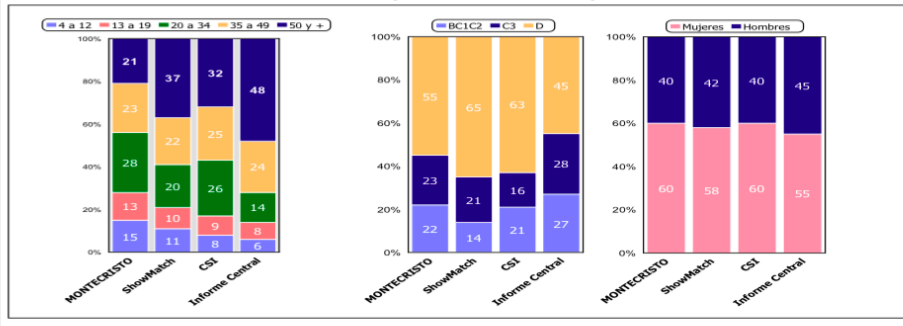
El Personaje de mayor cantidad de minutos (min) es Santiago con 67 min (30,6%), Leticia con 45 min (20,5%), Lombardo con 43 min (19,6%), Marcos con 37 min (16,9%), Lisandro con 16 min (7,3%) y Santiago + Matias con 11 min (5%).

SHOWMATCH (Abierto por Personajes en relación con Minutos en la Tira) 



El Número Artístico de mayor cantidad de minutos (min) es Bailando por un Sueño con 459 min (62,5%), Regalo de tu Vida con 130 min (17,7%), Sketchs con 64 min (8,7%), Presentación con 34 min (4,6%), Cámara Oculta con 23 min (3,1%), Show Musical con 15 min (2,0%) y, por último, Show del Chiste con 9 min (1,2%).

Composición de Audiencia MONTECRISTO vs Competencia
(1 al 17 de Julio)



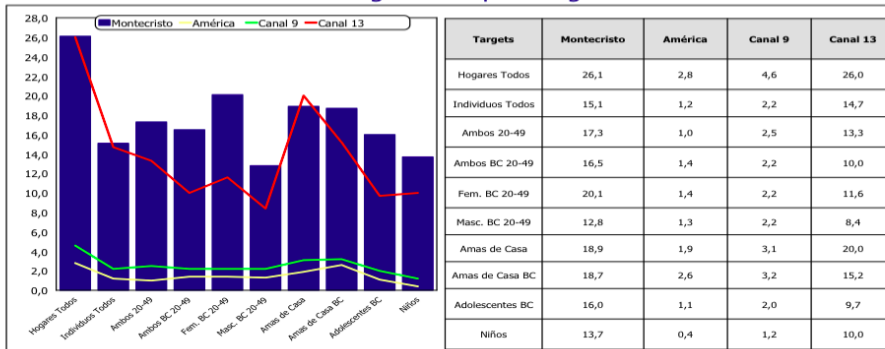
-MONTECRISTO vs Competencia:

Edades: se destaca el **segmento 20/34 años** con el 28% seguido por el **segmento 35 a 49 años** con el 23%, y + 50 con el 21%. Por otro lado, logra importante participación de los segmentos Adolescentes (13%) y Niños (15%) en relación con la competencia.

NSE: destaca Obtiene participación de los niveles **BC1C2** con el **22%** y **C3** con el **23%**.

Sexo: Obtiene mayor participación **Femenina**, en comparación con los programas de la competencia, con el 60%, mientras que el segmento Masculino logra un 40%.

Montecristo (3 al 18 Julio 2006)
Rating Abierto por Targets -



Apertura de Targets:

Obtiene un promedio de 26.1 puntos en Hogares. Se destaca Fem BC 20-49 (20,1 puntos), Amas de Casa (18.9 puntos), Amas de Casa BC (18.7 puntos).

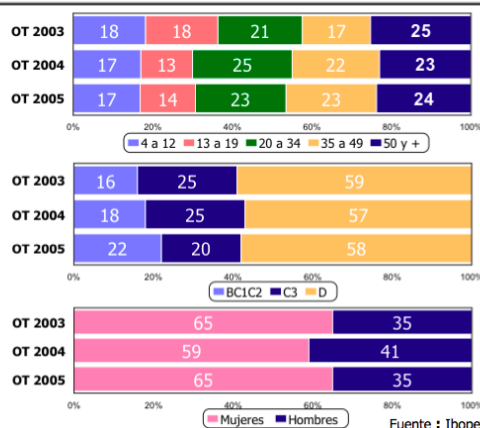
En el resto de los targets: Ambos 20-49 (17.3 puntos), Ambos BC 20-49 (16,5 puntos), Adolescentes BC (16 puntos), Niños (13,7 puntos) y Mas BC 20-49 (12,8 puntos).

OPERACIÓN TRIUNFO 2003/2004/2005



Fuente: Ibope Argentina
S.A.

Composición de Audiencia (Promedio de las 2 primeras Emisiones de cada Ciclo) ●●● siempre



Fuente : Ibope Argentina S.A.

-Operación Triunfo (promedio) :

Edades: Niños no hay grandes diferencias entre las distintas temporadas, **Adolescentes** desciende con respecto OT 03 (-4 puntos), con respecto a OT 04 se mantiene estable (+1 puntos). En el segmento **20-34 años** se mantuvo estable en las 3 temporadas.

Mientras que en el segmento **35-49 años** asciende 6 puntos con respecto a la temporada 03 y logra la misma participación con OT 04. Finalmente en el **segmento 50 y +**, se mantiene estable con respecto a las distintas temporadas.

NSE: En el segmento **BC1C2** encontramos un crecimiento continuo que va del 16% al 22% (+6 puntos). Sin embargo en el segmento **C3** desciende 5 puntos con respecto a las dos primeras temporadas. En el segmento **D** se mantiene estable.

Sexo: La diferencia destacable entre las distintas temporadas se encuentra en OT 2004 (-6 puntos mujeres +6 puntos hombres).