

Expectativas educativas de las audiencias televisivas

Autor: Valerio Fuenzalida

Editorial: Norma, 2008

Por Adrián Ferrero. Facultad de Periodismo y Comunicación Social. UNLP.

La presente investigación, realizada desde la perspectiva de la etnografía, el estudio cuantitativo y cualitativo de audiencias y la sociología de los públicos, nos sitúa en una serie de núcleos de sentido por cierto polémicos. ¿A qué es dable denominar “cultura del entretenimiento”? ¿Responde dicha “cultura” a un principio de alienación, como postulan escuelas y tradiciones de pensamiento del freudismo a las teorías brechtianas, que defienden en cambio la idea del distanciamiento entre emoción estética y juicio crítico del espectáculo?

Sin estar presentado en términos dicotómicos, el abordaje de Fuenzalida es el de alguien que, sin descuidar un punto de vista propio, está atento a no desplazar a los demás, a atenderlos y a escuchar posturas, sin que ello suponga el no compromiso o la ausencia de un punto de vista personal. Quienes atienden a los medios como telespectadores, porque estamos aludiendo a la televisión en tanto que espectáculo, medio, fluido de signos y fluidez de significantes, en ocasiones en conflicto, ven en ellos como en un espejo sus propios rasgos proyectados.

En este sentido, las teorías de la recepción desarrolladas por la Escuela de Constanza, en especial la de uno de sus exponentes más conspicuos, Hans Robert Jauss, acuden a diferentes modelos interpretantes y

proyektivos mediante los cuales los telespectadores sitúan en el medio televisivo modelos proyectivos que abarcan un amplio espectro: el héroe o superhéroe que ostenta aquello que nunca tendremos ni seremos; el antihéroe que inspira lástima, pena o es descalificado como inspirador de conductas, y en quien los telespectadores se apoyan como contrafigura de sus ideales o aspiraciones; y el arquetipo del héroe que constituye una suerte de par de quien contempla la pantalla: ni superior ni inferior, una figura imitativamente confiable a ubicar junto a nosotros y no por encima o por debajo. Alguien con quien reírnos a la par y no de quien reírnos o acaso burlarnos.

Estos modelos de identificación mediática televisiva responden a antecedentes que, desde los cantos homéricos hasta las primeras escrituras, los textos de Alejandría y Egipto y los cantares de gesta, junto con la concepción de una cultura letrada, fueron organizando paradigmas que se han ido desplazando. Como señala Fuenzalida: de la oralidad a la escritura, de la escritura a la radio, de la radio al cine, de allí a la televisión y actualmente a formas de la realidad virtual cada vez más sofisticadas y universalizantes, pese a que no deja de plantearse como una elite que supone la potestad sobre los medios de difusión, divulgación y comunicación.

Otro tópico asimismo erizado de complejidad lo constituye el vinculado a qué comunica la televisión estatal versus la televisión privada. Entre una televisión gubernamental, estatizada, que puede o no atender a cuestiones educativo/culturales, Fuenzalida también señala el riesgo de ideologías dominantes que se procure imponer. Ello, no obstante, supone subestimar la capacidad crítica de los telespectadores, que no tienen por qué

adscribir a todo lo que vean o no tienen por qué tomar todo lo que se les ofrezca, de manera mecánica, casi como un estupefaciente o una dieta compulsiva. Por el contrario, la televisión privada sería agente de una ideología social vehiculizadora del capitalismo competitivo, lo que también supone un paternalismo hacia quienes pueden tomar distancia de estas ideas, más o menos conscientemente, más o menos abiertamente.

La sobremesa familiar constituye un espacio de debate que desplaza la plaza pública, el bar o el almacén de los primeros años del siglo XX, en especial en la República Argentina. La sobremesa, el living familiar, el dormitorio matrimonial, resultan instancias donde los mensajes son debatidos, puestos a prueba, amplificados o simplemente suprimidos mediante una impugnación.

Valerio Fuenzalida estudia la distinta oferta mediática televisiva, como dijéramos, desde una perspectiva etnográfica. Ello supone indagar en los rasgos inherentes a cada uno de los públicos, de las audiencias, desde sus características generacionales, sociales, ideológicas, de formación cultural y de preferencias de gusto. Todo ello conlleva un perfil que va configurando grupos, sectores, a los que cabría agregar el sexo, la opción sexual, la clase social y las profesiones. Los horarios de un ama de casa no son los de un empresario ni los de un infante escolarizado. Desde esta mirada, Fuenzalida repasa algunos de los programas cuya preeminencia ha marcado los últimos decenios del siglo XX y los primeros del XXI. Entre ellos, la dominancia de los dibujos animados para la audiencia infantil.

En un franco y meticuloso repaso de programas, series y unitarios, el autor señala afinidades, discrepancias, modos de segregar y de asimilar a la población. En este sentido, la

televisión se revela como un factor de fijación, que requiere de una alta concentración y una mirada atenta y sin dispersiones. En tanto que cohesión social, su trabajo semiótico es el de organizar sentidos y dotar de coherencia y significancia a experiencias evanescentes. En tanto que vehículo de variedad, dispar y heterogénea, sus formatos, su misma historia y su organización de contenidos la vuelven una máquina prismática, rica en matices, que despliega colorido aún en la época del blanco y negro.

Finalmente, todo el libro se presenta como una catálogo comparativo, universalizador, separatista y foco de unión de un medio que, cual una suerte de *Aleph* borgiano, indaga en todas las posibilidades humanas, animales, biológicas, culturales. Desde un despliegue moral que va de la denuncia a la pelea periodística agonal, del testimonio a la fehaciente historia de vida, del delito a lo festivo, reviste la experiencia humana de todas sus facetas. Ése, tal vez, sea su mérito mayor: mostrar que un medio no es en sí mismo ni bueno ni malo, sino en la medida de quién, cómo y qué despliegue; esto es, según su organización y planificación.

Valerio Fuenzalida es productor de televisión. También ha desplegado una intensa actividad académica y docente en la República de Chile, publicando otros estudios. Esta doble perspectiva de actor y espectador crítico, de autor y lector de sus propios textos televisivos, le brinda la mirada rica y lo beneficia con un privilegio por pocos experimentado. El de quien con una mirada atenta al doblez y a las perspectivas múltiples, le es dado interrogar los signos sociales, su consumo y su elaboración enunciativa bajo la forma de una programación.

La Generación multimedia. Significados, consumos y prácticas culturales de los jóvenes

Autora: Roxana Morduchowicz

Editorial: Paidós, 2008

Por Marisa Natalia Rigo. Facultad de Periodismo y Comunicación Social. UNLP.

En la actualidad los jóvenes se autodefinen por su relación con la cultura popular, que es construida por los medios de comunicación, la música. Por espacios que les pertenecen y los representan como tales. Son los consumos culturales de los jóvenes los que ayudan a la construcción de su propia identidad.

El libro *La generación multimedia. Significados, consumos y prácticas culturales de los jóvenes* analiza el papel de la cultura popular en la vida de niños y adolescentes de 11 a 17 años, estudiando el acceso a los medios de comunicación y a las tecnologías y profundizando en la significación y en la práctica que se de ellos se hace.

La autora, Roxana Morduchowicz, basó su investigación en un cuestionario conformado por 120 preguntas (multiple choice), que fue distribuido en la Argentina a 3.300 jóvenes, entre 11 y 17 años, durante el año 2006, en el marco del Programa Escuela y Medios del Ministerio de Educación de la Nación. Las preguntas giraban en torno al acceso, el significado y los modos de uso de la televisión, la radio, el diario, las revistas, la música, los libros, el teatro, el cine, la computadora e Internet por parte de los jóvenes.

Con el objetivo de conocer la relación de la audiencia con los medios de comunicación, Morduchowicz realizó un recorrido sobre los estudios de recepción centrados en el público, desde la Teoría de los Efectos, pasando por la Teoría de los Usos y Gratificaciones y los Estudios Culturales.

El libro hace referencia constantemente a que los jóvenes no se dan cuenta del mundo vertiginoso en el que viven, un mundo dinámico, de continua estimulación y donde todo es simultáneo. Son los adultos quienes perciben las rupturas tecnológicas y los nuevos usos sociales de los medios.

Para Joán Ferrés, el *zapping* es la manifestación más evidente de un comportamiento donde predomina un enfoque que se podría denominar mosaico. Los chicos de hoy viven en la fragmentación, la provisionalidad, la búsqueda de inmediatez y experimentan una intensa y constante sensación de impaciencia. La generación de 11 a 17 años fue la primera en conocer un panorama mediático diversificado, ya que nació junto con la gran revolución audiovisual. Son los chicos que aprenden a usar al mismo tiempo un control remoto, un celular y una computadora.

La autora retoma el concepto de *entorno mediático* de Sonia Livingstone para superar el análisis de cada medio de comunicación por separado y pasar a preguntarse por la interacción y la relación entre los diferentes medios, además de estudiar la inserción en los distintos espacios de la vida diaria. Esto permite que se pueda explorar de qué modo un nuevo medio de comunicación complementa al anterior y cómo las personas conviven en la diversidad mediática.

No existe una relación lineal entre acceso y uso. El acceso no asegura el uso y el uso no significa acceso. Entre ambos existe un con-