

Calmels Arancibia, D. Judith

judithcarmels@yahoo.com.ar

Facultad de Ciencias Sociales. Universidad Nacional de San Juan.

Área de interés: Comunicación, medios, tecnologías.

Palabras claves: televisión, audiencias, mensajes.

LA TV QUE NOS ALIMENTA: UN ACERCAMIENTO A LAS AUDIENCIAS

1. Descripción del proyecto:

1.1. Planteo del problema:

La televisión es uno de los medios de comunicación más utilizado. Desde su creación marcó cambios en la vida de la sociedad: incorporó la imagen en la vida cotidiana y fue testigo de cambios profundos que sorprendieron al mundo. La televisión según Giovanni Sartori entretiene, relaja y divierte[1]. Además, como afirma Cristina Petit, es un medio doméstico, forma parte de nuestro propio hogar. Es parte esencial de nuestra vida cotidiana[2]. En este trabajo agregaré, y más adelante justificaré mi acotación, que la televisión en estos momentos tiene la tarea de formar a sus espectadores tanto en pensamiento como en estilo de vida. De ahí la polémica entorno a este medio.

Sin embargo, no existen demasiados estudios sobre sus actores principales: las audiencias, Sanabria Martín afirma “ la audiencia es uno de los factores más determinantes , aunque más no sea por el hecho de ser la destinataria de los mensajes y la justificación de la propia existencia de estos; sin destinatarios, sin audiencia, no hay medio, ni hay mensajes, ni hay comunicación”[3].

Si bien los planteos entorno a la audiencia se construyen en base a la retroalimentación, que estas aportan a la televisión muy poco se describe lo que realmente es ser audiencia.

Guillermo Orozco Gómez en su artículo Audiencias, televisión y educación: Una deconstrucción pedagógica de la «televidencia» y sus mediaciones afirma, “en primer lugar, una transformación sustancial de la estructuración de los sujetos. Su cohesión y sus subdivisiones estamentarias, antes definidas por criterios segmentativos de género, edad,

clase y etnia, o aun de trabajo, producción, nivel educativo y orientación religiosa y política, se realizan cada vez más en una espiral de «massmediación globalizante», “que a la vez que inaugura y diferencia segmentos a partir de intercambios simbólicos y gustos, enfatiza y privilegia el juego de subjetividades, sensibilidades, emociones, gratificaciones y placeres”^[4]

En nuestra provincia podría decirse que las audiencias son casi invisibles. Los programas locales dicen ser vistos pero, en realidad, no saben por quien. En este trabajo pretendo centrarme en los mensajes políticos y su recepción, para conocer a ese espectador supuestamente oculto, para saber cuál es la incidencia e identificación de estos mensajes y conocer si los contenidos están realmente orientados a los públicos que los productores de programas televisivos dicen tener en cuenta..

La justificación de este trabajo la encuentro nada más y nada menos que en palabras de Roger Silverstone “el contenido de la televisión es recibido en una gran variedad de familias (e incluso en lugares públicos) y por individuos de diferentes entornos culturales, clases sociales diferentes, géneros distintos y con intereses diversos. Su compromiso activo con la televisión – actividad que recorre la gama completa desde el que apaga la televisión hasta el que se queda pasmado mirándola; desde el que olvida, hasta el que discute o aprende algo una vez que ha terminado un programa- proporciona un reto importante no sólo para la investigación académica sino también para la investigación de audiencias televisivas cuyo objeto sería asesorar a los realizadores de programas sobre lo que ocurre enfrente y en los alrededores de la pantalla”

Es decir, conocer al receptor de programas televisivos permitiría dilucidar su pensamiento y acción respecto a los mensajes que se emiten. Y la importancia de conocer este pensamiento-acción radica en comprender ciertos comportamientos y participación con las emisiones locales.

Por otro lado, la presencia del Estado en los programas televisivos de San Juan lamentablemente adquiere la forma del gobierno y una política propagandística relacionada con las pautas oficiales y el condicionamiento de esta a la información. En este trabajo se indagará sobre este punto y se tendrá en cuenta la opinión pública respecto a este tema.

OBJETIVO GENERAL

Identificar: la negociación (aceptación y/o negación) de los mensajes televisivos de carácter político de programas locales por parte de las audiencias del gran San Juan.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Caracterizar lo televisivo
- Describir la relación audiencias/televisión
- Definir a las audiencias

1.2 Marco Teórico:

Esta investigación tomará principalmente los trabajos realizados por David Morley y Roger Silverstone. Estos autores realizaron estudios sobre las audiencias televisivas basados en la observación de las reacciones del público. Creo que son dos teóricos importantes que servirán como guía para esta investigación. Igualmente se utilizarán conceptos de otros autores en lo que hace referencia al medio televisivo en la descripción y clasificación de audiencias.

David

Morley realizó un proyecto en el que comenzó por analizar las características del programa de televisión *Nationwide* en cuanto a los modos específicos de dirigirse a la audiencia y las formas particulares de organización textual.

Por otra parte, examinó la interpretación que individuos de diferentes orígenes sociales hacían del material de ese programa, con el objeto de establecer el papel de los marcos

culturales en la determinación de las interpretaciones individuales del programa en cuestión.^[5] *Nationwide* se incluía en un género en particular : magazine/ temas de actualidad.

En el trabajo el autor hace referencia a la utilización de la televisión en la cotidianidad de las personas. “Se suele inducir a que «mirar televisión en familia» es una actividad pasiva en la que todos nos sentamos frente al televisor y absorbemos los mensajes que emite nuestro aparato. En realidad, podemos imaginar una cantidad de situaciones en las cuales surgen conflictos entre las personas que se encuentran en la misma habitación mirando televisión”, “los mensajes que recibimos de los medios no nos encuentran aislados, porque todos llevamos con nosotros, en el momento de recibirlos, otros discursos y otro conjunto de representaciones con los que estamos en contacto en otras esferas de la vida. Los mensajes del momento confluyen con otros que hemos recibido antes, mensajes explícitos o implícitos de otras instituciones, de personas conocidas o de fuentes de información en las que confiamos”. Esto demuestra que es importante tener en cuenta el contexto de recepción porque esto facilitaría la construcción de pensamiento - acción de diferentes formas. Es decir, no es lo mismo mirar la televisión solo en un bar, en la casa que junto a la familia o junto al grupo de amigos con los que se comparte opiniones y gustos parecidos.

Este trabajo se centrará en el consumo de la televisión en el ámbito del hogar considerando a este como un constructo que hace las veces de un lugar que a su vez no representaría un espacio concreto. Es el lugar al que pertenecemos, objeto de emociones que no se limitan a una casa, sino que puede designar desde un vecindario a un barrio^[6]. Como expresa Jesús Martín Barbero “Esta nueva especialidad emerge de la experiencia doméstica convertida por la televisión y el computador en ese territorio virtual al cuál todos llegan sin que hayan partido”^[7].

Pero volvamos al estudio de David Morley. Nos hemos referidos citando a Orozco Gómez sobre el significado que tiene ser audiencia hoy. Cabe destacar que tanto este autor como Morley se encargan de hacer valer a las audiencias por sí mismas. Es decir, estas no son blancos específicos que acatan las informaciones. El tiempo de la aguja hipodérmica terminó. Counihan expresa “.. se pasó de la idea de “lo que hacen los medios con la gente a la idea de ”lo que hace la gente con los medios”, pues se advirtió que las audiencias prestan

atención a los mensajes mediáticos y los reciben de una manera selectiva y además tienden a pasar por alto o reinterpretar sutilmente aquellos mensajes que resultan hostiles a sus puntos de vista..”[8]

Esto se puede terminar de entender si consideramos a los mensajes como polisémicos. Tal como afirma Voloshinov “un mensaje es siempre capaz de producir más de un sentido o interpretación y nunca puede reducirse simplemente a un sentido real o último”. [9]

Audiencia y comunicación masiva

Hasta ahora hemos dejado claro que: la audiencia es un grupo de personas que interactúan entre sí y entre los mensajes, que la recepción nunca es aislada, que los mensajes son polisémicos y que las audiencias seleccionan aquellos mensajes afines con sus puntos de vista. Ahora bien, cabe preguntarnos si esta interpretación selectiva se realiza en base a afinidad ideológica, cultural, etc. Morley afirma “los miembros de una cierta subcultura tenderán a compartir una orientación cultural a decodificar mensajes de un modo particular. Sus lecturas individuales estarán enmarcadas por formaciones y prácticas culturales compartidas que a su vez estarán determinadas por la posición objetiva que ocupa el individuo en la estructura social”. [10]

Para terminar de comprender la relación de audiencias y mensajes masivos podemos remitirnos a los trabajos de Frank Parkin quien sostiene que es de esperar que los miembros de las diferentes clases sociales se enmarquen dentro de “sistemas de sentidos o marcos ideológicos”. Parkin define tres sistemas principales de sentido:

1. El sistema de valores dominante, cuya fuente social es el orden institucional. Constituye un marco moral.
2. El sistema de valores subordinado, cuya fuente social es la comunidad local.
3. El sistema de valores radical, cuya fuente es el partido político.

Siguiendo los sistemas de Parkin podemos encontrar tres posiciones que puede tomar el decodificador ante un mensaje. En el caso de un sistema dominante se aceptará plenamente el sentido que le ofrece el marco interpretativo que el mismo mensaje propone. En un sistema de valores subordinado el decodificador haría propio el sentido codificado, pero

relacionándolo con cierto contexto concreto o situado de modo tal que refleje su posición y sus intereses, la decodificación es negociada.

Por último, en un sistema radical el decodificador puede aportar un marco de referencia distinto al mensaje.[\[11\]](#)

En la investigación de Morley se presentan tres posibilidades de recepción de los mensajes que utilizaré como herramienta de análisis para esta investigación para indagar acerca de la incidencia de los mensajes en la audiencia:

1. La audiencia interpretaría el mensaje con el mismo código empleado por el transmisor.
2. La audiencia aplicaría una versión negociada del código usado.
3. La audiencia emplearía un código diferente del que se utilizó.

2. MÉTODO

Este trabajo se desarrollará como una investigación cualitativa en la que se utilizará el paradigma crítico y se seguirá el método exploratorio descriptivo.

El análisis de las audiencias partirá de tres grupos focalizados compuestos por un máximo de 8 personas de diferentes lugares geográficos, socioeconómicos e ideológicos.

Los grupos se conformaron mediante encuestas que permitían dilucidar si estábamos frente a verdaderas audiencias, es decir, personas que tienen contacto diariamente (o casi) con los programas elegidos.

Justamente, se tomarán dos programas provinciales. Uno será Dondequiera que Estés, emisión diaria matutina de dos horas por Canal 8 y el otro será La Ventana, emisión nocturna de dos horas por Canal 5. El análisis se basará en una emisión tomada al azar de cada programa.

Evidentemente los grupos no podrán estar expuestos a cuatro horas de programas puesto que se quiere plantear un debate luego de la observación. Por esto, y sin miedo a la palabra edición, se seleccionarán 20 minutos de cada programa bajo el siguiente criterio: recortar solamente las partes que entretengan, diviertan y relajen y dejar aquellas donde se entreviste a funcionarios o se reflejen mensajes políticos (editoriales, opiniones, etc.).

De esta manera, los grupos podrán ver un compacto de 40 minutos de programa y se podrá plantear una serie de preguntas abiertas que den comienzo a una charla – debate.

Las opiniones de los grupos serán registradas tanto en imagen como en audio ya que para este trabajo no solamente son importantes las opiniones sino también las reacciones por eso debemos aclarar que nuestro análisis será asistemático.

JUSTIFICACIÓN DE LOS GRUPOS

1. AMAS DE CASA: Porque los dos programas elegidos para esta investigación afirman que sus principales televidentes pertenecen a este grupo.
2. ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS: Porque tienen una visión más “idealizada” y crítica de la televisión y sus contenidos. Además, es un público al que los programas no pueden llegar por un cierto rechazo de este grupo a los contenidos. Los alumnos pertenecerán a las carreras de Comunicación Social y Ciencias Políticas.
3. JÓVENES MILITANTES DE PARTIDOS POLÍTICOS: Porque los mensajes que se emiten por los programas son partidarios y políticos. Por esto es importante conocer la postura de quienes en un futuro serán los emisores de estas estructuras.

Ahora bien, es necesario definir los conceptos que se utilizarán en este trabajo para acordar la interpretación de los mismos a lo largo de la investigación. Partamos de la base. ¿Qué son las audiencias. Si bien no existe una definición teórica acerca de lo que son las audiencias se puede observar que varios autores coinciden en ciertos puntos al estudiarlas. Alguno de ellos son:

La audiencia no es un objeto concreto, sino un concepto, un modo de designar a un conjunto de seres humanos que pueden o no tener una característica común.

Audiencia designa a una masa de individuos

La audiencia es el equivalente al término de público

La audiencia es un grupo de personas que interactúan entre sí y entre los mensajes

La audiencia es un conjunto de personas que en un momento dado siguen un programa de radio o televisión

Todos estos elementos nos sirven para entender a la audiencia desde un mismo ángulo. Es decir, entenderemos al término audiencia como a la *masa seres humanos que pueden o no tener una característica común, que interactúan entre sí y entre los mensajes y que en un momento dado siguen un programa (en este caso) de televisión.*

Uno de los términos que utilizaremos en el análisis de la recepción de los mensajes es el de *negociación*. Por esta expresión se entenderá el acuerdo de los espectadores con los programas (más precisamente con el conductor) para aceptar o rechazar un mensaje político. Se buscará investigar si los espectadores manifiestan un cierto contrato con el contenido de los programas y en caso de no ser así qué es lo que los lleva a mantenerse como audiencias aunque no estén de acuerdo con los mensajes que se emiten.

De los programas seleccionados se tomarán sólo un tipo de mensaje y son los políticos entendiendo y reconociendo a tales como entrevistas a funcionarios, editoriales u opiniones relacionadas con temas gubernamentales o titulares de la información que acontece la vida política.

3. PLAN DE ACTIVIDADES :

Este trabajo se iniciará en el mes de junio con la lectura de teóricos que aportarán al tema luego el cronograma continuará de la siguiente manera:

19- 07 Trabajo de campo con el primer grupo focal: Unión Vecinal Ferroviarios Norte.

14-09 Trabajo de campo con el segundo grupo focal: Universidad Nacional de San Juan, Facultad de Ciencias Sociales. Alumnos.

14-09 Trabajo de campo con el tercer grupo focal: Universidad Nacional de San Juan, Facultad de Ciencias Sociales. Militantes políticos.

Después de obtener los datos de las entrevistas se procederá a su análisis y procesamiento desde el 10 de agosto hasta el 16 de septiembre.

4. A LOS HECHOS:

“ - Primero habló bien, si no te escuchan levantá la voz
y si no llamá a la televisión”

Anónimo en un colectivo
29 de Junio de 2006. San Juan.

Primero: Las amas de Casas

El análisis de este trabajo se realizará, como expuse en la metodología, en base a tres grupos focales.

El primer grupo es el de las amas de casas del departamento Capital. Para la producción de los dos programas este grupo es el más fuerte a la hora de medir niveles de audiencia.

Luego de ver los dos programas surgió un debate articulado en los siguientes ejes:

- Características del programa visto
- Los programas seleccionados y la política
- El papel del conductor
- El político en los medios

El primer programa visto fue Dondequiera Que Estés la emisión seleccionada consta de títulos de la información preparados por la producción y un tema central que aborda el tema de las mujeres en el poder (entendiendo a este término como un cargo en el gobierno). El

segundo programa, La Ventana, también consiste en títulos de actualidad y una entrevista central al director del Hospital Rawson (cargo por designación política).

Respecto a la primera emisión, es decir, el programa Dondequiera que Estés el grupo manifestó acuerdo con las funcionarias invitadas como idóneas para hablar del tema “La mujer en el poder”.

Se pudo percibir que el grupo no prestó atención a los sobreimpresos o videosgraph que intentaban resumir la entrevista. Más bien, se procesaba el contenido emitiendo una opinión propia. Un ejemplo de esto: en el tema citado en una entrevista realizada por el móvil el sobreimpreso decía “.. hace falta capacidad y tiempo”, antes de aparecer esta frase las amas de casa comentaron entre ellas que una de las causas por las que la mujer no tenía tantas oportunidades para entrar a la política es porque debe ocuparse de su casa. Al aparecer el sobreimpreso no realizaron ninguna expresión al observar la coincidencia.

En algunos momentos el grupo se dispersaba de la entrevista sobre todo cuando las funcionarias omitían una opinión personal respecto al tema. Sin embargo, sí estuvieron atentas a otros detalles como la ropa, los accesorios o el decorado del programa o comentarios relacionados a una posible relación de la conductora con el locutor.

Es importante destacar que en los comentarios se notó un grado importante de información en las integrantes del grupo respecto a los políticos invitados y sus funciones.

Respecto a la conductora manifestaron sentirse cómodas con ella porque es simpática, muy buena expresándose, aborda temas sociales y constructivos y hace buenas preguntas (en este punto advirtieron que algunos invitados no contestan todo lo que se pregunta).

Según la expresión del grupo la conductora es una mediadora entre ellas y los funcionarios que pueden solucionarles los problemas.

Notaron que algunas veces se comunicaron con el programa para dar una opinión no la emitieron al aire, inmediatamente interpretaron que esto se daba por falta de tiempo y sólo una de ellas opinó que lo más seguro es que no quisieron pasarlo por interés con algún político.

A cerca del programa La Ventana el grupo estuvo de total acuerdo con las expresiones del conductor, más que con la anterior periodista. Por los comentarios se podía observar que prestaban más atención a las palabras del conductor que a las del invitado. Pero en este caso

surgieron opiniones tales como que los medios ocultan información y que en La Ventana hay más políticos que en el otro programa y con esto manifestaron un grado de desacuerdo porque afirman que el programa no les brinda la oportunidad de expresarse para que los políticos las escuchen.

Del conductor manifestaron que es muy correcto al hablar, es simple y ameno. Sin embargo, la mitad del grupo manifestó que en ocasiones lo consideran muy “pesado” porque no es amable.

Si nos remitimos al trabajo de Morley el anunciaba tres posibilidades de recepción de los mensajes por parte de la audiencia. En este caso claramente se puede observar la segunda en donde la audiencia aplicaría una versión negociada del código usado. Puesto que en el debate no se manifestó total acuerdo con lo que presentaba el programa, tanto en lo que decía el conductor como de las notas presentadas. En cambio, si se pudieron observar algunas reinterpretaciones llevando la información a sus problemas cotidianos (en este caso vecinales) de lo que se dijo u opiniones encontradas con lo manifestado por los conductores.

Dentro del “sistemas de sentidos o marcos ideológicos” definidos por Frank Parkin podemos enmarcar a este grupo dentro del sistema de valores subordinado, cuya fuente social es la comunidad local. En donde el decodificador haría propio el sentido codificado, pero relacionándolo con cierto contexto concreto o situado de modo tal que refleje su posición y sus intereses, la decodificación es negociada.

Al finalizar la observación de los programas el grupo concluyó que los medios son ventanas abiertas para dar a conocer lo que les pasa a la gente y que los políticos tienen que prestar mayor atención a la gente que sale en los medios puesto que el periodismo “los sube o los baja”. El grupo de amas de casas dejó en claro que está conforme con los programas y sus contenidos. Ven en estas emisiones una herramienta para su cotidianeidad y una ayuda para informarse. Tienen plena confianza en los conductores y toman muy en cuenta sus opiniones, esto muestra a la televisión como formadora de opinión. En cuanto a lo político en algún punto son críticas pero al ver al funcionario en la televisión depende del tratamiento que le de el conductor a la entrevista para terminar sus sentencias.

Segundo: NO amo a la tv

El segundo grupo se conformó con alumnos de las carreras Ciencias de la Comunicación y Ciencias Políticas de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de San Juan. Durante la observación del video el grupo se mostró atentos y se pudieron observar gestos de rechazo a algunas opiniones de los invitados. Respecto al programa Dondequiera que Estés, manifestaron que lo consideran útil por ser un programa informativo. Sobre todo valoraron las intervenciones que hace el móvil. En este punto algunos integrantes del grupo opinaron que el periodista de la calle ejerce un “tipo de periodismo en San Juan no se hace: pregunta lo que todos quisiéramos saber y que generalmente ponen incómodo al entrevistado”.

El grupo en su mayoría observó que el periodista del móvil realiza preguntas más “indiscretas” que la conductora.

En la relación programas – política el grupo manifestó que en Dondequiera que Estés se maneja una cierta moderación a la hora de preguntar a los funcionarios invitados que a veces molesta por no ir al fondo del asunto. Pero opinaron que esto en cierta forma es favorable porque “no tira para un lado”, políticamente hablando.

Acerca de esa moderación expresada el grupo cree que esto se da porque el programa tiene que seguir las directivas del canal. El grupo aceptó que el periodista siempre quiere hablar pero tiene directores que lo obligan a no hablar de ciertos temas candentes.

Respecto a los mensajes telefónicos el grupo opinó que siempre hay una selección para no contradecirse con las pautas publicitarias, es decir, que puedan ser contraproducente para el anunciante. Esto requiere de honestidad de los periodistas para decir la verdad.

Cuando llegó el momento de opinar sobre La Ventana la expresión generalizada fue de un rechazo contundente hacia el conductor y hacia el programa.

Manifestaron desacuerdo con el periodista porque observaron que dice sus propias opiniones como verdades absolutas generalizando situaciones tanto sociales o políticas, es decir, difunde ideas que son propias o de su editorial y no es abierto en las opiniones. Los estudiantes opinan que en La Ventana se preparan las entrevistas y las preguntas para guiar las discusiones a favor de la emisión en cuanto a lo económico.

Durante gran parte del debate se comentó sobre el condicionamiento del periodista al preguntarles su opinión sobre el porqué de este condicionamiento respondieron que existe una convicción generalizada de que el periodismo está comprado. Para los estudiantes en ningún programa de radio ni de televisión hay periodistas serios que realmente hagan preguntas comprometidas. Hay arreglos con el gobierno y la culpa la tienen los medios por hacerlos.

Por otra parte, el grupo acotó que no toda la gente ve el programa completo y por esto, es una realidad que sean ciertas partes del programa a las que presta atención. Para la mayoría el ama de casa (audiencia predominante) le interesa más las cosas cotidianas como el horóscopo, la música, etc. La mayoría de las personas no ven al programa para informarse sino más bien, para entretenerse.

Casi al final del debate el grupo estableció una diferencia entre los dos programas: en Dondequiera que Estés observaron que no se demuestra demasiado el armado del programa como en La Ventana y un indicio de esto es que en este último los políticos y el conductor demuestran una relación de amigos y esto condiciona la entrevista.

En relación con Frank Parkin y el sistema de valores dominante en este grupo podemos afirmar que existe una fuerte prevalencia del sistema uno, cuya fuente social es el orden institucional. Formada quizás por el ámbito donde se desenvuelven, es decir, la universidad. Según Parkin, en este sistema se aceptaría plenamente el sentido que le ofrece el marco interpretativo que el mismo mensaje propone. Para Morley la audiencia interpretaría el mensaje con el mismo código empleado por el transmisor.

Lo que se pudo rescatar de este grupo fue que si bien son críticos de los programas lo ven porque necesitan estar informados acerca de lo que pasa. Si bien saben cuales son los puntos que ellos consideran débiles como, por ejemplo la incidencia de la pauta oficial en las entrevistas, tratan de mejorar su visión con optimismo o resignación de que “es lo único que se puede ver en San Juan” y sacan lo positivo y negativo.

Tercero: Militantes y... ¿ políticos ?

El último grupo, quizás el más “duro” con las opiniones hacia los programas, es el de los militantes políticos. Desde el comienzo de la observación de los programas se

produjo un rechazo de todo el grupo con lo que decía tanto el conductor como con los funcionarios invitados.

Respecto al primer programa gran parte del grupo opinó que Dondequiera que Estés es una emisión sin contenidos relevantes, es decir, se tratan noticias o temas que no dan solución a nadie u opiniones demasiado ambiguas desde perspectivas poco fundamentadas.

Según los militantes políticos el formato de magazine influye negativamente sobre los temas que se tocan ya que no permite la profundización de los temas porque existe demasiada información general.

Para el grupo hay ocasiones en las que los temas propuestos son buenos pero la forma de abordaje no es la adecuada ya que los invitados no son los más idóneos para hablar sobre el asunto. En este punto los militantes expresaron que existe una falla de producción y solamente se trata de rellenar el programa en vez de buscar respuestas para las personas. En cuanto a los funcionarios que se invitaron a la emisión observada, el grupo manifestó que son mediocres ya que no tiene los elementos políticos para establecer un verdadero debate. Al grupo se le preguntó de qué manera se presentaba la política a través del tema observado y , sorprendentemente la presencia de funcionarios directos del gobierno no significó para ellos una manera de “hacer política” pese a que en el tape se mencionaba al gobernador y la conducción actual. La justificación de su afirmación consistía en asegurar que temas sociales como los presentado en la emisión, en este caso “Las mujeres al poder”, no son políticos sino que de “color”. Quizás esto se dé porque el grupo de los militantes mediante sus opiniones dejaron claro que para ellos la política es una posición ideológica tomada manifestada y más que nada el camino para solucionar los problemas de la gente. Por otro lado, una parte del grupo expresó que la conductora no sabe encarar los temas con preguntas importantes, por el contrario se cuestionan banalidades sin una posición sobre los temas que se tratan. Para otra parte, para los militantes la conductora solo es una mediadora y moderadora de los temas que se tratan..

Además, notaron que la periodista a veces, no toma los elementos propios del programa, como los móviles, para profundizar sobre un tema.

Una minoría del grupo opinó que el programa es bueno en el aspecto social sobre todo para las mujeres que trabajan en su casa ya que se pueden informar de cosas que a las que no

tienen acceso como por ejemplo, los servicios (calendarios de pago, etc), las consultas con abogados, las respuestas del ANSES, los temas que abordan los ginecólogos u otros profesionales.

En cuanto al programa La Ventana el grupo manifestó que lo consideran peor que la emisión anterior ya que no están de acuerdo con el conductor porque es “ultra conservador” con un discurso manifiesto. Sin embargo, en este punto los militantes afirmaron que La Ventana es sincero con lo que piensa porque lo dice y tiene una posición política de derecha y la manifiesta, en cambio DQE quizás lo hace pero de forma encubierta.

Según el grupo el conductor no tiene una buena imagen televisiva pero plantea las ideas conservadoras que la gente está acostumbrada a escuchar y por eso gusta tanto.

De los recursos como los sobre impresos el grupo opina que están bien porque resumen lo que se está diciendo. Sin embargo para los militantes el problema se suscita con los mensajes ya que afirman que no todos se pasan.

Para todo el grupo esto se da porque los programas están muy pendientes de lo que dice el gobierno ya que este invierte mucha publicidad oficial y es la forma de callar la boca a los medios.

Al final de la charla se les preguntó a los militantes si en caso de ser invitados a los programas irían, unánimemente dijeron que sí porque aunque el producto sea malo es un camino para expresar lo que piensan.

A este grupo podemos encuadrarlo en el sistema de sentido de Parkin número tres que es el sistema de valores radical, cuya fuente es el partido político y lo más interesante es que pueden aportar un marco referencial diferente al propuesto. Y siguiendo a Morley el grupo de los militantes políticos claramente usa un código diferente del que se utilizó.

Este grupo como dije al principio fue el más crítico. La condición de militantes políticos en su mayoría contrario al gobierno actual. Hizo que las opiniones que se dieran todas desaprobaciones para los programas. Se pudo observar valoraciones negativas en cuanto a las personas que trabajan en la producción de los programas y las personas que lo ven alegando que no tienen parámetros culturales para trabajar los temas que se tratan. Al preguntarles cómo justificarían esto no supieron contestar. Este aire de superioridad que

roza el resentimiento demostró que una de las causas de su negatividad fuera la de no poder acceder a estas emisiones. Lo más llamativo es que este grupo crítico tuvo coincidencias con las amas de casas como por ejemplo: que la presencia de funcionarios no representara a la política, o comentarios burdos sobre relaciones entre miembros del equipo. Finalmente lo más valioso que aportaron los militantes fue demostrar que los políticos del futuro no son audiencias de televisión porque no aprecian los productos donde podrían salir. Por otra parte, la oposición demostró una cierta apertura (opinión personal: que roza la hipocresía) al afirmar que aunque no sean de su agrado los programas igual asistirían si los invitan.

CONCLUSIONES

En fin... ¿ La televisión que alimentamos?

Este trabajo representa el comienzo de un estudio sobre las audiencias de televisión. Esta aproximación hizo que me encuentre con un aspecto casi desconocido de la comunicación audiovisual, puesto que no ha sido objeto de varios estudios. Los grupos focales demostraron que la televisión tiene una tarea y es la de formar a sus espectadores tanto en pensamiento como en estilo de vida. Esto se observó sobre todo en los dos primeros grupos, el de amas de casa y el de estudiantes. Quizás porque su entorno, problemas cotidianos y una cierta apertura les permiten observar casi a diario emisiones de las que toman y reorganizan, en sus sistemas de valores, opiniones dadas por los conductores. El grupo de los militantes políticos, aunque en menor medida, demostró el carácter formador de la televisión desde otro punto de vista y es el de la crítica a lo que se expresa en programas de consumo masivos. En este trabajo intenté conocer a ese espectador y saber que la identificación con los mensajes políticos que se dicen es total para el público objetivo de los programas (las amas de casa) y para el resto es una identificación negociada y en algunos casos no se llega a concretar.

Por otra parte, esta pequeña investigación me permitió abrir caminos para otras posibilidades de análisis como por ejemplo el ámbito de la producción. Por medio del trabajo pude observar que los contenidos de estos programas están bien destinados al público- audiencia. Ahora estas audiencias sienten que desde el armado del programa falta que algunas cosas se concreten y que este público sea escuchado. Por lo tanto, el trabajo no está cerrado quedará, en un futuro, analizar el área de la producción lo que permitirá comparar las opiniones de las audiencias con los encargados de producir contenidos que forman opinión.

[1] SARTORI, Giovanni. Homo Videns, La sociedad teledirigida. Editorial Taurus. Madrid. 1998. Pág. 65

[2] PETIT, CRISTINA M. Televisión : la caja que socializa. Pág. 39. Ed. Brujas. Argentina. 2002

3 KAREN MASEBERG Y ANALÍA PÉREZ. Seminario de actualización en teoría de la comunicación Departamento de Comunicación Social, FHCS - UNPSJB, 2003

[4] OROZCO GÓMEZ, Guillermo.. Audiencias, televisión y educación: Una deconstrucción pedagógica de la «televidencia» y sus mediaciones. Revista Iberoamericana de Educación es una publicación monográfica cuatrimestral editada por la Organización de Estados Iberoamericanos (OEI). Número 27. Septiembre-Diciembre 2001

[5] MORLEY, David. *Televisión, audiencias y estudios culturales*, Amorrortu, Buenos Aires, 1996. www.nombrefalso.org

[6] PETIT, CRISTINA M. Televisión : la caja que socializa. Pág. 39. Ed. Brujas. Argentina. 2002

[7] BARBERO, Jesús Martín. Cultura, medios y sociedad. Ed. Ces/universidad Nacional de Colombia. 1998 En Televisión : la caja que socializa. Pág. 46

[8] COUNIHAN. 1973. pág. 43. En *Televisión, audiencias y estudios culturales*, Amorrortu, Buenos Aires, 1996. www.nombrefalso.org

[9] VOLOSHINO, 1973. En *Televisión, audiencias y estudios culturales*, Amorrortu, Buenos Aires, 1996. www.nombrefalso.org

[10] MORLEY, David. *Televisión, audiencias y estudios culturales. Reconceptualización de la audiencia*. Amorrortu, Buenos Aires, 1996. www.nombrefalso.org

[11] PARKIN. 1971. En *Televisión, audiencias y estudios culturales. Reconceptualización de la audiencia*. Amorrortu, Buenos Aires, 1996. www.nombrefalso.org