

## **Recepción y re-presentaciones sociales en la televisión argentina: El caso de Policías en Acción**

Sonia Etelvina González

DNI: 29.267400

Universidad Nacional de General Sarmiento

soegonzález@hotmail.com

### **Resumen**

El objetivo de este trabajo es realizar un análisis de la recepción del programa de televisión "Policías en Acción" que nos permita investigar la caracterización y significado que los receptores dan al programa. Además, intentaremos desarrollar los posibles vínculos entre el público, la Policía como Institución, y el contexto social y cultural en el que la emisión se enmarca.

### **Estudios de Recepción: un acercamiento**

La historia de los Estudios de Recepción en Latinoamérica tiene como base, por un lado, una relectura del pensamiento gramsciano que producirá un desplazamiento de la concepción del *poder como dominación* hacia la noción de *hegemonía y resistencia*. Los procesos de dominación social ya no serán pensados como imposición, sino como procesos en los que una clase o sectores hegemonizan en la medida en que representen intereses que también reconocen como suyos las clases subalternas. Por otro lado, presentará una ruptura con algunos saberes sobre la comunicación, centrados en metáforas orgánicas, lo mecánico, la linealidad, el modelo emisor/mensaje/receptor propuesto por el funcionalismo, abriendo la pregunta sobre la construcción de sentido social, desplazando las investigaciones hacia un conocimiento de los medios y los públicos, desde una perspectiva no instrumental que entienda a la comunicación y la cultura como campos complementarios de investigación (Saintout, 1999: 47).

Es así como en Latinoamérica, y particularmente en Argentina, se fueron consolidando los Estudios de Recepción, que contarán con tres importantes momentos: el primero, situado en los años 70s, propone un receptor capaz de resemantizar los

mensajes de los medios. El segundo momento, inscripto ya en los años 80s, denuncia la sobrelibertad de los receptores, incorpora reflexiones en torno a la dispersión de los sentidos en la cultura. La tercera etapa se puede situar a finales de los 90s y se caracteriza por el corrimiento cada vez más acelerado de la política y la investigación hacia el mercado. La idea de sobrelibertad del sujeto se lleva al extremo (Saintout, 1999: 50).

Durante las últimas décadas de la Argentina del siglo XX se fue articulando una línea de pensamiento que tenía como centro el estudio de los públicos en el campo de la comunicación y la cultura, donde estos no eran vistos como receptores aislados, sino que su identidad se pensaba colectiva e históricamente, marcada por la problemática de la capacidad de resemantización que tenían frente a los mensajes de los medios de comunicación masiva. Así, la investigación sobre los públicos se inscribió en las teorías de la recepción, las cuales exploran la relación medios-públicos, tomando concepciones teóricas, principalmente, provenientes de los Estudios Culturales. Estas teorías, llevarán a investigar los modos en que los sectores populares se relacionan, desde la negociación, con la cultura masiva. Es ésta negociación entre emisor y receptor la que viene a romper con la idea de un público pasivo, replanteando el papel del receptor como constructor de sentido social a través de su interpretación e interacción con el mensaje.

En esta línea Morley sostiene que, los mensajes no deben considerarse cajas vacías a utilizar libremente por el receptor. No obstante, los emisores están sujetos a su deseo de lograr una comunicación eficaz razón por lo que no se privan de introducir una dirección o *clausuras* en la estructura del mensaje, en el intento de establecer interpretaciones determinadas como lectura preferencial o dominante (Morley, 1996:123). Estas clausuras interiores (pueden presentar distintas formas: el título, la leyenda al pie de una fotografía o el comentario de un informe filmado; ó el modo en que se enmarcan las declaraciones de los entrevistados) sugieren cómo interpretar las imágenes que vemos. Sin embargo, no se debe de suponerse que esas estrategias de clausura sean necesariamente eficaces. Siempre existe la posibilidad de una

contralectura que produzca una interpretación diferente (Morley, 1996:123). La circulación del sentido no es lineal. Un discurso producido por un emisor determinado en una situación determinada, no produce siempre el mismo y único sentido. Esto tiene una elevada importancia por cuanto exige reconocer que tanto en la esfera de la emisión como en la de la recepción existe producción de sentido, y no mera transferencia de los primeros a los segundos. Los emisores en ciertas circunstancias despliegan competencias que les permiten dotar de sentido ciertas materias significantes. Los receptores, a su turno, atribuirán un sentido a lo recibido, y esa atribución también se realiza en virtud de determinadas condiciones de recepción, de ciertas competencias comunicativas que poseen esos sujetos. Ser receptor no es ser un pasivo recipiente o mecánico decodificador (Mata, 1994: 7). Sin embargo, esto no debe confundirse con una total libertad resignificadora del receptor, negando a los discursos su capacidad de configurar un determinado campo de efectos o sentidos posibles. Es aquí donde nos alejamos de la sobrelibertad del receptor. Para no caer en esto, Mata al igual que Morley (1996), advierte sobre las *asimetrías de naturaleza comunicativa* y de diferencias de roles y competencias entre emisores y receptores. “Mata piensa que es innegable que mas allá de no ser los únicos espacios comunicativos, los medios masivos poseen un lugar central en la producción de intercambios, representando un territorio donde los emisores y receptores negocian sentido.”<sup>1</sup> La negociación comienza cuando los emisores producen mensajes, para los que solicitan *aceptación, adhesión y consumo*, entonces son obligados a ejercer lo que la semiótica textual denomina *estrategias de anticipación*. Se encuentran exigidos a organizar los intercambios y los mensajes no sólo a partir de sus intenciones, deseos y saberes, sino tomando en consideración las condiciones de recepción de su discurso, la situación y la competencia de los receptores (Mata, 1994: 8). Por tanto, tampoco existe una total libertad de los emisores.

Es así como Mata (Saintout: 1999) recupera para la comunicación las ideas de *contrato y negociación* donde emisores y receptores son activos, permaneciendo

---

<sup>1</sup> Saintout Florencia. (1999), *Los estudios de recepción en América Latina.*, Ediciones de Periodismo y Comunicación., La Plata, Pág.: 110

diferenciados sus roles y su capacidad de operar. Y de ahí que reconociendo el indiscutible poder del emisor, aunque más no sea como aquel que tiene la iniciativa para el intercambio, debemos reconocer en su discurso la presencia activa de los receptores como término en su producción (Mata, 1994: 8).

Por otra parte, el mensaje o texto no se puede aislar de sus condiciones históricas de producción y consumo. Por esta razón Morley (1996), citando a Hill, plantea que un sistema textual sólo puede adquirir sentido en relación con códigos no puramente textuales, y que el reconocimiento, la distribución y la aplicación de tales códigos varían según los contextos sociales e históricos. Por lo tanto, el sentido del texto se debe de considerar por referencia al conjunto de los discursos con los cuales se encuentra en una circunstancia particular. El sentido del texto se construirá de una manera diferente según los discursos (conocimientos, prejuicios, resistencias) que el lector aporte al texto.

En ciertas condiciones y contextos un texto tiende a ser leído de un modo particular, ya que la atribución de sentido se encuentra condicionada por la experiencia del receptor, que incluye un saber comunicativo acerca de los medios, los emisores y su particular modo de vivir la cultura masiva. Esta perspectiva resulta clave para la comprensión de la comunicación como hecho y como matriz cultural, porque lo que el emisor recibe no son mensajes particulares, sino conjuntos textuales, que para ser decodificados deben de ir más allá de un código lingüístico, sonoro, visual, sino fundamentalmente a otras prácticas y sus respectivos productos: modos de decir (géneros, estilos, etc.), medios para hacerlo, circunstancias en que se producen, etc. Este hecho es fundamental para un entendimiento de la comunicación en tanto lo masivo es actualmente el modo predominante del funcionamiento cultural (Mata, 1994: 9).

### **Una cultura del espectáculo**

Hoy en día la cultura masiva es una cultura espectacular, una cultura de la puesta en escena. Mata señala que, "lo que denominamos espectacularización de la realidad no alude solo a una preeminencia de los medios audiovisuales –la televisión en particular– sino a una modalidad de construcción de los relatos televisivos que impregnan todas las

culturas: la dramatización de los hechos sociales (en el sentido de construcción teatral) que lleva a acomodar esos hechos a partir de rasgos propios de la dramaturgia como pueden serlo el suspenso, la sorpresa, la preparación de los desenlaces, etc.”<sup>2</sup>. Esta espectacularización se apoya sobre una base dramática y sobre una base de operación simbólica que en una práctica conjunta hacen al melodrama. Ya lo decía Barbero, “la puesta en escena de la cultura de masas es (...) una historia del melodrama.”<sup>3</sup>

La historia del melodrama como género popular se inscribe a fines del siglo XVII, principalmente en Francia e Inglaterra, donde representa un espectáculo popular ligado al teatro, regido por los modos y estructuras de los espectáculos de feria, basados en los relatos de la literatura oral. Desde fines del siglo XVII se prohíben tanto en Inglaterra como en Francia la existencia de teatros populares en las ciudades. Mientras que los teatros se reservan a las clases altas, al pueblo sólo se le permiten representaciones sin diálogos, ni hablados ni cantados. En consecuencia, el recurso utilizado por el melodrama para sustituir a las palabras será la pantomima, y los nuevos escenarios, las plazas y las calles, lugares desde donde el pueblo puede hacerse visible. De este modo, lo que el melodrama busca en escena no son palabras, sino acciones y grandes pasiones. Y serán estos los elementos que colocarán al melodrama del lado popular, elementos que harán posible una identificación de un público con lo popular, trazando una demarcación cultural entre una escena social y una escena privada, entre la cultura de las clase bajas y la cultura de las clase alta.

Entendemos a lo popular desde la caracterización de García Canclini (1986): lo popular no está representado por un conjunto de productos o mensajes producidos o consumidos por el pueblo, ya que el sentido y el valor populares se van conquistando en las relaciones sociales<sup>4</sup>. En suma, el autor entiende que lo popular designa una posición y una acción. “Popular es lo que las grandes masas comprenden / lo que recoge y

---

<sup>2</sup> Mata, María Cristina. (1994), “Nociones para pensar la comunicación y la cultura masiva”, en *Educación para la comunicación N° 2.*, La Crujía Ediciones, Pág.: 16

<sup>3</sup> Martín Barbero, Jesús. (1987), *De los medios a las mediaciones.*, Comunicación, cultura y hegemonía., Ediciones G. Gili., México, Pág.: 132

<sup>4</sup> García Canclini, Néstor. (1986), *Las culturas populares en el capitalismo.* Ed. Nueva Imagen, México, Pág.: 198

enriquece su forma de expresión / es lo que incorpora y reafirma su punto de vista (...).”<sup>5</sup>. Para que un hecho o un objeto sean populares no importa su lugar de nacimiento, sino la utilización que los sectores populares hacen de ellos. De éste modo, la producción de sentido se constituye a partir de patrones comunes de creación determinados por las costumbres, las elecciones, los gustos y los hábitos propios de los grupos sociales.

Podemos establecer, entonces, una estrecha relación entre cultura popular y cultura masiva, relación que posibilita recomposiciones y nuevas modalidades de constitución de lo popular desde lo masivo. En este sentido, Martín Barbero (1987) señala que lo masivo no puede ser entendido como algo exterior o distinto a lo popular, ya que lo uno es constitutivo de lo otro. Es por esta razón, que coloca al melodrama en el vértice mismo que lo lleva de lo popular a lo masivo: “lugar de llegada de una memoria narrativa y gestual populares y lugar de emergencia de una escena de masas, esto es, donde lo popular comienza a ser objeto de una operación de borraduras de las fronteras que arranca con la constitución de un discurso homogéneo y una imagen unificada de lo popular, primera figura de la masa.”<sup>6</sup> El melodrama acude a una serie de estratagemas sostenidas en la complicidad del espectador, logrando un espectáculo en donde lo importante reside en lo que se ve, pero que a su vez remite a una fuerte codificación que las figuras y los gestos corporales tienen en la cultura popular. La estructura dramática del melodrama, según Barbero, se asienta en cuatro elementos centrales o sentimientos básicos: miedo, entusiasmo, lastima y risa. A estos sentimientos les corresponden cuatro tipos de situaciones que son al mismo tiempo sensaciones: terribles, excitantes, tiernas y burlescas. Situaciones que son personificadas por cuatro personajes: el *Traidor* que personifica el mal, es el seductor que fascina a la víctima, es sabio en engaños y disimulos; el *Justiciero* o *Héroe* que es el contrapersonaje del Traidor, personifica el bien, esta ligado a la víctima por amor o parentesco, es generoso y sensible; la *Víctima*, personaje desgraciado que reclama

<sup>5</sup> Ídem, Pág.: 202

<sup>6</sup> Martín Barbero, Jesús (1987), *De los medios a las mediaciones*. Comunicación, Cultura y hegemonía., Ediciones G. Gili., México., Pág. 125

protección pero cuya virtud es la fuerza que causa admiración; y por último el *Bobo*, que no es un personaje protagónico como los anteriores, es el plebeyo, el torpe, representando la presencia activa de lo cómico, vertiente esencial de la matriz popular. De éste modo, Barbero (1987) ve al melodrama como el espacio de constitución de identidades; identidades que interpelan al espectador en un movimiento de ida del desconocimiento al re- conocimiento de la identidad<sup>7</sup>. La perspectiva que sostiene Barbero nos remite a la pregunta sobre los dispositivos de reconocimiento, nos demanda pensar acerca de la función social que cumplen los relatos. Es esta visión la que nos permite acercarnos a un análisis sobre los géneros televisivos.

### **Discursos híbridos en la TV**

En las últimas décadas, la televisión ha generado una serie de nuevos productos televisivos cuya marca particular responde a la imposibilidad de catalogarlos como discursos referenciales (de realidad) o discursos de ficción<sup>8</sup>. El *discurso referencial* “determina programas y programaciones con tendencia marcada a elaborar información sobre personas, acontecimientos u objetos, presentes en el campo de referencia externo o realidad extradiscursiva, estableciendo un pacto de credibilidad con el televidente.”<sup>9</sup> Por su parte, el *discurso ficcional* “determina programa y programaciones con tendencia marcada a elaborar campos de referencia internos o mundos ficcionales, estableciendo un pacto comunicativo de simulación, fingimiento o incredulidad con el televidente.”<sup>10</sup>. La conjugación entre el tipo de discurso referencial y el tipo de discurso ficcional ha llevado a concebir un tipo de *discurso híbrido* que opera sobre lo que Orza (2002) denomina neotelevisión, “un tipo de discurso limítrofe que híbrida realidad y ficción; articula los procedimientos que refieren a personas, acontecimientos u objetos de la

<sup>7</sup> Martín Barbero, Jesús (1987), *De los medios a las mediaciones*. Comunicación, cultura y hegemonía., Ediciones G. Gili., México, Pág.: 131

<sup>8</sup> En este trabajo nos centramos en la díada realidad – ficción, dejando de lado el concepto de *verdad*, el cual plantea una nueva discusión que excede a este análisis.

<sup>9</sup> Orza Gustavo. (2002), *Programación televisiva*. Un modelo de análisis instrumental., La Crujía Ediciones., Buenos Aires, Pág.: 114

<sup>10</sup>Orza Gustavo. (2002), *Programación televisiva*. Un modelo de análisis instrumental. La Crujía Ediciones., Buenos Aires, Pág.: 115

realidad con estructuras textuales o formulaciones prototípicas propias de los discursos de ficción. Establece un pacto comunicativo de complicidad con el televidente basado en una relación doble de fingimiento/credibilidad, propuesta por el mismo productor."<sup>11</sup> La hibridación televisiva se va componer de *discursos híbridos* que presentan tanto puntos de conexión con referentes reales, como puntos de conexión con contenidos ficcionales. Este híbrido se caracteriza por el modo en que refiere al mundo real, pero esa referencia se produce en la adaptación de esos contenidos a parámetros propios de los discursos de ficción.

Ahora bien, los tipos de discursos se estructuran por una función textual o intención comunicativa del productor dominante, que puede entenderse como una especie de instrucción para el receptor-televidente sobre el modo en que éste debe entender el discurso, al mismo tiempo simplifica las intenciones o los propósitos del ente productor. Las intenciones comunicativas pueden clasificarse en informativa, de entretenimiento y de convencimiento. De éste modo vemos cómo la intención comunicativa se convierte en una estrategia del productor-emisor del discurso, estrategia que tiene como objetivo llegar a un receptor que acepte, dé consenso o asienta el discurso, y no que lo filtre automáticamente como un embudo contenedor de discursos. De lo contrario, no existirían las intenciones comunicativas ni las estrategias del productor-emisor para tener un arribo en el receptor.

Podemos decir, entonces, que la conjugación de los discursos referenciales y los discursos ficcionales, que llevaron a la generación de un nuevo tipo de discurso clasificado como híbrido, se lo puede considerar como una estrategia por parte de los productores-emisores que buscan anclar sus programas televisivos en un mayor número de receptores-televidentes que a la vez buscan otros tipos de formatos, estableciendo un pacto comunicativo entre ambos, basado en el fingimiento y la credibilidad. Es aquí donde el receptor tiene el papel de reconstruir la intención comunicativa del emisor, tarea que descansa en sus creencias y saberes, en su conocimiento y experiencia sobre el mundo. Pero, como estos elementos son variables, no se puede esperar que exista una

---

<sup>11</sup> Ídem., Pág.: 116

simetría exacta entre los objetivos comunicaciones del productor-emisor y la interpretación del receptor-espectador que se hace de la intención comunicativa.

Precisamente es en éste espacio de la recepción donde situamos nuestro interés por la problemática de la construcción de sentido en los receptores-televidentes, ya que surge la pregunta sobre cuál es la caracterización y el significado que los actores sociales, entendidos estos como receptores, le otorgan a los programas televisivos de discurso híbrido. En otras palabras, conocer cómo es y cómo se da la recepción de este género en los televidentes. Para lograr esto, la investigación se propuso dar cuenta de cómo opera el contrato de negociación entre emisor y receptor, para así poder identificar cuál es el sistema de adhesión y de rechazo que se genera en los receptores-televidentes de éste tipo de discurso.

Además, interesa aclarar que la audiencia debe de ser entendida como un entramado de experiencias y significaciones que los receptores despliegan en la práctica de ver un programa televisivo, que va mas allá del momento en que el programa es recepcionado. Del mismo modo, es en éste tipo de práctica donde es posible reconocer las señales de identidad que articulan expresiones de sentido históricamente consolidadas, que constituyen las matrices culturales. Es en estos procesos de constitución de identidades, donde se observa la competencia, el acople y el rechazo de diferentes vías o fuentes de identificación, que a la vez pueden plantearse como un conjunto de interpelaciones, capaz de constituir a los sectores populares como destinatarios de diferentes discursos a través de modos de reconocerse en esas interpelaciones e imágenes y a su vez objetarlas, trastocarlas y señalar la diferencia<sup>12</sup>.

### **Una introducción a *Policías en Acción***

*Policías en Acción* es un programa de televisión <http://es.wikipedia.org/wiki/Argentina> perteneciente a la productora Endemol Argentina y transmitido por Canal Trece (El 13), canal de aire de Buenos Aires.

---

<sup>12</sup> Saintout, Florencia., *Los estudios de recepción en América Latina*, Ediciones de Periodismo y Comunicación, Buenos Aires, Pág.: 102

Comienza en 2004 como un segmento del programa *Kaos en la Ciudad* y muestra cómo trabaja la policía argentina a través de un camarógrafo ubicado dentro del móvil policial que va filmando diferentes situaciones, desde peleas familiares hasta persecuciones de delincuentes y accidentes de tránsito. Comenzó a emitirse en 2004 bajo el nombre "*Policía Bonaerense*", ya que sólo se mostraban los casos de la policía de la provincia de Buenos Aires. Pero más adelante, al comenzar a mostrarse casos de la policía de la Capital Federal y de distintas provincias argentinas, el programa cambió a su nombre actual.

Desde su comienzo hasta la actualidad el programa fue emitido interrumpidamente por lapsos de meses y tuvo varios cambios de días y horarios, pero no por falta de audiencia, al contrario. A causa de su género particular, Canal 13 lo ha utilizado como "comodín" ya que en cualquier día y horario (siempre por la noche y una vez por semana, aunque esto también varía) el programa logra buenas mediciones de audiencia. Aunque su horario de emisión fue siempre nocturno, en 2008 tuvo un formato vespertino diario llamado *Tardes de Acción*.

En 2011, *Policías en Acción* fue uno de los programas con más audiencia de la televisión argentina.<sup>13</sup> A pesar de ser un formato novedoso al mezclar géneros discursivos, tiene un histórico antecedente en la TV norteamericana, el programa COPS, que se emite ininterrumpidamente desde el año 1989 en el canal Fox (EE.UU); con una emisión semanal y nocturna.

### **Descripción del tipo de programa**

Según Gustavo Orza (2002: 182), el *Reality Show* se define por hacer coincidir la producción televisiva de un acontecimiento de referencia externa, caracterizado por su representatividad violenta, su naturaleza polémica, escandalosa o íntima, con la producción real de ese propio acontecimiento en su campo de acción natural, la realidad extradiscursiva. De éste modo, el hallazgo audiovisual captado mediante videos aficionados, cámaras ocultas, grabaciones telefónicas, etc., se reproducen en directo

<sup>13</sup> Consulta a la página Web <http://www.ibope.com.ar/consultas/television.asp>

sobre el soporte televisivo. En éste sentido y valiéndose de la transmisión en directo, la estructura del programa ofrece una coincidencia temporal entre los hechos sucedidos de la realidad y los mismos hechos dentro del programa de TV. Sin embargo, son pocos los realities que se transmiten en directo, por lo cual se opta por dos fórmulas paralelas. Por un lado, se recurre al grabado de los acontecimientos espectaculares para su posterior emisión, lo que quiebra el eje de coincidencia temporal entre la producción televisiva del suceso y la producción real del mismo. Las imágenes conservan su impacto pero, que sería mayor si estuvieran sucediendo en ése mismo momento. Por otro lado, el género presenta una versión más similar a lo que es un talk show, donde se construye un relato en primera persona, fortalecido por la transmisión en vivo. Por tanto, podemos decir que los reality shows son tanto los programas que transmitan en directo acontecimientos espectaculares, como los que los retransmitan en diferido o grabado, o aquellos que los produzcan desde el relato de un invitado en el piso del estudio de grabación.

En el caso del programa *Policías en Acción*, el reality que nos ofrece tiene un formato de *docu-drama*, caracterizado por abordar temas provenientes del discurso referencial con recursos narrativos propios del discurso ficcional, logrando así una hibridación. El programa registra imágenes en formato documental a las que posteriormente se las trata con técnicas dramáticas propias de los géneros de ficción.

Temáticamente, el género aborda temáticas caracterizadas por su representatividad violenta, su naturaleza escandalosa, espectacular y dramática, o su carácter privado: el mundo policial, la delincuencia, la muerte, las drogas, la violencia de género, las peleas entre grupos de jóvenes, el alcoholismo, las enfermedades mentales, la violencia en el fútbol, el sexo en las cárceles, entre otros. Son temáticas que se encuentran tanto en ámbitos privados como públicos. Estructuralmente, está determinado por una secuencia narrativa que surge de la edición y organización de las imágenes captadas en el lugar de los hechos. Tanto las localizaciones como los sujetos son reales. La estructura del programa se modela posteriormente a la grabación del material. Se observa una clara intención de ficcionalizar mediante la edición de las

imágenes. Estilísticamente, la edición se centra en conmover al espectador-receptor. El recurso principal es la cámara subjetiva lograda a través del uso de la cámara en mano, seguido de los montajes paralelos, el uso de la música popular y de la gráfica del cómic para titular los bloques del programa refiriendo al universo televisivo y al mundo cinematográfico. Todo el tratamiento de estilo tiende a promover emociones y sentimientos lo que aproxima al género a la estética ficcional, caracterizada por el dramatismo y la narración de las acciones por parte de los policías y las personas que aparecen protagonizando el conflicto. *Policías en Acción* reúne la mayor parte de las características temáticas, estructurales y estilísticas que desde la teoría definen a los géneros televisivos con un tipo de discurso híbrido.

### **La muestra: el perfil**

Se entrevistó a 8 personas (5 mujeres, 3 hombres) de entre 25 y 35 años de edad; todos ellos estudiantes y/o graduados universitarios/terciarios. Se plantea, entonces, la necesidad de establecer, antes de sumergirnos en el análisis profundo del material, un análisis del perfil de consumo de medios.

El consumo de medios predomina es la Televisión, mientras que en segundo lugar se registra el consumo de Internet, sobre todo de diarios digitales y sitios de noticias online. Sin embargo, a pesar de que todos consumen Televisión como medio privilegiado, también es el medio más criticado con respecto a sus contenidos, sobre todo la televisión por aire: todos coinciden en la falta de contenidos educativos y culturales en la TV argentina, aunque también reconocen que es un medio que despliega un amplio abanico de ofertas, y cuenta con un gran potencial para desarrollar contenidos. En cuanto a géneros televisivos, el consumo es variado: el *reality* del momento, series de ficción (sobre todo TV por cable), series animadas, películas; además de un considerable consumo de noticieros en canales de aire en horarios matutinos y vespertinos. Tanto Internet como el Cable representan para el receptor la opción de elegir otras cosas y no subordinarse a la programación que presenta la TV por aire, más limitada, lo que nos lleva a suponer un *receptor activo*: un consumidor que va

al encuentro de lo que quiere ver, en contraste al *receptor pasivo* que consume lo que le ponen delante, sin tomar la iniciativa en la elección de sus consumos.

Todos los entrevistados conocen y vieron *Policías en Acción*, aunque ninguno de ellos se reconoce seguidor del programa. A pesar de que en general se identifican con el rol activo de recepción, frente a *Policías en Acción* se entrevistó una posición contraria: No eligen conscientemente sentarse a ver el programa, no saben los días y horarios en que se transmite: cuando lo ven es, principalmente, por dos razones: 1) Porque otro lo puso, y se ven prisioneros de esa elección ajena. 2) Por quedar fascinados, en medio del zapping, por imágenes que los impactan, captando rápidamente su atención. En general, los entrevistados no logran identificar de manera concreta qué es lo que los atrapa del programa señalando inclusive que muchas de las cosas que este muestra van en contra de sus valores personales. Ante tal conflicto, se recurre a una suerte de *socialización despersonalizada de las culpas*, del tipo “a la gente le gusta el quilombo”, o “a la gente le gusta ver las miserias ajenas”. Estos elementos nos permiten pensar un perfil de entrevistado *escindido*: que por un lado habla sobre el programa a través de su formación, lo cual les permite mantenerse –discursivamente- al margen aunque, por otra parte, quedan manifiestamente desarmados ante los estímulos directos de la televisión. Así, sus prácticas de consumo también se presentan escindidas: por una parte, los programas que eligen de manera consciente, intencional, y en muchos casos planeada. Por el otro, programas que los atrapan o se les imponen. Lo singular es que consideran haber elegido los primeros, mientras que frente a los segundos, son pasivos, abordados por el programa. Sin embargo, en éste perfil se puede reconocer la capacidad del receptor de adaptarse rápidamente a la situación para invertir éste rol pasivo en activo, analizando, resemantizando y resignificando los contenidos del programa que en un primer momento lo abordaron.

### **El nombre: *Policías en Acción*<sup>14</sup>**

---

<sup>14</sup> A partir de este punto la utilización de itálicas y entrecomillados responde a la necesidad de plasmar el discurso de los entrevistados para mantener la fidelidad de los mismos.

El nombre genera en los receptores un fuerte y consistente primer impacto, que condiciona desde el primer momento la recepción del programa: los puntos de vista, las interpretaciones al respecto, los objetivos implícitos, etc. *“El nombre impacta, (...) No es lo mismo decir Policías en Acción, que decir Policías”*. El nombre vende bien, llama la atención, impacta, genera expectativa. El *“en Acción”* remite a un salir en busca de la acción, salir afuera, no quedarse a la espera: un rol activo de la policía, una policía alerta, que no espera el llamado, sino que busca activamente actuar: *“[si no mostraran a los policías fuera de la comisaría] ... me parece que no sería Policías en Acción, sería Policías. Me parece que la intención del programa es ésta, salir afuera, y reivindicar la profesión policial de alguna manera.”*

Los objetivos del título coinciden con los objetivos del programa: mostrar a los policías en acción con el fin de forjar una imagen positiva, reivindicativa: *“Es un título llamativo, que en realidad lo que muestra es lo que hace la policía, la acción de la policía: viene a ser como una propaganda policial.”*. Esto nos permite pensar en lo que Morley ha dado en llamar clausuras interiores, estrategias de anticipación que permiten sugerir una interpretación del contenido por sobre otras, también posibles. Pero el nombre también genera problemas: la imagen que los entrevistados tienen de la policía es la inversa de la interpretación privilegiada por el título: *“pienso en corrupción, me cuesta asociarlo con cosas positivas”*.

### **El género del programa: reality show**

Se reconoce en el programa una mezcla de géneros discursivos, tanto ficcional como referencial, es decir un discurso hibridado, característico del género Reality Show: *“Es como un guiso de cosas, una mezcla de Reality y de Periodístico”*. Este mix genera incertidumbre, saben que las imágenes son tomadas de la realidad, pero a la vez dudan de la veracidad de los hechos que ven a través del programa. La razón de ésta desconfianza proviene del mismo lugar: el choque entre la imagen real de la policía versus la imagen construida por el programa: *“No sé si es real o no, por ahí algo lo exageran, cosas que harían de determinada forma la hacen de otra, por el hecho de*

*tener una cámara*”. Esta pareciera ser la prueba de lo que Morley expresa al suponer que en determinados contextos un texto tiende a ser leído de un modo particular, pero esto es posible a causa de la propia experiencia que tienen los receptores, lo que incluye un saber comunicativo acerca de los medios y los emisores, saber que se basa en su modo de vivenciar la cultura masiva: Ellos conocen a la Policía, han vivido su inacción, su falta de respuesta, su brusquedad. A la vez que saben que los medios de comunicación son expertos en crear realidades paralelas, según determinados intereses o conveniencias: *“Es como pasa en TV, te muestran una realidad que a ellos les conviene, o una realidad que algunos quieren ver, sólo eso”*. Se destaca que el papel del policía en el programa no es fiel a la realidad a la que están acostumbrados: los entrevistados ponen el acento de la ficción. Se desprende de estos comentarios el tema sobre el poder del medio y sobre las asimetrías comunicativas que existen en la negociación de sentido entre emisor y receptor. Las prácticas discursivas de naturaleza masiva poseen asimetrías comunicativas evidenciadas en el poder de determinación de lo dicho que tienen los emisores y en su capacidad para establecer y modificar los discursos. En consecuencia, sostiene Mata, la actividad productiva del receptor no es sinónimo de libertad, a la vez que los emisores tampoco poseen una total libertad ya, que sus mensajes deben de buscar aceptación, adhesión y consumo. Por tanto, su actividad requiere de estrategias de anticipación -tales como las clausuras interiores anteriormente nombradas- relacionadas profundamente con las condiciones de recepción del discurso, la situación y competencia de los receptores.

### **Los objetivos de *Policías en Acción***

En líneas generales, existe la percepción de un objetivo concreto: instalar y acentuar determinados estereotipos, más concretamente dos: 1) Por un lado, busca *“darle a la policía otra imagen”*, una imagen mejor que la actual, reivindicar la labor policial a través de mostrar el correcto accionar de sus efectivos. En este sentido, el programa actuaría como una *“propaganda”*. Se trata de instalar y acentuar el estereotipo del policía *“bueno”*, *“amigable”*, aquella fuerza policial que, además de

tomarse muy en serio su trabajo y “ayudar a la comunidad”, puede ser también “divertida”, “una policía que también es humana”, y que, aun así, no deja de ser heroica y estar “siempre lista, preparada, alerta”, presta para la acción; y, 2) por otra parte, instalar y acentuar el estereotipo de una parte de la sociedad argentina, “la clase baja del Conurbano Bonaerense”, como el lugar de donde salen todos “los borrachos”, “los delincuentes”, “los jóvenes violentos”, “los enfermos mentales”, y donde ocurren todas “las peleas vecinales”, todos “los conflictos maritales”, toda “la violencia de género”, donde están todas “las villas”. A través de estos elementos, se refuerza la imagen del “negro cabeza”, el “patacumbia”, el “villero”, que “no sabe hablar”, que “no tiene educación”: “Te muestra a ‘los negros’, entre comillas, cómo se pelean los negros (...) Es mostrar sólo una voz, una mirada, es como el otro que mira a esos ‘negros’, a esos ‘violentos’. No está representada ni ahí la voz del otro, se la representa siempre subestimándolo, poniendo los subtítulos de la voz: cuando habla un policía no lo subtitulan, subtitulan sólo al ‘villero’, esa es la realidad que muestran.”

Se construye así una polarización que se puede describir de la siguiente manera: los buenos, los educados, los amables, los justicieros, los héroes: los Policías; contra los malos, los ignorantes, los violentos, los revoltosos, los problemáticos, los villanos, los insanos: la clase baja del Conurbano Bonaerense: “Lo que pasa que muestran una policía que actúa bien y los pobres que se portan mal. Podrían tranquilamente mostrar otras cosas, pero hay que ver si es redituable para la televisión.” En este contexto, la edición se percibe como la herramienta privilegiada al momento de modelar y construir contenidos: la edición recorta la realidad y afianza una sola voz: “Lo que hace es cortar las partes más importantes para ese tipo de programa, para que pueda llegar a provocar una atracción en el espectador (...) No van a pasar cuando el borracho diga algo interesante, van a pasar cuando el borracho haga algo para que te puedas reír del borracho. (...) Es un recorte de esa realidad, lo que hacen es editarla para llegar a mostrar lo que pueda tener un efecto en el público.”, y “Si bien me parece que [la edición] es el elemento que sostiene el programa, me parece que se abusa de ese

*recurso, porque la música que ponen, a situaciones que son extremadamente dramáticas, ayudan a acrecentar eso”.*

Los entrevistados perciben este intento de afianzar la imagen de una buena policía, y la reconocen rápidamente como una estrategia intencional de los productores-emisores, que no coincide con la realidad que ellos conocen a partir de su propia experiencia. Se hace evidente una contralectura que se apoya en un contrato comunicativo basado en el fingimiento/credibilidad que ambos, emisores-productores y receptores-televidentes, tienen a la hora de crear sentido. En efecto, Morley explica que éste intento de crear sentido de manera unidireccional (emisor → receptor), puede no ser efectivo. Porque un discurso no produce siempre el mismo sentido y un único sentido ya que, el receptor-televidente de ese discurso posee la capacidad de resemantizar y resignificar lo que ésta viendo.

### **El contenido: lo violento, lo espectacular y lo polémico**

En general se considera que *Policías en Acción* muestra un contenido que se puede reunir en los términos de: violencia, exageración o distorsión de la realidad, y polémica, elementos que Gustavo Orza señala como condición sine qua non al momento de definir un Reality Show.

El programa “*muestra el trabajo del policía*”, “*el accionar de la policía*”, “*la vida policial*”, en suma: muestra a los *Policías en Acción*: lo cual le da identidad, lo hace un programa único; a la vez que coincide con la clausura interior generada por el título. “*Si vos estás haciendo un programa sobre policías, no podés no mostrar cuando hay persecuciones, es como darle una identidad al programa*”. Está *Acción* que se espera de los policías queda circunscrita al “*fuera de la comisaría*”, un “*fuera de la comisaría*” resignificando como el “*salir en busca*” de los problemas, de la violencia, de lo marginal, de la delincuencia; en busca de una realidad con límites geográficos precisos: barrios carenciados del Conurbano Bonaerense, villas, asentamientos; zonas donde la pobreza y la exclusión social son la regla, sectores poblados por clases sin acceso a una vivienda digna, o a recursos de subsistencia mínimos: “*Está definiendo a*

*justamente la gente que muestran, nunca vas a ver a gente de clase media, alta, lo que sea, mostrada en ese programa. Nunca están, y si están es una excepción”.*

Algunos de los problemas abordados por la fuerza policial en el programa, son percibidos por los entrevistados como no del todo importantes: la acción policial, en estos casos no es siempre justificable: *“se basan en problemas entre vecinos, la mascota, problemas que son bastante banales en realidad, no son problemas realmente justificables para mostrar en un programa.”*, *“no muestran problemas concretos, o cosas que sean realmente fuertes, sino que son situaciones bizarras, se ríen de la gente”*. Esta exageración de hechos más bien banales, termina por convertir toda la situación en un *“circo”*, una escenificación *“bizarra, ridícula”*, en el cual se mueven una cantidad de recursos injustificable para el hecho. Mientras que en casos que la policía debería actuar, no lo hace, *“...a la salida de los boliches, me mostrás cómo se agarran a trompadas los chicos ¿Por qué no los agarrás a los chicos, y los metés adentro? Por lo menos hasta que se calmen. No! Te filman cómo se agarran a trompadas”*. Surge la idea de que se trata de un *“show”*, un *“espectáculo armado”*, *“actuado”*, *“irreal”*, donde lo que se prioriza es el *“circo”* por sobre la acción policial y el registro de la misma.

La veracidad del programa se pone en duda: Por un lado, se reconoce que ciertos conflictos mostrados son reales, en tanto que a la vez se duda que de que continuamente estén sucediendo: Es así la realidad, pero no toda la realidad es así: *“Yo dejo siempre la duda plantada, no sé si siempre pasa así, no sé si hay tantas familias que se pelean, y tantas discusiones, y tantos desórdenes en la vía pública”*. A partir de esto, se repite el reclamo de mostrar una policía más real, con sus yerros y sus aciertos, sus bondades y sus oscuridades; aunque entienden que esto superaría los objetivos del programa, volviéndose en contra de este: *“Si la vamos a hacer, vamos a hacerla bien: mostrar el procedimiento, la policía con sus pocos modales, las cometas que tienen por ahí, cómo arman causas. La policía Bonaerense es de las que más arma causa, pero no habría programa”*.

Se recurre a la burla, la ironía, la perversión, mostrar la peor parte de las personas, se utiliza a la gente y sus miserias para alimentar ese *“circo”*. *“Siempre tienen*

*esa parte de mostrar a un borracho diciendo boludeces, y sacarle temas para ridiculizarlo un rato”.*

En general, consideran el tipo de filmación (“*toda desesperada*”, con “*la cámara en mano*”) una parte fundamental del programa, que hace a los contenidos y estética de *Reality Show*, ya que da la idea de estar allí, ser parte del hecho, estar viviéndolo *in situ*, en vivo y en directo, “*te da la impresión de ‘¡Uy, están ahí en ese momento, son protagonistas de lo que está pasando!’*, y también *al ser protagonistas, corren el riesgo de que les pase algo, dan esa sensación, por estar ahí*”; “*lo fuerte es que te transmiten esa persecución como si vos estuvieras ahí...*”, “*me parece que el rol de la cámara es como que te quiere situar a vos en el lugar del hecho, buscan hacer que sientas que estás corriendo un chorro*”.

A través de la modalidad de construcción del relato televisivo que ofrece *Policías en Acción* se da una espectacularización de la realidad: la dramatización de los hechos sociales (en el sentido de construcción teatral) que lleva a acomodar esos hechos a partir de rasgos propios de la dramaturgia como pueden serlo el suspenso, la sorpresa, la preparación de los desenlaces, etc. Es por esto que podemos decir, en palabras de Mata, que la cultura masiva es hoy una cultura espectacular, una cultura de la puesta en escena. “*Ellos llegan [la policía] y se arma un gran escenario, es televisión*”

En síntesis, los contenidos que presenta el programa, responden en la mayoría de los casos a situaciones dramáticas, situaciones límite, burlescas y polémicas, que logran mantener la atención del espectador, ya sea por la violencia- de todo tipo: física, psicológica, verbal- que se exhibe, por la utilización malintencionada de las miserias, de las peores partes de las personas, o por las dudas generadas con respecto a la acción policial mostrada en el programa, en contraste con la imagen que los entrevistados tienen de la Institución. Ya lo decía Barbero, “*la puesta en escena de la cultura de masas es, en muy buena parte, una historia del melodrama.*”

### **Los participantes: roles y personajes**

El tipo de discurso que despliega *Policías en Acción*, no se presenta de modo claro y definido porque, como explica Orza, éste tipo de programas posee contenidos que se trasladan desde los discursos de realidad a los discursos de ficción, trabajando sobre los límites de la ficción y las barreras de accesibilidad existentes entre mundo físico actual y mundo ficcional. Ejemplo de esto se presenta cuando en el programa aparecen elementos que confunden al espectador. En la presentación del programa aparecen “*dibujitos*” (La estética del cómic, del cual se hace uso. Cómic que remite a superhéroes, a la lucha del bien contra el mal, el bien y el mal que hacen a la estructura del melodrama, de la novela).

Como lo hemos recordado, según Martín Barbero, la estructura melodrama se asienta en cuatro sentimientos básicos: miedo, entusiasmo, lastima y risa, a los cuales les corresponden cuatro tipos de situaciones que son también sensaciones: terribles, excitantes, tiernas y burlescas. Estas situaciones son personificadas por cuatro tipos de personaje: el Traidor, el Héroe o Justiciero, la Víctima y el Bobo.

Al hablar de la policía que se muestra en el programa surge la clara idea del Héroe: “*por lo que muestran, [los policías] son los héroes: van a todos lados, corren de acá para allá...*”. “*Suena 911: ‘violador, violador, quiso abusar de una chica’, cae la policía, lo detienen. (...) En ese sentido es eso, muestra al policía como un súper héroe, llega para salvar a los más débiles...*”. Entonces, el policía es el *bueno*, es quien defiende a la Víctima y se enfrenta al Traidor.

El Traidor, en éste caso está representado por el delincuente, es el “*malo*”. “*Los buenos son los policías. Los malos son los delincuentes. En las novelas hay muchos estereotipos, y este programa los acentúa, no es que cambia (...) Los buenos de un lado, los malos del otro, y después los intermedios: los locos, los vecinos que pelean, no hay buenos ni malos en ese caso, la policía va a mediar, y la cámara acompaña el conflicto, como un momento relajante de la novela.*” El momento relajante de esta novela, es el momento en que aparece el loco, el borracho, es decir, el Bobo: es el plebeyo, el torpe, representando la presencia activa de lo cómico, vertiente esencial de la matriz popular. “*Es la parte más cómica del programa. Es como que después de*

*tanta tensión muestran al borracho como para bajar esa tensión que tuvo todo el programa.* Y por último, la *Victima* de éste melodrama, el personaje desgraciado que reclama protección es el ciudadano, a quién “*le roban o le pegan*”, es “*quién busca ayuda*” en el Héroe, la Policía. De esta manera, se percibe en el melodrama un espacio de constitución de identidades que interpelan al espectador en un movimiento desde el des-conocimiento al re-conocimiento de la identidad.

Si bien, existen sentimientos de adhesión y sentimientos de rechazos hacia ciertos personajes es porque se los asocia a determinado estereotipo que sostiene un rol en la estructura del melodrama. En la caracterización anterior, surge polarización entre los buenos y los malos, lo cual remite a los personajes a una operación de identificación implícita ya que tienen por objetivo proyectar sensaciones, sentimientos, adhesiones y rechazos, que a su vez son un conjunto de elementos que encuentran significado en los intereses y experiencias de vida que poseen los espectadores. A su vez, es importante señalar que este tipo de discurso se sostiene a través de una complicidad con el televidente, basado en una relación de fingimiento/credibilidad, ya que se duda en todo momento del accionar policial, pero a la vez, las imágenes son reales, suceden en la vida cotidiana. Es este contrato o pacto comunicativo entre el productor y el receptor, lo que posibilita evidenciar que la cooperación entre ambos constituye la construcción de la cultura y la comunicación masiva.

### **Reflexiones finales**

El discurso televisivo, en las dos últimas décadas, ha presentado transformaciones que se evidencian por la dilución de sus funciones: hoy cuesta distinguir entre información y espectáculo, entre realidad y ficción, componiéndose así géneros que se van hibridando y mutando constantemente. Hoy la televisión tiene un nuevo modo de ser: El nuevo escenario es la calle, el espacio público; y en el se vuelca la intimidad, lo más privado; se representa la realidad apelando a la sensibilidad del espectador; a su propia experiencia, a su propio sentir pero, sobre todo, en su propio espacio, donde vive el día a día: lejos de los grandes estudios, las luces, los vestuarios

estrafalarios, los maquillajes. La cámara es un ojo más, un ojo en el lugar de los hechos, que, como una parte del cuerpo mismo del televidente, sufre, disfruta, ríe y llora. El espectador participa activamente resemantizando y resignificando los mensajes que se enmarcan dentro de esta nueva realidad que proyecta la TV.

En esta investigación intentamos indagar la significación que tiene el programa *Policías en Acción* para la audiencia. En una primera conclusión, el fingimiento toma el lugar preponderante: Un programa maquillado, que por la vía de la edición; crea una realidad, ya que “*si algo nos enseñó la televisión, es que todo se puede hacer, todo puede armarse*”. Se instalan y refuerzan estereotipos engañosos, que contradicen a la experiencia de los receptores: el policía heroico, amable, servicial, protector, al rescate de una sociedad débil, pero que confía en su salvador de manera incommovible. En la otra esquina, el villano, traicionero, malvado, perverso; que debe ser perseguido y castigado, y encarnado por un sector de la sociedad precisamente delimitado: el pobre, el que menos tiene, el que vive en ese sector maldito llamado Conurbano Bonaerense, y que ya no tiene salvación.

El medio crea sentido, e intenta imponer visiones del mundo. Sin embargo, la investigación muestra que el receptor activo no cae en la trampa, o al menos no del todo. En su papel de receptores, advierten la estrategia de los emisores-productores. De este modo, ven en la espectacularización de los hechos cotidianos la exageración de los mismos y la creación de una gran escena a partir de hechos banales. Más aun, cuestionan la minimización de hechos sociales quizás más graves, tales como las enfermedades mentales, el alcoholismo, la violencia. Y culminan, precisando la gran ficción, el acto principal dentro del programa: el accionar policial como una falsa representación: El policía se representa a sí mismo, aunque no lo hace acorde al guión real: el brusco, corrupto, violento, lento e ineficiente.

*Policías en Acción* es descrito como un programa violento, polémico y espectacularizador de los hechos más cotidianos y banales. No busca palabras ni explicaciones; acude a las acciones y a las grandes pasiones, elementos por medio de los cuales logra atrapar a los televidentes. Lo dramático recorre todo el programa generando

identificaciones ligadas a los roles dentro de la cultura popular, identificaciones que, mediante un contrato implícito entre el emisor y el receptor, remiten a una matriz cultural común, donde el intercambio y la comunicación entre los distintos actores, la significación y re-significación de los discursos y el re-conocimiento de la identidad son, a pesar de todo, posibles.

*Policías en Acción* se percibe como una realidad parcial, recortada, editada. Pero debemos reconocer que también lo es esta investigación. Queda abierta, sin embargo, la posibilidad de realizar estudios que involucren muestras y actores más variados y heterogéneos y herramientas más complejas y diversas. Mientras tanto, con este estudio hemos intentado echar luz sobre cuestiones de actualidad pero en constante movimiento, esperando haber aportado el germen para nuevas perspectivas en los estudios de recepción.

### **Bibliografía y otras referencias**

- García Canclini, Néstor. (1986), *Las culturas populares en el capitalismo*. Ed. Nueva Imagen, México
- Mata, María Cristina. (1994), “Nociones para pensar la comunicación y la cultura masiva”, en *Educación para la comunicación N° 2.*, La Crujía Ediciones
- Martín Barbero, Jesús. (1987), *De los medios a las mediaciones.*, Comunicación, cultura y hegemonía., Ediciones G. Gili., México
- Morley, David. (1996), *Televisión, audiencias y estudios culturales.*, Amorrortu Editores, Buenos Aires.
- Saintout, Florencia. (1999), *Los estudios de recepción en América Latina.*, Ediciones de Periodismo y Comunicación., La Plata
- Orza, Gustavo. (2002), *Programación televisiva. Un modelo de análisis instrumental.*, La Crujía Ediciones., Buenos Aires.
- Sitios webs consultados: [www.endemolargentina.com.ar](http://www.endemolargentina.com.ar) / [www.ibope.com.ar](http://www.ibope.com.ar) / [www.cops.com](http://www.cops.com)



9, 10 y 11 de Octubre de 2014



**XVIII JORNADAS  
NACIONALES DE  
INVESTIGADORES  
EN COMUNICACIÓN**

ISSN: 1852-0308

*La comunicación en el centro de lo público: debates del presente, desafíos del porvenir*