



Resumen: El informe tiene dos secciones: en la primera se exponen **antecedentes acerca de las instituciones** que están realizando estudios de audiencia y en la segunda sección se exponen **algunos temas comunicacionales revisados desde la perspectiva de la audiencia y de la recepción**; estos temas revisados se ordenan desde el micro acontecer comunicacional al interior del Hogar hasta problemas sociales y políticas de comunicación; esta segunda sección permite observar cómo muchos temas clásicos de la comunicación televisiva requieren ser reconceptualizados al incluir la mirada desde la recepción.

Palabras claves: etnografía de la recepción, entretención y hogar, reconceptualización de la educación, resignificación de la política.

Se entenderá por audiencias a las personas que interactúan con los medios y mensajes; los consumos de las audiencias pueden ser cuantificados, por ejemplo en asistencia anual al cine, tiraje de prensa y libros, rating radial y televisivo, gasto económico en diversos medios, transacciones de comercio internacional en comunicaciones, y otros indicadores. Por recepción se entenderá los procesos que efectúan las audiencias en su interacción de ver/interpretar/significar/resignificar los medios y mensajes consumidos.

Valerio Fuenzalida. Director Diplomado en Estudios de Audiencia - Instituto de Estudios Mediales Pontificia Universidad Católica de Chile.

ESTUDIOS DE AUDIENCIA Y RECEPCIÓN EN CHILE

Valerio Fuenzalida

Primera Parte: antecedentes institucionales

Durante los años de la dictadura (1973-1990) el área de los estudios de recepción estuvo excluida de la Universidad; en ese período, los estudios de recepción se realizaron en ONGs como CENECA e ILET. En el caso de CENECA hubo dos focos de interés: la **educación para fortalecer la recepción activa** en la audiencia televisiva y las **políticas de comunicación televisiva**. La vinculación entre educación para la recepción e investigación de la audiencia estuvo presidida por una **ruptura teórica**, cual era el rechazo del determinismo del emisor sobre el receptor (en sus variantes conductista y marxista); en efecto, si no se producía un efecto determinístico, era preciso indagar la relación que establecía el sujeto receptor con la propuesta televisiva. Según esa opción, solo desde la investigación de la actividad del sujeto se podía reforzar su capacidad para decodificar los mensajes de la TV. El interés en políticas televisivas formaba parte de una preocupación por indagar en los cambios culturales ocurridos bajo la dictadura, y por la búsqueda de posibles políticas de comunicación para una etapa de retorno a la democracia; este tema se conectaba con búsquedas transversales en América Latina en políticas de comunicación para períodos post dictatoriales.

De entre las publicaciones de CENECA, dos merecen ser destacadas: "Explorando la recepción televisiva" de María Elena Herмосilla (1987), manual que presentaba 15 técnicas para indagar en la recepción de la TV; posiblemente el primer texto latinoamericano que familiarizaba con la investigación cualitativa de la recepción televisiva. El segundo libro es "Visiones y Ambiciones del Televidente. Estudios de recepción televisiva" de V. Fuenzalida y M. E. Herмосilla (1989), libro que se inicia con una exposición teórica acerca del medio televisivo (lenguaje audiovisual peculiar, programación, industria, recepción), prosigue con resultados de investigación acerca de la recepción televisiva en mujeres pobladoras y en sectores campesinos, y finalmente propone una emisión-programación televisiva desde la sociedad receptora. Así el libro anuda recepción con emisión, proponiendo una programación

televisiva – no desde el interés político-ideológico, o desde la mirada iluminada de la académica, sino – desde la audiencia receptora.

1. Industria televisiva y Audiencia

La Constitución de la República chilena de 1980 (artículo 19 N° 12) – votada en un dudoso plebiscito bajo la dictadura - abrió la posibilidad para TV Abierta privada. Pero el riguroso control militar de todo el sistema televisivo postergó la introducción de cualquier forma de TV comercial-privada. Solamente a fines de la dictadura se vende la frecuencia 9, señal cultural abierta de TVN, a un empresario privado, quien establece en 1990 la estación Megavisión, el primer canal comercial-privado de la TV chilena. Posteriormente se crearán otros canales privados.

El gobierno militar eliminó el aporte económico público a los canales universitarios y la TV chilena Abierta evolucionó hacia el financiamiento totalmente publicitario del sistema. En democracia y en régimen de mercado, los canales privados se opusieron a que algunos canales compitiesen por publicidad y simultáneamente recibieran fondos públicos; por ello, según la ley de reforma de 1992, TVN - canal público del Estado (y transformado en autónomo del Gobierno) - tampoco puede recibir fondos públicos. Este ambiente de competencia en la TV abierta ha influido en el desarrollo de los estudios de audiencia. En primer lugar, en 1992 entra en operación el People Meter, sistema de medición electrónica de sintonía televisiva (rating), contratado por una sociedad entre ANATEL (asociación gremial de los canales de TV) y ACHAP (asociación de agencias publicitarias); el contrato fue licitado a la empresa chileno-brasileña Time-Ibope en un concurso entre varias empresas postulantes – licitación que se renueva cada cinco años, y cuya operación está sometida a auditoría externa, para asegurar la confianza. Un Comité Técnico de los contratantes supervisa el correcto funcionamiento del sistema.

En segundo lugar, al interior de los canales de TV se han creado **Departamentos especializados en estudios de audiencias** - en las gerencias

comerciales y en las gerencias de programación; al interior de las Gerencias de Programación, con softwares especializados se analiza el rating proporcionado por el People Meter, y se acentuó la búsqueda de información cualitativa y etnográfica que explicara el rating. Otros estudios complementarios al rating son contratados a agencias de investigación externas a los canales; estas agencias han desarrollado técnicas de Focus Group, estudios etnográficos y telefónicos, test evaluativos pre y post emisión de programas, pulse line, estudios de rostros televisivos, estudios de imagen corporativa, entre otros. Por su carácter de información para toma de decisiones competitivas, estos estudios son confidenciales.

El robustecimiento de las agencias privadas en investigación de audiencia acentuó, en tercer lugar, un **divorcio con la práctica de investigación** de las Facultades de Comunicación; las Universidades no tuvieron ni la apertura mental, ni el know how en recursos humanos, para enfrentar las nuevas demandas de investigación de la TV. El resultado de este divorcio ha sido la consolidación de una vigorosa capacidad de investigación privada en audiencia televisiva, a menudo con técnicas desconocidas para la Academia, y la creciente inserción de esas agencias privadas en un circuito internacional autónomo.

2. Estudios en el Consejo Nacional de TV (CNTV)

El CNTV es un organismo público de rango constitucional que sufre una reforma democratizadora en el año 1992, adquiriendo autonomía y una integración política plural. La gestión de José Joaquín Brunner y Carlos Catalán (1990-1994) en el CNTV dio un amplio impulso a variados estudios acerca de la TV. El departamento de estudios del Consejo es dotado de capacidad técnica para efectuar sondeos muestrales cuantitativos acerca de la programación en los canales.

Igualmente comienza a efectuar estudios y a encargar investigaciones a proveedores externos, acumulando un importante conjunto de investigaciones con metodologías diferentes, y de carácter variado en los temas estudiados (cfr. www.cntv.cl).

3. Estudios de Recepción en Universidades

El tema de las audiencias ha comenzado recientemente a ser acogido en algunas Universidades. La creación del grado de Magíster en Comunicación Social en la Universidad Diego Portales (UDP) – en conjunto con la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona - inauguró un curriculum flexible que ha incluido cursos con temas de investigación de la recepción (www.udp.cl/comunicacion); fruto de este nuevo ambiente académico es el libro de M. Chaparro “Conocer las audiencias. La investigación del consumo de medios de comunicación en Chile” (2003), originado como tesis justamente al interior del Magíster de la UDP. La formación en técnicas especializadas en audiencias se ha incrementado también en el Instituto de Sociología de la Pontificia Universidad Católica de Chile (PUC).

El recientemente creado Instituto de Estudios Mediales (IEM) en la Facultad de Comunicaciones de la PUC (www.fcom.puc.cl/) ha acogido cursos de audiencias en el Magíster en Educación y Comunicación, impartido conjuntamente con la Universidad Autónoma de Barcelona, y en el Magíster en Dirección y Edición Periodísticas. Este contexto ha facilitado la publicación de dos libros acerca de la audiencia televisiva por parte de V. Fuenzalida: “Televisión Abierta y Audiencia en América Latina” (2002) en donde se examinan cuatro factores mediadores entre la TV y la audiencia, cuales son el lenguaje “lúdico-afectivo” y dramático de la TV, la situación de recepción en el Hogar, la expectativa de la audiencia ante los diversos nichos televisivos tecnológicos (TV abierta o pagada), y la imagen corporativa del canal; el segundo libro se llama “Expectativas Educativas de las Audiencias Televisivas” (2005), donde se exponen las expectativas educativas ante la TV de algunos segmentos específicos de la audiencia receptora. El IEM ha ofrecido en el año 2005 la segunda versión del Diplomado en Estudios de Audiencia. Algunas universidades chilenas están, pues, esforzándose por colmar la brecha entre la Academia y la Industria televisiva; esfuerzo tanto más necesario, cuanto la industria televisiva había

acusado a la Universidad de ignorar la dimensión económico-administrativa e industrial de la TV, y de adoptar un docencia repetitiva de autores de países desarrollados con un lenguaje esotérico.

Segunda Parte:
algunos temas revisados
desde la recepción

La segunda parte revisará algunos temas desde la perspectiva de la investigación de la recepción.

1. Etnografía de la Recepción y espacio-tiempo de la cotidianeidad

La creciente constatación que la recepción de la TV abierta y pagada ocurre en el Hogar/Familia tensiona hacia la búsqueda de las técnicas apropiadas para dar cuenta de esta situación (cfr. Cap. 2. El Hogar como situación de recepción televisiva; en Fuenzalida, 2002). La investigación etnográfica busca integrar la observación de las conductas cotidianas de consumo medial en el hogar con las verbalizaciones de significación. Tal comprensión del consumo televisivo en situación de recepción da mejor cuenta de la **tradicional contradicción entre las opiniones verbalizadas por la audiencia y las conductas manifestadas**, que aparecen comparando los datos de consumo televisivo expresado en rating y las preferencias verbalizadas por las audiencias. Por ello, desde el punto de vista metodológico se puede constatar una crítica hacia las limitaciones del Focus Group, en tanto técnica de laboratorio que recoge verbalizaciones ya distanciadas de las rutinas cotidianas en donde ocurre el consumo medial.

Entre los resultados de la observación etnográfica aparece la **integración de la recepción televisiva con el espacio-tiempo propio de la cotidianeidad** de la vida familiar – al revés de la recepción de otros consumos culturales en donde se abandona la cotidianeidad para ingresar en tiempos-espacios especialmente acondicionados y con reglas propias, como la sala de cine, teatro, espectáculos y conciertos, campos deportivos, el aula de clases, la biblioteca, el lugar de trabajo, etc. La etnografía de la recepción en el hogar revela una recepción cotidianizada, ruidosa, y conversada; recepción muy diferente a la

obtenida por las técnicas conductistas de laboratorio, en donde justamente se suprimen las condiciones situacionales de vida cotidiana, concebidas como “interferencias con el estímulo”. Ha sido posible describir la manera como la recepción televisiva se acopla a los diversos **ritmos diarios** de los habitantes del hogar y las formas como se enlaza con los **estados de ánimo y emociones** que acompañan a sus actividades; del mismo modo, se advierte que el ritmo de actividades y emociones modula en el receptor los **tipos de atención posibles a la pantalla**.

También la etnografía de la recepción muestra que el Hogar para estudiantes y trabajadores que regresan a casa, así como para amas de casa en ciertos momentos de su ritmo diario, aparece como un **espacio-tiempo psicológico-cultural de descanso** de las tareas vinculadas con la ley del rendimiento, y su premio o castigo. Esta expectativa subjetiva de las audiencias puede ser mejor comprendida desde la bioquímica psicosomática, según la cual el paso de una situación de rendimiento a otra de descanso es acompañado por un acoplamiento bioquímico corporal realizado por el sistema nervioso-motor autónomo parasimpático al dejar de secretar adrenalina y otros neurotransmisores adecuados a la tensión propia de las actividades de rendimiento, y en cambio, secretar endorfinas y serotoninas, neurotransmisores adecuados a situaciones psicológicas de relajación y espacios de descanso. Así, la expectativa situacional de descanso, relajación y entretención, es la relación más básica – de carácter cultural y psicosomático – que la audiencia televisiva entabla con la TV recibida en el Hogar (a diferencia de emisiones televisivas situadas en espacios-tiempo de rendimiento, como aprendizaje y capacitación).

Los diversos géneros aparecen para la audiencia como espacio-tiempo lúdicos, en donde la audiencia realiza exploraciones acerca de su vida cotidiana, fantasía de lo diferente, comparaciones, indagación de identidad. En la audiencia aparecen procesos de involucración en el espacio lúdico y luego distanciamiento comparativo-reflexivo, a través de conversaciones familiares y extrahogareñas. El espacio-tiempo lúdico de la recepción aparece con leyes propias, entre ellas, la ley de la gratuidad y la gratificación, la importante ruptura de los límites

cultural-cotidianos entre razón/emoción, mente/cuerpo, entretención/reflexión, entretención/utilidad, y entre los bordes (producidos por el emisor) de los géneros televisivos de educación/información/entretención.

2. Recepción y Entretención

Según la etnografía del Hogar, la entretención puede ocurrir (o no) con géneros muy diversos: ficcionales, de espectáculo, de compañía, reportajes informativos, y otros. La entretención lograda en el sentimiento de los televidentes genera un espacio-tiempo lúdico con leyes propias que se entremezcla en proporciones diversas con el espacio-tiempo cotidiano del Hogar. Hay programas de compañía adaptados a la situación de quehaceres en el Hogar, a los cuales solo es posible otorgar atención de monitoreo, y así la audiencia transita psicológicamente de modo permanente entre el espacio de trabajo cotidiano y el espacio lúdico de entretención. En situaciones de descanso del ama de casa y de otros habitantes del hogar, es posible mirar con atención más concentrada, y focalizar el interés en ese espacio-tiempo de entretención (que se procura esté menos contaminado de “ruidos” distractores); en estas situaciones se produce la mayor ruptura psicológica del orden rutinario con su ley del rendimiento y el mayor ingreso en la esfera gratuita, diferente, y gratificante del espacio lúdico. Desde la perspectiva de la recepción televisiva, la entretención aparece como un sentimiento-actitudinal complejo que se opone al aburrimiento, al desinterés, la desatención, el no-involucramiento; el sentimiento de entretención no es contradictorio, entonces, con información o educación; esto es, no es un sentimiento que anule la cognición, el cual ha sido uno de los grandes temores en Occidente.

La recepción televisiva obliga, entonces, a reconsiderar teóricamente el tema de la entretención, especialmente en relación con el espectáculo lúdico-televisivo y con la ficción. Se puede constatar en la academia posturas que valoran la entretención como positiva o negativa. La concepción negativa tiene profundas raíces culturales en ciertas corrientes del ascetismo moral romano y judeocristiano, y posteriormente

en la concepción religiosa del puritanismo calvinista, en el racionalismo de la Ilustración, en el marxismo, y todos ellos subrayando la influencia distractora y alienante con relación a lo serio e importante de la vida. En la concepción negativa de la entretención, la parte valorada de la vida humana es el trabajo de producción cotidiana de ella con las diversas tareas, quehaceres, negocios, estudios, y otras actividades, sometidas a la ley del rendimiento; la entretención se comprende como un tiempo de ocio improductivo, donde no rige la ley del rendimiento hacia lo importante; es una pérdida de tiempo, excepto por el descanso reparador de energías (para seguir haciendo algo útil). A diferencia de la anterior, la concepción positiva de la entretención ha valorizado, por una parte, el placer y el humor como una gratificación restauradora de la energía psico-física, y por otra parte, una esfera lúdica gratuita y libre, diferente a la vida cotidiana con su ley del rendimiento, que estimula afectivo-cognitivamente la fantasía creadora y ensancha las potencialidades del receptor.

3. Recepción de Telenovela e Identificación

Conviene mencionar dos investigaciones en torno al tema identificación en la recepción de telenovelas chilenas. La primera fue realizada por Bernardo Amigo “Identificación y Horizonte de Expectativa en la Telenovela “El Circo de las Montini” por parte de una Comunidad de Telespectadores” (2002). La segunda fue realizada en la Universidad Diego Portales por un equipo interdisciplinario encabezado por B. Amigo (bernardo.amigo@udp.cl), y V. Fuenzalida. En ambas investigaciones se ha querido evaluar el modelo de identificación propuesto por Jauss (de la Escuela de Constanza) para los héroes en la narrativa literaria, confrontando las identificaciones de jóvenes televidentes con personajes de telenovelas chilenas.

El modelo propuesto por Jauss (1982) define la identificación como la experiencia de uno mismo a través de la experiencia del otro y especifica en cinco formas la relación del receptor con el Héroe: la identificación asociativa de fusión con el héroe, la identificación de admiración hacia el héroe perfecto, la identificación empática de compasión con el héroe imperfecto, la identificación catártica con el héroe sufriente de la tragedia y con el héroe

abrumado de la comedia, y la identificación irónica con el anti-héroe. Muy someramente se puede mencionar que, desde el punto de vista de la recepción, aparece una importante “cultura televisiva” entre los receptores en relación con las telenovelas, esto es, **la cultura transtextual de audiencia participa en la construcción del sentido textual**; la telenovela se confirma, además, como el género que más suscita conversación familiar y social. Desde el punto de vista del modelo de Jauss, aparece importante **una doble identificación admirativa hacia el personaje y hacia el actor que representa al personaje**; identificación hacia el actor que lleva a destacar la expresión corporeizada del personaje ficcional televisivo, propia del lenguaje audiovisual, e imposible en la narración ficcional expresada en el código abstracto del lenguaje escrito. La identificación de admiración por parte del receptor hacia el actor corporalizado permite advertir, entonces, la base semiótica (y no solo económica) del “star system”.

La investigación está culminando con un reaprecio evaluativo del modelo de Jauss, que abre un importante espacio a la discusión teórica. Ya se ha hecho mención de la materia significativa de la identificación: desde el signo abstracto de la lecto-escritura se transita a la corporalidad actoral, lo cual provoca una doble identificación con el actor y con el personaje. En segundo lugar, las diversas lecturas posibles para la audiencia en la recepción señalan que el héroe no está constituido solo desde la producción-emisión; esto es, existen múltiples posibles identificaciones con personajes que desde la emisión pueden ser considerados secundarios, pero que algunas audiencias constituyen como los héroes más atractivos para su identificación. En tercer lugar, no aparece la identificación asociativa de fusión, la cual requiere una situación diferente de visionado; la recepción familiar estimula las conversaciones y la distancia reflexiva, esto es crean una situación poco favorable a la identificación de fusión asociativa. En cuarto lugar, el rol de los villanos en la telenovela es destacado narrativa y valóricamente; sin embargo, en el modelo de Jauss no aparece integrado este tipo de personaje ni el tipo de relación emocional que entabla con la audiencia.

4. Recepción y lenguaje televisivo

Los estudios sobre identificación en telenovelas, pero también otros estudios sobre percepción de “rostros” de animadores televisivos, ponen de relieve el carácter específico del lenguaje audiovisual de la TV. El componente audio-verbal del lenguaje televisivo está reintroduciendo una «nueva oralidad» que se manifiesta en el aprecio por parte del receptor de programas televisivos más bien de compañía verbal, o en las emociones comunicadas por el relato oral en géneros deportivos; el componente visual también introduce sus propias características, como el dinamismo hacia lo concreto y móvil, y dentro de esa visualidad concreta la tendencia perceptual humana hacia lo facial-gestual, que lleva a personalizar y **corporeizar fuertemente la relación de comunicación televisiva** (Verón, 2001), al punto que ya se está hablando de un **lenguaje icónico-indicial**, según la semiótica de Peirce. Desde la recepción, el lenguaje televisivo aparece intrínsecamente más adecuado para el ludismo-afectivo, dinamismo que se acentúa por la situación de recepción en el espacio privado del Hogar, con expectativas de reenergización y gratificación ante el cansancio por las obligaciones cotidianas.

5. Recepción y expectativa educativa de la audiencia

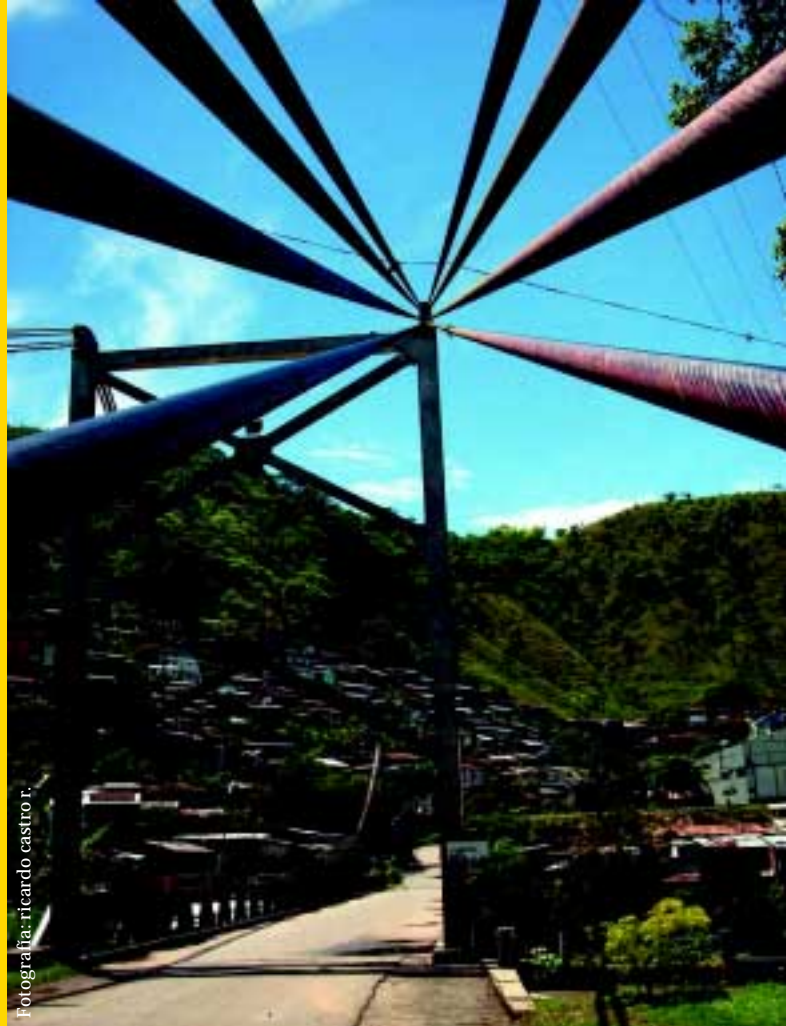
La investigación de audiencia muestra una expectativa educativa hacia la TV recibida en el Hogar muy **interrelacionada con las carencias en la vida cotidiana de la Familia**, y con las motivaciones existenciales en diversos momentos vitales de los receptores. A diferencia de la enseñanza escolar y de la capacitación laboral, estas expectativas educativas situacionales están entreteljadas con formas televisivas de entretención, y no con sistematizaciones curriculares (cfr. Cap. 3. Las formas de realización y las expectativas educativas; en Fuenzalida, 2005). Aquí aparece un doble cambio muy importante. Por una parte, se disocia la sinonimia educación = escuela y aparece una concepción educativa relacionada con la vida cotidiana en el Hogar. En segundo lugar, la audiencia realiza aprendizajes, donde el conocimiento se deduce más bien comparando la propia experiencia con

la experiencia concreta de otras personas reales o personajes ficticiales, a diferencia de programas con discusiones abstractas sobre generalizaciones conceptuales (tradicional ideal de la academia ilustrada y de los políticos). Este modo televisivo de aprendizaje emocional gratificado a través del lenguaje audiovisual permite comprender la masiva popularidad de (y el rol educativo asignado a) las telenovelas, docudramas, Talk Shows, y programas magazinescos de compañía, por sobre géneros televisivos más analítico-conceptuales (cfr. Cap. 6. Vida cotidiana y Edu-entretención en TV; en Fuenzalida, 2005).

6. Recepción televisiva y Política

La investigación de la recepción dentro del hogar está documentando que la Política está en proceso de reconceptualización. El hogar aparece como la situación existencial del subconsumo y de la dureza de la pobreza, de la percepción de la pésima calidad de los servicios públicos en educación, salud, seguridad, habitación y equipamiento barrial, y de la experiencia del maltrato de los funcionarios en los diferentes niveles de los gobiernos. **La política y los políticos tienden, entonces, a ser evaluados por el receptor en tanto contribuyen a mejorar la calidad de vida experimentada desde el hogar del ciudadano-televidente.** Esta lectura televisiva de la política desde las necesidades de la vida cotidiana en el hogar, tiende a valorar en el político los atributos ejecutivos de resolución de problemas, y de gestión eficiente y creativa. La audiencia crecientemente busca discernir si en la persona del político presente en pantalla aparecen signos corporales que permitan leer credibilidad y confiabilidad, carácter y personalidad, trayectoria y experiencia como realizador, trato considerado y relación empática con las personas. Negativamente, la audiencia aprende a percibir los antiatributos de un político: no creíble y poco confiable, esto es, seductor engañoso, carácter débil, inexperto e inepto, maltrato a los ciudadanos, etc.

La TV aparece reforzando un importante desplazamiento en la percepción ciudadana desde la política como debate y articulación verbal hacia un rasgo ejecutivo realizador para



Fotografía: ricardo castro r.



Fotografía: esteban rojas

mejorar la calidad de vida cotidiana del ciudadano. Con relación a géneros televisivos y presencia política, en la década de los '90 fue patente en Chile el desinterés de la audiencia por programas de debate y foro político, y en cambio la valoración de los políticos que comparecen en programas de servicio público relacionados con necesidades cotidianas, dando orientaciones, soluciones, y a veces excusas a la audiencia. Los programas de debate político a menudo son incomprensibles para la audiencia por su lenguaje altamente técnico.

La investigación de la recepción televisiva muestra una audiencia que acentúa la percepción de la política ligada a la satisfacción de aspiraciones vinculadas con la calidad de vida, experimentada desde los problemas y carencias del hogar; tal percepción ayudaría a explicar el creciente voto electoral primordialmente de premio o castigo, según las percepciones de bienestar.

La resignificación de la política por la recepción televisiva desde el hogar tiene consecuencias macrosociales aún más amplias al acentuar un giro hacia el imbricar la ciudadanía con la calidad de vida y con el consumo familiar; giro pragmático que en Latinoamérica no puede ser comprendido sino en el contexto social de la dramática realidad de la pobreza que, según la CEPAL, ha alcanzado como promedio al 43% de la población en los años recientes.

Tal contexto de pobreza y del fracaso político en su resolución es lo que también estaría en la base del poco aprecio a la democracia representativa en América Latina; un reciente informe del PNUD vuelve a constatar el débil apoyo de la opinión pública latinoamericana a la democracia representativa en la región si ella no es percibida como un sistema que efectivamente resuelve los problemas económicos y de pobreza (PNUD, 2004). En este contexto, la ingobernabilidad latinoamericana es ahora menos ideológica y más el resultado de la incapacidad de los dirigentes políticos para mejorar la calidad de vida de los ciudadanos.

7. Recepción y TV Pública latinoamericana

La mirada desde la recepción de la audiencia televisiva permite también formular recomendaciones para una política comunicacional de reforma de la Televisión gubernamental de América Latina.

En efecto, el “modelo” de TV propagandística gubernamental no ha proporcionado una información confiable, que permita a la audiencia ciudadana debatir seriamente las complejas soluciones técnico-políticas a los problemas de la mala calidad de vida cotidiana; tampoco la TV gubernamental ha logrado producir programas de atractivo y confianza masiva para la ciudadanía, en donde se ayude a mejorar las graves carencias de calidad de vida en el hogar latinoamericano. En este contexto no hay más opciones que una profunda reforma o la privatización.



Fotografía: carolina vásquez



Fotografía: gabriel pulsara

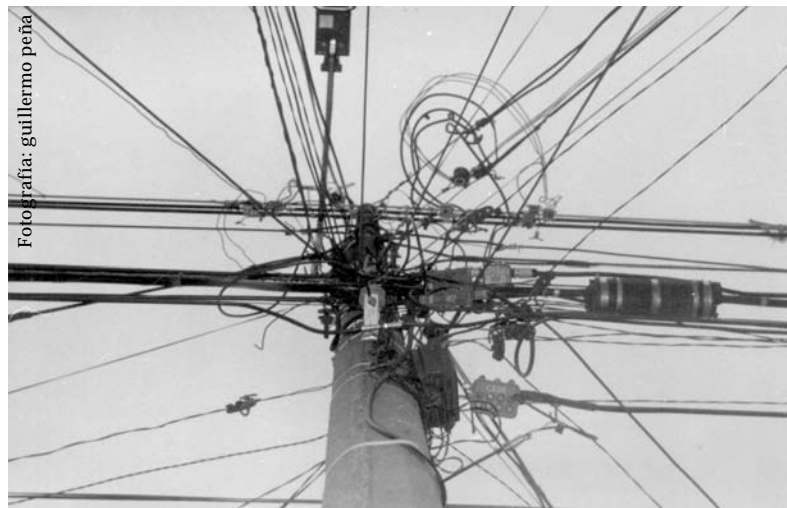
En los años recientes han aparecido diversos esfuerzos por reformar los canales en Chile, Colombia, Perú, Argentina, Uruguay, México, Bolivia, y otros países; estos esfuerzos enfrentan varios obstáculos mayores; un primer obstáculo es de carácter político ya que los dirigentes más tradicionales no están convencidos de reformar la TV gubernamental y sueñan con un potencial instrumento de (supuesto) alto poder propagandístico al convertirse en gobierno, y como botín de premio para algunos de sus electores. Un segundo obstáculo es la dificultad político-académica en precisar una misión **con carácter latinoamericano y masivo** a una TV Pública reformada; la diversidad de enfoques se puede advertir bajo varias metáforas con que se habla acerca de lo que “debería ser” una TV Pública: Teatro y Museo de la Alta Cultura; Sala de Arte Vanguardista; Jardín Infantil y Escuela; Nuevo Parlamento del debate conceptual político-académico; Poder de Compra, para desarrollar las empresas audiovisuales privadas; Plaza virtual electrónica, diversa y contradictoria; y otras. Algunos resultados de los estudios de recepción de audiencia televisiva no pueden ser ya desconocidos como fundamentos para reformar una nueva TV Pública, moderna, masiva y útil a la audiencia regional. Este es un aporte no menor de los estudios de audiencia que ayuda a tomar decisiones en políticas de comunicación (cfr. Fuenzalida, 2004).

Bibliografía:

- Amigo B. 2002. Identificación y Horizonte de Expectativa en la Telenovela “El Circo de las Montini” por parte de una Comunidad de Telespectadores IEM-PUC. Santiago.
- Chaparro M. 2003. Conocer las audiencias. La investigación del consumo de medios de comunicación en Chile. Universidad del Desarrollo. Santiago.
- Fuenzalida V. 2002. Televisión Abierta y Audiencia en América Latina. Ed. Norma. Buenos Aires.
- Fuenzalida V. 2004. Televisión Pública para una democracia con gobernabilidad y equidad. Signo y Pensamiento Vol. XXIII, N° 45. Bogotá.
- Fuenzalida V. 2005. Expectativas Educativas de las Audiencias Televisivas. Ed. Norma. Bogotá.
- Fuenzalida V. y Hermosilla M. E. 1989. Visiones y Ambiciones del Televidente. Estudios de recepción televisiva. CENECA. Santiago.
- Hermosilla M. E. 1987. Explorando la Recepción televisiva. CENECA-CENCOSEP. Santiago.
- Jauss H. R. 1982. Interaction Patterns of Identification with the Hero. En: Aesthetic Experience and Literary Hermeneutics. University of Minnesota Press. Minneapolis. pp.152-188.
- PNUD. 2004. La democracia en América Latina: hacia una democracia de ciudadanos y ciudadanas.
- Verón E. 2001. El cuerpo de la imagen. Ed. Norma. Buenos Aires.



Fotografía: carlos a. sanchez



Fotografía: guillermo peña