



## Públicos

MARTHA RENERO

¡Que se enteren de la clase de hombre que es!  
La incómoda esfera pública del habla femenina del *talk show*

EUGENIO SULBARÁN PINEIRO Y JUAN PABLO BOSCÁN S.

Repercusiones del comportamiento de las audiencias  
en la construcción de la programación televisiva generalista

CÉSAR DÍAZ

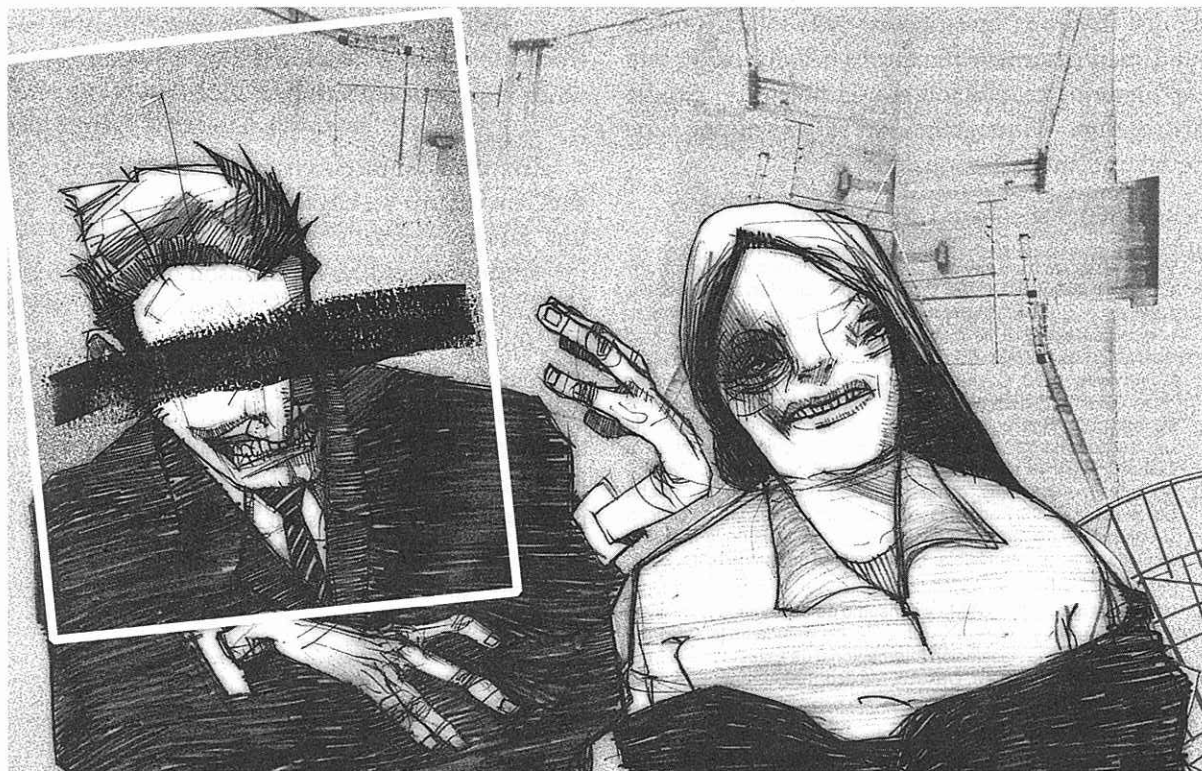
Receptores desconocidos de un periodismo olvidado (1776-1810)

MARYLUZ VALLEJO

Los lectores de *Semana* (1946-1961). Cartas de un país paradójico

# ¡Que se enteren de la clase de hombre que es!

La incómoda esfera pública del habla femenina del *talk show*



## La noción de la audiencia bajo sospecha

.....  
\* Comunicóloga, profesora e investigadora titular del Departamento de Estudios de la Comunicación Social, del Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades, de la Universidad de Guadalajara. Es doctora en Ciencias Sociales por la misma universidad. Ha colaborado como dictaminadora, coordinadora editorial y miembro del Consejo Editorial en la revista *Comunicación y Sociedad*, editada por la misma universidad. Correo electrónico: martharenero@hotmail.com. Este artículo forma parte de la investigación "La vida privada como espectáculo público. Acercamiento al *talk show* en la televisión mexicana de los noventa", registrada y subvencionada por la Universidad de Guadalajara y el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología CONACYT de México.

Desde el ámbito académico latinoamericano es deseable aportar al debate en torno a la actividad cultural de las audiencias, a fin de reformular esta última noción para lograr su deslinde de la pragmática del telemercadeo, que conceptualiza al auditorio y a la teleaudiencia como el resultado de la aritmética del índice de audiencia y de la mecánica del medidor de sintonía.

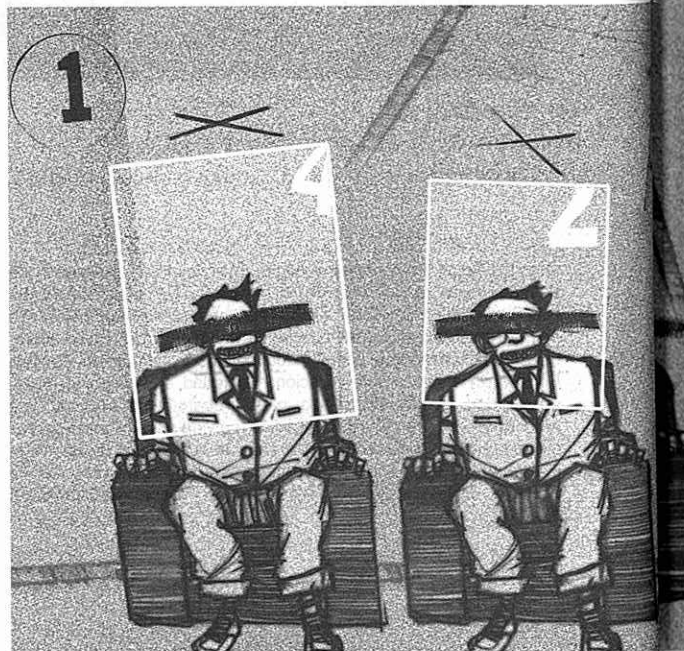
La corriente latinoamericana de la recepción y las audiencias parece desarrollarse en torno a las propuestas diversas de Jesús Martín-Barbero, con el relativo consenso de privilegiar a la recepción como el lugar analítico desde donde articular el sentido de la dominación. Asimismo, la etnografía de la audiencia ha sido una práctica de investigación fructífera. Las indagaciones empíricas mexicanas, que siguieron esta línea en la primera mitad de los años noventa, llevaron a cabo aplicaciones interesantes en diversos campos del conocimiento académico y en la indagación de la relación de las teleaudiencias latinoamericanas con la televisión abierta.<sup>1</sup> Sin embargo, no ha faltado quien, con la expectativa válida de que haya una investigación más sólida y mejor fundamentada, encuentra que ha habido análisis sólo exploratorios en relación con el objeto de estudio del consumo de programación extranjera por parte de teleaudiencias nacionales.<sup>2</sup>

.....

- 1 Véase al respecto por ejemplo Orozco, G., *Comercial Television and Children's Education in México*, tesis doctoral, Harvard University, 1988; así como *Prácticas de mediación de la familia y la escuela en la recepción televisiva de los niños*, México, CONACYT, Universidad Iberoamericana, 1989. Barrios, L., *Familia y televisión*, Caracas, Monte Ávila, 1992. Covarrubias, K. y cols., *Cuéntame en qué se quedó*, México, Trillas, 1992. Renero, M., *Comunicación y prácticas de mediación familiar*, proyecto de investigación financiado por la Universidad Iberoamericana-México y el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (Conaculta), inédito, 1995. Grimson, A. y Varela, M. (edits.), *Audiencias, cultura y poder*, Buenos Aires, Eudeba Universitaria, 1999. Padilla, R., *Telenovelas e identidad de género. Un análisis entre familias Aguascalentenses*, tesis de la Maestría de Comunicación, Guadalajara, Universidad de Guadalajara, 2002, entre otros.
- 2 Véase Lozano, J. C., "Oferta y consumo de contenidos televisivos transnacionales en México", Ponencia presentada en la XI Conferencia Anual de la Asociación Internacional de Estudios de Comunicación Social (IAMCR), Oaxaca, México, 1997.
- 3 Fiske, John, *Television Culture. Popular Pleasures and Politics*, London, Routledge, 1992.
- 4 Sin embargo, su noción de polisemia de los textos mediáticos fue etiquetada como ejemplo de un pluralismo semiótico y maniobra ideológica tendiente a ocultar la reproducción del poder de dominación, en el cotidiano de la gente atrapada en la actividad consumista. Ésta es una aproximación a la lectura particular realizada por economistas políticos de extracción marxista como son J. Curran ("The New Revisionism in Mass Communication Research. A Reappraisal", en *European Journal of Communication*, vol. 5, 1990, pp. 135-164) y W. R. Seaman ("Active Audience Theory: Pointless Populism", en *Media, Culture & Society*, vol. 14, No. 2, 1992, pp. 301-311).
- 5 Se hizo un uso extensivo del método de la etnografía de la audiencia, asociado con la reproducción microscópica de las prácticas cotidianas nacionales de ver televisión en distintos contextos de país. Con este tirón hacia el empirismo se contradijeron posturas teóricas (elitistas) que dejaron de ser influyentes, tal vez por esto, el modelo de la recepción está en vías de formación.
- 6 García Canclini, N., *Latinoamericanos buscando lugar en este siglo*, Buenos Aires, Paidós, 2002.
- 7 Grimson y Varela, *op. cit.*, p. 35. La cursiva es de la autora.

El debate propuesto por el estadounidense John Fiske,<sup>3</sup> heredero de la corriente culturalista británica, reconoce la existencia de la actividad y productividad cultural de los textos mediáticos y de sus lecturas, por lo que se le atribuye la paternidad de una postura que celebra a la "actividad de la audiencia".<sup>4</sup> Así, el modelo de los estudios de la recepción<sup>5</sup> sigue en evolución, a pesar de haber recibido la calificación de *revisiónismo*, de defensa liberal de la cultura popular mediática y de aplicación sofisticada del modelo de los usos y gratificaciones, el que implícitamente —se dijo— celebra un individualismo consumista. Este tipo de guerras de interpretación, más que debates sobre la "actividad de las audiencias" son intentos infructuosos y simplificadores, según la perspectiva de algunos autores latinoamericanos.<sup>6</sup>

Para otros autores, en cambio, este debate es útil, en cuanto se hagan nuevas propuestas. En una cara referencia a la "política de la teoría", el investigador argentino A. Grimson dice que no fue clara la distinción entre objetivos comerciales y académicos en los estudios de recepción-consumo realizados en la región latinoamericana. Este autor encuentra diferencias entre: "... los que buscan demostrar la actividad de las audiencias como modo de legitimación de la ausencia de políticas públicas, de los que buscan en las prácticas de los sujetos que miran televisión, los procesos conflictivos que dan cuenta de la constante producción de hegemonía..."<sup>7</sup>





Se considera que el modelo de la recepción puede avanzar su poder explicativo para identificar las prácticas culturales más significativas y articularlas con la más amplia formación cultural. Sin embargo, frente a los vertiginosos cambios tecnológicos, se descuidó considerar al contexto global de la oferta audiovisual. En este aspecto resulta convincente lo dicho por la investigadora holandesa I. Ang,<sup>8</sup> quien a principios de la década pasada se dirigió a sus colegas europeos temerosos ante el flujo internacional de las industrias y señaló la necesidad de comenzar a tomar en cuenta la construcción de nuevas identidades en relación con marcos culturales afirmados por el sistema mundial, en lugar de considerar a la transnacionalización de los flujos mediáticos en forma simplista, sólo como amenaza para la integridad de la "identidad nacional".

Los límites de la corriente de la recepción se advierten, asimismo, en torno a la incapacidad del modelo para explicar nuevas realidades socio-culturales en Latinoamérica. Al respecto señala el sociólogo argentino Alejandro Grimson: "... resulta arriesgado describir el consumo de televisión en espacios públicos en términos de audiencia, sobreimprimiendo una *categoría ausente de toda definición identitaria*, ni siquiera circunstancial: hasta en los viajes o la concurrencia a los bares, los sujetos son pasajeros o clientes antes que audiencias".<sup>9</sup>

### La fatiga del modelo culturalista británico

En Europa, al finalizar los años noventa, el *paradigma crítico de las audiencias* de los culturalistas británicos, comienza a dar signos de fatiga. A pesar de que S. Hall, en 1996, recuerda que el modelo de la "dominación/resistencia" es una teorización abierta a reformulaciones en cambiantes contextos sociales y nacionales, no deja de ser criticado como perspectiva etnocentrista.<sup>10</sup> A esto se agregan las autocríticas de investigadores afines a esta corriente,<sup>11</sup> quienes no dejan de tener razón al señalar, entre otras cosas, la dificultad del modelo para inferir cuáles son las lecturas preferenciales y el impacto ideológico de los textos en cambiantes contextos.

Aspectos problemáticos de este modelo son la falta de bases para juzgar los límites de la subordinación y el desconocimiento de las bases materiales de la representación (la que se sobrerrepresenta). Asimismo, se encuentra que en el consumo cultural no existen estándares fijos para calcular el progresismo de la fantasía. La declaración de I. Ang sintetiza la crítica más generalizada a los estudios centrados en la actividad de las audiencias: "... es razonable como punto de partida considerar las negociaciones activas de la gente con los textos y tecnologías mediáticas como 'empoderamientos' en el contexto de su cotidiano, pero no se debe de perder de vista la marginalidad de este poder...".<sup>12</sup>

### La producción de hegemonía en el campo cultural

N. Abercrombie y B. Longhurst<sup>13</sup> (en adelante enuncian como A. y L.) encuentran también algunas fuentes internas y externas de dificultad relacionadas con el paradigma crítico de los culturalistas ingleses de la incorporación/resistencia, entre las que destacan, por un lado, la distancia entre los estudios empíricos y la teoría de la hegemonía y, por el otro, la falta de consideración a la naturaleza del poder en su relación con el

.....

8 Ang, I., "Culture and Communication. Towards and Ethnographic Critique of Media Consumption in the Transnational Media System", en *European Journal of Communication*, vol. 5, 1990, pp. 239-260.

9 Grimson y Varela, *op. cit.*, p. 222. Las cursivas son de la autora.

10 Lull, J., *Media Scandals, Morality and Desire in the Popular Culture Marketplace*, Cambridge, Polity Press, 1997, y Tufte, T., *Living with the Rubbish Queen. Telenovelas, culture and modernity in Brazil*, tesis for master degree, Copenhagen, University of Luton Press, 1999.

11 Morley, D., *Family Television, Cultural power and Domestic Leisure*, London, Comedia-Routledge, 1986, y del mismo autor, "Active Audience Theory. Pendulums and Pitfalls", en *Journal of Communication*, vol. 43, No. 4, autumn, 1993. Ang, *op. cit.*, y Livingstone, S. M., *Talk on Television. Audience Participation and Public Debate*, London, Routledge, 1994. El optar por el modelo de la recepción, haciendo hincapié en el pluralismo de las interpretaciones, aunque sin lograr un adecuado nivel interpretativo, queda de manifiesto en lo que dice Morley en "Active Audience Theory. Pendulums and Pitfalls", *op. cit.*: "...el hecho de que se rechace el determinismo de la estructura, no implica que se tenga que asumir un punto de vista en el que el consumidor fuese autónomo respecto de cualquier determinación social...".

12 Ang, *op. cit.*, p. 247.

13 Abercrombie, N. y Longhurst, B., *Audiences. A Sociological Theory of Performance and Imagination*, London, Sage, 1998.



mercantilismo.<sup>14</sup> Por lo que señalan: "... es difícil unificar la diversidad de los textos de los medios y la diversidad de la apropiación en el conjunto coherente que demanda el paradigma de la incorporación/resistencia, es también una dificultad empírica que esta fragmentación y diversificación parece ir en aumento..."<sup>15</sup>

Estos autores proponen, en cambio, el *paradigma del espectáculo/actuación*, que intenta ser una mejor base explicativa para los cambios ocurridos en la naturaleza de la audiencia en las últimas dos o tres décadas, sumergidas éstas en procesos de mercantilización intensos y crecientes. En este contexto, las experiencias asociadas con la recepción dejan de ser eventos autocontenidos, para filtrarse en el cotidiano como eventos de cada día, que ayudan a construir plataformas de identidad o posturas identitarias. El poder deja de ser el tema central, lo que no significa que sea irrelevante

.....

14 Advierten fuentes de tensión externas e internas que debilitan a este paradigma. Entre las externas cuentan al cambio social que hace a las audiencias de los medios más diversas e impredecibles, junto con la naturaleza difusa y deslocalizada del poder. Entre las internas, cuentan la necesidad de elaborar una visión más positiva de la actividad consumidora como elecciones que forjan identidades, la necesidad de lidiar con una mayor fragmentación de la producción de los medios que no cuadra con la relativa coherencia que supone la teoría de la hegemonía, sus textos y lecturas preferenciales, dificultad para interpretar la resistencia y las lecturas de oposición según el variante contexto de recepción y de la formación social más amplia, entre otras.

15 Abercrombie y Longhurst, *op. cit.*, p. 34.

16 Citan a autores como Goffman (1968), Sennett (1977), Shestova (1989), Chaney (1993), Kershaw (1994), Carlson (1996), entre otros, para sustentar el argumento de que la vida cotidiana puede ser vista como una actuación, aunque a diferencia de quienes consideren la actuación como un evento discreto. Estos autores afirman que la experiencia de la audiencia difusa tiene que ver con la virtual invisibilidad de la actuación, en la medida en que se imbrica con el cotidiano, en el que todos somos audiencias y actores en forma simultánea.

17 Abercrombie y Longhurst, *op. cit.*, pp. 88 y 99. Los autores coinciden con A. Giddens (*Modernidad e identidad del yo. El yo y la sociedad en la época contemporánea*, Barcelona, Península, 1995) en que el narcisismo es una condición cultural necesaria para la construcción del *self*, en contra de la visión de R. Sennett (1997) y C. Lasch (1980), citados en Abercrombie y Longhurst, *op. cit.*, quienes lo caracterizan como un desorden psicológico o psicosocial.

18 Appadurai, A., "Disjuncture and Difference in the Global Cultural economy", en *Theory, Culture & Society*, special issue, London, Sage, 1993, y García Canclini, N., *La globalización imaginada*, Buenos Aires, Paidós, 1999. García Canclini propone usar la imaginación sociológica y específicamente formular metáforas y relatos para ir construyendo: "...una visión conceptual capaz de ordenar las perspectivas divergentes de los imaginarios sobre la globalización, en un conjunto de procedimientos metodológicos que estudien razonadamente sus ambivalencias", p. 61.

De ahí que A. y L. propongan el concepto de *audiencias difusas*, al que le atribuyen una trayectoria histórica y un lugar en la modernidad (posterior al predominio de las audiencias simples y las masivas de 1920 a 1980). Esta noción parece ser más adecuada para referirse a una sociedad mundial hacia fines del siglo, penetrada intensivamente por propuestas mediáticas que definen lo mundano a través de la interacción de procesos que se identifican como *espectáculo* y *narcisismo*. Estos dos elementos ayudan a la maduración de habilidades de los consumidores, que se convierten en productores culturales al usar con mayor intensidad las propuestas fragmentarias de los medios, como recursos para forjar posturas identitarias en la vida cotidiana.<sup>16</sup>

Como elementos centrales de la nueva condición cultural, tanto el espectáculo como el narcisismo encarnan la idea de que las personas actúan como si estuvieran siendo vistas, o como si fueran el centro de atención de una audiencia real o imaginaria. Esta condición se asocia a la creciente estetización de la vida cotidiana, saturada de imágenes y convertida en objeto cultural que invita a mirarla:

... gente, objetos, eventos actúan para la audiencia difusa a través de la forma de involucrarse con la riqueza simbólica del mundo del espectáculo [...] todo el mundo actúa como si fueran actores para una audiencia y son también audiencia para otros. De ahí que hay un continuo flujo de eventos, experiencias y percepciones que alimentan el circuito de espectáculo/narcisismo...<sup>17</sup>

La propuesta de A. y L. está en concordancia con A. Appadurai y N. García Canclini,<sup>18</sup> quienes consideran que la imaginación socializada adquiere el lugar central de este proceso cultural. Su objeto crítico es la presencia de 'otros', una comunidad imaginada que actúa como audiencia mental. Los autores concuerdan en que la expresión *panorama de medios* o *mediascape*, propuesto en forma pionera por A. Appadurai en la primera mitad de la década de los noventa, resulta adecuada porque denota la omnipresencia de los medios en la vida cotidiana. La gente está inmersa en éstos, se toman por un hecho y se vuelven invisibles, por ser tan presentes. Sin embargo, A. y L. advierten que el sufijo *escapes* puede hacer pensar en fuga, en escapismo de la vida real, como una función negativa de la imaginación o fantasía. En cambio, con-

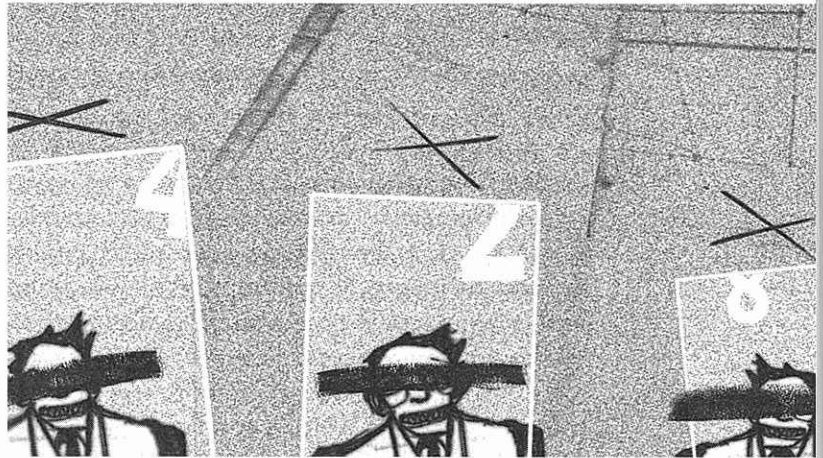
sideran que la facultad imaginativa funciona como el aceite que hace mover el motor del circuito del espectáculo/narcisismo y que dicha imaginación adopta sus recursos de los medios electrónicos en forma creciente.<sup>19</sup>

Tanto Appadurai como García Canclini hacen hincapié en que la imaginación es una práctica social, cuya función consiste en diseminar información plasmada en imágenes del mundo, ahora accesibles a intereses públicos y privados, con los que las audiencias construyen guiones de vidas imaginarias y diluyen la separación entre lo real y lo ficcional: "... la imaginación ha llegado a ser un campo organizado de prácticas sociales, una forma de trabajo (en el sentido de labor y de práctica cultural organizada) y una forma de negociación entre sitios de agencia (individuos) y campos de posibilidad globalmente definidos..."<sup>20</sup>

La capacidad de "soñar despiertos" significa que las personas son capaces de imaginarse a sí mismas actuando para ser vistos por otras personas y, también, de imaginar las reacciones que éstos otros tendrán. Para explicar esta amalgama de fantasía y realidad, como una facultad moderna, A. y L. reproducen una cita de C. Campbell (1987): "*la habilidad de crear una ilusión, que se sabe falsa pero que se siente como verdadera*. El individuo es ambos, actor y audiencia de su propio drama, 'propio' en el sentido de que lo construye [...] pero no sólo el hombre moderno siente placer de sus sueños diurnos, sino que esto cambia su visión del lugar del placer en la vida real..."<sup>21</sup>

No obstante estar documentado que el cine, la prensa sentimental, la publicidad y la radio son fuentes importantes para hacer sueños diurnos, es el medio televisivo es el que más recursos provee en este sentido, por el mayor tiempo que se le dedica. Sin embargo, a diferencia de las poderosas imágenes que ofrecen los citados medios, la televisión es más dependiente del habla para su efecto. La televisión, como medio, consiste en un flujo de *hablas visualmente ilustradas* a través de los géneros organizados en torno a la conversación (incluyendo al *talk show*, las telenovelas y las comedias de situación). El medio televisivo interpela a su au-

diencia como si se llevará a cabo una conversación entre la gente que aparece en el foro y la que mira. Tanto en el contexto doméstico como en los espacios públicos, la televisión promueve hablas o conversaciones.



## Las hablas de la audiencia

E. Bird<sup>22</sup> hace un análisis etnográfico de las hablas de la gente común en relación con los escándalos mediáticos. Argumenta que su valor cultural tiene que ver con la persistencia de la cultura oral y de las conversaciones habituales de la gente acerca de estas 'historias' mediáticas, por lo cual se convierten en un tipo de folclor oral moderno y cotidiano que sirve para socializar culturalmente a los miembros de la audiencia y dar salida a la fantasía como modo de aliviar (aunque mantener) los deseos insatisfechos.<sup>23</sup>

.....

19 Desde 1956, Horton y Wohl ("Mass Communication and Para-Social Interaction. Observation on Intimacy at a Distance", en *Psychiatry*, vol. 19, No. 3, August) identificaron a la relación parasocial como enlace de intimidad a distancia entre el medio, el papel del actor y los miembros de la audiencia.

20 Appadurai, *op. cit.*, p. 274, citado en Abercrombie y Longhurst, *op. cit.*, p. 105.

21 Campbell (1987, p. 78), citado en Abercrombie y Longhurst, *op. cit.*, p. 103. Las cursivas son de la autora.

22 Bird, E., "¡What a Story! Understanding the Audience for scandal", en Lull, J. y Hinerman, S., *Media Scandals*, Cambridge, Polity Press, 1997.

23 Una distinción útil acerca de las hablas televisivas se desprende de la investigación de T. Liebes y E. Katz (*The Export of Meaning*, Oxford, Oxford University Press, 1993), entre formas referenciales y críticas, siendo las primeras aquéllas por las que la gente relaciona lo que vio en televisión con eventos o caracteres de sus propias vidas o interpreta éstos de acuerdo con el modo de actuar de personajes de la televisión, mientras que las segundas son conversaciones acerca de cómo es producido tal programa, la dirección, las actuaciones, el guión, entre otros elementos.

Además del estudio citado, los hallazgos de varias investigaciones<sup>24</sup> aportan el sustento para afirmar que las audiencias juzgan a la realidad de la televisión a través de la realidad de su vida cotidiana, y que si bien puede haber un llamado al escapismo e insatisfacción con la propia vida, este motivo es superado por el placer de relacionar los eventos y caracteres de la televisión con los de la propia vida.

Si las audiencias usan la televisión como un recurso imaginativo a través del habla referencial y el ejercicio de la imaginación es un placer posible de cultivar gracias al consumo cotidiano de los medios, entonces la noción de la *audiencia difusa* resulta útil como recurso analítico. Según los autores citados, esta audiencia ejercita tres tipos de competencias en su relación cotidiana con los medios y en las conversaciones que se derivan de ello: (a) las *técnicas*, que se refieren a la apreciación de cómo se crean los efectos mediante la actuación, el guión y otros elementos de la producción; (b) las *analíticas*, que tienen que ver con el conocimiento del género en cuestión y la memoria de su historia, y (c) las *interpretativas*, que implican la com-

.....

24 Pacanowsky y Anderson (1982), Hobson (1982), Cohen (1985), Willis (1990), Stacey (1991), Craik (1994), Hermes (1995), Maltby y Craven (1995), citados en Abercrombie y Longhurst, *op. cit.*, pp. 104-120.

25 Estas competencias eventualmente funcionan como recursos para ejercer poder cultural entendido en el sentido de J. Lull (*Supercultura para la era de la comunicación*, 2003, disponible en <http://members.aol.com/JamesLull/>; así como en su obra *The Structuration of Media Audiences*, conferencia impartida en la Universidad Iberoamericana, México, 1992), como el poder de definir una situación culturalmente, ver la bibliografía.

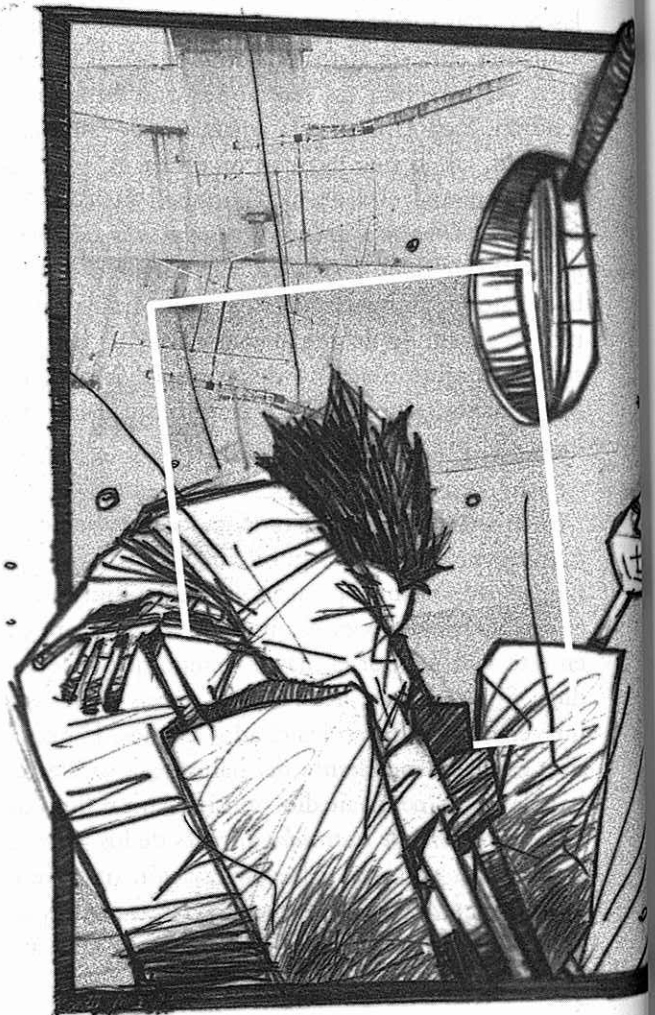
26 B. Anderson (*Imagined Communities. Reflections on the Origins and Spread of Nationalism*, London, Verso, 1991), A. P. Cohen (1985), A. Schütz (1974) y Moorhouse (1991), citados en Abercrombie y Longhurst, *op. cit.*, se proponen analizar la "comunidad imaginada" como un conjunto de zonas a través de las cuales los medios electrónicos proveen recursos a la imaginación, que van de lo más concreto a lo más abstracto y que sirven para hacer sentido (reflexionar sobre experiencias pasadas) de eventos que les afectan a pesar de suceder en tiempos y espacios distantes y desincronizados. Por ejemplo, la zona interna es la de la experiencia directa en la que los "consocios" se ven con frecuencia para hablar entre sí, le sigue la de los contemporáneos que comparten la dimensión temporal pero no la espacial, le siguen las zonas remotas de los conacionales que hacen posible morir por un mismo ideal nacionalista. Se podría agregar desde mi punto de vista, una zona global en donde los consumidores de la cultura internacional popular se sentirían identificados como "comunidad virtual" a través de la red de redes.

27 Thompson, J. B., *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*, Barcelona, Paidós, 1998.

28 *Ibid.*, p. 287.

paración de lo visto con 'otra' cosa, otros textos, otra realidad de la vida cotidiana. Estas últimas hablas de las audiencias son las que tienen un carácter referencial.<sup>25</sup>

Algunos otros estudios como el multicitado trabajo de B. Anderson, el de A. P. Cohen, el del fenomenólogo A. Schütz y el de Moorhouse sirven de modelo no localizado espacialmente para que A. y L. puedan afirmar que la audiencia difusa es al mismo tiempo una comunidad imaginada. Si la gente puede imaginar a través de los sueños diurnos la presencia de otros, quienes constituyen la audiencia de sus actuaciones cotidianas, esto quiere decir que los límites de la audiencia difusa pueden ser físicos o legales, pero principalmente simbólicos y determinados por los significados que la gente otorga a los patrones de interacción social que le conciernen.<sup>26</sup>



## Audiencias productivas y subculturas

J. Thompson<sup>27</sup> prepara un tanto el camino para deslindar los conceptos de aficionados, seguidores o fanáticos (que se abreviarán en lo que sigue como fans), calificativos que asocian a ciertos individuos con marginalidad, desorden mental e histeria. Sin embargo, en forma reciente se relaciona a los fans con una plataforma identitaria apta para organizar el Yo y la conducta diaria, a partir de la incorporación reflexiva de formas simbólicas asociadas con la admiración de las estrellas del espectáculo. Todos hacemos actividades para construir nuestro Yo, lo que varía —además del tipo de actividad— es el grado de preocupación central o periférica que ésta representa para el *self*, puesto que: "... no existe una clara división entre fan y no-fan. Se trata sólo de una cuestión de grado, del grado en que un individuo se orienta a sí mismo hacia ciertas actividades, productos o géneros y empieza a reformular su vida en consonancia...".<sup>28</sup>

El influyente estudio de H. Jenkins<sup>29</sup> le sirve a Thompson para resaltar que los fans son productivos hacedores de grupos o comunidades que van más allá de su individualidad, para establecer, por un lado, vínculos afectivos con personajes distantes que les dejan libres de obligaciones personales y, por otro, fronteras simbólicas con los no fans. La mera existencia de esta frontera simbólica entre mundos y la habilidad de cruzarla a voluntad es parte del placer de ser fan, además de que en algunos casos las comunidades que se forman le ayuda a éstos a soportar el estigma y los sentimientos de inseguridad y culpabilidad que buena parte de la sociedad le hace sentir al señalarlo como 'diferente'.

Las características de los fans como comunidades productivas y competentes en sus relaciones interpersonales y con los textos mediáticos son ampliadas en la perspectiva de A. y L., quienes proponen distinguir categorías de usuarios de la noción tradicional de subcultura. El concepto de subcultura de la escuela de Birmingham, que en los años setenta abordó el estudio de comunidades de jóvenes marginales, es criticado y enriquecido utilizando la propuesta de Fine y Kleinman,<sup>30</sup> que destaca la dimensión afectiva de las redes de



interacción y las elecciones voluntarias hacia el placer y el juego de la gente que participa y constituye estas subculturas. A diferencia de los fans, los llamados *cultistas* y los *entusiastas* realizan actividades que no se basan en las estrellas o las imágenes de los medios; tienden, en cambio, a ser consumidores de publicaciones especializadas y a ser más organizados que los fans y su mundo (*fandom*).<sup>31</sup>

## Productividad cultural e identidades

Investigaciones empíricas como las de Drotner y Bagnall,<sup>32</sup> citadas en la obra de A. y L., señalan que para entender y hacer un mapa de la actividad de las audiencias es importante reconocer la significación del papel de las emociones y cómo éstas se tejen con las actividades cotidianas y con específicos consumos. La noción de *mapeo emocional* precisa revisar la dimensión corporal implicada en la relación con los medios, que también es una actividad física que puede tomar forma confirmatoria cuando los entrevistados sienten que están emocionalmente conectados a algo que fue real, o al menos posible, o cuando se conectan a través del rechazo que conlleva una desconfianza hacia el objeto, que puede provenir de memorias previas o de un sentimiento primario de desagrado.<sup>33</sup>

.....

29 Jenkins, H., *Textual Poachers, Televisión Fans and Participatory Culture*, s. l., s. e., 1992, citado en Thompson, *op. cit.*, p. 288.

30 Fine y Kleinman, *Rethinking Subculture. An Interactionist Analysis*, 1979, citado en Abercrombie y Longhurst, *op. cit.*, pp. 134-137.

31 Los profesores británicos siguen aquí el modelo de Moorhouse (*op. cit.*) de los entusiastas americanos, que consta de varios círculos concéntricos que van de los aficionados, los profesionales, los intelectuales, el público interesado y el público general. Véase Abercrombie y Longhurst, *op. cit.*, pp. 132-133.

32 Drotner (1994) y Bagnall (1996), citados en Abercrombie y Longhurst, *op. cit.*, pp. 166-168.

33 Para la investigación sociocultural de las audiencias es importante ubicar su grado de consumo (miradores superficiales o pesados) y su posición de acceso, lo que implica saber qué las engancha con el consumo y la naturaleza del show o producto que ven, adquieren o gustan.



La propuesta es entender cómo las emociones y la imaginación se comprometen en la actividad de *audienciación* (recepción) formando ataduras emocionales desde las que se pueden desarrollar habilidades analíticas, técnicas e interpretativas, ligadas a la capacidad de actuación (o preformativa) para construir el propio Yo y obtener la información deseada de los medios.<sup>34</sup>

### Dificultades metodológicas para abordar a la audiencia

En el contexto de la cultura popular, anónima e iletrada, la interacción entre el investigador, su manejo de la técnica y su relación con la gente interpelada en calidad de interlocutor (más que informante), es una tríada fundamental, necesaria para llevar a cabo la práctica de la *etnografía de audiencia* —procedimiento que se ha incluido en la agenda de quienes hacen investigación empírica de audiencias en la región—.

Precisamente, la falta de consideración de esta tríada puede dar lugar al predominio del estereotipo de las audiencias e impide analizar con suficiente detenimiento la mediación de la mirada del investigador en la reproducción de los contextos socioculturales. A modo de ejemplo, se reportan a partir de esta sección materiales de campo centrados en la interpretación y citas textuales de mujeres ex panelistas o invitadas a un *talk show* latino, el primero en producirse en la ciudad de México, con personal mexicano en su mayoría, en la segunda mitad de la década pasada (del cual se han dado las coordenadas generales).

El impacto del *talk show* en la audiencia femenina da lugar a un procedimiento analítico que no

.....

34 Esta plataforma emotiva parece ser un lugar más adecuado de análisis de la audiencia difusa en las sociedades saturadas de medios, que el supuesto racionalizado del modelo culturalista que le apuesta a que la actividad de las audiencias está determinada por el doble movimiento de la "incorporación y la resistencia".

35 Shattuc, M. Jane, *The Talking Cure. TV Talk Shows and Women*, New York, Routledge, 1997.

36 Véase mi artículo "De géneros televisivos y usos familiares", en *Comunicación y Sociedad*, Universidad de Guadalajara, Nos. 14-15, enero-agosto, 1992.

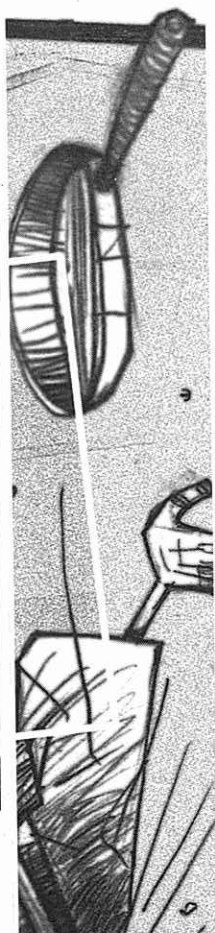
37 Shattuc, *op. cit.*, p. 196.

aborda a la llamada teleaudiencia en forma deliberada, como lo haría un sondeo de opinión o encuesta de salida. El relieve se coloca en la doble postura identitaria de mujeres que, habiendo sido invitadas, son en forma simultánea receptoras habituales de *talk shows*.

Lo que resulta específico y, por lo tanto, central en relación con el *talk show* es su capacidad de interpelar y actualizar en personas iletradas, carentes de los elementos para ejercer este derecho ciudadano, en los ámbitos de la vida cotidiana y obviamente de la vida pública-política, el derecho público de "tomar la palabra". Por esto, la historiadora y socióloga estadounidense Jane Shattuc<sup>35</sup> dice que la esfera pública que genera la producción de este tipo de programas es una esfera pública incómoda, compuesta por aquellos quienes, en forma provisional, ensayan cómo actualizar sus potenciales dotes histriónicas (*performativas*), en el momento de hacer el relato público de sus problemas íntimos e interpersonales ante otros. Esos 'otros', en el caso de este show, son la audiencia viva presente en el foro de grabación (entre 150 a 250 extraños), además de los millones de personas de diversos países que miran su proceder a través de la señal abierta de la televisión nacional respectiva.

Coincido con esta autora en que hacer la narración de la vida propia ante extraños<sup>36</sup> es un aprendizaje pragmático llevado a cabo por gente desfavorecida para abrirse un lugar social, gracias al prestigio del medio electrónico. Algunas investigaciones vienen confirmando lo que dice Shattuc, quien encuentra que "... no hay una comunidad de perceptores de *talk shows* hay varias comunidades fragmentadas que sobrepasan las categorizaciones simples y desmienten la cohesión necesaria para unirse bajo intereses de clase o género para obtener por fuerza el cambio político".<sup>37</sup>

En su estudio, Shattuc aborda la audiencia del *talk show* estadounidense y encuentra que se trata de gente iletrada que reside en Estados Unidos, pero que no habla inglés como primera lengua; que tiene un limitado acceso a los servicios públicos básicos de salud, educación y trabajo, y que es tratada por las autoridades de aquel país como "ciu-



dadanos de segunda clase”.<sup>38</sup> Por consiguiente, su intento por crear las condiciones adecuadas para que este tipo de mujeres relatará los episodios más recordados de los programas vistos se relacionaba menos con su deseo de obtener resultados conclusivos y más con el esfuerzo de percibir su mundo social “en sus propios términos”.

Después de algunos intentos infructuosos con gente de estratos medios y altos, la autora se acerca a los(as) trabajadores(as) de bajo estatus, los que acceden a responder a sus preguntas dando a entender que son educados informalmente y que experimentan diversos modos de engancharse con los *talk shows*, a pesar de que: “... no son lo que los investigadores académicos (profesionistas) valoran por tradición [...] ya que éstos (perceptores iletrados) no siguen completamente los shows por las limitaciones del lenguaje y estilo de vida doméstico que llevan, aunque encuentran atractivo el género por su contenido universal...”.<sup>39</sup>

Las dificultades metodológicas de este estudio fueron claras. Shattuc reporta que en forma contraria a los cánones de valor de la clase media educada a la que dicen pertenecer, sus entrevistadas calificaron con “exageradas descripciones afectivas” y afirmaciones “soeces” a los invitados y conductores de *talk shows* en inglés difundidos en Estados Unidos. Asimismo, señala que fue difícil poder interpretar el sentir de las pocas entrevistadas que asistieron a “grupos de discusión” organizados por ella, cuando éstas optaron por guardar silencio o sólo dieron respuestas breves o monosilábicas a la mayor parte de las preguntas. Respecto a gente con más alto estatus social (de estrato medio alto y con estudios profesionales), la autora encontró la manifestación de una férrea reticencia a hablar de estos programas, evidenciada por medio de gestos de sorpresa y asco ante tal solicitud y por el pretexto de no contar con tiempo para hablar de ello.

A partir de estos hechos, la autora reflexiona sobre cómo las clases educadas o de élite mantienen su poder en cuanto a la imposición de la norma de gusto que debe de prevalecer en el resto de la sociedad, al naturalizar y evitar debatir la noción de ‘gusto popular’.

## Mujeres invitadas al show *El y Ella*

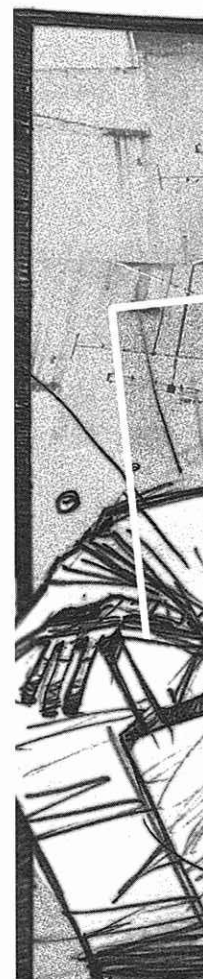
La indagación acerca de qué tipo de esfera pública activan los *talk shows* en específicas audiencias femeninas mexicanas me animó a explorar su papel dentro de los avatares de la producción televisiva de este tipo de programas, a través de una estancia de campo en este *show* latino (*El y Ella*) pionero. A diferencia de la propuesta de otros autores, en este trabajo se sostiene que esta estrecha relación entre el cotidiano y el medio no corresponde necesariamente con una libre actividad creativa, sino con una ambivalente acción social realizada dentro de los parámetros que marca la industria lucrativa de la televisión. Esto parece reforzarse en un contexto nacional pobre en estímulos audiovisuales y alejado de la noción inglesa de *panorama de medios* (*mediascape*), aplicable a los contextos urbanos de países desarrollados, discutida con anterioridad.

Una vez que se frustró el intento de entrevistar a la audiencia viva presente en el foro de grabación de la televisora citada, debido a las medidas de seguridad del programa, decidí obtener en forma clandestina los domicilios y teléfonos de las invitadas para realizar una entrevista en sus respectivos domicilios. Esto tuvo que ser así, debido a la explícita prohibición expresa de entrevistar a los(as) invitados(as), por parte de la productora ejecutiva de este *show*, a fin de “proteger su identidad”, que alegaba que este proceder es el mismo que se aplica en Estados Unidos, país de origen de este género y marco de referencia y experiencia de estos productores.

.....

38 Véase el artículo de Renato Rosaldo: “Ciudadanía cultural en San José, California”, en García Canclini, N. (coord.), *De lo local a lo global*, México, UAM-I, 1994.

39 Estilo de vida centrado en torno a las actividades domésticas en espacios familiares o laborales. Por otro lado, las personas que ‘tienen’ que quedarse en casa por diversas razones o que laboran la jornada completa dando servicios domésticos en sitios públicos suelen tener una atención fragmentaria al conjunto del programa. Por mi parte observo que la estructura narrativa de este tipo de programas en forma de ‘segmentos’ breves de seis a siete minutos cada uno, se adapta a la dinámica citada.



## Encontrando a las ex panelistas

Se pudo acceder a un conjunto de once mujeres de estrato socioeconómico y educativo bajo,<sup>40</sup> residentes en el municipio de Iztapalapa y Milpa Alta, ubicado en el sureste de la ciudad de México. Todas habitan en viviendas alquiladas y su ocupación principal es la labor doméstica; en forma secundaria realizan otras actividades, como la costura (en casa), la hechura y venta de comida en su barrio, la atención al público en una paletería de propiedad familiar y, como excepción, una de ellas es propietaria de una sala de belleza modesta, que ocupa una habitación de su propia casa y se hace ayudar por una aprendiz del oficio de belleza.

La mayor parte de las mujeres entrevistadas que se reportan en esta sección había recién 'actuado' ante cámaras, poco antes de que quien esto escribe llegara a realizar una observación de campo en la sede mexicana de Telemundo.<sup>41</sup> La mayoría formaba parte del directorio de invitadas de una de las *buscapanelistas*,<sup>42</sup> quien trabajaba para esta producción y quien me facilitó sus domicilios (se supone que por ser los casos exitosos para la produc-

.....

40 Según la clasificación del buró de mercado BIMSA, la zona de residencia de estas mujeres corresponde al nivel socioeconómico D y E.

41 En dos casos se observó la grabación del programa. Uno fue el de suegra y nuera enemigas y el otro el de la adolescente embarazada que pide perdón a su papá.

42 Se trabajó solamente con las invitadas de una de las *buscapanelistas*, porque la otra buscadora había renunciado y trabajaba convocando invitados para una producción similar del Canal 52 de Los Ángeles, producida por el conductor de este show, quien también había renunciado semanas antes de abril de 1998 a la sede mexicana de Telemundo.

43 Para balancear al grupo de entrevistadas y evitar el sesgo de sólo trabajar con las 'recomendadas' de la buscadora, se localizó con éxito a dos casos a partir de los datos 'confidenciales' contenidos en las sinopsis o guiones. Se intentó sin suerte hacerlo con otros invitados que no aceptaron, debido a cambio de domicilio y temor a recibir represalias.

44 Las preguntas centrales fueron: ¿cómo se decidió a ir al programa? ¿Qué quería lograr al asistir como invitada?, y, por otra parte, ¿qué programas de radio y televisión acostumbra a ver?

45 Remito al lector al artículo "El reality de la televisión global" de quien esto escribe, en proceso.

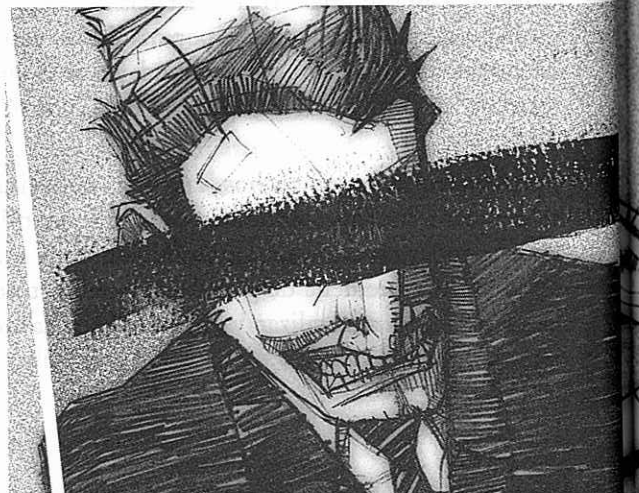
46 Debido al veto de Tv Azteca a los productos de Telemundo en el mercado mexicano. De ahí que esta última empresa se viera obligada a difundir su show por la señal minoritaria de cable, en relación con el gran público mexicano. Esta pérdida de visibilidad en México contrasta con su difusión a través del sistema nacional de la televisión estadounidense, que llega a ciudades con alto porcentaje de hispanohablantes, como Los Angeles, Chicago y San Antonio, en Estados Unidos.

ción), con excepción de dos mujeres, cuyo nombre y domicilio fue tomado de la sinopsis a la que tuve acceso, por estar presente en la preproducción y presenciar la grabación de su 'caso'.<sup>43</sup>

El procedimiento que se siguió para realizar la entrevista en sus respectivos hogares fue el de hablar con la dupla madre-hija (en una ocasión se incluye a la nieta), por considerar que de este modo se podrían conocer las perspectivas femeninas de dos grupos de edad respecto al mismo evento, que fue su participación ante cámaras.

Se elaboró una guía para entrevista semiestructurada,<sup>44</sup> la que se pulió en la interacción sostenida con estas mujeres, con el objetivo principal de registrar y reproducir el sentido que para ellas había tenido la experiencia de ser panelista en un foro de televisión, sin contar con experiencia previa. Dado este objetivo y el carácter semiestructurado de la entrevista, en la marcha se dedicó más tiempo a algunos aspectos sobre otros, en la medida en que se advirtió que para la entrevista eran más relevantes, aunque sin salirse del esquema principal.

Las problemáticas de estas mujeres constituyeron la materia prima de estas producciones pioneras que sólo se transmitieron por señal de cable y no por señal abierta. Debido a una dinámica similar a una guerra de mercados que no interesa abordar aquí y ahora,<sup>45</sup> ninguna de estas mujeres pudo ser capaz de ver —verse-ser vista por otros— en pantalla.<sup>46</sup> Solamente las invitadas con mayor amistad con la 'buscadora' de invitados pudieron obtener una copia del video original (*master*) del show donde fueron coprotagonistas.



## De su propia voz

Esta sección estará habitada por las hablas de las mujeres entrevistadas en sus domicilios, para hacer comprensible la participación de gente no profesional ante cámaras, en calidad de protagonista de sus propias historias personales del ámbito privado. No son las únicas que se hicieron, pero son las que se reportan en este trabajo, para ilustrar lo que puede ser la “actividad cultural de la audiencia”. La extensión de estas entrevistas impide incluirlas aquí, por eso se seleccionaron únicamente dos dimensiones: las motivaciones para participar y las competencias como telespectadoras. Tales dimensiones interesan aquí porque analíticamente representan indicios de que puede existir una *audiencia imaginada*, en el cruce del campo de posibilidades identitarias del individuo emplazado en una *comunidad imaginada*, a la que se considera adscrito(a).

Se procedió a clasificar las respuestas de estas mujeres en cuanto a la experiencia misma de acudir como invitadas a exponer públicamente su caso (o el de su familia), lo que se identifica como el ‘pacto’ de las invitadas con las *buscapanelistas*, principalmente, y con el(la) productor(a) asociado(a), secundariamente. Este punto de vista se complementa con su respuesta acerca de sus hábitos como radio o teleaudiencia, aunque dado el escaso equipamiento tecnológico doméstico observado en la visita domiciliaria, su actividad receptora se centra en la costumbre de ver con frecuencia los programas hablados de la radio y en especial el *Show de Cristina*, que en ese año 1998 era el único visible en la programación nacional de la televisión abierta.

Mediante el uso del melodrama que contiene sus propias vidas, estas mujeres cuentan, en entrevista, sus vivencias a extraños, sus experiencias convertidas en ‘historias’, al ser el objeto de interés de los agentes de la industria del entretenimiento o de una académica en período de investigación de campo, quien sentada en la sala de sus hogares conversa en torno a:

- ¿Cómo se decidió a ir al programa?
- ¿Qué quería lograr?
- ¿Qué programas de radio, televisión o impresos acostumbra a ver/escuchar o leer?

### *Manuela Pérez (30 años)<sup>47</sup>*

Entrevistadora (Ent): y, ¿usted en calidad de qué fue al programa?

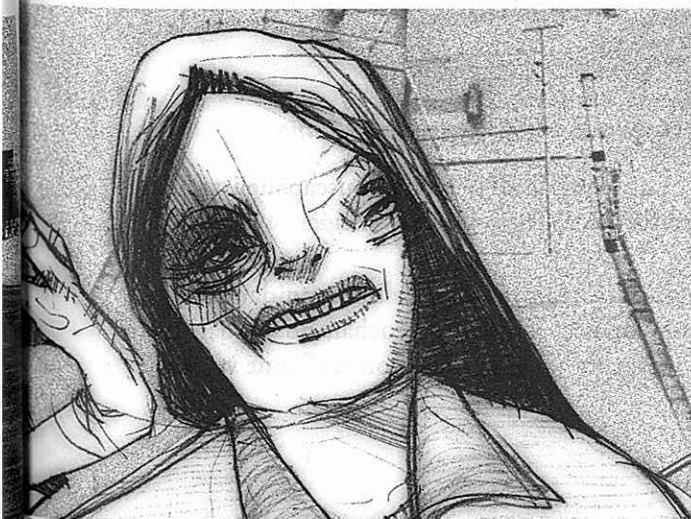
Manuela (Man P): pues en... En mi realidad no sé, mi nuera es una chica que..., es una chica, vaya, en verdad es una chica banda y este... Yo no la acepto por ese tipo de, de educación que ella tiene, entonces no la acepto [...] Yo la escuchaba hablar y de repente si me sacaba de quicio ¿no? Escucharla hablar de esa manera, “¿qué onda?, le vale, le vale... Mamá” y muchas cosas más, y fui al programa para... Precisamente para que me ayudaran ¿no? Este... Pues a mí me dijeron que ahí me podían ayudar y efectivamente sí encontré la ayuda.

Ent: ¿cuál fue la ayuda que usted encontró ahí?

Man P: pues la ayuda que encontré fue con el psicólogo, él... Me parece que sí fue un psicólogo el que me ayudó ¿no?, que pues que no debo de, no debería de fijarme en la relación, en la situación de, en la situación de la chica, en la educación de la chica, en lo que yo me debo de fijar es en la felicidad de ambos.

.....

47 Se utilizan nombres ficticios para proteger la identidad de las interlocutoras.



*Amalia Sánchez (28 años)*

Ent: y, ¿usted qué, qué quería al ir al programa, qué quería lograr?

Amalia (Am): quería lograr..., quería que mi esposo se reconciliara con, que la perdonara por lo que había hecho, como mi hija estaba esperando un bebé quería que..., o sea, que quisiera al bebé y a ella, o sea, ya no quería que fueran las cosas como antes cuando él estaba aquí, que a veces se ponían a jugar y todo, sino que se quisieran, o sea que él la quisiera, al menos le hablara, que no le hiciera caras cuando ella viniera aquí a la casa.

Ent: ¿le sirvió de algo?

Am: o sea, como que me desahogué, sentí un desahogo, sentí que me escucharon porque sentía el apoyo de todas las personas, todas las personas de ahí [...] Los que conducen, sentí su apoyo de ellos, cuando estábamos atrás... "no te preocupes, dice, tú cuenta lo que nos platicaste y te vamos a ayudar".

*Manuela Martínez (60 años)*

Ent: ¿cómo conoció a la buscapanelistas?

Manuela (Man M): por medio de las vecinas ¿me entiende?, por medio de las vecinas es en la forma de que yo pude conocerla, porque ella nos podía ayudar con respecto al programa. Para lo de mi hija [...] la vecinita me dijo, "ya me voy manita, ya me voy porque tengo que ir a trabajar". Le dije: "¿a poco trabajas?", "sí, dice, te invito". Le digo: "¿me invitas? ¿Adónde?". Dijo, "te invito a un programa, mira, te van a dar de comer, te van a dar 150 y vas a salir en la tele".



Ent: ¿qué le pareció la experiencia?

Man M: es bien bonito, es bien bonito, es una experiencia que usted no la vive jamás en su vida, ¿por qué? Nos entrevistan primero, y si usted tiene facilidad de palabra y todo esto te aceptan, si no, no; no es tan fácil irse a ganar los cien pesitos. Luego llegando si es en la mañana, nos llevan a comer, nos atienden como a toda una persona, y, bueno, nos dieron gusto en todo. Luego salimos de ahí, nos llevan a que nos maquillen, ay, salimos como ja, ja, ja, a mí me pusieron unas cejotas, bueno, harto maquillaje, bueno, olvídese, pero es divertido.

*Janette Vargas Martínez (15 años)*

Ent: ¿tú fuiste al programa *El y Ella*? ¿Estuviste ahí por lo menos la vez que fue tu mamá?

Janette (Jan): ah, sí, o sea, fui, iba a salir con ella, pero después como le hicieron el de la sorpresa, nada más me pasaron a felicitarla.

Ent: y, por ejemplo, si tú fueras, *imágnate* que tú vas a ir a un programa, ¿de qué te gustaría hablar?

Jan: o sea, pues, más que nada sería que, o sea, que nos comprendieran a nosotros ¿no?, porque luego como mi mamá, luego así, luego mis amigos que vienen, andan así vestidos con pantalones guangotes y todo eso, y luego, luego mi mamá, "ay mira tus amigos, mira cómo vienen, viene todo guandajón (aflojado)". Entonces, o sea, la forma de vestir no tiene que ver con las personas ¿no?, y luego, luego empiezan que no que es malo, que no sé qué, y sin embargo pues es que así es la moda.

*Lupita (güera) González (45 años)*

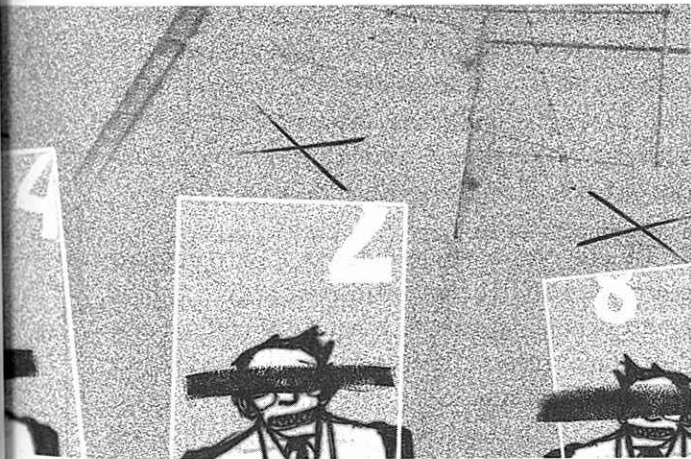
Ent: ¿qué le dijo Laura (buscapanelista) para que fueran? ¿Cómo los convenció?

Lupita (Lup): hubo la oportunidad de que, pues, alguien nos iba a escuchar, no ayudar exactamente porque no va uno con el afán de ver qué le

van a dar a uno o que esto, o que le van a hacer a uno, no, simplemente desahogarse [...]. A veces no lo escucha a uno ni la justicia ni nada y, pues, yo considero que es una manera, una mejor manera de sacar afuera todo el malestar que uno tiene, porque [...] he tenido problemas con mi marido. Desgraciadamente mis hijos, a pesar de que están tan jovencitos, de que los trató muy mal y todo. Ellos trataron siempre de acercarse con él, era su padre [...], desgraciadamente sacaron ellos el vicio que él sacó de tomar y a veces cuando ellos están tomaditos, les dan ganas de ver al papá por lógica, pero como el señor es supuestamente muy decente ahora, no le gusta que sus hijos vayan borrachos, ahora sí le molesta, sí, porque cuando él llegaba a medianoche les daba [...] a mis hijos y les decía "párense hijos de su tal por cual" y me les pegaba y todo.

Ent: y, ¿usted qué quería lograr al ir al programa?

Lup: tener que decir todo lo que nos hizo ese hombre ¿no? Ante el público, era lo que yo quería, *que se enteraran de la clase de hombre que es*, para que evitara [que a] otras mujeres les hiciera[n] lo mismo. (Las cursivas son mías)



*Guadalupe Beatriz Campos González (20 años)*

Ent: ¿te acuerdas de la experiencia? ¿Qué me puedes platicar de eso? ¿Qué sentiste de ir ahí? ¿Cómo te trataron?

Guadalupe Beatriz: fue una experiencia muy bonita, fue un desahogo que, pues, nosotros (su mamá y hermanos) añorábamos que alguien nos escuchara, ¿verdad?, que alguien supiera cómo fue nuestra vida... Siempre que la platicábamos nunca nos, nos creían y todo, y ya que fuimos al programa creo que nos desahogamos, dijimos todo lo que sentíamos y pues este... Pues nos ayudaron bastante, más que nada porque nos tocó una psicóloga..., a mi mamá y a mis hermanos, que nos sirvió de mucho porque esa plática con el psicólogo nos hizo [ver] que todo lo que pasó, lo malo, lo dejáramos atrás y lucháramos por... por la nueva vida que nos brindaba Dios y, por más que nada, por nuestros hijos, por nuestros hijos, porque todos nos casamos ya y... pues la vida que nosotros llevamos de chiquitos, no, no quisiéramos que ninguno de nuestros niños la tuviera... y por eso estamos luchando.

*María Méndez (65 años)*

Ent: y, ¿cuál fue su problema por el que usted fue al programa?

María (Mar): mi problema fue porque este... Estaba yo muy descontenta con mi nuera, como me trata a mis nietos, no los atiende bien y no me atiende bien a mi hijo. También en sus alimentos como debe de ser y todo eso, eso es lo que yo fui a expresar, este... Inclusive ese día en *El y Ella* me reprendieron.

Ent: ¿qué le dijeron?

Mar: que no tenía que ser tan metiche, que ellos son un matrimonio y que ellos se tienen que entender solitos, que tienen que educar a sus niños como padres que son y dije "bueno sí, respeto esa opinión y todo, pero es que a veces no, no alimenta a los niños, no me los atiende como a mí me gustaría", y eso es lo que yo fui a expresar ese día.

*Isabel (Elizabeth) García (22 años)*

Ent: ¿cómo te decidiste ir al programa? ¿Tú qué querías lograr a la hora de ir?

Elizabeth (Eli): yo lo quería lograr es que tal vez ella entendiera que como jóvenes tenemos otra idea, no digo que está vieja, no, porque este [...] Pero quisiera que entendiera que en esta época [...] de diferente manera, y que cada matrimonio debe llevar las riendas de su matrimonio y podría [...] lo que es, cuidar a los niños o verlos, porque como (¿teníamos?) el negocio de la palettería, pues el negocio no me daba tiempo. Por decir, llevaba a los niños a la escuela, regresaba y estaba ahí, de la comida y eso, a veces no me daba tiempo y (que ella dijera, ¿bueno?) qué tal estás, yo te echo la mano, cosas así ¿no? Eso es lo que yo quisiera que ella [...] que en vez de criticar o en vez de molestar pues sería mejor convivir un poco más, entendernos un poco más [...] por eso es que decidí ir al programa, vamos a arreglar.

Ent: y, ¿tú crees que se logró?

Eli: pues sí, sí se logró... ¿Cómo te diré?, o sea, fue un cambio así, ha sido un cambio así muy lento, pero sí, ya cada quien toma sus decisiones [...] Antes que fuéramos yo pensaba que saliendo del programa (nuestra vida iba a ser más ¿aparte?), porque pensé que al momento de que yo hablara, dijera cosas de ella, ella me lo iba a tomar en contra, ajá, yo no esperé que fuera a salir una solución tan positiva como la que salió...

#### *Herlinda Hernández (69 años)*

Ent: ¿por qué fue usted al programa?

Herlinda: por el problema de mi hijo, porque por el problema de mis nietos, porque no obedecen, les dice malas cosas: "oye lava el baño, ten la recámara limpia". "¡No, que va a salir!", "que lo haga para que se enseñen a hacer". No, pos, el papá les da mucha libertad. Entonces (le dije) "cuándo termine el ciclo escolar, ustedes se van a su casa yo ya los ayudé cuatro años, ya los gué un poquito. Pero como tú eres de los que aflojan las cosas, la muchacha ya puede hacer aunque sea una sopa puede hacer, ya ella lava su ropa". Yo le lavo a mi hijo, al nieto. Ahora que me dijo el médico que ya no puedo lavar. Ya él tiene que lavar su ropa, pues no le queda de otra y al nieto no se le lava ni un trapo.

Ent: ¿quiénes fueron al programa?

Herlinda: fue mi hijo; los dos nietos; mi hijo el del problema, porque él es tomador; este..., ella (Lourdes); Marco Antonio, otro de mis hijos, y yo, nada más [...]. Mi hijo, el del problema porque toma mucho, nos tiene, vamos como sus enemigos...

#### *Lurdes Gómez Hernández (23 años)*

Ent: ya que pasaste por el programa ¿lo pensaste antes de ir?

Lourdes: no, ni por aquí. Iba tan indignada, bueno iba tan..., iba muy, cómo te diré, como que iba, como que llevaba mucha rabia, como que llevaba mucho coraje, no sé, o será porque yo veía a mi hermano, veía a mi viejo (padre), no sé o porque veía también a mis padres, no sé, no sé. Yo siento que eso me afectó, pero la verdad, yo si iría si me volvieran a invitar al programa, aunque fuera de otro tema que me llegara a mí...

Cabe señalar que todas señalaron acostumbrar ver el *Show de Cristina*, en ese entonces transmitido en televisión abierta nacional por el Canal 9 de Televisa, segundo en cobertura nacional, en horario estelar de las diez de la noche. Asimismo, recomendaron en forma unánime a 'otros' imaginarios—familiares, amigos y desconocidos a través de la entrevistadora— acudir a este programa por haber sido para ellas una experiencia positiva, que les permitió desahogarse y mejorar sus conflictos, aunque sea parcial y temporalmente.

El extracto de sus respuestas a las preguntas acerca de su intencionalidad para acudir al programa denota, además de la actividad cultural aludida anteriormente, la agencia social asociada con el relato de su experiencia ante extraños, el recurso de ser vistas para hacer su problema visible y, en consecuencia, resoluble.



## Evaluación de la experiencia de campo

Se reconoce que fue difícil el acercamiento a los ámbitos cotidianos de estas mujeres de estrato bajo, semiletradas, residentes en las colonias periféricas de la gran megalópolis de la ciudad de México, puesto que sus problemáticas se relacionaban invariablemente con la vivencia cotidiana de la violencia doméstica ejercida sobre ellas generalmente por los hombres de su casa, fueran éstos sus esposos, amantes, padres o, incluso, hijos.<sup>48</sup>

La percepción de la mujer como víctima me atrapó desde las primeras entrevistas, pues en la medida en que estas mujeres se sintieron escuchadas, en este caso por una extraña, dieron cabida a su desahogo, en forma similar a como lo habían hecho en televisión, aunque con una actitud más relajada y más tiempo disponible que en su reciente y fugaz aparición ante cámaras.<sup>49</sup> La aplicación de una técnica como la entrevista semiestructurada permitió generar ese espacio de intervención, apto para la elaboración de relatos, a través de los cuales exploraron su vivencia de maltrato.<sup>50</sup> El alivio a su carga emocional, por lo menos durante la entrevista realizada en ausencia de sus victimarios, podría interpretarse como una forma de potenciar su poder de expresión y eventualmente de acción social, aunque también podría pensarse en que refuerza su cualidad de 'víctimas', marcadas con el sino de la impotencia.

En torno a mi relación eventual con estas mujeres, experimenté asimetría en cuanto a la diferente plataforma de competencias culturales entre la entrevistadora y las entrevistadas. El manejo emocional que prevaleció en estas entrevistadas resultó ser un desafío para mi calidad de investigadora. Reporto en mis notas de campo que me sentí vulnerable al compartir sus experiencias, aunque con la conciencia de que eran una suerte de actuación o extensión de su presencia anterior en el foro de grabación. Por otra parte, se interpreta que las mujeres invitadas como panelistas al show *El y Ella* no se vieron a sí mismas participando en una tradicional esfera pública, tal como la concebimos los académicos, porque sólo una de estas mujeres consideró su relato de vida como un incentivo para que otras

mujeres: "...no caigan en el mismo error...".<sup>51</sup> En este punto se coincide con Shattuc, en que más bien se trata de una incómoda esfera pública de gente desfavorecida socialmente, que está aprendiendo cómo articular su poder potencial de participación social, a partir del recurso de representar su propia vivencia y experiencia.<sup>52</sup>

En relación con la teoría de las audiencias difusas, resulta pertinente darse cuenta del delgado límite que separa a estas mujeres como radioescuchas y televidentes de *talk shows* del papel de productoras de su propia historia de vida. Sin embargo, su actividad como productoras culturales en el foro de grabación y, en menor medida, en la entrevista en casa no parece coincidir con lo que dicen los autores citados, ellas no viven una cotidianidad invadida por los medios tecnológicos, una actividad de apropiación ciento por ciento libre y creativa, ya que tal vez su posible ensoñación diurna sea placentera.



.....

48 Lo que no excluye la violencia ejercida por estas mujeres sobre otros miembros 'débiles' de sus familias como nueras, hijas e hijos pequeños.

49 Mi presencia en sus respectivas casas me permitió percibir sus escenarios cotidianos, aunque sea en forma impresionista. Según el investigador danés T. Tufte (*Living with the Rubbish Queen. Telenovelas, Culture and Modernity in Brazil*, tesis for master degree, s. l., University of Luton Press, 1999) la entrevista colectiva se convierte en ocasión para involucrar a la mayor parte de los miembros del núcleo familiar. En una experiencia de cercanía afectiva del investigador con la familia de las mujeres entrevistadas, lo que no ocurrió en esta investigación por ser los familiares en algunos casos, los mismos victimarios.

50 Por mi parte, experimenté una íntima solidaridad, menos a partir de mi postura de gente letrada y más desde mi experiencia como mujer, por lo que en forma situacional relegué a un segundo plano el interés científico e intenté mantener un respeto hacia las posturas manifestadas.

51 Shattuc, *op. cit.*, afirma asimismo que las mujeres de su estudio no necesariamente se ubicaron en la postura de 'ciudadanas' propia de una tradicional esfera pública, ya que esta postura es incompatible con las características de la esfera mediática.

52 Cuando es invitada a participar en el programa por un agente de la producción televisiva, este proceso transforma su vivencia privada en una representación audiovisual pública, fuera de su control y lejos de sus intereses.





Por lo pronto, su presencia en el foro es constrictiva, porque siguen estrictamente los lineamientos que los productores del medio televisivo les indican para su actuación. Sin embargo, fuera del foro de la televisión, en el ambiente de la entrevista-conversación sin testigos, las competencias interpretativas de estas mujeres les permiten relacionar lo sucedido con su propia experiencia de vida, la que recrean, de la que extraen placer o con la que reafirman sus creencias. Lo que sí está lejos de ellas es el querer comprender mejor la lógica del medio (competencias técnicas) y su lugar subordinado en la ingeniería del entretenimiento.

Conviene preguntarse ¿qué une a los perceptores de *talk shows*?, dado que ha quedado claro por los hallazgos citados que no se trata de una comunidad o subcultura. Probablemente lo que sustenta a esta seudocomunidad es su ubicación involuntaria en un espacio social cuya subjetividad femenina, compuesta por ataduras emocionales temporales, es reconstruida por prácticas discursivas, que la colocan en posición de subordinación respecto a la fuerza física masculina y que la dejan fuera de la posibilidad de ejercitar derechos ciudadanos como la tranquilidad económica y psicológica o el derecho a la imagen y a la privacidad.

Frente al sentido compartido de victimización de las injusticias de que son objeto, “sueñan despiertas” e imaginan salidas a su desesperada situación, a partir de lo que ven y recrean de estos programas. Como expresa una de las entrevistadas, quien al ver el *Show de Cristina*, imagina que es defendida y rescatada por su familia de origen de los maltratos que le propina su hombre: “...qué tal si lo ve (el programa) mi mamá y se viene para acá con todo y familia y le vienen a dar una buena (golpiza a su esposo)”.

Su creatividad como productoras culturales en el foro se condiciona, sin embargo, a la necesidad de acatar la orden de ajustarse a un brevísimo tiempo para la exposición de su problema, decir sólo algunos aspectos de su conflicto en forma por demás estereotipada o, bien, soportar el arrebato de la palabra y escuchar recomendaciones simples y moralistas de los conductores del *show*, quienes, lejos de ser psicólogos, son artistas autodidactas.

Por otro lado, en cuanto a las implicaciones culturales de las imágenes representadas, se encuentra que la representación de la mujer víctima se vuelve a actualizar a través de las posturas identitarias que adoptan las mujeres en cuestión al ser entrevistadas o volverse ‘entrevistables’, quienes imprimen a su experiencia el halo de la autoridad que brinda la acción de estar ante cámaras para ‘revelar’ secretos.

La actividad cultural de las audiencias es compleja y no se restringe a los extractos reproducidos, los que se muestran sólo a manera de ilustración de que las audiencias pueden usar su habla para dramatizar experiencias y capitalizar de modos inesperados la visibilidad pública obtenida de esta ‘puesta en escena’. Sin embargo, dicha actividad se compone en forma más amplia del entramado de prácticas sociales que catalizan la lucha y el conflicto entre intereses y visiones divergentes de la realidad, sostenidas por agentes de distinto rango institucional, en torno al protagonismo de la gente ordinaria o no profesional, a quien se le fabrica una imagen pública asociada a su incompetencia para manejar su propia vida emocional, pero que resulta declarar satisfacción o alivio de haber podido desahogar su problema en el programa, con aparente poca conciencia de la existencia de una cualidad ‘representable’ de su experiencia, que es el “vellocino de oro” de las visiones de los productores.

Con esta representación se interpela cotidianamente a los telespectadores, quienes lloran o ríen, pero siempre sintonizan; mientras tanto la audiencia en el foro aplaude, los invitados se desahogan, los productores cobran sus bonos anuales y las grandes cadenas televisivas siguen abriendo filiales en la región latinoamericana. La hegemonía se renueva con el concurso de todas estas actividades y agentes, quienes coinciden en un espacio-tiempo productivo, de amplia repercusión mundial.

### Bibliografía

- Abercrombie, N. y Longhurst, B., *Audiences. A Sociological Theory of Performance and Imagination*, London, Sage, 1998.
- Anderson, B., *Imagined Communities. Reflections on the Origins and Spread of Nationalism*, London, Verso, 1991.
- Ang, I., “Culture and Communication. Towards and Ethnographic Critique of Media Consumption in the

- Transnational Media System", en *European Journal of Communication*, vol. 5, 1990, pp. 239-260.
- Appadurai, A., "Disjuncture and Difference in the Global Cultural economy", en *Theory, Culture & Society*, special issue, London, Sage, 1993.
- Bird, E., "What a Story! Understanding the Audience for scandal", en Lull, J. y Hinerman, S., *Media Scandals*, Cambridge, Polity Press, 1997.
- Barrios, L., *Familia y televisión*, Caracas, Monte Ávila, 1992.
- Covarrubias, K. y cols., *Cuéntame en qué se quedó*, México, Trillas, 1992.
- Curran, J., "The New Revisionism in Mass Communication Research. A Reappraisal", en *European Journal of Communication*, vol. 5, 1990, pp. 135-164.
- Fachel Leal, O., "Etnografía de audiencia. Uma discussao metodológica", en Fonseca, C. (org.), *Fronteiras da cultura*, Rio Grande do Sul, Editora da Universidade Federal Rio Grande do Sul, 1993.
- Fiske, J., *Television Culture. Popular Pleasures and Politics*, London, Routledge, 1992.
- Fuenzalida, V. y Hermosilla, M. E., *El televidente activo. Manual para la recepción activa de TV*, Santiago de Chile, Corporación de Promoción Universitaria y Fundación K. Adenauer, 1991.
- García Canclini, N., *Latinoamericanos buscando lugar en este siglo*, Buenos Aires, Paidós, 2002.
- \_\_\_\_\_, *La globalización imaginada*, Buenos Aires, Paidós, 1999.
- Giddens, A., *Modernidad e identidad del yo. El yo y la sociedad en la época contemporánea*, Barcelona, Península, 1995.
- Grindstaff, L., "Producing Trash, Class and the Money Shot. A Behind the Scenes Account of Daytime TV Talkshows", en Lull, J., *Media Scandals, Morality and Desire in the Popular Culture Marketplace*, Cambridge, Policy Press, 1997.
- Grimson, A. y Varela, M., *Audiencias, cultura y poder*, Buenos Aires, Eudeba Universitaria, 1999.
- Hall, S. y Gay, P. du (eds.), *Questions of Cultural Identity*, London, Sage, 1996.
- Horton y Whol, "Mass Communication and Para-Social Interaction. Observation on Intimacy at a Distance", en *Psychiatry*, vol. 19, No. 3, August, 1956.
- Krause y Goering, "Local Talk in the Global Village. An Intercultural Comparison of American and German Talk Shows", en *Journal of Popular Culture*, vol. 29-2, Fall, 1995, pp. 189-207.
- Liebes, T. y Katz, E., *The Export of Meaning*, Oxford, Oxford University Press, 1993.
- Livingstone, S. M., *Talk on Television. Audience Participation and Public Debate*, London, Routledge, 1994.
- \_\_\_\_\_, y Lunt, P. K., "Expert and Lay Participation in Television Debates. An Analysis of Audience Discussion Programmes", en *European Journal of Communication*, vol. 7, No. 1, 1992, pp. 9-35.
- Lozano, J. C., Oferta y consumo de contenidos televisivos transnacionales en México, *ponencia presentada en la XI Conferencia Anual de la Asociación Internacional de Estudios de Comunicación Social (IAMCR)*, Oaxaca, México, 1997.
- Lull, J., *Supercultura para la era de la comunicación*, 2003, disponible en <http://members.aol.com/JamesLull>.
- \_\_\_\_\_, *The Structuration of Media Audiences*, conferencia impartida en la Universidad Iberoamericana, México, 1992.
- Morley, D., "Active Audience Theory. Pendulums and Pitfalls", en *Journal of Communication*, vol. 43, No. 4, Autumn, 1993.
- \_\_\_\_\_, *Family television, cultural power and domestic leisure*, London, Comedia-Routledge, 1986.
- Orozco, G., "La autonomía relativa de la audiencia. Implicaciones metodológicas para el análisis de la recepción", en Cervantes, C. y Sánchez, E. (comps.), *Investigar la comunicación*, Guadalajara, Universidad de Guadalajara, 1994.
- \_\_\_\_\_, "Recepción televisiva. Tres aproximaciones y una razón para su estudio", en *Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales*, No. 2, 1991, pp. 53-64.
- \_\_\_\_\_, *Prácticas de mediación de la familia y la escuela en la recepción televisiva de los niños*, México, CONACYT, Universidad Iberoamericana, 1989.
- \_\_\_\_\_, *Comercial Television and Children's Education in Mexico*, tesis doctoral, Harvard University, 1988.
- Renner, M., "Una mirada al campo de la comunicación. Conversación con Jesús Martín-Barbero", en *Comunicación y Sociedad*, Universidad de Guadalajara, No. 34, 1998.
- \_\_\_\_\_, *Diario de la estancia de investigación de campo, de julio a septiembre de 1997 y de abril a mayo de 1998*, mimeo, 1998.
- \_\_\_\_\_, *Comunicación y prácticas de mediación familiar*, proyecto de investigación financiado por la Universidad Iberoamericana-México y el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (Conaculta), inédito, 1995.
- \_\_\_\_\_, "De géneros televisivos y usos familiares", en *Comunicación y Sociedad*, Universidad de Guadalajara, Nos. 14-15, enero-agosto, 1992.
- Rosaldo, R., "Ciudadanía cultural en San José, California", en García Canclini, N. (coord.), *De lo local a lo global*, México, UAM-I, 1994.
- Seaman, W. R., "Active Audience Theory: Pointless Populism", en *Media, Culture & Society*, vol. 14, No. 2, 1992, pp. 301-311.
- Shattuc, M. Jane, *The Talking Cure. TV Talk Shows and Women*, New York, Routledge, 1997.
- Thompson, J. B., *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*, Barcelona, Paidós, 1998.
- Tufte, T., *Living with the Rubbish Queen. Telenovelas, culture and modernity in Brazil*, tesis for master degree, U.K., University of Luton Press, 1999.

