

Universidad del Salvador
Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social
Licenciatura en Periodismo

Tesis monográfica

Lo esencial es invisible a la televisión
La vulnerabilidad socioambiental como determinante
en la identificación cultural del espectador

Autora | **Elena Newkirk**



USAL
UNIVERSIDAD

Directora de la carrera de Periodismo | **Prof. Lic. Ana Laura García Luna**
Tutor de la tesis monográfica | **Prof. Lic. Daniel Gutiérrez**
Asesor metodológico | **Prof. Lic. Leonardo Cozza**
Asignatura | **Tesina**

Buenos Aires, 13 de noviembre de 2015
elena.newkirk@gmail.com | 155-479-0594

Índice de contenidos

1. Introducción	1
1.1 Estructura del trabajo realizado.....	3
1.2 Posibles aportes.....	4
2. Planteo de la problemática	5
2.1 Objetivos.....	6
2.2 Metodología implementada.....	7
2.3 Problemática.....	10
i) Perspectiva psicológica de la problemática.....	17
ii) Perspectiva sociológica de la problemática.....	20
iii) Expectativas depositadas en la televisión.....	22
3. Marco de referencia	24
4. Marco teórico	26
4.1 Teoría de los Usos y gratificaciones.....	26
4.2 Teoría de los Cultural Studies.....	32
5. El poder de la televisión	36
5.1 La imagen televisiva: primer abordaje.....	37
5.2 Contraste ficción-realidad.....	39
5.3 Televisión: un mensaje incorporado.....	40
5.4 Ver televisión: acción mecánica y mental.....	42
5.5 Procesos internos del espectador.....	45
5.6 La desmitificación del ‘ojo inocente’.....	49
5.7 Aspecto técnico del discurso televisivo: componentes y modalidades.....	50
5.8 El discurso ficcional como eje del análisis.....	52
5.9 Estructura del discurso televisivo.....	53
5.10 Televisión en la Argentina: aspectos técnicos y novelas a analizar.....	54
6. Los púberes	59
6.1 Esfuerzo por adaptarse: características básicas de la pubertad.....	59
6.2 “Mirame, reconóceme”.....	62
6.3 Necesidad de contención.....	64
6.4 Qué preocupa a los púberes.....	66
6.5 Relación del púber con la tecnología.....	67
7. Ámbito vulnerable	73
7.1 Jóvenes agrupados en la zona sur de la Ciudad de Buenos Aires.....	74
i) Datos generales.....	75
ii) Barrios seleccionados para la investigación.....	78
7.2 Evidencia de la desventaja.....	79
7.3 Vulnerables en lo cotidiano.....	83
7.4 La realidad en estadísticas.....	85
7.5 Familia y Estado: cadena de responsabilidades.....	92
7.6 Transporte y acceso.....	93
7.7 Estar afuera.....	94
7.8 En casa y con la televisión encendida.....	95
8. Consumo de televisión: los púberes contestan	97
8.1 Sinopsis de las ficciones.....	98
i) ‘Graduados’.....	98
ii) ‘Sos mi hombre’.....	98
iii) ‘Dulce amor’.....	99
8.2 La televisión como hábito.....	100
8.3 ¿Por qué y para qué ves televisión?.....	103
8.4 Estado solitario.....	107
8.5 Interacción con otros.....	110
8.6 La televisión, la autoridad.....	114

8.7 Hábitos púberes.....	118
8.8 Afinidad por el código.....	121
8.9 La telenovela.....	123
8.10 Discernimiento ficción-realidad.....	130
i) Pedido de verdad.....	132
8.11 Modismos extraídos.....	135
8.12 El maltrato como atractivo en la televisión.....	139
9. Hilo conductor.....	144
9.1 Usos y gratificaciones.....	144
9.2 Cultural Studies.....	146
10. Conclusiones.....	148
10.1 Algunas consideraciones.....	149
10.2 Balance final.....	153
11. Fuentes de investigación	
11.1 Referencias bibliográficas.....	157
11.2 Material consultado en Internet.....	158
11.3 Entrevistas a especialistas.....	160
12. Apéndice	
12.1 Entrevista a la lic. Tatiana Merlo Flores.....	I
12.2. Entrevista al lic. Juan Carlos Bosso.....	XIII
12.3 Entrevista a la lic. Susana Velleggia.....	XXIV
12.4 Trabajo de campo.....	XXVIII



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Índice de tablas, gráficos e ilustraciones

<u>Cuadro 1:</u> Menores de 18 años. Distribución (%) según zona. Ciudad de Buenos Aires. Año 2011.....	75
<u>Cuadro 2:</u> Incidencia de la pobreza en hogares según comunas (Indec).....	77
<u>Cuadro 3:</u>	
A) Superficie de comunas y barrios de la Ciudad de Buenos Aires. Año 2011.....	78
B) Superficie de barrios expresada en kilómetros cuadrados.....	79
<u>Cuadro 4:</u> Mapa de las intervenciones realizadas por la CBAS SE.....	80
<u>Cuadro 5:</u> Porcentaje de hogares con Caltepi I.....	82
<u>Cuadro 6:</u> Porcentaje de hogares con insuficiencia de ingresos para acceder a la Canasta Total (ct) por zona. Ciudad de Buenos Aires. Año 2011.....	83
<u>Cuadro 7:</u> Porcentaje de hogares con insuficiencia de ingresos según la relación ingresos-canasta de consumo de la Ciudad de Buenos Aires, por zonas. Año 2011...	84
<u>Cuadro 8:</u> Distribución porcentual de los jefes de hogar por condición de actividad según comuna. Ciudad de Buenos Aires. Año 2012.....	85
<u>Cuadro 9:</u> Distribución porcentual de los hogares por cantidad de personas en el hogar y tamaño medio según zona. Ciudad de Buenos Aires. Año 2012.....	86
<u>Cuadro 10:</u> Distribución porcentual de los hogares por personas por ambiente, según Comuna. Ciudad de Buenos Aires. Año 2012.....	87
<u>Cuadro 11:</u> Distribución porcentual de la población de 3 años y más, por condición de asistencia escolar, según comuna. Ciudad de Buenos Aires. Año 2012.....	88
<u>Cuadro 12:</u> Distribución porcentual de la población que sólo tiene sistema público de salud por grupos de edad, según Comuna. Ciudad de Buenos Aires. Año 2012.....	89
<u>Cuadro 13:</u> Distribución porcentual de la población de 10 años y más desocupada por máximo nivel de instrucción según zona. Ciudad de Buenos Aires. Año 2012.....	90

Abstract

Importa a esta tesina qué sucede con el mensaje televisivo, una vez que éste pasa los límites de la pantalla del televisor y es recibido por un individuo. Se plantea esto en un espectador púber, cuya edad lo ubica en un estado de profundo cambio psíquico y físico. Y se enmarca la tarea investigativa en un contexto socioambiental vulnerable, que resulta determinante en la incorporación del mensaje.

Este trabajo se encuadra en la teoría de Usos y gratificaciones, planteando que el espectador es activo, y que lleva la recepción e incorporación de determinado mensaje a una instrumentalidad. Y en la de los Cultural Studies, que ubica a los medios como generadores de elaboraciones colectivas, aportando a la interpretación de lo que sucede en la realidad propia y ajena.

Se toman en cuenta las características de la televisión -medio masivo por excelencia-, que para ser consumida no requiere mayor facultad que la de los sentidos. Y se combina esto con un rol dinámico del receptor, con vivencias y subjetividad propias; con necesidades y anhelos, que convierten lo captado en interpretaciones.

De esta manera, se arriba a la hipótesis que da vida a esta tarea. Se sostiene que los púberes buscan en los contenidos de ficción de aire el abordaje de determinados temas que generan identidad cultural, y esto afecta el modo en que interpretan su propio acontecer.

Se accede a conceptos valiosos a partir de la consulta a las sociólogas Tatiana Merlo Flores y Susana Velleggia, y al psicólogo Juan Carlos Bosso. En complemento con material bibliográfico vinculado a la temática del medio, del púber y del ámbito vulnerable.

Además, se desarrollan en esta presentación entrevistas en profundidad a veinticuatro jóvenes de los barrios de Barracas y de Villa Soldati, en las comunas cuatro y ocho, respectivamente, de la zona sur de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Este trabajo recorre lo que ocurre en el ámbito habitacional de un individuo; considera lo que toma lugar en su historia personal y analiza las posteriores interacciones a partir de la aprehensión de ese mensaje. El *púber*, su *televisión*

y la *vulnerabilidad de su hábitat* crean una dinámica que queda validada en esta tesina.

Se pone en evidencia que lo propuesto en las ficciones de aire es detectado y absorbido por el joven espectador, quien utiliza la trama como una forma de descubrimiento del 'mundo adulto'. La televisión gana terreno como compañía y estímulo, y es mucho más que un mero 'tema de conversación' en la escuela: es una forma de ubicarse en el grupo de pertenencia.

Sobre todo, se pone de manifiesto la necesidad de combinar consumo televisivo con una posterior elaboración del contenido. Y, para eso, es fundamental la presencia de un adulto significativo, alguien con quien 'anclar' significados.

Asimismo, si bien existe en el púber el discernimiento entre ficción y realidad desde el punto de vista cognitivo-analítico, llega una instancia en la que la mente pierde el límite y comienza a incorporar un componente en el campo contrario. Como se demuestra en este trabajo, la realidad pesa sobre la selección de la ficción, y la ficción tiñe con su puesta en escena la realidad.

Palabras claves:

televisión – púber – identificación – ficción – mensaje – vulnerabilidad

1. Introducción

En consonancia con la idea de Antoine de Saint-Exupéry que describe que “lo esencial es invisible a los ojos”¹, esta tesis propone que aquello ‘esencial’ es también ‘invisible a los ojos’ del espectador, cuando de televisión se trata.

Se hace mención al surgimiento de un efecto no mensurable por parte de productores ni espectadores. De esta manera, el soporte televisivo se convierte en algo mucho más poderoso de lo que, en un principio, podría pensarse. Se habla de la resultante entre la combinación específica del contenido transmitido y la subjetividad de cada individuo que lo recibe y ‘hace’ con éste algo más que entretenerse.

Hay algo que trasciende el mensaje explícito, y esto impacta de manera directa en lo que el ser humano experimenta a raíz del consumo del producto televisivo.



2

¹ De Saint-Exupéry, A. (2009). *El Principito* (28ª ed.) Buenos Aires: Emecé.

² *Lo esencial es invisible a la Tele*. (s.f.). Recuperado el 27 de abril, del Sitio Web Tumblr Caballero Imperfecto, <http://caballeroimperfecto.tumblr.com/post/56085263393/entropo-lo-esencial-es-invisible-a-la-tele>

Por definición, la televisión –en tanto medio de comunicación de masas- no requiere de facultades extraordinarias distintas de las sensitivas para ser consumida. Como premisa básica, se puede establecer que la televisión tiene llegada a un público amplio y heterogéneo; tiene poder³.

Puede señalarse, asimismo, que aquello que emite este medio no es un contenido rígido, y *punto*.

Se pretende probar que lo emitido es un mensaje recuperado por un receptor activo, con vivencias y subjetividad propias, con un tamiz personal y una configuración emocional previa, que hará de una idea, diversas interpretaciones que afecten su cotidianidad y desarrollo.

Se busca demostrar que, a partir de una intención delimitada por el emisor televisivo, el espectador hace uso particular de ese consumo comunicacional, concordante con lo que conoce, sabe y siente.

‘Lo esencial es invisible a la tele’ porque, más allá de su producto, que está pensado, compuesto y dirigido a una audiencia determinada, existe una *parte B* de la estructura comunicacional. Es la fase que el productor, en primera instancia, no es capaz de medir, pero sí de pronosticar.

Concretamente, se hace referencia a la consecuencia instrumental del mensaje televisivo. Es decir, se focaliza el estudio de este trabajo en *lo que el receptor hace* con el contenido de televisión. Se abre un abanico de usos que el espectador –según la Real Academia Española, quien “mira con atención un objeto”⁴- aplica respecto de lo recibido, conectando lo que incorpora con anhelos y necesidades, lo más sensible en el tejido emocional de cada uno.

Se pretende demostrar que se afecta la propia expresión, vestimenta, socialización con los pares, proyección del propio crecimiento; en pocas palabras, el mensaje impacta sobre la interpretación que el individuo hace de la realidad propia y ajena.

³ La 22ª edición del Diccionario de la Real Academia Española define “poder” como “tener expedita la facultad o potencia de hacer algo”.

⁴ 22ª edición del Diccionario de la Real Academia Española (s.f.) Recuperado el 18 de febrero de 2014, del sitio web de la Real Academia Española, <http://lema.rae.es/drae/?val=espectador>

1.1 Estructura del trabajo realizado

En primer lugar, se estructuró la presentación de la investigación mediante el planteamiento de la problemática. Se justifica por qué existe un conflicto tácito respecto del impacto que tiene el consumo televisivo en las personas. Sobre todo, en púberes; y en particular, en zonas vulnerables.

Se hace hincapié en la hipótesis que mueve esta investigación, al igual que a los objetivos que se desprenden de la misma. Se hace una enunciación de la metodología implementada y del material trabajado.

Y, como cierre de esa primera parte, se aborda la problemática propiamente dicha. Se explora el contexto de vulnerabilidad como determinante del consumo socializador de la televisión, aquello que da sentido a este estudio.

Sobre todo, se establece la controversia signada por las variables de un producto televisivo –en ocasiones- no comprometido con la mirada del púber. Se habla de un mensaje que no necesariamente plantea lo que moviliza o preocupa a la franja etaria; y de una familia con posibles dificultades para acompañar y contener al joven individuo en su desarrollo.

Una segunda parte da lugar al marco de referencia en el que se basó esta tesina. Se ahonda en el eje espacial y temporal en el que se llevó adelante la tarea investigativa.

Un siguiente capítulo señala el marco teórico en el que se encasilla este trabajo, a partir de aportes de autores vinculados a la temática. Se realiza una asociación directa entre el parámetro que otorga la teoría y el caso analizado en el marco de referencia.

Luego se da lugar a un segmento que detalla a fondo características de la televisión como medio de comunicación de masas; el poder de la imagen y características del mensaje televisivo.

Un capítulo posterior aborda al individuo en su pubertad como temática. Se plantea qué caracteriza a la franja etaria, qué preocupa al espectador de esta edad, qué tipo de consumo hace de la televisión.

Se da cabida a otro capítulo, que aborda la vulnerabilidad como concepto e implicancias, justificando así el marco de referencia. Se refleja qué ocurre cuando el púber –de por sí vulnerable, en etapa trascendental de crecimiento-

se encuentra en una situación todavía más expuesta, debido al entorno socioambiental.

Asimismo, un capítulo basado en las respuestas obtenidas en el trabajo de campo da cuenta de las percepciones que la unidad muestral tiene respecto del consumo de televisión y las aplicaciones que surgen en la vida cotidiana.

Luego se hace un abordaje generalizado y se “estima la validez”⁵ (Ander Egg, 1980, p.36) de los resultados logrados. Se incluyen conclusiones, balances e interrogantes que motivan posibles investigaciones a futuro.

1.2 Posibles aportes

Se parte de la base de que ser susceptible a la realidad es fundamental para el oficio del periodista. Se toma como ley primera que, desde la profesión, se pueden generar cambios positivos en la sociedad. A ese norte se aproxima esta investigación.

Se pretende resaltar el juego de tensiones que resulta del hecho de que hay quienes tienen el camino un poco más allanado que otros; y cómo queda esto manifiesto en el producto de la televisión abierta argentina; y cómo, al consumirse ese producto se generan consecuencias en el ámbito de socialización primaria y secundaria.

Se busca acceder a la reafirmación de la idea de que, mediante el ejercicio prudente e intelectualmente honesto del oficio, se pueden modificar las cosas para bien. Y se apuesta a que este trabajo aporte herramientas que concreten ese camino.

⁵ Ander Egg, E. (1980). Técnicas de investigación social. Buenos Aires: El Cid Editor.

2. Planteo de problemática

Se pretende contribuir con este trabajo al conocimiento e inclusión equitativa y comprometida de temas sociales en la agenda periodística, abordados según su concreta complejidad. El tratamiento de estas temáticas puede incrementar el diálogo entre los actores políticos, sociales, educacionales, culturales e institucionales de la comunidad, aportando a la resolución de conflictos específicos, como los que se dan ante la desprotección y vulnerabilidad de determinados sectores.

Respecto de la disciplina de la comunicación social, la idea es aportar al entendimiento profundo acerca de la gran influencia que tiene la televisión. Distintos enfoques teóricos y evidencias prácticas presentan al medio como poderoso, en base a estudios correspondientes a geografías que poco tienen que ver con nuestro localismo. La televisión con su impacto medido en un sector específico de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires hacen al producto original de esta investigación.

Y, si 'todo tiene que ver con todo', se intenta poner de manifiesto la interrelación existente entre los variados elementos que componen la vida de una persona; de esta manera, la televisión afecta cómo vivimos, y cómo vivimos afecta el modo en que consumimos televisión.

Se toma, como plano inicial, que la juventud –en lo posterior se delimitará a la población específica estudiada- tiene gran inclinación hacia el consumo televisivo. Y se analiza, como punta de ovillejo, la gran repercusión que tienen ciertos programas de ficción en la televisión abierta argentina, además de la vigencia que algunos contenidos adquieren, sin importar el paso de los años. Se entiende de esto un consumo televisivo asiduo –constatado en el trabajo de campo y comprendido mediante consultas a especialistas-, y una consecuente gran influencia del contenido en la vida de los espectadores.

Se propone que, por características del medio televisivo, todos los hombres somos susceptibles (algunos más, algunos menos; según contexto y edad) al mensaje emitido y a su influencia. Sin embargo, en términos de permeabilidad emocional, se apunta a que el púber (aquél que, en el saber popular, se

denomina 'preadolescente') posee, por la naturaleza de la edad, una gran predisposición a asimilar como propios contenidos de ficción televisiva. En ese sentido, un contexto socioeconómico vulnerable al que pueda pertenecer el individuo puede potenciar la noción de desigualdad respecto de lo que se tiene y lo que se muestra en la televisión.

Púber en un contexto socioambiental vulnerable → es más susceptible que...

Púber en un contexto socioambiental fortalecido → es más susceptible que...

Adulto

El tema basal de esta investigación es que el receptor 'completa su propia historia' al consumir televisión, lo que será evidenciado en el hecho de que, por más que dos púberes de una misma comunidad consuman una misma telenovela, la interpretación resultante será definida por la propia subjetividad.

Es así que la **hipótesis** que promueve este trabajo plantea que **los púberes buscan en los contenidos de ficción de aire el abordaje de determinados temas que generan identidad cultural, y esto afecta el modo en que interpretan su propia realidad.**

Y, cuando esta dinámica se da en un contexto socioambiental vulnerable, se instalan complicaciones que tienen que ver con que, al factor identificador que todo espectador puede desarrollar con la televisión, se le sumen nociones que hacen a la sensación de inclusión social y autorrealización dentro del colectivo.

2.1 Objetivos

Los objetivos implicados en esta investigación echan una mirada profunda acerca de qué tipo de televisión *quieren* los chicos. Se hace foco en cuánta fluidez y en qué contexto consumen televisión; qué hacen inmediatamente después de hacerlo; y qué los satisface como audiencia.

Con esto, **se busca arribar a un objetivo general, que es analizar holísticamente la injerencia del mensaje televisivo en la vida de los púberes en sociedad, y comprender así qué expectativas depositan en lo que respecta a compañía, educación y exploración de realidades sociales en pos de una identificación cultural.**

Comprender esto implica, como objetivo específico, identificar la capacidad de diferenciación que tienen los púberes entre la ficción y su cotidianidad.

Asimismo, más allá del 'uso' que hace el púber respecto de la televisión, se saca a la luz el alto o bajo nivel de frustración, aislamiento y exclusión que puede sentir el joven al exponerse a contenidos televisivos de ficción incluidos en las grillas de los canales de aire.

En esa línea, se examina hasta qué punto, en lo que atañe a la producción del contenido, se estructura un mensaje comprometido, que trata las temáticas que, de verdad, preocupan al púber: drogas, abusos, complejos físicos o psíquicos, desórdenes alimenticios, embarazo adolescente, entre muchos otros.

2.2 Metodología implementada

Se parte de lo que Ezequiel Ander Egg denomina "conocimiento vulgar":

Es el modo común, corriente y espontáneo de conocer; "es el que se adquiere en el trato directo con los hombres y con las cosas, es ese saber que llena nuestra vida diaria y que se posee sin haberlo buscado o estudiado, sin aplicar un método y sin haber reflexionado sobre algo. (Ander Egg, 1980, p.24)⁶

Se asocia esta idea al protagonismo que tiene la televisión en la rutina de ocio de los púberes porteños. Y, como sostiene Ander Egg (1980), que "la ciencia emerge de un trasfondo sociocultural, mediatizada por la actividad humana que se enfrenta a problemas"⁷ (p.29), se arriba a que la combinación del consumo televisivo con la subjetividad de la persona (en este caso, el

⁶ Ibidem

⁷ Ibidem

púber), en relación activa con su entorno, posee un impacto contundente en su desarrollo emocional.

Ander Egg hace referencia al término “método” (1980), señalando lo siguiente:

[...] deriva de las raíces griegas *metá* y *odos*. *Metá* (hacia) es una preposición que da idea de movimiento y *odos* significa camino, por eso etimológicamente método quiere decir “camino hacia algo”, “persecución”, o sea, esfuerzo para alcanzar un fin o realizar una búsqueda. [...] el camino a seguir mediante una serie de operaciones y reglas fijadas de antemano de manera voluntaria y reflexiva. (Ander Egg, 1980, p.32)⁸

En línea con lo que propone el autor, el camino investigativo de esta tesina se inicia desde la cuestión fáctica que significa que ver televisión no demanda mayor esfuerzo; y de que los jóvenes, en particular, se encuentran cómodos consumiendo ese medio de comunicación de masas.

Se busca trascender los hechos, problematizando la realidad, comprendiendo que hay *algo* en el consumo de la televisión, más allá del mero entretenimiento, formación, información y educación.

Se recurre a una verificación empírica, que apunta a trascender el sentido común, instalando preguntas mediante entrevistas a involucrados. Se accede a un ajuste de parámetros de la investigación, en base a los puntos que se abordan. Y se establece que lo que se plantea como una ‘condición extrema’ en la aprehensión del mensaje televisado (no se estudia a personas de cualquier edad, sino a púberes; no se plantea el problema en un contexto habitacional al azar, sino en la zona sur de la Ciudad de Buenos Aires), es una analogía de lo que se da en toda la sociedad, reflejándose así el poder de llegada que tiene la televisión.

Se apunta a un entendimiento objetivo, “tanto como lo permite la naturaleza humana o tanto como somos capaces de controlar nuestra propia ecuación personal” (Ander Egg, 1980, p.36)⁹.

⁸ Ibidem

⁹ Ibidem

En este sentido, el método de trabajo se basó en entrevistas estructuradas a 25 chicos de los barrios seleccionados.

Vincent Price, define a este método como la conjunción de “autoinformes de individuos, grupos u organizaciones (usadas principalmente en sondeos de muestras representativas, pero también en entornos experimentales)” (Price, 1994, p.111)¹⁰.

También se realizaron entrevistas en profundidad a profesionales de la sociología, de la psicología y especialistas en medios de comunicación.

Según Price, el método se basa en conversaciones “relativamente poco estructuradas con funcionarios, elites organizativas, activistas o grupos interesados”¹¹ (Price, 1994, p.111).

Además, mediante lo que Price denomina “análisis de contenido”, el trabajo se apoya en documentación obtenida del Observatorio de la Deuda Social Argentina de la UCA, del Ministerio de Desarrollo Social del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, y de bibliografía de autores pertinentes. Concretamente, el autor se refiere al tratamiento de “plataformas políticas, *memoranda* organizativos, correspondencia privada, o noticias y editoriales¹²” (Price, 1994, p.111).

Para abordar la hipótesis y recorrer la temática desde sus distintas aristas, se busca definir, analizar y comprender los siguientes elementos:

- **Televisión:** la significación de la imagen; el impacto masivo como medio de comunicación; programación televisiva en la Argentina; la predisposición de la audiencia; quiénes ven qué programas; cuánta atención presta el productor televisivo a generar un mensaje comprometido según los parámetros de los púberes; el noticiero postergado en el consumo televisivo.

¹⁰ Price, V. (1994). La opinión pública. Esfera pública y comunicación (2ª. Ed.) Barcelona: Paidós.

¹¹ Ibidem

¹² Ibidem

- **Vulnerabilidad:** qué implica ser vulnerable; por qué se seleccionan, concretamente, los barrios de Barracas y Villa Soldati; condición y estructura de la familia en un contexto vulnerable; por qué no rige la regla matemática del $1+1=2$ al momento de decodificar el mensaje televisivo.
- **Pubertad:** quiénes son considerados púberes; qué preocupa al individuo perteneciente a esta franja etaria, cuáles son sus necesidades y anhelos; por qué se habla de un 'componente de extra vulnerabilidad'; qué motiva la identificación cultural; influencia familiar; capacidad de diferenciación del púber entre ficción y vida real.

Este trabajo aborda las necesidades y preocupaciones propias de la subjetividad del púber, en contacto con la rutina de ocio que incluye, como condición *sine qua non*, una pantalla. Esto, en un contexto socioambiental en desventaja respecto de otras áreas del distrito.

Se produce la identificación, selección y asimilación de valores transmitidos por la –vale decir, poderosa- televisión. Se trata de una aprehensión que toca fibras de identidad en el joven, impregnando rasgos de su vida cotidiana. Se afectan pensamientos y conductas en una persona que, por su edad, posee herramientas emocionales y psicológicas en desarrollo. A esto se aboca la presente investigación.

2.3 Problemática

Aparece como elemento fundamental en cuanto a problemática el abordaje de la **vulnerabilidad** en la población estudiada. A partir del análisis realizado por los especialistas consultados, del contacto con los individuos en el trabajo de campo, además de los datos recuperados de la documentación y bibliografía, se establece que un **contexto socioambiental vulnerable intensifica contrastes**. Se pone de manifiesto también que, cuando el mensaje –por definición, masivo- no se estructura comprometidamente, aparecen dificultades en términos de desarrollo individual.

Se parte de la idea de que toda persona es susceptible al alcance de un medio masivo de comunicación, como es la televisión. Y se plantea que la audiencia seleccionada, residente en una zona vulnerable, es aún más sensible a estos efectos.

Se busca desmenuzar la cuestión para resolver hasta qué punto este grupo ve afectado su desarrollo. El planteo es que, debido a diversos factores que prevalecen en la vida de los miembros del marco de referencia (a detallarse en lo sucesivo), existe una marcada permeabilidad respecto de determinados contenidos televisivos.

Se analiza el impacto del contenido televisivo en quienes, por su contexto socioambiental e inclusive geográfico (sur del distrito), pueden percibir que pasan inadvertidos. El referente social Juan Carr, líder de Red Solidaria y dedicado de lleno a cuestiones humanitarias, aborda esta situación con gran agudeza:

Lo que ocurre es que, justamente, al no tener voz en la vida cotidiana, al ser invisibles, tenemos que celebrar que sus temas, sus dolores, sus necesidades, aunque sea por un día o dos, se instalen en el medio de la agenda de la comunidad¹³.

Valerio Fuenzalida encuadra la problemática mediante un contundente análisis respecto de qué implicancias tiene el consumo de televisión, en el marco de la vida moderna:

[...] la televisión [...] proporciona información, modelos humanos y conflictos cuyo visionado privado en el hogar queda al interés y capacidades integradoras del niño, y en algunos casos a criterio de los padres. La televisión en el hogar, ante la cual la mayoría de los niños pasa más horas que en la escuela, se constituye, entonces, en una importante agencia de socialización que vuelve inviable la influencia de la escuela como única agencia con autoridad cultural, relativiza el ideal del “Estado docente” que proporcionaría una educación masiva e igualitaria en los contenidos curriculares, y, por el contrario,

¹³ Carr, Juan, “La pobreza no puede ser un debate más entre poderes”, Actualidad, agosto, 2009. Disponible en Internet en: http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1160772. Consultado el 14 de agosto de 2009.