

LA CONFORMACIÓN DE UNA COMUNIDAD INTERPRETATIVA EN TORNO AL HUMOR El caso de Bendita

Lucía Pildain
Universidad de Buenos Aires
Argentina
luciapildain@gmail.com - <https://orcid.org/0009-0004-0653-7068>

Recibido: 20 de julio de 2025

Aceptado: 25 de octubre de 2025

Identificadores permanentes

ARK: <https://id.caicyt.gov.ar/ark://30v4kwaeu>

DOI: <https://doi.org/10.62174/avatares.2025.10621>

Resumen

Este artículo presenta resultados parciales de una investigación sobre modalidades de recepción del programa televisivo argentino Bendita. A partir de entrevistas en profundidad y encuestas, se indagó en las formas en que los televidentes interpretan los contenidos del programa y cómo Bendita adquiere significado entre sus receptores. Entre los principales hallazgos de la investigación, se observó que en torno al programa se genera una comunidad de receptores que comparten factores de elección del programa como el humor y lo metatelevisivo. Bendita se configura no sólo como un programa de televisión, sino como un fenómeno cultural: a partir de su visionado, la audiencia interactúa entre sí, con una participación activa como receptores. A partir de recursos de edición empleados en la edición del programa, Bendita configura un vínculo con su audiencia y al interior de la audiencia los sujetos conforman una comunidad entre sí. El artículo repone las formas en que la utilización de estos recursos implica una integración en el lenguaje cotidiano de la audiencia, mostrando una dinámica participativa y un visionado activo del programa, lo que sugiere una influencia de Bendita en la vida de estos sujetos. Analizar fenómenos de audiencias como el del caso que se presenta permite explorar procesos de construcción social del sentido.

Palabras clave: televisión, recepción, audiencias, consumo, panelismo



Creative Commons Atribución-
NoComercial-CompartirIgual
4.0 Internacional.

THE EMERGENCE OF A COMMUNITY OF VIEWERS AROUND HUMOR The case of *Bendita*

Abstract

The aim of this article is to present partial results of a broader research study focused on the reception of the Argentine television program *Bendita*. Using a qualitative methodology that includes in-depth interviews and surveys, the article explores how viewers interpret the program's content and how *Bendita* acquires meaning within a community of viewers who share choice factors such as humor and meta-television. In this article, the findings of the surveys and the testimonies collected in the interviews are presented, demonstrating that *Bendita* is not merely a television program, but rather a cultural phenomenon. After watching the show, viewers actively interact with each other. Viewers do not just passively consume the content; instead, they actively engage with it and with each other, forming social bonds and shared interpretations. The editing techniques used in the show create a connection between *Bendita* and its audience, leading to the formation of a community among viewers. The article discusses how the use of these resources implies integration into the audience's everyday language, demonstrating participatory and active viewing of the program. This suggests that *Bendita* influences the lives of its viewers. Analysing audience cases such as this article's example of *Bendita* provides an opportunity to explore how meaning is socially constructed.

Keywords: television, reception, audiences, consumption, panelism

Introducción

El presente artículo expone resultados parciales de una investigación acerca de las modalidades de recepción del programa de televisión argentino *Bendita*. La investigación se propone como objetivo indagar en las diversas formas en que los televidentes interpretan los contenidos del programa y los motivos por los cuales deciden consumirlo, enmarcándose en los denominados estudios de recepción: una mirada sobre los procesos de lectura y recepción de los mensajes, desde el enfoque y la pregunta por la construcción social del sentido.

Stuart Hall (1980), en su crítica a las corrientes conductistas para el estudio de la comunicación, define al proceso de comunicación como una "estructura compleja dominante", en la cual se articulan prácticas, cada una con un carácter y modalidad propia, así como con sus propias condiciones de existencia. El objeto de estas prácticas es el significado, el cual tiene efecto en la práctica misma. El autor define a los momentos de "codificación" y "decodificación", del modelo clásico de la comunicación, como momentos determinados por su autonomía relativa con respecto al proceso de comunicación: el mensaje es decodificado en el marco de la estructura de las prácticas sociales. Nos interesa entonces la instancia de la recepción como "momento



Creative Commons Atribución-
NoComercial-CompartirIgual
4.0 Internacional.



diferenciado dentro de la totalidad formada por las relaciones sociales del proceso comunicativo como un todo” (Hall, 1980, p. 2), donde nos situaremos para rastrear y analizar la circulación del sentido.

La elección del programa responde a dos criterios: en primer lugar, la influencia de *Bendita* en la agenda mediática y pública del país, que se encuentra al aire en Canal 9 desde el año 2006, hecho que lo categoriza como uno de los programas con más duración de la televisión argentina. *Bendita* es emitido, además, de lunes a viernes en el *prime time* del canal (20:30 a 22:00 hs). Por otro lado, identificamos al programa dentro del megagénero de panelismo, categorización que ocupa una importante franja de la grilla televisiva de Argentina. De acuerdo a un relevamiento realizado a partir de la sistematización y análisis de las grillas de programación de los seis canales de aire generalistas del AMBA (Hera, 2020), el 20% total de la programación está conformada sobre la base del panelismo.

Retomando a Hall (2004), la etapa de producción del mensaje del producto comunicativo televisivo es donde comienza el circuito. Como afirma el autor, el proceso de producción está enmarcado por todo tipo de significados e ideas que configuran temas, agendas y, entre otros factores, imágenes de la audiencia. Es decir, desde la lógica de la producción discursiva, los productos mediáticos, en este caso *Bendita*, proponen una modelización de audiencias o identidades sociales que permite predecir posibles efectos. Sin embargo, no es posible desde la lógica productiva conocer qué es lo que sucede en la recepción. Con el objeto de analizar los modos en que los espectadores otorgan sentido al programa e interpretar el vínculo que establecen con los contenidos del mismo, este artículo propone al humor como una de las razones por las cuales el público elige ver el programa, así como una de las condiciones para la construcción de una comunidad interpretativa entre los espectadores de *Bendita*.

Metodología

Para llegar a los resultados que aquí se exponen, en la presente investigación se empleó una técnica metodológica mixta, utilizando como técnicas la entrevista en profundidad y la encuesta para identificar las modalidades de recepción del programa *Bendita*. El enfoque mixto con diseño secuencial permitió complementar perspectivas y así establecer una triangulación de datos a partir del análisis de los hallazgos de las entrevistas y de las encuestas. El trabajo de campo se realizó entre diciembre de 2023 y mayo de 2024 para las entrevistas y, posteriormente, la encuesta estuvo abierta durante dos semanas, entre el 29 de mayo y el 12 de junio de 2024.

La muestra se compone de seis entrevistas en profundidad y 115 encuestas autoadministradas. El criterio de selección incluyó a espectadorxs habituales de *Bendita*, mayores de 18 años, residentes en el Área Metropolitana de Buenos Aires, que cumplieran con un consumo televisivo de al menos tres horas diarias, ya que, de

acuerdo a la Encuesta Nacional de Consumos Culturales (SInCA, 2017), el promedio de consumo diario de televisión en la población argentina es de tres horas y cuarto.

La primera fase de la investigación se centró en la realización de las entrevistas. A partir de una convocatoria abierta en redes sociales (Instagram, X, Facebook, WhatsApp), las entrevistas fueron realizadas en Google Meet. De carácter semi-estructurado, con una guía de temas y preguntas abiertas para explorar las prácticas de consumo y los sentidos asociados al programa se realizaron preguntas de opinión, expresión de sentimientos y sensitivas (Mertens, 2010). Se empleó el consentimiento informado como herramienta para respaldar el uso de los testimonios y como garantía ética del resguardo de la identidad de lxs televidentes entrevistadxs.

Para iniciar la conversación y promover el diálogo con lxs entrevistadxs, se propuso como disparador o estímulo (Flick, 2004) recapitular su relación cotidiana con los medios de comunicación para, posteriormente, indagar sobre motivos y modalidades (frecuencia, contexto, intereses) de consumo de televisión, así como del programa en cuestión. Algunas de las preguntas fueron: ¿Por qué se mira televisión? ¿Cómo y con quién se mira televisión? ¿Qué se hace mientras se mira televisión? ¿Por qué se mira o elige Bendita? ¿Con qué frecuencia se mira Bendita? ¿Qué se piensa de Bendita? ¿Qué interés se tiene con respecto a los tópicos que se abordan en Bendita? ¿Qué se hace mientras se mira Bendita?

La segunda fase de investigación consistió en la producción de la encuesta, su posterior difusión, recolección de respuestas y análisis de los datos obtenidos. Se confeccionó una encuesta autoadministrada en la plataforma SurveyMonkey. El diseño del cuestionario se elaboró a partir del análisis discursivo de las entrevistas realizadas en la primera etapa, tomando en consideración las recurrencias observadas en los testimonios y elaborando de esta manera preguntas cerradas, preguntas cerradas múltiples y preguntas abiertas. Las preguntas hicieron referencia a hechos objetivos para analizar puntualmente el consumo del programa Bendita y otras estuvieron destinadas a recabar datos sobre opiniones subjetivas y actitudes, a través de procedimientos de medición de escala. Además, se incluyeron preguntas sobre datos sociodemográficos.¹

La encuesta abordó a la misma población que se identificó para las entrevistas y fue respondida por 115 espectadorxs, encontrándose en circulación y abierta durante dos semanas entre los días 29 de mayo y 12 de junio de 2024. La muestra se conformó por un leve predominio de hombres (53.04%) sobre mujeres (46.96%). Con respecto a la edad, la mayor parte de la muestra (41.74%) tiene entre 25 y 34 años, seguido por el grupo de 35 a 44 años (22.61%) y el de 45 a 54 años (15.65%). De acuerdo a esto se puede inferir que, según esta muestra, la audiencia del programa abarca varias generaciones, no limitándose a una en particular, aunque predominen espectadores identificados dentro de cohorte demográfica conocida como *millennials*.

¹ Se incluye el cuestionario, compuesto por 23 preguntas, en el anexo del presente artículo.

Si bien la muestra obtenida para esta investigación es no probabilística y por lo tanto no es representativa estadísticamente de una población, se toman en cuenta para esta investigación los datos recolectados tanto de las entrevistas como de la encuesta, ya que la exploración de este fenómeno no tiene intenciones de generalizar ni extrapolar los resultados a un universo más amplio que el delimitado para el presente trabajo (Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista, 2014).

Bendita: síntesis de panelismo y metatelevisión

Siguiendo a Yamila Heram (2020), se encuadran dentro de la categorización del megagénero de panelismo televisivo aquellos programas no ficcionales organizados a partir de un conductor que modera un debate entre un conjunto de personas (panel) que representa diversidad de voces. Los panelistas asumen distintos roles y posicionamientos a partir del visionado de informes producidos sobre la base de archivos audiovisuales provenientes de otros productos mediáticos. El panelismo atraviesa diversos géneros televisivos (actualidad, deporte, magazine, espectáculo y entretenimiento), canales y horarios. En el caso de Bendita, se trata de un programa conducido desde sus inicios por el periodista Beto Casella, quien oficia de moderador ante un panel conformado por diversas personalidades del ecosistema mediático, provenientes ya sea de otros medios como la televisión o la radio y, más recientemente, de redes sociales. Al momento de realizarse la presente investigación, el panel de Bendita estaba integrado por Edith Hermida, Any Ventura, Alejandra Maglietti, Horacio Pagani, Tamara Pettinato, Walter Queijeiro, Gabriel Cartañá y Enzo Aguilar, con apariciones ocasionales de Agustín Guardis y Romina Scalora.

Heram (2020) define al panelismo como un “megagénero” por tratarse de una estética discursiva conformada por diferentes géneros, como el entretenimiento, entrevistas, juegos, actualidad mediática, política, policial, etcétera. En el caso de Bendita, además de ser un programa caracterizado por abordar sucesos mediáticos y televisivos a partir de informes audiovisuales atravesados por géneros como el entretenimiento, la política, lo policial, entre otros; la estructura misma del programa, a lo largo de sus distintas ediciones, estuvo conformada por segmentos de stand-up, sketches de comedia e imitaciones, además de generar productos derivados del mismo programa, como “#BenditaPrevía”, un segmento audiovisual que se emitía previamente y hacía referencia en su contenido a Bendita con la presencia de panelistas del programa a modo de prólogo.

Por otro lado, Bendita se encuadra en el formato de lo metatelevisivo, definido por Mario Carlón (2006) como una posición enunciativa: un discurso sobre otro discurso, operación que emplean distintos programas que durante los años 90s surgieron en la televisión argentina y que, al día de hoy, continúa como un modo de hacer televisión. Asimismo, Carlón (2009) define como característica de la metatelevisión aquello que denomina como bricolage: una forma de producir informes de archivo, de los cuales se

sirven los programas metatelevisivos para poder hablar sobre la televisión. El autor rastrea los antecedentes del bricolage en los fotomontajes de la prensa gráfica, principalmente de Página/12, cuyas condiciones de producción pueden buscarse asimismo en las vanguardias artísticas y en el *patchwork* posmoderno, que Tassara (2001) define como la mostración deliberada de las costuras que unen los retazos, es decir, un modo de hacer que no esconde lo disímil de los materiales que une.

Carlón identifica programas de la televisión argentina de la década de 1990 que dan inicio a la metatelevisión y que, asimismo y por sus particularidades, pueden identificarse como condiciones de producción (Verón, 1987) de Bendita, ya que se trata de un fenómeno que “ha expandido las formas del decir y generado nuevos formatos en la televisión argentina” (Carlón, 2006, p. 287). Estos programas son Las patas de la mentira y Perdona Nuestros Pecados.

En primer lugar, en 1990 la aparición de Las patas de la mentira, video que dio origen a un programa del mismo nombre conducido por Lalo Mir en Canal 2: este programa comenzó a realizar informes temáticos centrándose en actos fallidos e intervenciones de políticos nacionales en los que tenían protagonismo distintos recursos de edición. A través de estos informes, el programa marcó un precedente mostrando que no todo lo que se ve en televisión está bajo control, o que los errores involuntarios también son parte en las apariciones de figuras políticas en la televisión.

En 1994 comienza a emitirse Perdona Nuestros Pecados (PNP) en ATC, conducido por Raúl Portal y Federica Pais, posteriormente reemplazada por Mariana Fabbiani. El programa fue emitido en sus inicios por Canal 9, luego Canal 13 y finalmente Telefé. Los informes de PNP identificaban errores de continuidad y bloopers de los programas emitidos en los principales canales; eran presentados por los conductores con un carácter humorístico, en ocasiones invitaban al programa a las personalidades que aparecían en los informes y utilizaban como recursos la repetición, la musicalización y la intervención visual para destacar el material televisivo en el que se quería enfatizar. Para Carlón (2006, p. 291), este “fue el primer programa que con estos procedimientos circunscribió como objeto exclusivo de sus emisiones a la programación televisiva en conjunto”.

A partir de estos orígenes de lo metadiscursivo en la televisión, Carlón (2006) identifica la emergencia de otros programas televisivos con estas características: se encuadran en el formato metadiscursivo programas como Indomables, Televicío y Televisión Registrada, que se constituyen como antecedentes directos de Bendita. Por un lado, el autor identifica que, si bien estos programas son formatos metatelevisivos porque trabajan con informes de archivos de lo que sucedió anteriormente en la programación televisiva; no son en sí mismos programas de bloopers, sino que su fuerte está en las notas temáticas, los bricolajes, que en el caso de Televisión Registrada tienen también una posición política progresista y crítica, no sólo humorística.

En contraposición, como programa “frívolo” ya que no “editorializa” sobre su contenido, Indomables es para Carlón el exponente del giro metadiscursivo convertido en mecanismo productivo de la televisión argentina. En este programa, la emisión de los informes editados sobre lo acontecido en televisión da pie a un debate entre panelistas, moderado por el conductor, en este caso Roberto Pettinato. Escribe Carlón (2006, p. 295): “su matriz es doblemente metadiscursiva: los informes (cuyo título de presentación es “La televisión que nos alimenta”) se refieren a lo que se vio por televisión, y el debate, se centra en lo que los informes exhiben”. El programa ofrece al espectador lo que el autor denomina una “escena comunicacional”: la práctica social que implica observar y luego comentar lo visto en televisión. Los informes están pensados para impulsar y enmarcar debates; para generar conversación, como sucede en el hogar después de ver televisión.

En este desarrollo de lo metatelevisivo y en esta tradición de programas de formato metadiscursivo se encuadra Bendita, así como en la importante presencia del panelismo como megagénero televisivo en las grillas de programación actuales. Heram (2018) define como período de “renovación de la pantalla” de la historia de la televisión argentina en la que se impone una de las principales características del panelismo: el debate como organizador del programa, teniendo sus antecedentes en lo que Fernández (2021) llama “show radiofónico”, y su “explosión” en los programas de chismes y rumores. Estos programas, que habitualmente centraban el debate en torno a famosos o figuras del espectáculo, también lo hacen sobre los políticos. Como afirma el autor, “la denominada ‘videopolítica’ de los años noventa da cuenta de esta novedad” (Fernández, 2021). Asimismo, otra característica es el componente polémico: la diferencia que se observa en la diversidad de opiniones.

A partir de la tipología realizada por Heram (2020), Bendita puede ubicarse dentro de la categoría del “panelismo meta tv”, el cual orbita alrededor de un resumen de lo sucedido en los medios a partir de informes elaborados con archivos tanto radiales como gráficos, televisivos y también de redes sociales. Sobre estos informes se genera el debate entre los panelistas con un tono humorístico.

Resultados

¿Por qué se mira Bendita? Comunidades interpretativas y el humor como característica fundamental del programa para la audiencia

Para realizar una breve caracterización introductoria de las modalidades de recepción del programa, a partir de los resultados obtenidos de las entrevistas y encuestas realizadas, podemos afirmar que el consumo de Bendita por parte de las audiencias continúa alineado a las ritualidades y costumbres asociadas al hogar que fueron relevadas en estudios sobre la televisión realizados décadas atrás, como los de David Morley (1996) y Roger Silverstone (1994). Asimismo, persiste del género del panelismo

la característica de la recepción de fondo, como acompañamiento de otras prácticas de la vida doméstica.

En particular, emerge el uso de las múltiples pantallas: la mayoría de lxs encuestadxs respondió que *scrolllean*, *chatean* y realizan actividades relacionadas con el estudio y el trabajo al mismo tiempo que miran el programa, por lo cual, se observa cómo la televisión, la vida doméstica y actividades como el trabajo y el estudio conviven atravesados por múltiples pantallas. La fragmentación de pantallas se inscribe en lo que Carlos Scolari (2008) ha denominado como hipertelevisión, la televisión como medio interactivo, fragmentándose en diversas experiencias de comunicación. Siguiendo al autor, el comportamiento de la audiencia de Bendita se enmarca en "un nuevo tipo de consumo televisivo caracterizado por una recepción fragmentada, ubicua y asincrónica: un programa diferente en cada aparato a la misma hora" (p. 7).

A partir de los resultados obtenidos en las entrevistas y las encuestas, entendemos que Bendita es un programa que se consume junto a otrxs. Retomando a Carlón (2006), los programas de panelismo que debaten sobre el contenido de informes audiovisuales tienen una matriz doblemente discursiva. En el programa mismo se observa una escena comunicacional como práctica social porque se comenta lo que se ve en televisión a través de los informes; de esta manera, los informes impulsan y enmarcan debates. La estructura del informe es dialógica con la televisión misma, la dinámica del panel lo es asimismo y, en la instancia de la recepción, observamos una tercera dinámica de diálogo entre los espectadores con respecto al producto audiovisual que consumen.

El contenido del programa se comparte con aquellxs otrxs con quienes se lo mira, ya sea en persona o a través de redes sociales. Pero, ¿qué es, puntualmente, lo que se comparte del programa? En principio, en todas las entrevistas lxs espectadorxs mencionaron el uso de los *gags*, *alquilados* o lo que llamaremos "frases de Bendita". En los informes que se presentan durante el programa, además de material de archivo, se introducen las referidas "frases" o clips, que consisten en recortes audiovisuales del archivo televisivo que funcionan como reacción, al interior de los informes, de los diferentes archivos expuestos. El uso de estos recursos, que son denominados por el equipo de edición como "alquilados", se popularizó entre su audiencia, autonomizándose de los propios informes y comenzando a funcionar por fuera de los mismos, utilizados por lxs espectadorxs para interactuar con otrxs que se reconocen, asimismo, como espectadorxs del programa. Estos clips adquieren sentido dentro de la comunidad de receptorxs que comparten condiciones de reconocimiento. En la encuesta se preguntó: "¿Usás las frases de Bendita con tus familiares, amigxs, compañerxs u otras personas?" Las respuestas fueron: Siempre 34.78%, A veces 34.78%, Ocasionalmente 13.91% y Nunca 16.52%.

Los estudios de recepción trascienden el análisis de los objetos mediáticos para poner el foco en los procesos sociales que surgen de los mismos. En la negociación que se efectúa entre los mensajes y las interpretaciones de los espectadores se producen diversos sentidos. Siguiendo a Michel de Certeau, Luce Giard y Pierre Mayol (1999), los procedimientos de la vida cotidiana o las "maneras de hacer" de los consumidores

constituyen una producción detrás del consumo. En la misma línea, pero en el plano de los estudios sobre fans o fandoms, Harry Jenkins, basándose en los estudios de De Certeau, considera a los fans como productores activos, manipuladores de significados y

[...] como lectores que se apropian de los textos populares y los releen de una manera que sirvan a intereses diferentes, como espectadores que transforman la experiencia de ver televisión en una cultura rica y participativa, los fans se convierten en cazadores furtivos (...) construyen su identidad cultural y social a través de préstamos y cambios de las imágenes que provienen de la cultura de masas, estructurando preocupaciones propias que a menudo ensordecen los medios dominantes (Aranda, 2013, pp. 33-34).

En este sentido, la audiencia de Bendita constituye una comunidad interpretativa, como se ha observado. Nos detendremos en la problematización del concepto que realiza Mirta Varela (1999). La autora observa cómo se trasladó el concepto desde la crítica literaria hacia los estudios de recepción: Stanley Fish en 1980 plantea que el sentido mismo no reside en los textos o en los lectores individuales sino en comunidades que comparten estrategias de interpretación, lo que sitúa al sentido en el plano social. Aplicado a la recepción televisiva por diversos autores citados por Varela (Lindloff, 1988; Orozco, 1991; García Canclini, 1995), el concepto de comunidades interpretativas permite indagar cómo las audiencias televisivas interpretan sentidos en contextos compartidos y en torno a rituales de consumo, entre otras características que permiten pensar a las audiencias como productoras de sentido. Es el caso de la audiencia de Bendita, la cual reconoce y comparte códigos comunes como los "alquilados" que son apropiados en la vida cotidiana así como a partir del funcionamiento del humor televisivo en la estructura del programa, lo cual se desarrollará en los próximos párrafos.

Al interior de la comunidad interpretativa que conforman lxs espectadorxs de Bendita, ligado a la construcción del sentido, se da la construcción de un espacio simbólico compartido. Esto es lo que se observa particularmente en la audiencia del programa, no sólo desde las tendencias de los sujetos a efectuar el visionado del programa en compañía, sino también en las interacciones que se dan entre espectadores a partir de los contenidos del programa. En las entrevistas, cuando se preguntó si utilizaban las frases o "alquilados" de Bendita, las respuestas fueron en su gran mayoría positivas, puntualmente en el caso de entrevistadxs que ya habían mencionado que miraban el programa acompañadxs. En el caso de un entrevistado que mira el programa todas las noches cuando cena con su madre, cuando se le preguntó por el uso de las frases, respondió: "Sí, con mi vieja sí, metemos todos los latiguillos posibles." (Santiago). Asimismo, otra de las entrevistadas afirmó usar las frases de Bendita con una de sus amigas con quien compartía el visionado del programa:

- Me contabas que lo mirabas con tu amiga... ¿con ella conversás sobre el programa actualmente?
- Ahora no, porque mi amiga fue mamá hace dos meses. Imagínate que, pobre... Pero, de hecho, en el embarazo sí hablábamos... “¿che, miraste Bendita anoche?” Sí, hablamos entre nosotras o si nos juntamos... hablamos de Bendita y esas cosas.
- ¿Usan las frases de Bendita?
- Sí, a full.
- ¿Cuáles son las que más usan?
- [Risas] “Barrida”, eh un montón... ¿Vos mirás Bendita, tenés idea?
- Sí, sí.

Yamila: “Puede haber más”, “Acá va a haber un crimen”... ¡un montón!

Siguiendo a Clifford Geertz (1992), para analizar el significado de las prácticas sociales se debe observar qué hacen los sujetos que llevan a cabo las prácticas o, tomando como referencia a Martin Barbero (1987), es necesario preguntarnos qué hace la gente con lo que ve: en este caso, la interacción de lxs espectadorxs y el uso de las frases de Bendita. Como afirma Aranda (2013), los medios de comunicación y sus productos son apropiados por grupos sociales para construir y compartir el significado de sus actividades y se constituyen así en comunidades. Asimismo Morley (1996) sostiene que el sentido debe entenderse como producto de la interacción entre los códigos introducidos en el texto y los códigos que posee la audiencia.

Las comunidades interpretativas ponen en juego su capital cultural (Bourdieu, 2011) en los diversos contextos de interacción; por ejemplo, en el caso de Bendita, la audiencia conoce el archivo televisivo que se introduce en los informes del programa, reconoce la importancia y el conocimiento de la “edición” y el uso del archivo. Por otro lado, comparte el uso de las frases sin necesidad de reparar en las condiciones de producción de las mismas, las cuales tienen un contexto, pero no es condición necesaria conocerlo para poder utilizarlas, ya que el sólo hecho de conocer/reconocer la frase hacia el interior del programa les permite generar comunidad en el diálogo con lxs otrxs espectadorxs.

Para el análisis de lo que hacen lxs espectadorxs con aquello que consumen seguimos el aporte de John Fiske (1992) sobre las comunidades de fans, a quienes el autor define como consumidorxs que producen y espectadorxs que participan; es decir, son audiencias que se caracterizan por ser productivas y participativas. Los sentidos que circulan se construyen a partir de la interacción de los productos mediáticos y la vida cotidiana de su audiencia. Si bien la productividad semiótica es característica en general de la cultura popular, ya que se trata de la construcción de sentido de todo tipo de

audiencias, lxs fans se caracterizan en particular por la productividad enunciativa, que surge cuando se comparten los sentidos con los pares de maneras diversas: en general, a través de la charla, pero también existen otros modos de indicar la identidad que surge de la pertenencia a una comunidad (Borda, 2015). En el caso de la audiencia de Bendita, en la charla se manifiesta a partir del uso de los gags o frases del programa.

Se incluyó en la encuesta una pregunta abierta y optativa para indagar sobre las frases favoritas de la audiencia. Del total de lxs 115 encuestadxs, respondieron 88. Las frases que aparecieron con más frecuencia en las respuestas fueron: “Barrida”, “A cruzar los dedos”, “Fijate el tipo cómo la ve”, “Impacto”, “La vida son 3 días, ya pasaron 2”, “Nacho, agarrate los pantalones”, “Cómo te quedó eso, ¿eh?”, “Se va a armar un quilombo” y “Beto Casella”. Además, en más de una ocasión respondieron sin identificar la frase pero sí quién es la persona que la enuncia: Moria Casán y Diego Capusotto, dos personalidades destacadas de la cultura popular argentina, que aparecen recurrentemente en los informes de Bendita.

A partir de las frases de Bendita más mencionadas por la audiencia en la encuesta, se puede afirmar que éstas constituyen un ejemplo de la práctica metatelevisiva que caracteriza al programa. Al reutilizar fragmentos provenientes de productos televisivos tan diversos como el programa sobre policiales de Todo Noticias Cámara del Crimen, o Peter Capusotto y sus videos, programa humorístico de la Televisión Pública, Bendita genera en sus informes nuevos productos audiovisuales que dialogan con el acervo cultural de la televisión argentina. La audiencia de Bendita, al reconocer y utilizar estas frases, conforma una comunidad que tiene como denominador común la circulación de esas frases que se utilizan en el programa. Una investigación en profundidad sobre este punto en particular podría indicar si estas frases actúan como disparadores de una memoria televisiva colectiva, fortaleciendo así el vínculo entre la audiencia y el programa.

Mario Carlón (2009) retoma la periodización de la televisión desde una perspectiva semiótica que proponen autores como Umberto Eco y Eliseo Verón:

Uno podría decir, si incorporara la pervivencia del dispositivo, el lenguaje del directo y la Meta TV, que el relato entonces sería el siguiente: la televisión primero se ocupó del mundo exterior en la era de la Paleo TV, luego de sí misma, en la etapa de la Neo TV y la Meta TV (en la Neo TV cada programa empezó a exponer sus recursos productivos; en la Meta TV, ciertos programas se ocuparon de los recursos productivos de los demás) y, finalmente, se concentró en el destinatario o en el espectador. En este relato la televisión muere como medio de masas, pero no muere el directo como lenguaje y dispositivo, y tampoco lo hace su sujeto espectador (p. 183).

En este sentido, el autor introduce el concepto de Meta TV y se pregunta si éste no representa el momento en que la televisión llega a su "autoconciencia", es decir, de los recursos productores de sentido de la televisión. Gracias a esta autoconciencia, la

televisión y programas como Bendita, pueden tomar como objeto de referencia a otros programas.

Siguiendo a Morley (1996), plantear la cuestión de la interpretación de mensajes por parte de la audiencia sienta una postura: el rechazo al supuesto de que los medios son instituciones que producen mensajes con efectos directos sobre nosotros como audiencias. El autor plantea el concepto de “lectura preferencial” para explicar que, en ciertas condiciones de recepción, un texto tiende a ser leído de un modo particular por la audiencia o parte de ella, considerando a la audiencia como una compleja configuración de subculturas en los que se sitúan los individuos. Sería determinista suponer que la posición social de un sujeto determina automáticamente su marco conceptual y cultural, pero es necesario tener en cuenta que los contextos sociales “suministran los recursos y establecen los límites dentro de los cuales operan los individuos” (Morley, 1996, p. 128). El autor afirma que los miembros de una subcultura tienden a compartir una orientación cultural a decodificar mensajes de un modo particular. Esto es lo que sucede con Bendita: sus lecturas individuales de los “alquilados” se enmarcan en formaciones y prácticas culturales compartidas. No es la misma la decodificación de un alquilado en un contexto diferente al del programa. La posición social del sujeto y sus posiciones discursivas particulares producen “lecturas específicas que están estructuradas porque la estructura de acceso a los diferentes discursos está determinada por la posición social” (Morley, 1996).

En la misma línea de lo metatelevisivo, la audiencia también valora la edición de los informes, siendo este el motivo más elegido en las encuestas. Para llegar a esta pregunta en la encuesta, partimos de la aparición de este motivo en varias de las entrevistas realizadas, en las cuales los entrevistados manifestaron la importancia de los editores de los informes: “Para mí los editores son como la estrella del programa.” (Yamila) o, como se puede observar en la siguiente transcripción de una de las entrevistas:

No me acuerdo si fue en el año 2020 o 2021 que había cambiado directamente el formato de los informes, y lo comentamos con mi amiga. Las dos estábamos diciendo: “che... cambiaron los editores, ¿no?” Porque se notaba mucho el cambio de formato. No ponían algunos clips, las frases que ponían no pegaban tanto con el tema que hablaban. Es más, comentábamos “acá hubiera ido mejor tal clip...” Después buscamos y sí, habían cambiado los editores principales. Se notaba mucho ese cambio, creo que se nota más eso, incluso más que cuando cambian los panelistas (Bárbara).

Otra de las cuestiones fundamentales que apareció en la investigación cuando se indagó en las razones por las cuales los espectadores del programa eligen mirar Bendita fue el humor. En las entrevistas, apareció de las siguientes maneras:

A ver, no es tanto el panel o Beto Casella ni nada, si no son justamente los informes donde te marcan la diferencia. Ese repaso por ahí diario que te lo hacen de una forma graciosa (Carolina).

(Miro Bendita porque...) me divierto y también me pasa que me siento cerca de mi país. Me gusta mucho el humor argentino, que es lo que más extraño cuando estoy afuera. Por más que me haga amigos y hable en inglés y demás, el humor argentino o los memes o ciertos alquileres de Bendita son graciosos y tienen sentido con otro argentino... (Florencia).

Yo creo que el humor es muy importante. Es algo clave poder quizás transmitir noticias o boludeces, porque también hablan boludeces, pero poder traerle humor a la gente es algo muy difícil. Y un humor tan popular, en el sentido de que no es excluyente, como que no es que necesitas... o que si te gusta, necesitás ciertas cosas entender el humor, o no tenés que ser de cierta clase social. Y una eso también (Santiago).

- ¿Qué te gusta del contenido del programa?
- El humor.
- ¿El humor de los informes, de los panelistas, de Beto... ?
- El humor de los editores me gusta mucho. Y el de los panelistas también, de Beto también (Miriam).

Yo trabajaba en la panadería y conmigo trabajaba una chica con la que mirábamos siempre Bendita. Todas las noches. Y con el pastelero también, y con el chico que estaba ahí de limpieza también. Entonces estábamos todo el día hablando de eso, como... qué se yo, capaz que pasaba algo puntual y... nos matábamos de risa (Yamila).

Fue a partir de estos testimonios de las entrevistas que, para la encuesta, se elaboró la pregunta: “¿Por qué elegís ver el programa?” suministrando a lxs encuestadxs una lista de opciones de las cuales podían seleccionar hasta tres. Centrándonos en las tres razones más elegidas, podemos afirmar que la audiencia elige ver el programa en primer lugar -como se mencionó anteriormente- por la edición de los informes y el uso de los clips, en segundo lugar el humor y en tercer lugar el conductor. Un porcentaje menor eligió la dinámica entre panelistas como una razón, lxs panelistas en sí mismxs como otra y por último lxs invitadxs. Desarrollaremos a continuación la relación de la audiencia de Bendita con el humor del programa.

Siguiendo a Peter Berger (1998), el humor es una herramienta que pone en entredicho cuestiones y problemas de la vida cotidiana de los cuales es difícil hablar. Además, Mara Burkart (2020) afirma que los estudios sobre el humor enfatizan la importancia del mismo en la vida social para dar a la comunidad una visión del mundo que no es la consagrada, lo cual puede entenderse como el potencial disruptivo del humor. Esto se observó en las entrevistas en profundidad, cuando lxs entrevistadxs afirmaban que miraban el programa porque presentaban las noticias y la actualidad de una forma graciosa a través de los informes:

Me parece que está buenísimo que esté al aire una manera de compartir las noticias que no sea tan dramática. Siento que está bueno (Florencia).

(Miro Bendita porque...) primero y principal, me río mucho. Segundo, a veces sí me entero de cosas que, quizás ahora que trato de no consumir tantas noticias, sí me entero por Bendita, eso está bueno (Santiago).

(Los informes sobre noticias) también me gustan. Depende de la noticia, capaz no lo hacen con todo el humor que me gusta a mí, que me gusta reírme mucho, porque todo depende de qué temas aborden... (Yamila).

En este sentido, y vinculado al trabajo de Damián Fraticelli (2015) sobre lo risible en los programas cómicos televisivos, podemos identificar que Bendita se enmarca en la tipología de lo risible que caracteriza a este tipo de programas desarrollada por el autor. Para comprender cómo el género cómico televisivo provoca risa, Fraticelli recupera el trabajo de Oscar Steimberg sobre el humor gráfico a partir de la teorización de Sigmund Freud sobre el chiste, la chanza, lo cómico y el humor, y ajusta este modelo a lo televisivo describiendo una escena enunciativa polifónica compleja:

En sus trabajos Freud postula que el efecto risible es provocado por el contacto de los sujetos con distintas fuentes de placer. El acceso a ellas no depende de la voluntad de los sujetos, sino de los estímulos que le provocan las distintas especies risibles. Freud conforma un paradigma compuesto por cuatro especies principales: el chiste, la chanza, lo cómico y el humor. [...] Freud encuentra que estas categorías de lo risible posibilitan a los sujetos acceder a fuentes de placer censuradas por la conciencia. Los procedimientos psíquicos por los que acceden a ellas son diferentes, pero en todos se da un ahorro de energía psíquica que se descarga en la risa (Fraticelli, 2015, pp. 2-4).

Brevemente, podemos afirmar que según Freud el chiste produce placer en el uso de juegos retóricos y desplazamientos; la chanza es similar al chiste pero se limita al juego de palabras; lo cómico genera placer sin juegos retóricos sino más bien a partir de movimientos, rasgos de carácter o corporales, o situaciones en las que se encuentran las personas. Por último, el humor funciona a partir de los tres anteriores como mecanismo de defensa porque permite ahorrar sentimientos de dolor, enojo o sufrimiento ante situaciones penosas, habilitando la risa.

Trasladado a lo televisivo, Fraticelli (2015) elabora una tipología de lo risible en los programas cómicos televisivos. El chiste y chanza televisivos, cuando el enunciadore mira a cámara y se dirige al espectador, recreando la complicidad que existe en el chiste y la chanza; en el caso de Bendita, esto se puede observar en el uso de los "alquilados" o frases recurrentes que funcionan como chistes que interrumpen el discurso del programa

provocando risa y que operan como chanza cuando se repiten y no generan novedad pero producen placer reforzando códigos compartidos.

El chiste y chanza con tendencia cómica: no hay mirada a cámara, sino que el enunciador se construye como objeto cómico ante la mirada del espectador. Lo cómico televisivo, cuando el espectador descubre lo risible en el enunciador. En el funcionamiento del panel del programa se pueden identificar tanto el chiste y chanza con tendencia cómica en los intercambios entre los panelistas, como lo cómico televisivo. Esta última categorización funciona tanto a nivel de las interacciones del panel que, por su misma característica dinámica, se constituye sobre tropos identitarios en los panelistas que se muestran de manera exagerada, así como en el bricolaje de los informes que introduce bloopers que ridiculizan lo televisivo.

Y, por último, lo humorístico televisivo, donde se construye una escena enunciativa compuesta por lo anterior y donde hay una identificación entre espectador y enunciador. Las tres categorías anteriores descritas en Bendita producen a partir de lo humorístico televisivo la posibilidad de la identificación: el humor aparece en la apropiación por parte de lxs espectadorxs de las frases que utilizan en su vida cotidiana. Funciona como un mecanismo de distanciamiento, de alivio frente a situaciones mediáticas -a las cuales se hace referencia en el programa Bendita- o frente a situaciones de la vida cotidiana que pueden ser penosas y son transformadas en risibles.

La combinación de estas tipologías de lo risible en la televisión, aplicadas al caso de Bendita y observadas no sólo en la etapa producción sino también en reconocimiento, permiten identificar la formación de una comunidad interpretativa en torno a esta caracterización del programa mismo, un programa enmarcado en el megagénero del panelismo, con un fuerte componente estilístico centrado en el humor. Se trata de una aproximación a la centralidad del humor en el vínculo entre Bendita y su audiencia.

Conclusiones

A partir de lo expuesto, podemos afirmar que el consumo de Bendita es una práctica que lxs espectadorxs hacen en compañía, y que sus contenidos, particularmente las frases o "alquilados" que aparecen en los informes, son un elemento clave en la interacción entre quienes conforman así una comunidad interpretativa en torno a estas frases. Bendita se configura no sólo como un programa de televisión, sino como un fenómeno cultural: a partir de su visionado, la audiencia interactúa entre sí, con una participación activa como receptores.

Asimismo, la frecuencia en el uso de las frases y su integración en el lenguaje cotidiano de la audiencia son elementos que sugieren una influencia del programa en la vida cotidiana de estxs sujetxs. Este fenómeno puede interpretarse a la luz de las teorías de recepción o de fanatismo, a partir de autores mencionados como De Certeau, Jenkins o

Fiske, que consideran a los fans como productores activos de significado. La apropiación y reutilización de los "alquilados" muestran una dinámica participativa y que trasciende el visionado pasivo del programa.

Por otro lado, la popularidad de las frases de Bendita se relaciona con la importancia de la edición de los informes, que constituye un motivo de elección del programa por parte de la audiencia, según las entrevistas y las encuestas realizadas. Bendita se presenta como un ejemplo de lo que Mario Carlón denomina Meta TV: etapa en la periodización sobre la televisión, en la cual la televisión es autoconsciente y toma como referencia otros programas para seguir existiendo, generando así tramas de significación (Geertz, 1992) para sus audiencias.

Finalmente, entre lxs espectadorxs el humor aparece como razón para mirar Bendita. Siguiendo a Burkart y partiendo de la importancia del humor en la vida social y su potencial disruptivo, aplicamos la tipología de Fraticelli sobre lo risible en los programas cómicos televisivos para identificar lo risible de Bendita que, finalmente, forma comunidad en la audiencia.

Se puede considerar entonces que Bendita configura un vínculo con su audiencia a través de los recursos audiovisuales y humorísticos mencionados y, a su vez, la audiencia compone una comunidad a través de los mismos. En este sentido, y para ilustrar esta conclusión, una de las entrevistadas utilizó la palabra “conectar” para definir por qué comparte el visionado de Bendita con otrxs. El uso de esta palabra resulta un punto de condensación de sentido entre la construcción de comunidad y también el recurso del humor del programa: “Lo hablo con una amiga que también es fanática de Capusotto y de esas cosas. Entonces, viste, a veces si miramos el vídeo las dos, le digo “mirá esto que pasó en Bendita” o “lo pasaron en Bendita” y se lo paso y lo entiende, ¿entendés? Y se ríe y conectamos.”

Referencias bibliográficas

- Aranda, D. (2013). *Fanáticos. La cultura fan*. Editorial UOC.
- Berger, P. (1998). *Risa redentora. La dimensión cómica de la experiencia humana*. Kairós.
- Borda, L. (2015). Fanatismo y redes de reciprocidad. *Revista Trama de la Comunicación*, 19, 67-87. <https://doi.org/10.35305/lt.v19i0.515>
- Bourdieu, P. (2011). *Las estrategias de la reproducción social*. Siglo XXI.
- Burkart, M. (2020). Dossier: Humor y política en el Cono Sur, 1970–2020. *HistoriaPolítica.com*, 119.
- Carlón, M. (2006). *De lo cinematográfico a lo televisivo: Metatelevisión, lenguaje y temporalidad*. La Crujía.
- Carlón, M. (2009). ¿Autopsia a la televisión? Dispositivo y lenguaje en el fin de una era. En M. Carlón y C. Scolari (Eds.), *El fin de los medios masivos: El comienzo del debate* (pp. 159–187). La Crujía.



Creative Commons Atribución-
NoComercial-CompartirIgual
4.0 Internacional.



- De Certeau, M., Giard, L., y Mayol, P. (1999). *La invención de lo cotidiano II: Habitar, cocinar* (Traducción de *L'invention du quotidien 2. Habiter, cuisiner*, trad. A. Pescador). Universidad Iberoamericana, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente.
- Fernández, J. L. (2021). *Vidas mediáticas: Entre lo masivo y lo individual*. La Crujía.
- Fiske, J. (1992). The cultural economy of fandom. En L. Lewis (Ed.), *The adoring audience* (pp. 30–49). Routledge.
- Flick, U. (2004). *Introducción a la investigación cualitativa*. Morata.
- Fratlicelli, D. (2015). Lo risible en los programas cómicos. Una tipología del chiste, lo cómico, la chanza y el humor televisivos. *Estudios de Comunicación y Política*, 35, 75-84. <https://versionojs.xoc.uam.mx/index.php/version/article/view/598/594>
- Geertz, C. (1992). Descripción densa: Hacia una teoría interpretativa de la cultura. En *La interpretación de las culturas* (pp. 13–35). Gedisa.
- Hall, S. (1980). Codificar/decodificar. En *Culture, media and language*. (Trad. S. Delfino). Hutchinson.
- Hall, S. (2004). Codificación y descodificación en el discurso televisivo. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 9, 161–174.
- Heram, Y. (2018). *La crítica de televisión en la prensa durante la formación de los multimedios: Modernización del medio, mutación del género e integración académica*. Teseo.
- Heram, Y. (2020). Televisión pandémica: Algunas características sobre la programación de aire argentina. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 7 (14), 27–53. <https://doi.org/10.24137/raeic.7.14.2>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. 6ta. ed. McGraw-Hill / Interamericana Editores.
- Martín Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones*. Gustavo Gili.
- Mertens, D. M. (2010). *Research and evaluation in education and psychology: Integrating diversity with quantitative, qualitative, and mixed methods*. 3rd ed. Sage Publications.
- Morley, D. (1996). *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Amorrortu.
- Scolari, C. (2008). Hacia la hipertelevisión. Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo. *Diálogos de la comunicación*, 77.
- Silverstone, R. (1994). *Televisión y vida cotidiana*. Amorrortu.
- Sistema de Información Cultural de la Argentina. (2017). Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2017. Informe general. Ministerio de Cultura de la Nación.
- Tassara, M. (2001). *El castillo de Borgonio: La producción de sentido en el cine*. Atuel.
- Varela, M. (1999) De las culturas populares a las comunidades interpretativas. *Diálogos de la comunicación*, 56.
- Verón, E. (1987). *La semiosis social: Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Gedisa.

Anexo

Cuestionario de la encuesta:

¿Cómo ves el programa?

En vivo / En diferido

¿En qué dispositivo mirás el programa?

Televisor / Computadora / Tablet / Celular

¿Qué actividades realizás mientras ves el programa Bendita? Selecciona todas las que apliquen

Comer / Scrollar en el teléfono / Chatear / Tareas domésticas / Estudiar / Otro (especifique)

¿Con qué frecuencia mirás el programa?

Todos los días / Varias veces a la semana / Una vez a la semana

¿Hace cuánto tiempo mirás el programa?

Comencé a verlo este año / Desde los últimos 4 años / Entre 5 y 10 años / Entre 10 y 15 años / Más de 15 años

¿Con quién mirás el programa?

En familia / Con amigxs / Solo/a / Otro (especifique)

Mientras mirás el programa, ¿lo comentás con otras personas?

Sí, con las personas con las que veo Bendita / Sí, con otras personas en redes sociales o WhatsApp / No comento el programa mientras lo miro

¿Usás las frases de Bendita con tus familiares, amigxs, compañerxs u otras personas?

Siempre / A veces / Ocasionalmente / Nunca

¿Cuáles son tus frases favoritas de Bendita? (Pregunta abierta)

¿Comentás el programa con otrxs después de verlo?

Sí, por WhatsApp o redes sociales con conocidxs / Sí, en el trabajo, la facultad u otros espacios de socialización en persona / Sí, en redes sociales con desconocidxs / No converso sobre el programa con otras personas

¿Qué redes sociales oficiales del programa seguís? Seleccionar todas las opciones que apliquen

Instagram (@benditac9) / Tik Tok (@benditac9) / X (@BenditaOk) / YouTube (@benditaTV) / Ninguna



Creative Commons Atribución-
NoComercial-CompartirIgual
4.0 Internacional.



¿A qué integrantes del programa seguís en sus redes sociales personales? Seleccionar todas las opciones que apliquen

Beto Casella / Edith Hermida / Any Ventura / Alejandra Maglietti / Walter Queijeiro / Horacio Pagani / Tamara Pettinato / Ninguna de las anteriores / Otro (especifique)

¿Con qué frecuencia realizás interacciones en las redes sociales oficiales de Bendita? Por ejemplo, comentar sus publicaciones de Instagram o YouTube

Siempre / Frecuentemente / De vez en cuando / Nunca

Elegí la afirmación sobre Beto Casella con la que más te sentís identificado/a

Es un conductor conciliador que busca que todxs la pasen bien (espectadores, panelistas y trabajadores/as del programa) / Es moderador pero demasiado protocolar para que no haya conflicto / Su opinión se impone sobre las demás opiniones del panel / Ninguna de las anteriores

Ordená los panelistas según tu preferencia

Tamara Pettinato / Edith Hermida / Any Ventura / Walter Queijeiro / Gabriel Cartañá / Alejandra Maglietti / Horacio Pagani / Enzo Aguilar

¿Qué tan de acuerdo estás con la siguiente afirmación? "Me gusta la diversidad de género del panel y que todos/as puedan opinar sobre todos los temas"

Muy de acuerdo / De acuerdo / Algo de acuerdo / En desacuerdo

¿Qué tan de acuerdo estás con la siguiente afirmación? "Los debates en Bendita son moderados y no se detienen en temas demasiado polémicos"

Muy de acuerdo / De acuerdo / Algo de acuerdo / En desacuerdo

¿Por qué elegís ver el programa? Podés seleccionar hasta 3

Humor / Edición de los informes y uso de los clips / Panelistas / Invitadxs / Dinámica entre panelistas / Conductor / Otro (especifique) / Ninguna de las anteriores

¿Qué tan de acuerdo estás con la siguiente afirmación? "Bendita es un programa para ver en familia"

Muy de acuerdo / De acuerdo / Algo de acuerdo / En desacuerdo

¿Qué medios de comunicación consumís diariamente?

Radio / *Stream* / Televisión / Redes sociales / Portales de noticias / Diario en papel

¿Podés mencionar algún programa/contenido en particular de esos medios que consumís? Pregunta abierta

Género

Mujer / Hombre / Ninguna de estas opciones representa mi género

Edad

18 a 24 años / 25 años a 34 años / 35 años a 44 años / 45 años a 54 años / 55 a 64 años /

Más de 65



Creative Commons Atribución-
NoComercial-CompartirIgual
4.0 Internacional.