

LOS ESTUDIOS DE RECEPCIÓN Y CONSUMO EN COLOMBIA

*J. Martín-Barbero
y María Patricia Téllez*

Resumen: Partimos de los 80's cuando las investigaciones en recepción aparecen ligadas al debate político y cultural del fenómeno de la violencia y en un contexto dominado por la concepción centrada en los efectos. En los 90's se presenta el desplazamiento de la recepción al consumo, los hallazgos y limitaciones, para cerrar al finalizar el milenio y comienzos del siguiente con la revisión de trabajos en donde los niños aparecen como ejes centrales de la investigación que gradualmente empieza a involucrar a distintas entidades públicas y privadas.

Palabras clave: Recepción, consumo, niños como audiencias activas.

Jesús Martín Barbero: Iniciador y director del Dep. de C.de la Comunicación en la Universidad del Valle (Cali), fundador y presidente de ALAIC. Hoy es profesor/investigador en la F. de Comunicación y Lenguaje de la Univ. Javeriana y miembro del Consejo Nacional de C. Sociales de Colciencias. Escribió *Comunicación masiva: discurso y poder* (1978), *De los medios a las mediaciones* (1987, traducción al inglés, al portugués y al francés), con German Rey, *Los ejercicios del ver* (1999), *Oficio de cartógrafo* (2002).

María Patricia Téllez Garzón: Egresada de la Universidad Javeriana con Maestría en Comunicación de la Universidad Iberoamericana de México (1983). Trabajó en el Departamento de Comunicación del Centro de Investigación y Educación Popular (CINEP). Publicó *La Televisión comunitaria en Colombia. Entre la realidad y la utopía.*

I. De la recepción al consumo: nuevos sentidos del estudio de los públicos

1. Años ochenta: entre democracia y violencia

Los estudios sobre recepción surgen en Colombia al iniciarse los años 80 y ligados estructuralmente a dos situaciones claves de esa sociedad: la fragilidad de la democracia y el espesor de la violencia. El estudio de las relaciones entre televisión y democracia había empezado, por esos años, a proyectar lo político sobre el ámbito de lo cultural. Así lo hizo pioneramente el CINEP al propiciar investigaciones sobre los modos de comunicación y de relación con los medios en los sectores populares¹. Lo que vino a exigir, de entrada, una democratización de la mirada del investigador para hacerla capaz de percibir esos otros “modos de ver” que configuran las culturas populares. Y que en el caso de la televisión desbaratan la mirada hegemónica, esa que reduce la relación a los omnipotentes efectos del medio sobre unas audiencias que no pueden sino dejarse manipular.

Insertos en un trabajo de construcción de formas de participación popular² y de autogestión de soluciones a sus problemas más vitales, los estudios sobre televisión del CINEP van a converger con el proyecto de investigación que empezaba a gestarse en la Universidad del Valle acerca de las relaciones entre “lo popular y lo masivo”³. Proyecto que articulaba tres planos: el de la historia, esto es el paradójico proceso de gestación de lo masivo a partir de lo popular; el de los modos de presencia/ausencia, de afirmación/negación de la memoria popular en el imaginario de masa; y el de los usos populares de lo masivo, su rediseño y significación en las prácticas cotidianas de las culturas populares.

Esa convergencia tomó cuerpo en el proyecto conjunto de investigación sobre “La telenovela en Colombia: televisión, melodrama y vida cotidiana”⁴ cuyo objetivo central residió en abordar la televisión como medio estratégico en la modernización del país pues, como ningún otro, integraba al discurso de la modernidad géneros y dispositivos de narración tanto premodernos como tardomodernos. Lo que implicó la indagación de las mediaciones entre

las lógicas de la producción y las dinámicas del consumo o la recepción. Y la telenovela se convertía así, desde esa perspectiva, en el más expresivo “lugar” de las articulaciones que entrelazan matrices populares y lógicas del mercado, narrativas anacrónicas y transformaciones tecnológicas del audiovisual, contenidos nacionales y formatos industriales transnacionales⁵.

La investigación sobre recepción en los ochenta estuvo estrechamente ligada al debate político y cultural sobre la violencia, pues en ese momento ésta encontró un terreno estratégico “en” la televisión al permitir a no pocos investigadores sociales exorcizar la pesadilla cotidiana que vivimos convirtiendo a la TV en chivo expiatorio de la frustración política, del desconcierto moral y la agresividad social acumuladas. El debate sobre la violencia en la televisión hizo posible un incipiente encuentro de las Ciencias Sociales con ese medio. Convocado por el Ministerio de Gobierno, un equipo de los más reconocidos sociólogos, politólogos, antropólogos e historiadores del país, apoyados en trabajos solicitados a especialistas en el estudio de los diversos escenarios de violencia -política, campesina, urbana, organizada, familiar, en los medios- produjo en 1987 un texto conjunto⁶ que reubicó el problema de la violencia (referido hasta entonces al mundo rural) en la complejidad de un país urbano y en un proceso acelerado de modernización crecientemente atravesado por el narcotráfico. Esa reubicación significó ante todo

¹ H. Martínez, *Lo popular en y ante la Televisión: un diagnóstico y una propuesta*, Cinep, Bogotá, 1983.

² P. Riaño, *Descifrando la cultura popular*, Cinep, 1982.

³ J. Martín Barbero, *De los medios a las mediaciones*, G. Gili, México, 1987; S. Muñoz, *Barrio e identidad. Comunicación cotidiana entre las mujeres de un barrio popular*, Trillas, México, 1988; A. Ulloa, *La salsa en Cali. Arte popular e industria cultural*, Univ. P. Bolivariana, Medellín, 1986.

⁴ Ese proyecto estuvo a su vez inserto en un proyecto latinoamericano de estudio de la telenovela en el que participaron grupos de investigadores de México, Perú, Chile y Argentina. Un informe de ese conjunto de investigaciones en la rev. *Estudios sobre las culturas contemporáneas* N° 4-5, Colima, México, 1988. El proyecto colombiano se publicó en J. Martín Barbero, “La televisión en Colombia: melodrama y vida cotidiana”, *Diálogos de Comunicación* N° 17, Lima, 1987.

⁵ Los resultados de la investigación aparecieron publicados en: C. Rodríguez y M. P. Téllez, *La telenovela en Colombia. Mucho más que amor y lágrimas*, Cinep, 1989; M. H. Montoya y F. Cano, *La telenovela el milagro del amor*, Univ. P. Bolivariana, Medellín, 1989; J. Martín Barbero y S. Muñoz (Coord.), *Televisión y melodrama. Géneros y lecturas de la telenovela en Colombia*, Tercer Mundo, Bogotá, 1992.

la imposibilidad de reducir la multiplicidad de violencias a una sola y la doble necesidad entonces de especificar los motivos y modalidades de manifestación de cada tipo de violencia y de descubrir las secretas articulaciones que las conectan e interpenetran.

Inserto en ese contexto el capítulo que analiza la violencia en los medios hace el diagnóstico de algunos rasgos peculiares y algunas recomendaciones pertinentes -en especial la que atañe a la imposibilidad de afrontar esa violencia sin democratizar los medios- pero se queda a un nivel excesivamente generalizante y esquemático. Lo evidente de esas limitaciones, y del lugar estratégico que ocupa la televisión en la comprensión del fenómeno de la violencia, llevó al Ministerio de Gobierno a conformar un equipo no sólo interdisciplinario sino en el que participaron, por primera vez, especialistas en comunicación, filósofos, psicólogos, antropólogos y sociólogos.

El resultado de ese estudio⁷ no fue, como en el anterior, un texto conjunto sino una serie de textos de muy diversa calidad, en parte complementarios y en parte llanamente dispersos, por lo que se dejaron en el vacío dimensiones claves del problema. Era el justo resultado de lo que desde hace años hemos venido criticando: la ausencia de estudio de los procesos y medios de comunicación en el ámbito académico de las Ciencias Sociales. Importantes resultaron sin embargo los trabajos que abordan el contexto sociocultural de las relaciones entre violencia-contenido y violencia-proceso⁸, y la compleja actividad del televidente.

Desde estos últimos se cuestiona la concepción conductista que no sabe sino de efectos inmediatos y omnipotentes sobre un televidente inerme: "No estamos tratando de demostrar que la televisión 'no hace nada' como se suele decir. Estamos tratando de cuestionar la idea que se tiene del poder de la televisión, de la pasividad del televidente, y principalmente tratando de demostrar que una concepción de comunicación, entendida como relación directa entre el medio y el receptor, desvía de la verdadera problemática, que es la relación con todas las instancias sociales que explican por qué los medios, los programas y los espectadores son lo que son"⁹.

La investigación de la recepción en Colombia se inicia en un contexto dominado por la concepción centrada sobre los efectos nocivos de la televisión. Así es la primera investigación sistemática, que indaga la acción de la televisión en los niños¹⁰, realizada en Bucaramanga con apoyo del ICFES y la Universidad Industrial de Santander. Autodefinida como "dinámica" se trata sin embargo de una mirada en la que prevalecen -con algunas correcciones- las perspectivas teóricas y las estrategias metodológicas del análisis conductista de los efectos, encontramos confirmados los pre-juicios con que la mayoría de los educadores se acercan a la televisión, esto es una mezcla de recelo pedagógico y de pesimismo cultural desde los que se pretende comprender el ver y el gusto de los que, como los niños, gozan viéndola. Las hipótesis no pueden ser más reveladoras pues nos muestran la negatividad completa de las ideas de que se partió: que los medios -la televisión muy particularmente- no propician la identidad nacional, que refuerzan la agresividad y la violencia en los niños, que les crean necesidades ficticias y que les inculcan el dinero como valor supremo. Claro está, todas esas hipótesis son confirmadas por la investigación.

Apoyada en trabajos de investigación realizados en Chile, México y Brasil cuyos resultados muestran a la televisión mediada por dimensiones cognitivas, contradicciones sociales, condiciones familiares, afinidades estéticas, y a la vez mediadora tanto de procesos de homogenización y conformismo, de consumismo y negación de identidades y de configuración de identidades nuevas, de conformación de la experiencia urbana, de choque con el universo autoritario de la familia y con el formalismo de la escuela se inicia también en Colombia una perspectiva renovadora de los estudios de recepción televisiva, algunos ya citados del volumen que

⁶ R. Gonzalez, (Coord.), Colombia: violencia y democracia, Univ. Nacional Bogotá, 1987.

⁷ VV. AA., Televisión y violencia, COLCIENCIAS, Bogotá, 1988.

⁸ J. Arocha, "Culturas manufacturadas e intolerancia", obra citada, pgs. 233- 253

⁹ H. Martinez y P. Anzola, "La actividad del televidente", o. c., pgs.121-185; G. Rey, "Televisión y procesos de socialización", o. c., pgs. 207-230.

¹⁰ M^a J. Domínguez, Los niños y los medios de comunicación, Antares, Bogotá, 1985.

recoge los trabajos sobre Televisión y violencia y otros dos: uno sobre televisión y cultura juvenil¹¹ y otro sobre los usos sociales que mujeres y jóvenes de barrios populares hacen de la televisión y la telenovela¹².

En el primero se indagan las modalidades de percepción de los jóvenes y la mediación ejercida por la familia y por los géneros televisivos. El segundo contiene tres estrategias de investigación: una encuesta que contextualiza en Cali el consumo familiar de televisión - localización en el espacio de la casa, preferencias, hábitos y rutinas domésticas del ver-, otra que explora etnográficamente el lugar que ocupa la televisión en la cotidianidad de un barrio popular y en especial los tiempos y circuitos de circulación de la telenovela, y finalmente en el tercero mediante talleres se investigan las formas en que mujeres y jóvenes se apropian de la televisión y la telenovela, apropiación mediada por una forma de concebir el tiempo (vivido), una manera de conjugar y articular saberes en el momento del consumo, y una cierta sensibilidad poética -un modo particular de goce estético.

2. Años noventa: entre consumos y usos sociales

El desplazamiento en los estudios de comunicación, del concepto de recepción al de consumo ha debido superar no pocos malentendidos. De entrada su confusión con la "medición de audiencias", que en Colombia se inicia con la empresa norteamericana Nielsen en 1983, y que desde ese mismo año va a recibir críticas que descalifican su validez como método y su confiabilidad pero cuyo rating se convierte sin embargo en el criterio decisivo que guía las inversiones de los anunciantes.

En un primer momento la descalificación del rating no deja de presentar ambigüedades: "en un sistema de televisión como el colombiano manejado empíricamente con base en compadrazgos (Semana, junio, 1985) la medición estadística introduce trabas en el circuito de arbitrariedades y clientelismos políticos". Y de otro lado -aun tomando sus cifras con cautela- el rating venía a hacer visibles los gustos mayoritarios, "populares", esos que ya en 1985 hicieron salir de los horarios triple A las series norteamericanas y las reemplazaron por las telenovelas nacionales.

Es justamente contra esa dictadura y esas distorsiones del rating que se enfoca el estudio de la recepción de televisión en cuanto consumo cultural. Estudio que se abre paso en América Latina en los últimos años en medio de un debate por poner en claro que de lo que se trata no es de aceptar el sofisma del populismo neoliberal según el cual "el poder reside en el consumidor", sino de algo muy distinto: de superar tanto el fetiche de lo cuantitativo, que desconoce por completo la interrogación sobre las causas sociales y culturales que originan las regularidades de conducta y contacto con los medios, como el racionalismo economicista que reduce el consumo a espacio de expansión del capital y al tiempo de la reproducción de la fuerza de trabajo.

Desde esa perspectiva investigar el consumo cultural significa indagar "cómo los grupos compiten por la apropiación del producto social, organizan su distinción como sujetos individuales y colectivos, y se integran intercambiando significados, compartiendo el sentido mediante rituales cotidianos"¹³. Lo que implica rescatar la creatividad de los sujetos, la complejidad de la vida cotidiana, el carácter interactivo y lúdico de la relación de los usuarios con los medios. Y para ello desplazar las fronteras entre las disciplinas y las estrategias metodológicas, integrando encuestas con indagación etnográfica, y discusión en grupo con relatos de vida.

Los primeros trabajos en mirar el consumo de medios en Colombia desde esa perspectiva son investigaciones recientes y de las que salvo en un caso, las publicaciones son parciales. Así la

¹¹ Investigaciones en Chile: V. Fuenzalida, Televisión: padres, hijos, Paulinas Santiago, 1984; del mismo autor, La televisión desde la recepción, Céneca, Santiago, 1988; V. Fuenzalida y M^a H. Hermosilla, Visiones y ambiciones televidente, Ceneca, Santiago, 1989; A. Góngora, La televisión del mundo popular, Ilet, Santiago, 1983.

¹² Investigaciones en Brasil: C.E.Lins da Silva, Muito alen do jardim botânico. Um estudo sobre audiência de Jornal do Globo entre trabalhadores, Summus, Sao Pulo, 1985; M. Wilton de Sousa, A rosa purpura de cada dia: trajetoria de vida e cotidiano de receptores da telenovela, ESP, Universidade de Sao Paolo, 1986.

¹³ Investigaciones en México: G. Orozco, Televisión y producción de significaciones, Ceic, México, 1981; del mismo autor, Cuando los niños ven televisión, Rev. Umbral XXI" n° 2, México, 1989; R. Mier y M. Piccini, El Desierto de espejos: juventud y televisión en México, Plaza y Valdés, México, 1987; VV. AA, Hablan los televidentes. Estudios de recepción en varios países. Cuadernos de Comunicación, Univ. Iberoamericana, México, 1992.

investigación colectiva patrocinada por el Departamento de Investigaciones de la Universidad Central, con apoyo de Colciencias, sobre Los espectadores de cine en Bogotá: Identidades culturales e imaginarios colectivos¹⁴, en la que, a partir de la caracterización cultural del “sujeto-espectador”, y de la configuración del “espacio audiovisual” que conforman cine/ televisión/ video, se combina la encuesta sobre preferencias cinematográficas con el análisis de las matrices narrativas de las películas-tipo y talleres de discusión sobre las dinámicas de la percepción, resemantización e identificación de los espectadores. Aunque la ambición teórica desborda en mucho las posibilidades concretas del análisis, esta investigación tiene el mérito de abrir brecha en un campo que apenas se esboza y de señalar nuevas claves de comprensión de procesos y prácticas culturales que al pasar por los medios se han visto hasta ahora presos de visiones miopes y reduccionistas, tanto desde el sesgo ideologista como moralista.

Un trabajo con menores pretensiones pero con mayor madurez en la elaboración de la propuesta y en la articulación que logra el análisis, es la investigación de Sonia Muñoz sobre El consumo cultural en Cali¹⁵. Teniendo como base una compleja encuesta sobre el equipamiento cultural tanto público -de uso comunitario, restringido, masivo, popular- como doméstico, este estudio inaugura algunas pistas claves de investigación: el cuestionamiento de la concepción excluyente entre la experiencia de reflexión (lo verdadero) y la de los sentidos (lo agradable) que es la que opone el libro a la televisión, pues las razones/ causas de esa división remiten al origen social y a la desigual distribución del capital cultural, a disposiciones estéticas que es la institución escolar las que las discrimina.

Otra investigación sobre Trayectos del consumo¹⁶ explora, en base a relatos de vida, los modos de relación de los trayectos de consumo con los dinamismos tecnológicos y con las “bases” que ponen el grupo familiar y la institución escolar. Siguiendo atentamente las formas, tanto de continuidad como de ruptura, el análisis tematiza especialmente la configuración de una nueva generación cuyos sujetos culturales no se

constituyen a partir de identificaciones con figuras estilos y prácticas de añejas tradiciones, que definen ‘la cultura’, sino a partir de una conexión des-conexión (juego de interfaz) con los aparatos. Por contraste, pero también por compatibilidad, con ese tipo de trayecto se configuran otros dos: uno que se hallaría más arraigado en la cultura tradicional y otro que marcaría la transición. El análisis se enriquece al trabajar las dinámicas de localización y deslocalización, de enraizamiento y desarraigo cultural de cada trayecto, en las que la televisión juega un rol primordial, pero también los modos de relación con el medio familiar, con el barrio y la institución escolar, así como con las diferentes culturas -erudita, popular, masiva- y las memorias “largas” y “cortas” que las atraviesan.

Sobre ese nuevo sensorium de los jóvenes, indaga otra investigación también auspiciada por el Departamento de Investigaciones de la Universidad Central, que tiene como objeto El rock en las culturas juveniles urbanas de Bogotá¹⁷. Y en la que el rock no es sólo música sino ingrediente clave de una cultura que se expresa en nuevos derechos y nuevas socialidades. Estas últimas investigaciones resultan decisivas para entender el sentido de los cambios en los procesos de comunicación fin de siglo: cambios profundos acarreados por la globalización de los mercados y la fragmentación de los consumos. De ahí la importancia estratégica de la investigación del consumo como modo de comprensión de las formas de agrupación social -especialmente juveniles- que los medios contribuyen hoy a modificar y legitimar. Pues “el consumo, con sus implicaciones de multiplicidad, de simultaneidad, de intermitencia, resulta la metáfora más adecuada para pensar la condición postmoderna de unas audiencias

¹⁴ G. Daza, TV. cultura: los jóvenes en el proceso de enculturación. Cedral, Bogota, 1989.

¹⁵ S. Muñoz, Mundos de vida y modos de ver; C. Llano, La telenovela en el barrio popular, en Televisión y melodrama, Tercer Mundo, Bogotá 1992.

¹⁶ N. García Canclini, “El consumo sirve para pensar” Diálogos de la Comunicación, nº 30, p.7, Lima, 1991; del mismo autor: Consumidores y ciudadanos, Grijalbo, México, 1995.

¹⁷ G. Muñoz, G. Rivera y M. Marín, Análisis de recepción de medios en Bogotá: cine, Universidad Central, Bogotá, 1993; de los mismos autores, “Análisis de recepción de cine en Bogotá: identidades culturales e imaginarios colectivos”. Rev. Nómadas Nº 1, Bogotá, 1996.

nómadas, de las que es paradigmática la experiencia televisual, el rastreo del ver televisión. La televisión es un “fondo” que se desplaza continuamente del centro de atención a la periferia, de la lectura al ruido, de la visión al ritmo. La gente no sólo ve televisión, sino que observa, lee, mira de reojo, escucha, se embebe, ignora, omite y discute. La videgrabadora y el control remoto han quebrado la autoridad inapelable del orden secuencial y de la evanescencia de lo irrepetible”¹⁸.

No puedo terminar este trazado de mapa a mano alzada sobre el arranque y lenta consolidación de los estudios de recepción y consumo de medios en Colombia sin aludir a una fuente de información estadística que, aunque con menos frecuencia y calado del que hubiera debido tener, ha hecho aportes significativos. Me refiero al Departamento Nacional de Estadística (DANE) que desde 1977 ha incluido en algunas de su Encuesta Nacional de Hogares aspectos relacionados con los medios de comunicación y en particular con la televisión.

En la de 1977, entre las investigaciones adicionales se incluye por primera vez una sobre “Receptividad de medios de comunicación social” en la que, sobre la base de las 7 ciudades principales (Bogotá, Barranquilla, Bucaramanga, Cali, Medellín, Manizales y Pasto) se da cuenta del número de receptores de radio y televisión, del acceso de los jefes de hogar a los medios según nivel de ingreso y educativo. En la de 1981 se recoge el número de hogares, según niveles de ingreso, con televisión en blanco y negro y a color. En la de 1987 se introduce por primera vez “un estudio de preferencias” por noticieros y telenovelas.

En la de 1992 se aplicó un complejo módulo sobre “Medios de Comunicación” en el que se recoge información acerca de seis temas: disponibilidad de aparatos de televisión, recepción de canales nacionales y regionales, de TVcable y parabólica, calidad de la señal; tenencia de aparatos de video: Beta o VHS; disponibilidad de aparatos (equipo de sonido, transistor, walkman) de radio y frecuencias que captan; otros medios de comunicación en el hogar; suscripción a periódicos y revistas; medios de comunicación que el hogar utiliza para enterarse de las noticias.

Resulta bien significativo saber que el 89.1 de la población se entera de las noticias por televisión, el 72.3 por radio y el 36.1 por prensa. Y mientras Cali es la ciudad en que más hogares, el 90.5, se enteran de las noticias por televisión, en Pasto y Cúcuta el 81.3 lo hace por la radio, por prensa el mayor porcentaje, 59.0, se encuentra en Barranquilla.

Y como el mapa dibujado tiene no poco también de balance me veo obligado a señalar dos grandes vacíos en los estudios sobre la recepción y consumo de medios en el país. El primero es la completa ausencia de una investigación cualitativa de audiencias, y en segundo lugar una investigación que diferencie las audiencias por sus modos de ver y su relevancia social. Sería una investigación al servicio de los creadores, de los artistas y los productores de televisión, que en este país no disponen de otra valoración de su trabajo que el tramposo y deformador sofisma del rating y de la crítica farandulera. Este tipo de investigación es el que en Europa suele estar a cargo de las instituciones públicas que, como la RAI italiana o la BBC inglesa, cuentan con un equipo permanente de investigadores dedicados a estudiar periódica y sistemáticamente los usos sociales de la televisión, la evolución estética de los géneros, las imágenes del país, de la mujer, del niño, la influencia de los modelos informativos y narrativos importados sobre lo que el país produce.

El segundo vacío es la ausencia de investigación, que merezca ese nombre, sobre las relaciones entre política y televisión. Entendiendo por ello no la ya consabida denuncia del clientelismo partidista que rige esas relaciones desde su implantación en el país, ni las acusaciones generalizantes y gastadas sobre la espectacularización de la política, sino el estudio de los peculiares modos como en este país la televisión ha entrado a constituir la política: ¿en qué medida y en qué aspectos la televisión refuerza los viejos lenguajes y las costumbres políticas tradicionales o está contribuyendo a su renovación? -por ejemplo construyendo una imagen positiva de los candidatos cívicos e independientes en las elecciones de alcaldes, difundiendo un discurso menos intolerante-,

¹⁸ S. Muñoz, El ojo, el libro y la pantalla. Consumo cultural en Cali, Univalle, 1995.

Fotografía: Juan D. Castaño



¿hasta qué punto no se está haciendo responsable a los medios, y sobre todo a la televisión, de la desfiguración y desinstitucionalización de la política en un país en que los partidos llevan años desvalorizándola?

Sobre esos interrogantes sólo se han asomado algunos artículos periodísticos de M^{ra} Teresa Herrán, Javier Darío Restrepo o Germán Rey¹⁹, y muy de paso algunos artículos de prensa de politólogos

¹⁹ S. Ramírez Lamus y S. Muñoz, Trayectos del consumo, Universidad del Valle, 1996.

Fotografía: Juan D. Castaño



reconocidos, pero la investigación en serio está por verse. Y es mucho lo que podría ayudar al desempantanamiento de la política en este país, y a la democratización de la televisión, la investigación que están exigiendo esos interrogantes.

II. Fin de la década: nuevas miradas a viejos problemas

No es posible iniciar la revisión de los estudios de recepción en Colombia en este milenio sin dejar de reseñar algunos trabajos realizados a finales de la década pasada. Con la certeza de que como suele suceder “no están todos los que son” y con la esperanza de que sean “todos los que están” en esta parte final del recorrido se presentan tres investigaciones donde los niños y los jóvenes son una vez más los protagonistas.

En el primer caso se trata de “Los niños como audiencias” realizado en 1997 por Maritza López De la Roche con la asesoría de Jesús Martín Barbero por solicitud del Proyecto de Comunicación para la Infancia del Ministerio de Comunicaciones y contando con el respaldo de la Universidad del Valle. Viene luego en 1998 la investigación sobre “Hábitos y preferencias de los estudiantes de Educación Básica en Antioquia” a cargo de Miguel Fernández y el trabajo de Omar Rincón “La televisión que ven los niños” realizado en 1999 y que contó con la participación de Débora Pérez y Ruth Viasús como coinvestigadores. Estos tres trabajos se seleccionaron en la medida en que ofrecen una mirada integral a la relación entre los niños y las audiencias.

1. Los niños y los medios: ejes centrales de la investigación de audiencias

Es importante recordar como desde el momento mismo en que surge la preocupación por el estudio de la recepción esta se va a centrar particularmente en la infancia y en la manera en que sobre ella inciden los contenidos de los medios particularmente de la televisión considerado como el de mayor aceptación y el de más negativa influencia.

Y es justamente desde esta posición donde abundan investigaciones que van a sondear la

relación entre población infantil y los medios de comunicación para de esta forma identificar su influencia real existiendo una particular preocupación por la violencia que el medio genera. Los resultados de estos múltiples trabajos mostraron en términos generales como los medios reforzaban la agresividad, propician la no identidad, como la sociedad de consumo explota la mentalidad infantil creando falsas necesidades. Frente al tema de los comportamientos violentos existirán múltiples proyectos que muestran cifras “escalofriantes” relacionadas con el número de horas que los niños pasan frente a las pantallas de la televisión, la cantidad de escenas violentas a las que se ven expuestos y su imitación mediante comportamientos agresivos. En este sentido es importante señalar que el problema no ha sido la falta de investigación sino la poca o ninguna relevancia explicativa de estos trabajos. “Los niños como audiencias” rompe con esta postura anterior separándose de la teoría de los “efectos” y realizando una exploración de la actividad de los niños que va más allá de su reducción como audiencias “vulnerables” y “manipulables” para adentrarse en su consideración como sujetos sociales, como receptores activos de mensajes mediáticos entendidos estos como instancias mediadoras.

El objetivo central de la investigación consistió en la exploración de los imaginarios que sobre la familia, el barrio, la ciudad, el país y el mundo hacen los niños y del papel que en este contexto juega la televisión. Igualmente se indaga sobre el papel de los medios en la vida cotidiana, los hábitos de consumo y las preferencias infantiles.

A diferencia de los estudios reseñados anteriormente, “Los niños como audiencias” muestra como este público no solo tienen claras sus preferencias frente a los medios, sino que además son una audiencia importante frente a la programación destinada a la franja familiar como es el caso de los noticieros y las telenovelas, situación que aparece como un llamado de atención a los criterios de programación y a la oferta diversa de géneros en los diferentes canales.

El aporte central de la investigación esta relacionado con varios aspectos: de una parte con

la ruptura que se plantea del análisis conductista que, como bien lo señalara Jesús Martín Barbero en la introducción del trabajo, al romper con el análisis conductista a la vez que utiliza en la metodología técnicas cuantitativas y cualitativas de trabajo etnográfico. En las conclusiones se pone en evidencia una vez más la contradicción que existe entre la cada vez mayor visibilidad que tienen los niños, particularmente en los avisos publicitarios y en los comerciales de televisión, frente a su desdibujamiento como actores centrales en las agendas de los medios. No aparecen como sujetos salvo que protagonicen algún hecho insólito, ni son tampoco espectadores de los espacios de información y opinión los cuales suelen resultar ininteligibles para ellos.

A partir de lo anterior las recomendaciones del trabajo giran en torno a la necesidad de respetar las audiencias infantiles diseñando para ellos una oferta cultural rica y diversa, que muestre su riqueza étnica y regional. La televisión educativa ocupa un lugar importante en esta reflexión en la medida en que deberá incorporar lo cotidiano, lo lúdico y lo gozoso para que resulte tan atrayente y seductora como la comercial.

La escuela tiene la palabra

En 1998 la Dirección de Desarrollo Educativo de la Secretaría de Educación y Cultura de Antioquia (SEDUCA) se dio a la tarea de explorar el tema del consumo televisivo y las preferencias de los jóvenes en el Departamento buscando conocer la pertinencia del mismo como herramienta pedagógica. Este punto es interesante en la medida en que se supera el “prejuicio” existente en los educadores frente a la influencia negativa del medio en los estudiantes, en este caso de los grados 1º y 11º. Para ello elaboraron una encuesta que fue aplicada en los municipios con centros de servicios docentes.

A partir de la reflexión del número de horas que un estudiante pasa en el aula de clase frente al tiempo que dedica a ver televisión, el equipo responsable se dio a la tarea de recoger una información que se publicó con el nombre de “Hábitos y preferencias televisivas de los estudiantes de educación básica en Antioquia” que busca evaluar el impacto del medio en aspectos relacionados con la adquisición y

actualización de conocimientos e información, adopción de estilos de vida y lenguajes, valores e impacto cultural.

Como objetivos del trabajo se plantean los siguientes: “La información recogida posibilita, a través del establecimiento de asuntos tales como el tiempo que se dedica a la televisión en diferentes rangos de edad, o la preferencia de horarios en diferentes sub regiones, establecer la pertinencia o no del empleo de dicho medio como herramienta pedagógica. De la misma forma, el conocer el tipo de programación favorita en diferentes grupos etáneos y sexos permite caracterizar el formato que habrá de poseer el material a transmitir a fin de obtener los niveles máximos de asimilación del mismo. Igualmente la información que se pretende suministrar ha de posibilitar optimizar el empleo de medios alternativos como la televisión en la implementación de procesos educativos”.²⁰

Los resultados mostraron como el 99.9% de los niños consumen este medio masivo empleando en él un promedio de 3.2 horas al día. Esta actividad se realiza particularmente en las tardes y se incrementa en las noches de manera significativa. Como géneros preferenciales se señalan las telenovelas y seriales seguido de los dibujos animados. El núcleo familiar es un factor importante en el momento del consumo. La encuesta mostró como las diferencias en los hábitos y preferencias es consecuencia de patrones de comportamiento establecidos por la familia.

Finalmente en cuanto a recomendaciones el trabajo enfatiza en el trabajo en equipo: en la necesidad de que educadores, investigadores y maestros asuman tareas colectivas que redunden en beneficio de la aproximación creativa de los estudiantes al medio. En el caso de los docentes, por ejemplo, se insiste en el potencial del medio y su utilización en el aula de clase como instrumento de aprendizaje, motivación y formación. En ese sentido los medios masivos y la televisión particularmente tendrían que recorrer transversalmente todas las áreas curriculares.

²⁰ Secretaría de Educación y Cultura de Antioquia. Hábitos y preferencias televisivas de los estudiantes de educación básica en Antioquia. Dirección de Desarrollo Educativo. Medellín. 1998. pg. 19.

Los niños frente a la industria televisiva

Hacia 1999 Omar Rincón, profesor del Departamento de Comunicación de la Universidad Javeriana adelanta el trabajo titulado “La televisión que ven los niños” (Convenio Andrés Bello y Fundación Restrepo Barco. Bogotá: 2002) en donde a partir de la oferta de programación infantil existente en pantalla en ese momento se realiza una descripción de sus características desde el punto de vista de la narración, contenidos y estructura para entender las razones de aceptación. Para ello se seleccionaron los programas de mayor rating, sean o no infantiles, tomando como referente el segundo semestre de 1999 en los canales de sistema abierto nacional de Colombia (Canal RCN, Canal Caracol, Canal A y Canal Uno).

El trabajo parte de una diferenciación de lo que significa los niños frente a la televisión, esto es, la mirada como target u objeto de mercado y la llamada televisión infantil. En el primer caso, se habla de un grupo privilegiado desde el punto de vista de la formación de hábitos de consumo ya que, como lo señala la investigación, son los más fieles televidentes y al hablar de televisión infantil se refieren a la televisión dirigida a un público comprendido entre los cuatro y los doce años de edad. Esta es diversa en cuanto a temáticas, géneros, formatos y contenidos. En un segundo momento se revisa la reglamentación existente alrededor de la ubicación de la franja infantil expedida por la Comisión Nacional de Televisión (CNTV) entidad rectora de este medio en el país. Posteriormente se realiza una aproximación a la televisión que ven los niños según medición de Ibope para seleccionar de ellos una muestra para el análisis teniendo como criterios la sintonía y el género. Como resultado de esta selección se analizaron los programas “Yo soy Betty, la fea”, “Aventuras en pañales”, “Todo por la plata” y “Los Simpson”.

De las conclusiones del trabajo se destacan las siguientes: “Preguntarse qué ven los niños es pertinente en este momento en nuestra sociedad, pero preguntarse por qué lo ven los niños lo que ven supone confirmar ciertas variables refrendadas por este estudio: a) los niños exigen que la televisión reconozca sus necesidades y expectativas en la vida social, por eso buscan

programas donde puedan expresar un sentir o una opinión respecto al mundo (cfr. Aventuras en pañales, Tentaciones y Los Simpsons), b) Los niños saben ver televisión desde el punto de vista formal y narrativo. Ellos reconocen los formatos (comedia, telenovela, aventura, concurso) y saben que pueden esperar dramáticamente de cada uno. Este hecho muestra también que los niños no ven los programas ni los piensan desde su contenido, sino que el sesgo de la temática es un asunto de los adultos y de los estudiosos. En otros términos, los niños ven televisión de manera diferente a como lo ven los adultos: estos ven contenidos, ellos ven estilos, formas, colores e ironías”²¹.

2. La investigación en los años 2000 a 2004

De estos primeros 4 años se reseñan dos trabajos: “Internet, guerra y paz en Colombia” a cargo de Luis Fernando Barón, investigador del CINEP, proyecto interdisciplinario e interinstitucional que contó con la participación del Centro Internacional de Investigaciones para el Desarrollo (CIID), la Universidad Javeriana de Cali, la Universidad Santo Tomás, la Asamblea Permanente de la Sociedad Civil por la Paz y el ICESI de Cali. El segundo más que una investigación en particular hace referencia a los diferentes proyectos que fueron seleccionados como resultado de la convocatoria realizada en el 2002 por la Comisión Nacional de Televisión (CNTV) como parte del programa de investigaciones que sobre este medio adelanta esta institución.

En “Internet, guerra y paz en Colombia” se realiza una aproximación a la manera como los distintos actores del conflicto armado (fuerzas militares, grupos guerrilleros, paramilitares, autodefensas, narcotráfico) y de los procesos de paz se han apropiado de la red como parte de sus estrategias y acciones comunicativas, culturales y políticas. Lo anterior haciendo énfasis en la mirada desde la recepción; esto es, desde los relatos y las prácticas de las personas que han experimentado el conflicto, la paz y los derechos humanos desde una cotidianidad conformada en parte por los medios de comunicación, incluida Internet.

²¹ Rincón, Omar et all. La Televisión que ven los niños. En: Televisión infantil: voces de los niños y de la industria televisiva. Convenio Andres Bello. Fundación Restrepo Barco. Bogotá: Febrero de 2002. pg. 137.

La investigación parte de una reflexión sobre las múltiples confrontaciones armadas que ha vivido el país y desde este contexto anterior los medios y más particularmente las Tecnologías de Información y Comunicación (TICs) han jugado un papel determinante en la medida en que la información que a través de ellos circula no solo se convierte en referente de la realidad sino en parámetros de construcción para las narraciones que los sujetos confeccionan. En el caso de la Internet los actores del conflicto armado y la paz han encontrado un nuevo escenario de comunicación desde donde poner en discusión agendas, narrativas e identidades.

desarrollan sus agencias, prácticas y significaciones de comunicación e información, apropiación de Internet y páginas web, entre otras.

Posteriormente se seleccionó un conjunto de organizaciones del Estado (la Oficina del Alto Comisionado para la Paz de la Presidencia de la República, el Ejército Nacional) al margen de la ley tales como las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC), y Ejército Popular de Liberación (EPL) de la sociedad civil (Asamblea Permanente de la Sociedad Civil por la Paz, Consultoría para los Derechos Humanos y del Desplazamiento (CODEES)) consideradas



En esa medida la investigación se centró en conocer y comprender la manera como estos diferentes actores se han apropiados de esta tecnología, en tiempos y lugares específicos, en los procesos de conflicto y paz en Colombia. Para ello se diseñó una metodología centrada en la aproximación a las narrativas y prácticas de los agentes involucrados, alrededor de distintos ejes de indagación tales como la caracterización de los mismos, contextos sociopolíticos en donde se

como protagonistas de estos procesos que tuvieran páginas web y que además desarrollaran prácticas y estrategias comunicativas a través de ellas. La existencia de estas páginas es testimonio de la creciente importancia del campo mediático en el desarrollo de procesos económicos, políticos, militares y culturales.

En un segundo momento, se seleccionó un grupo de navegantes con quienes a través de procesos

de indagación individual, de recuperación de información mediante un proceso etnográfico realizado mediante observación y entrevistas en profundidad y de navegaciones conjuntas por las páginas seleccionadas, se desarrolló el trabajo de análisis de mensajes para explorar la recepción. Con estos sujetos y a través de sus narraciones se puso en evidencia el escenario complejo desde donde se lleva a cabo esta guerra simbólica donde ningún discurso es legítimo, donde se privilegia la victimización y la existencia de salvadores o de mesías llamados a resolver las afrentas y a construir un nuevo orden.

Las conclusiones generales del trabajo mostraron como Internet aparece como un escenario del conflicto colombiano y como un campo no armado de lucha política. A través de él los actores involucrados desarrollan batallas simbólicas, discursivas y políticas. En ese sentido la existencia de la red posibilita la extensión de la guerra ampliando su espacio público. Igualmente en esta investigación se hicieron visibles esos “otros narradores” y esas otras “voces” de la guerra que han sido protagonistas de la misma pero muy pocas veces incluidos en sus relatos. Se hace necesario entonces darles la identidad, la credibilidad y la protección que merecen.

Participación de la CNTV

Hacia el año 2002 la Comisión Nacional de TV (CNTV) a través del Programa de Investigaciones Académicas abrió una convocatoria buscando responder a la obligación que tiene esta entidad de promover y realizar investigaciones sobre este medio que aporten su desarrollo. Por esta razón desde la Oficina de Planeación se invitó a las universidades, centros y grupos de investigación a presentar propuestas en áreas relacionadas con la educación del televidente, el medio y la formación de ciudadanía, su efecto del medio sobre las audiencias infantil y familiar, y el sexo y violencia, por mencionar algunas de ellas²².

Como resultado de este proceso anterior se seleccionaron 14 trabajos de los cuales se reseñan 3 por considerar que son los más pertinentes en esta mirada sobre el tema de la recepción. El primero de ellos, se titula “Propuesta de un modelo pedagógico de competencia televisiva con fines educativos” presentado por Boris Bustamante, Fernando Aranguren y Rodrigo

Arguello con respaldo de la Universidad Distrital. El trabajo parte de una reconstrucción del proceso teórico y práctico de construcción de comunidades de apropiación, entendidas como formas de expresión de los procesos de socialización de este medio que para este caso en particular hacen referencia a ambientes educativos y comunitarios. Desde ellas se recogió una reflexión sobre la situación del país en sus aspectos económico, político y cultural empleando la televisión como un objeto que posibilita el diálogo público para posteriormente elaborar un modelo de lectura de la televisión encaminado a potenciar pedagógicamente el uso de medios en los procesos educativos.

“La Televisión en familia y la familia en la televisión” es el segundo proyecto seleccionado y estuvo a cargo de Tomás Vásquez, Alexis Pinilla, entre otros. Contando con el respaldo de la Fundación Universitaria Los Libertadores busca indagar los usos que la familia hace de este medio masivo desde los contextos culturales del hogar. Para ello se trabajó desde un abordaje cualitativo con la localidad 12 de Bogotá buscando entender la forma en que la televisión reorganiza los espacios y los tiempos familiares y a su vez la manera como el medio incide sobre las relaciones de socialización de los actores familiares.

A partir de una caracterización socioeconómica de la localidad se realizó un análisis en torno a la manera como la televisión articula las actividades escolares y laborales de la familia, sus usos, la relación del medio con otras tecnologías, la manera como incide en la comunicación familiar, la manera como se organizan para su consumo, el perfil del consumidor, los tipos de familia más representativos, sus lógicas televisivas. Como conclusiones se evidencia a través de los resultados de la encuesta y las entrevistas con las familias una mayor demanda de la televisión que “eduque”, en el sentido de que los contenidos de los programas estén orientados a fortalecer los procesos formativos de los actores familiares. Frente a los usos se demostró que estos dependen de las exigencias y dinámicas temporales de la vida laboral y académica de cada uno de los miembros de la familia.

²² www.cntv.org.co Estudios e investigaciones académicas. Consultada Octubre 27 de 2004.

Finalmente el “Análisis de la recepción televisiva en audiencias socio-culturalmente diferenciadas en Bogotá” realizada por Fabio López y otros investigadores del Instituto de Estudios en Comunicación y Cultura de la Universidad Nacional (IECO UN) recoge mediante una encuesta a 165 hogares la información empírica sobre las valoraciones que frente a la televisión realizan miembros de familias pertenecientes a estratos diferenciados socio culturalmente en esta ciudad tomando como criterios estrato, edad y género. En ella a partir de una indagación sobre condiciones del hogar y características de sus miembros se sondeó sobre preferencias y prácticas de recepción televisiva así como de apropiaciones y valoraciones de contenidos televisivos.

Entre las conclusiones se destacan la complejidad del fenómeno de las audiencias, abordado más desde el concepto en plural que en singular, cuya comprensión supone un abordaje tanto de sus lógicas de producción como de recepción. Así mismo se puso en evidencia la necesidad de no caer en interpretaciones excluyentes frente a los procesos de recepción en el sentido de colocarse en un punto medio entre el determinismo de la clase social y económica sobre la cultural, ni la autónoma del mundo simbólico sobre la economía y la producción. Frente al tema de los perfiles de audiencia se hace énfasis en construir índices que posibiliten información más sólida.

A manera de cierre

La discusión sobre la relación entre la sociedad y los medios en estos últimos 4 años en el país desde el ámbito de la recepción, ha venido superando los esquemas reduccionistas de causa-efecto y de sobrevaloración del medio, para ubicarse en otros terrenos desde donde se sigue actualizando y dinamizando a través de nuevas miradas que ponen en evidencia nuevos escenarios y actores de un debate que por momentos pareció “inacabado” por las posiciones aparentemente “irreconciliables” que frente a él se generaron.

Los trabajos reseñados, abordados desde nuevas metodologías, muestran como se supera la condición de fragilidad y pasividad de las audiencias, particularmente los niños y jóvenes, considerados como los mayores afectados por los “efectos perversos” de la televisión, para entender

sus competencias comunicativas, la manera como “saben ver” televisión, como seleccionan la programación de su preferencia y las diferencias en el consumo frente a los adultos.

Esta nueva ubicación ha posibilitado el hecho de que se vaya superando el llamado “miedo” al medio y que se realice una aproximación al mismo desde una postura más abierta buscando conocer todo su potencial aprovechable en la escuela y en la familia, considerados como espacios de socialización fundamentales. En el primer caso su consideración como herramienta pedagógica le ha permitido a los docentes conocer su inmenso potencial, la posibilidad de que este sea utilizado como una importante herramienta en la tarea de construcción de conocimiento.

La exploración del medio y su relación con la familia ha permitido entender la manera como este medio ha incidido en las relaciones de socialización de cada uno de los actores familiares. Otro aspecto interesante tiene que ver con el hecho de que la preocupación por el tema cada vez interpela a entidades públicas y privadas, fundaciones, entre otras. Es el caso del Ministerio de Comunicaciones, la UNICEF, de la Secretaria de Educación de Antioquia, la CNTV quienes empiezan a avalar esas “otros” abordajes. Si bien es cierto todas tienen una responsabilidad en el tema en ese contexto el papel de la CNTV en su condición de organismo rector de este medio en nuestro país ha de ser definitivo. De la responsabilidad colectiva de estas entidades y de acciones conjuntas entre ellos depende que la oferta de programación infantil en el país se transforme promoviendo aprendizajes para que los medios reconozcan los derechos de los niños impulsando su condición de televidentes críticos.

Bibliografía:

LOPEZ De la Roche et all. Los niños como audiencias. Investigación sobre recepción de medios. Proyecto de Comunicación para la Infancia. Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF). Bogotá: Da Vinci edit. 2000. Secretaria de Educación y Cultura de Antioquia. Hábitos y preferencias de los estudiantes de Educación Básica de Antioquia. Medellín. 1998. RINCÓN, Omar et all. En: Televisión Infantil: voces de los niños y de la industria televisiva. Convenio Andrés Bello. Fundación Restrepo Barco. Bogotá: Febrero de 2002. www.cntv.org.co Estudios e investigaciones académicas.