

# Lectura de medios. De la audiencia ignorada al poder de las audiencias<sup>1</sup>

---

Daniel Fernando López Jiménez<sup>2</sup>

Recibido: Agosto 15 de 2005 • Aprobado: 30 de septiembre de 2005

## RESUMEN

En el presente artículo se realiza un análisis fenomenológico del consumo de medios de comunicación social a saber, televisión, radio, prensa e Internet. En el análisis se advierte la necesidad de educar las audiencias como respuesta a las necesidades de formación del criterio en la población juvenil, donde a pesar del sentido crítico evidenciado se establecen factores que intervienen en la ejecución plena de la libertad.

## PALABRAS CLAVE

Consumo, Medios, Educación, Audiencias, Jóvenes, Bogotá.

---

<sup>1</sup> Este artículo hace parte de la investigación “Educación de audiencias juveniles: una propuesta pedagógica frente a los hábitos de consumo de medios”, adelantada por el autor en la Universidad de La Sabana.

<sup>2</sup> Candidato al Doctorado sobre Sociedad de la información y Sociedad del conocimiento en la Universidad Oberta de Cataluña. Máster en Sociedad de la Información y Sociedad del conocimiento de la misma Universidad. Máster en Evaluación de impacto ambiental del Instituto Superior de Investigaciones Ecológicas de Málaga, España. Comunicador Social y Periodista de la Univesida de La Sabana. Actualmente es el Director de Investigaciones y Postgrados de la Facultad de Comunicación Social y Periodismo dela Univesid de La Sabana y Director Académico del Postgrado en Gerencia de la Comunicación Organizacional. Es investigador del Observatorio de medios y profesor en el Área de Comunicación Pública. Director del Centro de Investigaciones de la Comunicación y las Relaciones Públicas de Colombia CECOR-Bogotá. [daniel.lopez1@unisabana.edu.co](mailto:daniel.lopez1@unisabana.edu.co).

## ABSTRACT

In this article, presented as the final report of the research “Juvenile Audiences’ Education: a pedagogical proposal before media consumption habits,” there is a phenomenological analysis of social communication media consumptions such as: television, radio, press, and Internet. In this analysis, we call the attention about the need for educating audiences as a reply to the needs of juvenile population’s criterion formation, where despite the evidenced critical sense there has been established factors which participate in the full execution of freedom.

## KEY WORDS

Consumption, Media, Education, Audiences, Youngsters, Bogotá.

## Educación de las audiencias

La audiencia de los medios está lejos de ser la “masa amorfa” que, en su momento, consideró Ortega y Gasset, refiriéndose a ésta como un ente social ignorante. Pretender afirmar que existe una ignorancia colectiva sobre los impactos, males y aciertos de los medios de comunicación sería un desconocimiento a la conciencia pública de los pueblos.

Sin importar la ubicación social de las gentes, su género, edad e, incluso, nivel educativo, se percibe una actitud crítica hacia los contenidos de los medios de comunicación, tanto en la información noticiosa como en los formatos de entretenimiento y ficción.

Sin embargo, esta actitud sólo es coherente en grupos reducidos de personas, diseminados en todos los sectores de la sociedad, que se liberan plenamente de la decisión sobre lo que deben ver, oír o leer. En tanto, la gran mayoría continúa esclava, inclusive con el poder de la elección.

Por tanto, resulta evidente que el poder de la audiencia<sup>3</sup> y de sus públicos radica en el ejercicio de la libertad, en la elección de lo bueno o lo malo de los medios; en la voluntad para escoger lo primero, y en la inteligencia para evaluar lo que está en juego.

Los medios de comunicación son eso mismo: “medios”, desarrollos tecnológicos, avances humanos que han solucionado infinidad de problemas sociales. El debate sobre si son buenos o malos se ha dado en infinidad de contextos. Pueden ser buenos como pueden ser malos para la persona y para la sociedad. Son las acciones de los comunicadores y periodistas detrás de las redacciones, las cámaras o los micrófonos, las que dan luz o sombra a las historias reales o ficticias que se empaquetan en los diferentes formatos mediáticos.

Asistimos a una época la que el “medio no es el mensaje”, en contravía de lo que afirmara McLuhan hace más de 30 años. La televisión no es el mensaje, la radio no es el mensaje, la prensa no es el mensaje; más aún: la Internet no es el mensaje; ni siquiera es un medio, sólo es un canal. “El concepto es el mensaje”. La editorial, la crónica, el artículo periodístico, la noticia presentan diferentes conceptos, por tanto, diferentes mensajes. La telenovela, el

---

<sup>3</sup> VELÁSQUEZ, César Mauricio, Conferencia a periodistas en conflicto, Arauca 2005. “El poder de los públicos es inmenso, es urgente alfabetizar a los receptores para que exijan transparencia a los gobiernos y calidad a los medios. El público crítico tendrá la capacidad de vetar la telebasura, la radiobasura y la prensabasura. Es el público el que puede derrotar esas viejas y equivocadas aseveraciones de que hay que recibir y ver todo lo que los medios difunden; que las verdades las hacen las encuestas y que los primeros en los rating son los mejores”.

reality, el concurso, la revista manejan diferentes conceptos sociales, igual, cuentan con sus propios mensajes. Los formatos periodísticos, de entretenimiento o de ficción son los fines de la audiencia, y el fin de los formatos son los públicos. Cada formato de los medios ha cultivado su propio público, y cada público ha hecho suyo cada formato, lo que obliga a los públicos a descifrar el concepto del formato, para hacerlo suyo y no esclavo suyo.

Para dar sustento a las afirmaciones anteriores, es necesario levantar permanentemente datos empíricos sobre el consumo de medios; datos que deben ser analizados desde diferentes posturas teóricas para evidenciar los rápidos cambios que vive la sociedad.

Desde 1999, el Observatorio de medios<sup>4</sup> de la Facultad de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de La Sabana ha realizado diferentes investigaciones sobre fuentes, medios y audiencias. En este recorrido, se evidencia la identidad cambiante de los medios, como quiera que los estudios se han abordado desde diferentes objetos: *el medio como fuente, el medio como medio y el medio como audiencia*.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> El Observatorio de Medios: Es un laboratorio de experimentación para analizar medios masivos de comunicación y sus efectos directos en la sociedad. Es un espacio para reclamar calidad informativa, contenidos útiles a la comunidad y compromiso social ¿Qué hace el Observatorio de Medios?:

- Trabaja desde la academia para integrar a los medios en un debate transparente para expresar el sentido de lo ciudadano y lo que ello representa para la construcción y el fortalecimiento democrático.
- \* Analiza la función de los medios de comunicación de Colombia.
- \* Evalúa la regulación y autorregulación de los medios, estudia las propuestas de programación, analiza las nuevas tendencias de la comunicación, vigila las políticas del Estado sobre la materia.
- \* Investiga cualitativa y cuantitativamente los fenómenos de la comunicación a través de la indagación positivista. \* Vigila para evitar y denunciar los intentos de censura, constreñimiento o presión contra los medios.
- \* Provee a la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de La Sabana los insumos necesarios para adelantar y desarrollar las líneas de investigación. • Promueve el Acuerdo porta Discreción para mejorar la calidad de la información.
- \* Evalúa el cumplimiento de los derechos de la sociedad de parte de los medios.
- \* Resalta los esfuerzos de los comunicadores orientados a la construcción de un mejor país y reflexiona sobre las emisiones o publicaciones que atenten contra las garantías del colectivo.
- \* Integra a las Asociaciones de Televidentes y Comunitarias interesadas en la evaluación de los medios y se publicarán permanentemente sus opiniones sobre la agenda de los medios.

Misión: Como centro de estudios de la Comunicación y el Periodismo el Observatorio de Medios analiza, investiga y evalúa la calidad de la información y la repercusión de los mensajes en el público. A través de sus estudios el Observatorio de Medios ayuda a mejorar la calidad de los medios de comunicación y estimula la participación y formación de la opinión pública en una sociedad democrática.

Visión: El Observatorio de Medios será el principal centro de estudios de la Comunicación y el Periodismo en Colombia. Instrumento que ayudará a mejorar la calidad de los medios de comunicación y a crear públicos activos y críticos frente a sus medios de información y entretenimiento.

<sup>5</sup> Estudios: Hábitos de consumo de medios en jóvenes de Bogotá Estratos (2002), (2003), (2004) Credibilidad de medios (2003), Credibilidad de fuentes oficiales (2004), Lenguajes de emisoras juveniles (2004), y un número amplio de estudios de análisis de contenido, cubrimiento mediático de hechos noticiosos. Ver en [www.observatoriodemedios.org.co](http://www.observatoriodemedios.org.co), [www.comunicacion.edu.co](http://www.comunicacion.edu.co).

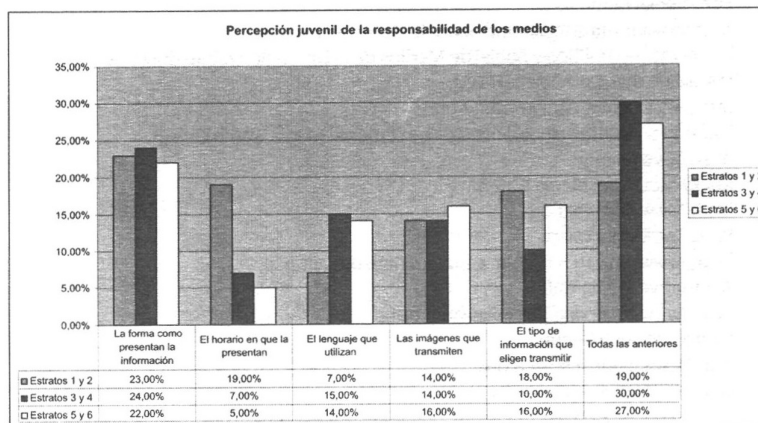
Adicionalmente, una de las tendencias que marcan el camino de las líneas de investigación del Observatorio de medios de la Universidad de La Sabana es, precisamente, el consumo de medios de las diferentes audiencias que conforman la opinión pública colombiana.

Pero esta opinión no puede ser estudiada meramente como un fenómeno social, como lo hacen la ciencia política, la ciencia jurídica, la sociología y la psicología social en su momento; debe abordarse desde la comunicación como un proyecto social que nutre de criterio a la audiencia sobre lo bueno y lo malo del lenguaje y de los contenidos mediáticos, donde el criterio de la audiencia se refleje en el poder de selección y elección de la oferta de programación diaria. Es decir, donde participe realmente del proceso de comunicación social.

No han sido pocos los intentos para que los medios de comunicación adopten y asuman la responsabilidad social correspondiente contribuir al crecimiento de las personas y de la sociedad, para que sus acciones se dirijan a facilitar procesos de entendimiento, comprensión, convivencia y solidaridad. Es decir, para poner en común *communis*<sup>6</sup>, el bien social.

Sin embargo, estos intentos han sido estériles. Lejos están los medios de comunicación de ser los representantes, voceros y defensores de la audiencia, como lo fueron en el pasado. Por tanto, éstos no representan a las audiencias. Ellos hablan en su propio nombre, en el nombre del poder económico y político, fenómeno al que Ramone (1999) llama el megapoder mediático. Ya no existe realmente el cuarto poder.

Gráfica 1



Fuente: Presente estudio

<sup>6</sup> Común en latín Communis, que sin ser privativo de nadie pertenece a todos.

La reclamación constante de las audiencias juveniles sobre la responsabilidad social de los medios (Ver Gráfica 1) ha contribuido a que las audiencias en general se hayan organizado a través de: Observatorios de Medios<sup>7</sup>, Centros de Investigaciones Mediáticas<sup>8</sup>, Asociaciones de Padres de Familia<sup>9</sup> y Grupos Juveniles, para establecer frentes de choque y de presión contra los contenidos de los formatos mediáticos que no contribuyen a su crecimiento. Pero el proceso es lento, desbalanceado e insuficiente, a pesar de los enormes esfuerzos para consolidar redes que den forma a un observatorio mundial de medios, que asuma la vocería de las gentes como anuncio del quinto poder<sup>10</sup>, como contrapoder del poder mediático.

Inclusive, estas dignas acciones son cortas y pocas.

Se requiere, entonces, educar a las audiencias<sup>11</sup>, desde la base, desde los primeros años de estudio escolar, con elementos de análisis que les permitan tempranamente leer, discernir

<sup>7</sup> <http://www.saladeprensa.org/>; <http://www.observatoriomedios.org.ve/>; <http://www.arrakis.es/~dlevi/diecom/webdoc3.htm>; <http://www.claeh.org.uy/pos~observatorio.htm>; <http://observatorio.red.es/general/presentación/index.html>; [http://www.rnw.nl/sp/toolbar/radioenlace\\_030131.html](http://www.rnw.nl/sp/toolbar/radioenlace_030131.html)

<sup>8</sup> Foro Social Mundial  
<http://www.forumsocialmundial.org.br/home.asp>  
Observatorio Político y Social de Medios de la Unión de Trabajadores de Prensa de Buenos Aires (UTPBA).  
<http://www.utpba.com.ar/odm.htm>  
Fairness & Accuracy In Reporting: The National Media Watch Group  
<http://www.fair.org/> Rocky Mountain Media Watch  
<http-y/www.bigmedia.org/> Palestine Media Watch  
<http://www.pmwatch.org/pmw/mediocrity/editcalls.asp> Alternative Media Watch  
<http://www.zmag.org/altmediawatch.htm> Media Research Center  
<http://www.mediaresearch.org/Vtfetching> Mainstream Media  
[http://www.zmag.org/Avatching\\_mainstream\\_media.htm](http://www.zmag.org/Avatching_mainstream_media.htm)

<sup>9</sup> Velasquez, Valderrama, (2004) del artículo Radio y responsabilidad social en Colombia, nota textual: "Debido a las protestas reiteradas de la comunidad, y a una demanda presentada por la Fundación un Sueño por Colombia, el Consejo de Estado ordenó a Radio Cadena Nacional RCN adecuar el contenido del programa radial "El Mañanero" de la estación La Mega a la normativa que regula en esta materia" (Consejo de Estado, 2004:32)

<sup>10</sup> Propuesta del director de Le Monde Diplomatique Ignacio Ramonet, Editorial 1999.

<sup>11</sup> Este fenómeno se ha abordado desde la comunicación, por su comunidad académica, desde principios del siglo XX. En la década de los años veinte el Motion Picture Research Council, con el apoyo del Fondo Payne, patrocinó los estudios de 13 investigaciones acerca de los impactos que tenían las películas en los niños, donde se encontró que las películas eran importantes fuentes de información, actitudes y conductas para los niños. Más tarde, en los años sesenta, sería José Klappers, quien concluyera después de sus investigaciones sobre los efectos sociales de los medios de comunicación masiva, que éstos refuerzan con más frecuencia las aptitudes y las predisposiciones existentes de los individuos (Wimmer, Dominick: 2001; 377). En las últimas décadas las investigaciones en esta línea se enfocaron principalmente en el contenido violento de los medios y la relación con las conductas antisociales, la violencia juvenil, la pornografía, el consumo de licor y el tabaco, violencia gráfica y explícita. Por otra parte, se desarrollaron investigaciones de impacto prosocial, donde se analizaban los efectos de programas como Plaza Sésamo, y Fat Albert and the Crosby

y tomar acciones particulares sobre los contenidos de los medios. Es decir, formar una audiencia intelectual en cada persona, más libre y con voluntad<sup>12</sup>.

## ¿Qué es, entonces, la lectura de medios?

La acción de leer, del latín *legere*, contiene muchas acepciones; para el caso veamos las siguientes: pasar la vista por un texto comprendiendo el significado de los caracteres, comprender el sentido de cualquier otro tipo de representación gráfica, descubrir por indicios los sentimientos o pensamientos de alguien, o algo oculto que se ha hecho o sucedido.<sup>13</sup> Todas éstas sugieren la presencia de un sujeto activo, que utiliza su intelecto para descifrar las partes del mensaje, construir una imagen de todo del mensaje y forjarse una idea más precisa del contenido del formato mediático. O, como lo afirma María E. Giraldo, (2004) *“pensar la participación y la comprensión en la comunicación implica reconocer a los sujetos de la comunicación no como objetos encerrados en la dupla emisor-receptor, sino como sujetos capaces de lenguaje y de acción.”*<sup>14</sup>

---

Kids entre otros. (Milton, 1975; Grupo de transmisión CBS, 1974, citado por Wimmers). Adicionalmente, una robusta línea de investigación en el tema abrió las posibilidades de estudio de efectos positivos, no sólo de la televisión sino de todos los medios masivos de comunicación que han permitido determinar lo que actualmente se conoce como consumo de medios, identificando una correlación entre los hábitos de la audiencia mediática y la actitud crítica hacia ellos.

<sup>12</sup> El Acuerdo por la Discreción, como propuesta pedagógica. Este proyecto, iniciado y liderado por la Facultad de Comunicación Social y Periodismo de la UNIVERSIDAD DE LA SABANA, se ha denominado el “Acuerdo por la Discreción”, que en el año 2000 firmaron 35 directores de medios del país, con la consigna de impregnar el lenguaje periodístico de respeto, prudencia y solidaridad con las víctimas del conflicto colombiano y los miembros de la sociedad en general. Después de tres años de vigencia del Acuerdo, se vio la necesidad de llevar este proyecto a todas las instancias de la sociedad nacional, empezando desde luego por La juventud, el sector de la población hipotéticamente de mayor vulnerabilidad ante el lenguaje de medios.

- Hasta el momento se han adelantado 30 talleres de Lectura de Medios en colegios de Bogotá para estudiantes de secundaria, con la participación de más de 2000 estudiantes de grado once de todos los estratos socioeconómicos.
- Estos talleres han contado con la participación de más de 200 estudiantes de pregrado de la Facultad de Comunicación Social de la misma Universidad.
- Los talleres se realizan en torno al análisis de los puntos del Acuerdo por la Discreción, a partir de las consideraciones críticas de los jóvenes objeto de investigación.
- Antes de realizar el taller, se aplicó el instrumento cuantitativo para definir los hábitos de consumo de medios de los jóvenes y evidenciar posibles problemáticas y fenómenos hipotéticos.
- Se establecieron talleres dirigidos a la población infantil. Hasta el momento se han desarrollado 10, con el correspondiente levantamiento de la información de consumo de medios en este sector de la población, resultados que estarán en el mes de julio de 2006.
- Sin embargo, como propuesta final, se requiere incorporar en los planes de estudio de educación básica, primaria y secundaria una cátedra transversal dirigida a la lectura crítica de medios, impartida por los comunicadores sociales egresados de las mismas facultades.

<sup>13</sup> Definiciones oficiales del diccionario de la Real Académica Española de la Lengua.

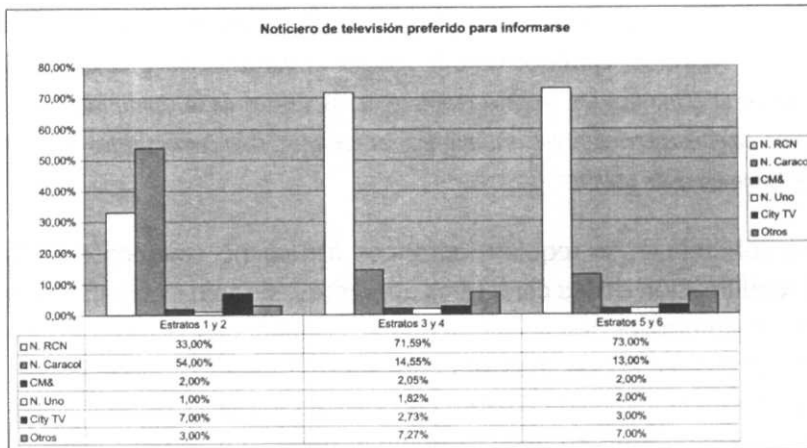
<sup>14</sup> GIRALDO, María Elena, en De la cultura de masas a la cultura mediática un análisis de los media desde la comunicación. Revista ANAGRAMAS, Universidad de Medellín, Vol. 3 No. 5, pág. 93.

En coherencia, se requiere entonces formar no solamente en la decodificación de los caracteres aparentes, sino en el significado y en el sentido de los conceptos que permanecen ocultos en los formatos mediáticos, indagando en los sentimientos que se producen sobre la audiencia y sobre las posibles intenciones de los productores del formato, bien sea para informar o para entretener.

Sobre la función de informar –específicamente cuando se entrega información periodística– leemos desde Galdón que es: “un *saber sobre las realidades humanas actuales con proyección e interés social, compartido por periodistas y ciudadanos, mediante el diálogo sobre los textos elaborados por aquéllos y difundidos por los medios de comunicación*”<sup>15</sup>

En este sentido, en la gráfica 2 se evidencia, en primera instancia, el consumo de noticieros por la población objeto de estudio, y más aún su irregular comportamiento frente a la empresa informativa que emite el informativo periodístico.

Gráfica 2



Fuente: Presente estudio

Como explicación de la intención de informar, debemos precisar que ésta parte de la acción periodística misma, que debe ser correspondiente a la acción de comunicar la verdad, como finalidad teleológica de la acción misma. Lo contrario es la desinformación, inducida por la imprecisión o la mentira. La respuesta lógica de la audiencia sobre esta última es la no credibilidad<sup>16</sup> en el medio, representado por la empresa mediática. Esta distancia entre

<sup>15</sup> Leemos desde Galdón, en Introducción a la comunicación y a la información (2001), toda vez que su postura define el requerimiento indispensable de saber periodístico, como saber teórico ontológico del diálogo responsable que debe tener con las audiencias.

<sup>16</sup> En la investigación sobre Credibilidad de medios, del Observatorio de Medios de la Universidad de La Sabana (2002) se

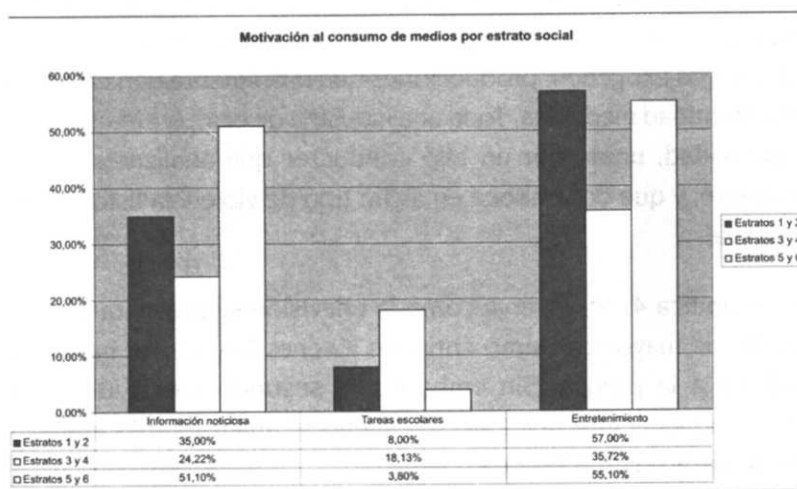


la preferencia en el consumo de unos noticieros podría estar caracterizada por diferentes factores, no sólo de contenido del mensaje sino del concepto general del noticiero, es decir, de su estructura de formato, presentadores y secciones.

Sin embargo, no podemos precisar con exactitud, dado que la investigación no indagó sobre el porqué de las preferencias de los jóvenes bogotanos. Por tanto queda abierta la pregunta sobre la causalidad positivista de este hecho.

Sobre el entretenimiento leemos desde García Noblejas: *“No cabe duda de que los medios de comunicación y su uso social muchas veces se plantean con estricto sentido negocial utilitario, o si se quiere, con sentido práctico social, al estilo egipcio y babilónico de las matemáticas. Pero no es posible olvidar que –al margen de un reducido núcleo de especialistas–, las relaciones sociales de los medios se plantean globalmente en un contexto ocioso, en el clásico y no viciado sentido griego de la palabra.”*<sup>17</sup>

Gráfica 3



fuente: Presente estudio

Por su parte, el entretenimiento busca divertir, recrear e imitar la realidad circunstancial de la sociedad mediante formatos de ficción o de competencia. Así, genera entre sus públicos reacciones sentimentales de terror, drama, pasión, alegría y placer. A diferencia de los

determinaron condicionantes como falta de rigor, objetividad, imparcialidad de los periodistas que incidían directamente en la credibilidad del medio y del periodista.

<sup>17</sup> Juan José García Noblejas, en su libro “Medios de conspiración social” (1998), define el entretenimiento mediático como una actitud de ocio social, donde la ficción se torna como el elemento sustantivo.

formatos de información, no se produce incredulidad, sino apatía y aburrimiento por la insatisfacción de las expectativas creadas sobre el programa específico.

Para dar ilustración a estos dos conceptos que debe considerar la audiencia en el momento de enfrentarse al contenido mediático, partiremos de cuatro posturas ideológicas que nos ayudarán a comprender cada uno de los medios de comunicación y su lenguaje particular a través de los sentidos. En primera instancia, desde la reflexión crítica de la Escuela de Frankfurt y la denominada industrial cultural, y el papel de los media en la transformación de la esfera pública. Igualmente, desde el lenguaje simbólico de los mensajes, sus efectos e influencias en las personas con relación al poder coercitivo, fenómeno estudiado por la Escuela Hermenéutica. Luego, la percepción espacio-temporal y el acceso a la información desde la Escuela Canadiense. Y, finalmente, un análisis de la responsabilidad social de los medios de comunicación desde la Escuela Funcionalista.

Los datos empíricos suministrados para el análisis parten del estudio denominado «Educación de audiencias juveniles: una propuesta pedagógica frente a los hábitos de consumo de medios»<sup>18</sup>, desarrollado entre los años 2002 a 2004, entre la población juvenil de Bogotá en todos los estratos socioeconómicos de la ciudad.

## La tendencia en el consumo de medios

Si retomáramos los estudios de Adorno y Horkheimer sobre la “industria cultural”, tendríamos que adentrarnos en el análisis de los contenidos de entretenimiento de la televisión. Con el simple método de la observación, determinaríamos que lo que se aprecia es el reflejo de la sociedad actual: una norteamericanización vía enlatados, series, películas y animados, y producción japonesa de dibujos animados (estos últimos también influenciados por la cultura occidental, dado que los rasgos raciales de sus personajes son eminentemente de tipo norteamericano). Por su parte, la producción nacional de telenovelas, socio-dramas, noticieros y *realities shows* muestran una sociedad permeada por diferentes conceptos estilísticos exógenos; producciones que difícilmente dan cuenta de una identidad mediática.

---

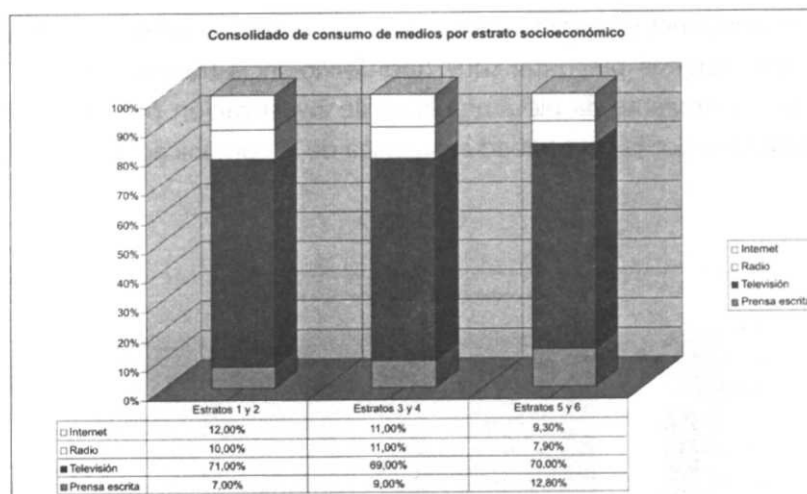
<sup>18</sup> LÓPEZ J. Daniel F. (2003), (2004) Palabra Clave No, 9 y 10. Educación de audiencias juveniles: una propuesta pedagógica frente a los hábitos de consumo de medios”, “Estratificación y consumo, una mirada desde cuatro escuelas de pensamiento.” Estudiantes de los grados décimo y once en 26 colegios de Bogotá, según muestra representativa, edad entre los quince y dieciocho años. Adicionalmente, la ciudad capital del País, Bogotá, se ha escogido considerando el liderazgo que ésta ocupa en las posibilidades que sus gentes tienen frente al resto de la nación en acceso a la información. El periodo de investigación comprende desde febrero de 2002 hasta octubre de 2004. Son incontables los estudios que se han realizado sobre el impacto de los medios de comunicación en la población juvenil, los cuales han arrojado múltiples conclusiones, siempre dependiendo del enfoque teórico aplicado. En Colombia, se destacan las investigaciones de Jesús Martín Barbero, Germán Rey y Fabio López de la Roche, quienes son referentes obligados para el análisis de los resultados de esta investigación.

Toda una industria de ocio, entretenimiento y pasividad, unida por un hilo conductor que analizaremos más adelante, y que desemboca en algún tipo de violencia física, verbal o sexual.

En la gráfica 4, se observa cómo la televisión se presenta como el medio de mayor consumo entre los jóvenes bogotanos frente a la radio y a la prensa. Sin embargo, el segundo medio de mayor consumo es la Internet. Este fenómeno se analizará más adelante, desde otra postura teórica.

Resulta llamativo el hecho de que en el sector de la población llamado “pobre”, –estratos 1 y 2, (Ver Gráfica 4) por su escaso nivel de ingresos y por su desventajosa ubicación territorial– no es ajeno el acceso a los medios de comunicación que, desde la perspectiva marcusiana, sería una consecuencia de la dominación política, bajo la apariencia del desarrollo tecnológico y científico, que intenta someter al individuo a la voluntad del sistema político de turno, mientras que se confirma la infinidad de posibilidades de acceso a los medios por los estratos llamados “altos”, con suficientes posibilidades económicas para el efecto.

Gráfica 4



Fuente: Presente estudio

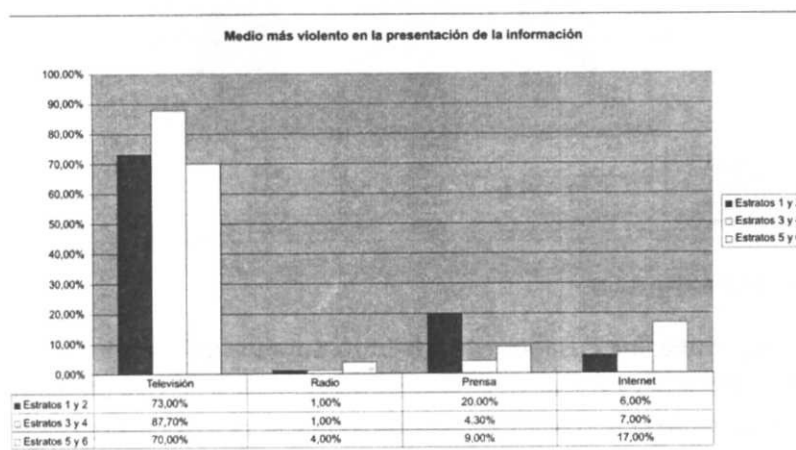
En la misma línea, Habermas advertiría sobre la utilización estratégica del poder central en el acceso a los medios de comunicación por parte de la población de menos recursos, permitiendo su incorporación a la vida pública, con pronósticos de participación en la vida política.

En el caso analizado, en su gran mayoría, los jóvenes de once grado están a punto de cumplir los 18 años de edad, y ello los convierte en potenciales electores.

La explicación puede estar en las políticas públicas<sup>19</sup> de educación secundaria que contemplan, entre otras, la posibilidad de escoger en el último año de bachillerato un énfasis ocupacional; uno de esos énfasis es medios de comunicación. En ese sentido, los colegios tienen la obligación de garantizar el acceso a las fuentes de información a través de las bibliotecas institucionales, públicas o unidades especiales de apoyo docente y discente, lo que permite al estudiante el acceso a los medios de comunicación, lo que por sus propios recursos resulta muy difícil.

Por otra parte, sobre el tema de debate abierto de la violencia mediática, se encuentra que la televisión es percibida por los jóvenes consultados como el medio más violento, seguido por la prensa, la Internet y la radio, respectivamente. Este orden jerárquico es lógico y corresponde a los niveles de consumo analizados en el apartado anterior. Sin embargo, llama la atención el papel que empiezan a cumplir la Internet y la apreciación sobre su contenido violento. Al respecto, surge la pregunta: ¿qué tipo de violencia transmite Internet? Este interrogante da pie a una línea de investigación pendiente de desarrollo por la comunidad académica de la comunicación.

Gráfica 5



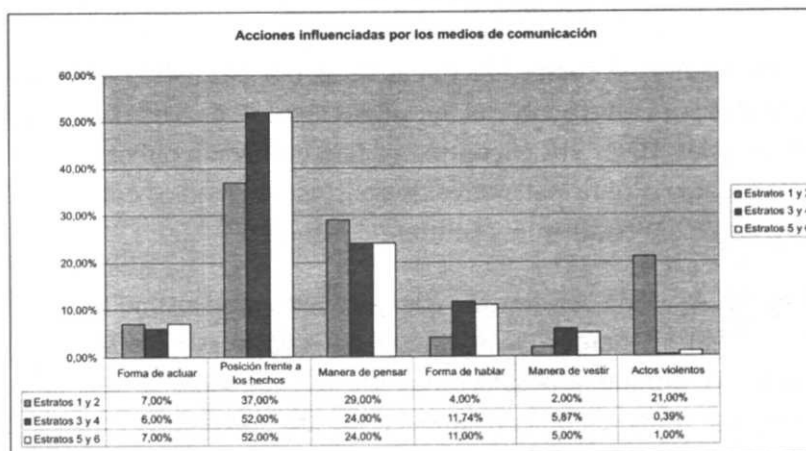
Fuente: Presente estudio

<sup>19</sup> La Ley 115 de 1994 dio marco a los proyectos transversales de desarrollo curricular en la educación secundaria.

Es necesario advertir que, en las últimas tres décadas, la producción nacional de televisión y radio está lejos de ser la cenicienta respecto a la producción norteamericana, mexicana, argentina, brasilera e, inclusive, venezolana. Por el contrario, la producción nacional de estos medios, especialmente de los dos grandes grupos privados del país, RCN y Caracol, ha encontrado una audiencia masiva sobre sus productos. Ellos han configurado una serie de géneros a manera de “híbridos culturales” que combinan efímeros pincelazos de tradición autóctona de nuestra sociedad, con lenguajes importados de otras culturas, especialmente la norteamericana y la mexicana. Algo semejante lo llamaría Thompson un proceso largo y, con frecuencia, brutal de conflicto social, cuando refutaba a Schiller, quien consideraba categóricamente el desplazamiento cultural de los países del Tercer Mundo como una invasión electrónica liderada por los Estados Unidos (Thomson: 1998; 225).

Cuando nos encontramos con cifras críticas de los jóvenes que consideran sus vidas influenciadas por los medios de comunicación, tendríamos dos apreciaciones al respecto. (Ver gráfica 6).

Gráfica 6



Fuente: Presente estudio

La primera, sobre el comentario de Castells respecto a la Escuela Social Crítica de Marcuse y Habermas, donde “irónicamente aquellos que abogan el cambio social son quienes consideran a la gente receptáculos pasivos de manipulación ideológica” (Castells: 1999; 367), muy en contraposición de la reflexión crítica de los jóvenes sobre sí mismos y que observamos en esta respuesta.

La segunda apreciación se fundamenta en el reconocimiento del joven sobre su actuar de una forma no natural, producto de la influencia mediática. Este concepto requiere de madurez individual y social. Se trata de admitir la débil presencia de su identidad individual, donde el “estilo” sería el reconocimiento social de existencia, en medio de una sociedad que sólo reconoce la propiedad y el trabajo como factores de inclusión social.

Esta influencia, a su vez, está representada en diferentes situaciones particulares en los jóvenes: por ejemplo, en el actuar, en las posturas ideológicas frente a los hechos, en el pensar, en el hablar, y en el vestir. Estos impactos no dirían mucho si ellos no hubiesen respondido las preguntas del cuestionario, y simplemente hubiésemos determinado estos factores con observaciones de campo a partir de algún grupo de control.

Lo interesante de este reconocimiento se enfatiza en la capacidad crítica para autoevaluarse, arrojando una fuerte percepción de su auto-conocimiento particular.

Los jóvenes perciben igualmente la responsabilidad social de los medios de comunicación consigo mismos y con la comunidad en general. Basta anotar que el 65% de los consultados identifica con claridad los aspectos más relevantes, considerados aquí como puntos determinantes de la función de los medios:

Responsabilidad en la forma de presentar la información, un 23%; el lenguaje utilizado, el 7%; el tipo de información que transmiten, el 18%; el horario de transmisión, el 19%; las imágenes que transmiten, el 11%; y todos los anteriores elementos, el 19%.

De acuerdo con la primera de las funciones de los medios de comunicación formulada por Lasswell, relacionada con la vigilancia del entorno, revelando todo lo que amenazaría o afectaría al sistema de valores de una comunidad o de las partes que la componen (Lasswell, citado por Matelar: 1995; 31) diríamos lo siguiente:

Los jóvenes objeto de estudio tienen en su mayoría la plena conciencia de los efectos negativos que los medios de comunicación ejercen sobre ellos. Más aún: son personas críticas, capaces de distinguir y valorar los diferentes factores que conforman el componente del mensaje mediático.

Si observamos la cuarta función añadida por Lazarsfeld a las tres definidas por Laswell sobre el “entretenimiento”, (Lazarsfeld, citado por Matelar: 1995; 31), encontramos una validación directa, considerando que el principal motivo de consumo de medios entre estos jóvenes es, precisamente, el entretenimiento.

A su vez, se valida otra función a la que Merton y el mismo Lazarsfel denominaron “narcotizante”, (Merton, citado por De Moragas: 1981: 51), porque, a pesar de que los jóvenes saben o son conscientes del daño de tal consumo, continúan con éste, sin importar si se convierten o no en la masa amorfa y acrítica definida por Ortega y Gasset. Es como cuando los jóvenes saben o son conscientes del efecto nocivo de las drogas, el cigarrillo y el alcohol; y, si embargo, persisten en su consumo.

Ahora bien: si consideramos el tiempo diario destinado al consumo de medios por parte de los jóvenes consultados, nos encontraríamos muy lejos de las 4,5 horas de televisión de los adultos norteamericanos (Castells: 1999: 365). Sin embargo, es una muestra clara de la importancia de los medios en la vida de los adolescentes. Para darnos una idea más clara, consideremos lo siguiente: los jóvenes permanecen ocho horas diarias en el Colegio, duermen otras 8, entre media hora y 3 horas consumen medios y el tiempo restante se emplea en actividades escolares, trabajos informales, deportes o actividades en torno a un grupo de amigos en las calles de sus barrios.

Este bajo consumo de medios tiene directa relación con la existencia de “tribus urbanas” conformadas por grupos de jóvenes y que ejercen una fuerte presión en el comportamiento individual de sus integrantes, donde éstos además pasan la mayor parte del tiempo libre.

Por otra parte, es común en el sector de los estratos 1 y 2 de esta población, que el alto consumo de un medio sea visto por los padres como un síntoma de holgazanería, considerando que desde muy corta edad estos jóvenes se ven obligados a buscar estrategias para su subsistencia. Esta situación contrasta con la población de jóvenes de mayores estratos socioeconómicos, donde esta actividad es considerada como parte del ejercicio de la libertad y la autodeterminación.

## Leer la televisión

La televisión conjuga dos lenguajes, principalmente: visual y sonoro. Esta combinación explora infinidad de propuestas informativas y artísticas, las cuales se constituyen en opciones de elección por parte de la audiencia, sobre todo, cuando la oferta de programación es amplia como en el caso de los estratos “altos” donde se dispone de televisión por cable o televisión satelital, con programación internacional. Sin embargo, también actúa como elección obligada cuando la oferta es limitada como en el caso de la población de estratos 1 y 2 donde únicamente se dispone de la señal aérea de la televisión nacional. En ambos casos, las audiencias en cuestión recurren a la televisión desde la perspectiva del ocio.

Así, la televisión se perfila como una entretención pasiva, que no requiere esfuerzo; es una compañía que habla, pero que no requiere mayor atención.

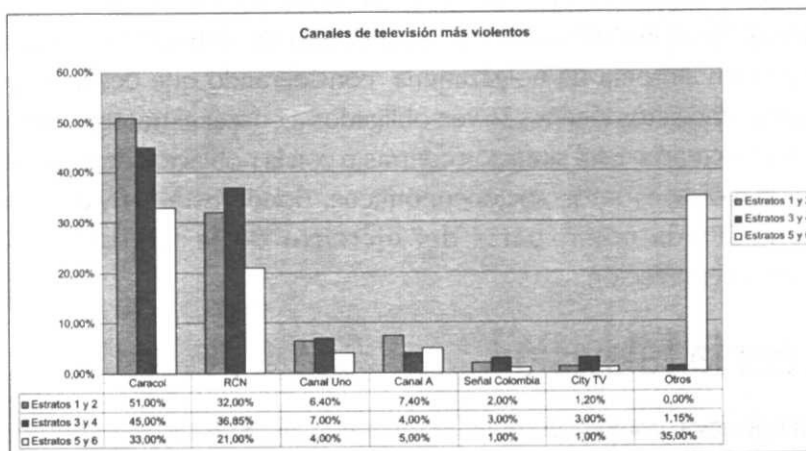
Tal como afirma Mattelart, la causa del consumo de televisión no está en alguna predisposición humana al ocio, sino sencillamente en una rutinaria acción pasiva producto del fatigoso día tras día de los individuos (Mattelart, citado por Castells: 2002; 363). En el mismo sentido, Ruussel Neuman menciona la televisión como “el camino más fácil”, y Castells se refiere a ésta como “la consecuencia del instinto básico de una audiencia perezosa”. (Neuman, citado por Castells: 2002; 362).

Analicemos por un momento la motivación de los jóvenes en cuanto al acceso a la información, dejando el entretenimiento para un análisis desde otra perspectiva.

Los resultados de la investigación sorprenden, puesto que el 96% de los estudiantes consultados considera importante estar enterado de los hechos de actualidad. Esta cifra está en contraposición de la hipótesis sobre la apatía natural de los adolescentes acerca de los asuntos públicos.

También resultaría sospechoso si se analiza desde la perspectiva de Adorno y Horkeimer, puesto que los jóvenes, a pesar de ser críticos, son parte del sector más vulnerable de la población frente a los mensajes de los medios de comunicación. Así, su intención de estar enterados sería una simple respuesta a ese impulso emocional y aclamador donde la comunicación pública se disuelve en “actitudes, siempre estereotipadas, de recepción aislada” (Adorno y Horkeimer, citados por Mattelart; 1997; 57).

Gráfica 7



Fuente: Presente estudio



En el caso de la televisión, resulta interesante la mayor preferencia de los noticieros del canal Caracol en los estratos 1 y 2, en contraste con el favoritismo del canal RCN en los estratos 5 y 6, aspecto detectado en la primera fase de la investigación. (López: 2003,81).

Los noticieros de mayor preferencia son propiedad de los canales de televisión privados de carácter nacional; se presume que allí radica la diferencia de audiencia frente a los demás (CITY TV, Canal Capital y Noticias UNO); el primero de emisión local y los restantes de carácter público, dado que la disponibilidad de presupuesto entre unos y otros es un factor relevante en la calidad de la producción.

En el caso del fenómeno de la violencia en la televisión, detectado por la población consultada, (Ver Gráfica 7) su explicación resultaría de la multiplicidad simbólica y significativa de la imagen, los sonidos y las historias en general contadas en la pantalla, donde el espectador frente a este medio se comporta como un ser pasivo desde el punto de vista físico, pero con altos niveles de actividad sensible y cognitiva.

Al respecto, desde Barthes, encontraríamos la explicación a toda la carga semiológica de la televisión para esta población de jóvenes, llamada, a mi forma de ver, la “generación de la imagen”, debido a su alta sensibilidad frente a este medio y a su lenguaje visual.

Estos mensajes están dotados de simbologías idealistas, estereotipos y pautas de comportamiento. En ellos, la aceptación en los grupos sociales prima sobre la construcción de identidades individuales, y provoca en los jóvenes la adopción de posturas exógenas provenientes de la televisión. Estas posturas o comportamientos tienen su asidero en un tipo de héroe, de modelo, de chico malo, de galán o romancero, tal como lo explicó en su momento el mismo Barthes en su estudio *Le Systeme de la mode*; o Morin, en su trabajo sobre *Le cinema ou Lhomme imaginaire* (1956).

La investigación demuestra la relación directa entre los canales de televisión más vistos y su correspondiente contenido violento. En ella se advierte una aceptación tácita de los contenidos por parte de los jóvenes, representada en el nivel de audiencia. Sin embargo, no es claro el nivel crítico frente a este fenómeno.

En ese sentido, resulta coherente que el programa de televisión de mayor violencia entre los jóvenes de esta población sea “Pandillas, Guerra y Paz”, del canal RCN, segundo en audiencia y en violencia, respectivamente. Por su alta sintonía, nos detendremos para analizar este programa desde la perspectiva de Umberto Eco.

## El caso de “Pandillas, Guerra y Paz”

“Pandillas, Guerra y Paz” es una adaptación de las películas del cine norteamericano sobre el pandillismo del bajo mundo neoyorquino, del Bronx, Harlem o Queens, y de las pandillas de Chicago y de Los Ángeles. Basta recordar el caso del director Spike Lee, el gran director del cine Negro norteamericano con sus producciones cinematográficas “Haz lo correcto”, “*Cloakers*” y “*Cruklin*”. O producciones como Clase de 1984. En Colombia el tema se abordó por Víctor Gaviria con sus películas “Rodrigo D” y “La Vendedora de Rosas”, inspiradas en las batallas y sufrimientos de las pandillas de las comunas populares de Medellín. En todas estas historias, el diario vivir de los jóvenes se convirtió en un tema rentable de producción para la televisión y el cine.

Sin embargo, esta serie adopta estereotipos propios de las pandillas bogotanas, extraídos directamente de las costumbres y realidades que día tras día se suscitan en los barrios bajos de la ciudad. Allí los grupos se batan constantemente en una lucha por el territorio, los negocios de narcóticos, el crimen, la venganza, la lucha por el poder y la fuerza; todo, en el lenguaje propio de la pandilla, donde la música se convierte en un sello de identidad colectiva. Así, el Rap y su ejercicio, el Raperismo son indicios de estructuración de un individuo que sigue como ruta de vida, como máxima de comportamiento, el antivalor. Así, el *ser malo* resulta el ideal de los jóvenes. Basta observar la pululación de pandillas en Bogotá que siguen este tipo de conducta (pandillismo y rap): “Gotas de Rap” en el barrio Las Cruces; “La Etnia” en Ciudad Bolívar; y otras, como “Raza Gángster”, todas, escuelas de anarquía y crimen.

Las pandillas están lejos de ser aquel grupo de muchachos unidos para cometer travesuras. Por el contrario, están muy cerca de ser bandas criminales, escuelas de delincuentes, donde el éxito se rige por la gravedad del delito y representa la máxima calificación de hombría y honor.

Ahora bien, la carga simbólica de *Pandillas, Guerra y Paz* no es simplemente una oferta de contenido, es una falsa propuesta social. En los intermedios comerciales, justo antes de dar paso a los mensajes publicitarios, la misma programadora invita a la reflexión sobre el contenido de su programa y muestra directamente la actitud crítica que debe tomar la audiencia juvenil frente a la imitación, repetición o seguimiento del pandillismo. Esta reflexión, desde nuestro punto de vista, tiene el mismo efecto que el de la publicidad de las bebidas alcohólicas o de cigarrillos, donde después de atacar la voluntad del consumidor mediante la persuasión, se le dice “el alcohol o el tabaco es perjudicial para la salud”. Todo un contrasentido y un efecto insignificante.

Claramente, en el programa se explotan las amarguras y los sufrimientos de una sociedad inmadura, lejana de la convivencia pacífica. No es casual que la violencia tenga el máximo de audiencia en los televidentes, y sea un producto consumido sin esfuerzo. Nos guste o no, despierta la sevicia de los sentimientos de un público incivilizado. Umberto Eco aclara: “podríamos decir que, en contacto con una televisión que sólo habla de sí misma, privada del derecho a la transparencia, es decir, del contacto con el mundo exterior, el espectador se repliega en sí mismo. Pero en este proceso se gusta como televidente, y le basta. Vuelve cierta una vieja definición (...) Redescubre su propia naturaleza arcaica, pretelevisiva” (Eco: 1986; 219).

No hace falta que los adolescentes de este sector de la población vean reiteradamente en la televisión lo que día tras día sucede en las calles de sus barrios. Por tanto, no es una propuesta pedagógica; sencillamente es un producto de la industria cultural de medios, que identificó la violencia como un negocio que explota los símbolos sociales con alta aceptación y, por ende, con máxima rentabilidad.

*Pandillas, Guerra y Paz* no trata solamente un conjunto de imágenes violentas de todo tipo: físico, sexual, verbal, psíquico, entre otros. Es un escenario local de construcción de arquetipos sociales que tocan la naturaleza violenta del hombre. El honor, la fuerza, el poder, el héroe, el valor, la hombría, la traición, la venganza y la muerte son constantes que atrapan y persuaden al espectador.

En este sentido, diría Barbero, la televisión no puede ser la cenicienta de los males sociales, –palabras mías– refutando al joven que neciamente refiriéndose a ella, la veía como “la última abominación de nuestra civilización” (Barbero: 1999; 16). Sin embargo, resulta alarmante que el 20% de los jóvenes consultados encuentre una relación directa de sus propios actos violentos con las temáticas y contenidos de los programas de televisión.

El análisis del tipo de violencia resulta aún más complicado. Lo que es violento para algunos puede ser agradable para otros. La agresión física puede ser sinónimo de brutalidad para la casta intelectual de la sociedad; mientras que para los miembros de algunos sectores bajos puede ser su forma de supervivencia. Más aún: estos últimos no solamente absorben en contexto una situación, sino que absorben imágenes separadas e independientes. Algo así como lo señalado por Eco en sus investigaciones sobre significación y comunicación: “yo le digo rosa a alguien y este alguien entiende que quiero decir flor roja” (Eco: 241; 1992).

Con el comentario anterior no se pretende desvirtuar la representatividad de la carga violenta de la televisión percibida por los jóvenes. Por el contrario, se pretende puntualizar sobre la importancia del desarrollo de una conciencia crítica frente a la lectura de las imágenes

televisivas.

En ese sentido, Eco es categórico al afirmar que las consecuencias activas pueden ser aberrantes en los receptores pasivos, que se forman un significado diferente y particular al que quiso transmitir el productor, ocasionando disparidades culturales con efectos próximos a la realidad social de cada uno. (Eco, citado por Castells: 1999; 367).

No estamos frente a una representación de la realidad a través del lenguaje de la televisión, ni tan sólo frente a una industria mediática. Estamos frente a “una puesta en escena”, dice Eco, de la realidad social de la humanidad.

No podemos juzgar sencillamente al medio como medio. Detrás de la propuesta televisiva hay actores proponentes. En ellos recae la responsabilidad del contenido, no en la pantalla. La representación de los actos humanos por medio de la recreación audiovisual debe ser el camino a la reflexión de los mismos actos humanos, no a la venta electrónica de los pesares y sufrimientos de los hombres, donde sólo se camufla la sevicia de aquellos espectadores del circo romano, lo cual no nos hace mejores que ellos.

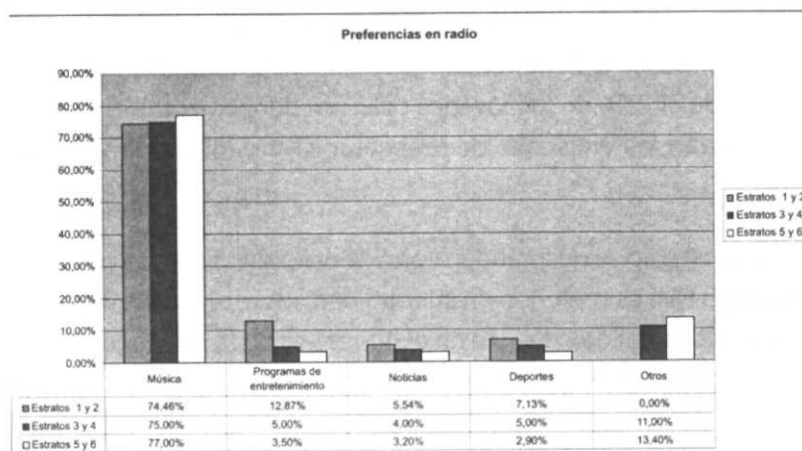
Sin embargo, es necesario retomar una de las conclusiones de la investigación del Grupo de Investigadores dirigido por Gloria Daza con el patrocinio de CEDAL y COLCIENCIAS sobre *TV y cultura: Los jóvenes en el proceso de enculturación*, donde se definía que “las necesidades de encontrar productos televisivos que les satisfagan los llevan a consumirlos: así nace una asintonía; la comunicación entre el adolescente y los personajes puede ser mayor que la comunicación entre el adolescente y sus padres” (Daza:1989;359).

## Leer la radio

Por su parte, la radio perdió su predominio como medio de comunicación luego de la llegada de la televisión e, inclusive, se nota la pérdida de su esencia informativa. El motivo de consumo en la población estudiada es, sobre todo, de entretenimiento, toda vez que la acción de escuchar música puede ser clasificada como acción de entretenimiento.

En ese sentido, la música se convirtió en el contenido con mayor demanda. Así, la radio es sinónimo de música en esta población, y la música es sinónimo de radio. (Ver Gráfica 8).

Gráfica 8



Fuente: Presente estudio

Adicionalmente, observamos que la radio mantiene su poder de penetración y flexibilidad, pues no existe un solo hogar bogotano de este sector que no cuente, al menos, con un aparato de radio, ratificando a MacLuhan cuando evidenciaba el poder de la radio y su posibilidad de permanencia en el tiempo. (MacLuhan citado por Castells: 2002; 362).

Respecto a la carga de violencia que se trasmite por las emisoras, los jóvenes también la perciben de manera crítica. Los datos, aunque de carácter local, registran otro tipo de problemática, no menos preocupante.

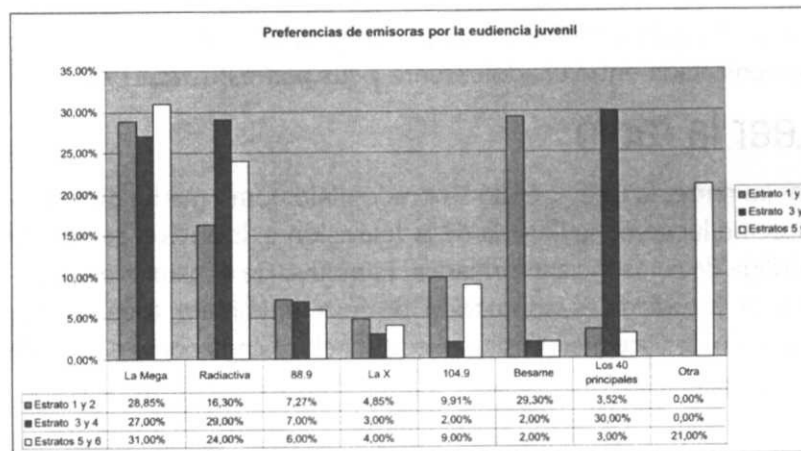
Hemos visto que la radio es sinónimo de música. Por tanto, no podemos afirmar que la violencia es de origen informativo, sino, por el contrario, musical. Como lo advierte Foucault, cuando se refiere a todo el poder que se genera a través de la moda, los espectáculos y las corrientes de opinión, “utilizando el máximo poder humano, el lenguaje o su máxima expresión, la lengua”. (Foucault, citado por Eco: 1986, 337).

Para determinar tal apreciación, sería necesario adelantar un estudio de análisis de contenido de la música de estas emisoras, donde, a priori y desde la mera observación, supondríamos correspondencias lógicas entre la carga violenta del mensaje y la apreciación significativa de los jóvenes. Relación que debe considerar no solamente el sonido y su mensaje, sino el vídeo musical y su mensaje.

En la siguiente gráfica se observa cómo los jóvenes han definido una demanda de emisoras

juveniles, frente a la oferta radial de contenidos dirigidos específicamente a esta población. Este fenómeno se explica desde las reglas mismas de la economía clásica del mercado, donde toda oferta genera su propia demanda<sup>20</sup>.

Gráfica 9



Fuente: Presente estudio

Los estudios realizados por Peña, Velasquez y Valderrama (2004) sobre el consumo de emisoras juveniles por la audiencia juvenil ayuda profundamente a comprender el fenómeno radio-juventud-música, donde el 23% de los jóvenes califican de incorrecto el lenguaje que utilizan las emisoras, de irrespetuoso un 28%, y de vulgar un 65%.

<sup>20</sup> 20 Adam Smith, en La riqueza de las naciones, establece las fuerzas invisibles del mercado que regulan su equilibrio, oferta y demanda.

De este estudio se desprenden conclusiones significativas como que el sonido FM, es preferido en su totalidad sobre el sonido AM, dada la calidad y fidelidad de éste en el momento de transmitir la programación musical. Y que con evidente claridad la radio juvenil establece un formato directo y exclusivo para el público de la juventud, situación que no se da en ningún otro medio tradicional.

## Leer la prensa escrita

Resulta paradójico el concepto leer la prensa, dado que de antemano y por defecto la acción de interpretar los signos escritos es precisamente la acción de leer. Sin embargo, como se menciona en los apartados anteriores, la acción de leer debe ir hasta la decodificación de la intención del comunicador que transmite.

La prensa mantiene su particularidad de informativo periodístico. No así en el caso de las revistas que consolidan su formato de entretenimiento.

El diario El Tiempo está lejos de ser ese periódico de los colombianos, de carácter intelectual, con posición editorial definida y con robusta gama de alternativas informativas. Basta con ojear el diario en su edición dominical, y encontrar en vez de un diario periodístico un portafolio publicitario de ofertas de educación superior, con despliegues a página entera. Más aún, este diario y el semanario El Espectador están lejos de ser los motores de los fenómenos de opinión pública en los cuales se cimentó su proyecto inicial.

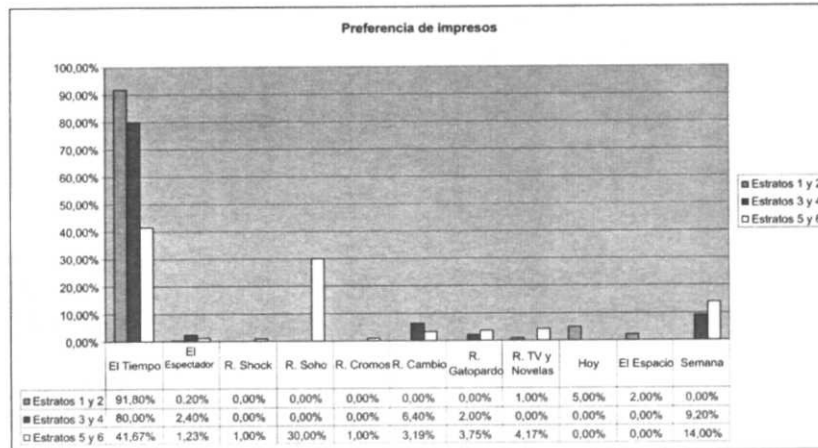
En este sentido veamos cómo en el sector de la prensa escrita se manifiestan las preferencias de información entre dos periódicos nacionales, el primero de circulación diaria, el segundo semanal, un diario local y las revistas nacionales de mayor tirada. Entre todos, el periódico El Tiempo se destaca como el más leído entre los impresos, en todos los estratos de los jóvenes objeto de estudio. (Gráfica 10)

En los estratos 1 y 2, a pesar de la presunción hipotética inicial de un alto consumo del diario bogotano El Espacio, reconocido por su estilo popular, los resultados en este sector de la población dieron al traste con esta premisa, pues tan solo el 2% de la población consultada lo consume.

La interpretación de este consumo no se asume meramente desde la circulación como unidad de análisis; se aborda desde los hábitos de lectura y la intencionalidad. El caso protagónico de los periódicos se puede explicar desde la estimulación a leer que tienen los jóvenes por sus profesores. Los medios de comunicación desde su lenguaje se han

incorporado a los planes de estudio de los currículos de secundaria. En el caso de las revistas, se podría explicar sobre el imputeo que produce la ansiedad de curiosidad visual, denominado “ojeo” que, desde luego, no se podría contabilizar como lectura de impresos. (Wimmer, Dominick: 2001; 377).

Gráfica 10



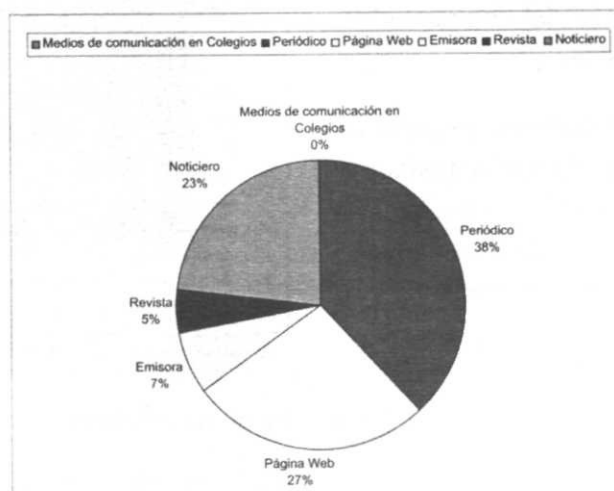
Fuente: Presente estudio

En cuanto a los periódicos más violentos, encontramos un fenómeno predecible en el diario bogotano El Espacio, como quiera que desde su página inicial hasta la última línea resalta la violencia física y sexual que se produce en la capital colombiana o en otro lugar del País. Es importante resaltar que los jóvenes asumen una postura crítica sobre el diario, al estar conscientes del tipo de contenido que éste transmite.

En la siguiente gráfica podemos observar la presencia de medios de comunicación en los colegios de Bogotá donde se ubican los jóvenes objeto de estudio y donde significativamente los periódicos ocupan el primer lugar de participación.



Gráfica 11



Fuente: Presente estudio

Casualmente se encuentra una fuerte incoherencia entre los bajos indicadores de consulta de lectura de la prensa nacional respecto a la presencia de los pequeños periódicos en los colegios como principal medio de comunicación. Esta explicación podría darse desde la predisposición social que se tiene de la prensa escrita que recoge características de viabilidad económica, planeación y distribución del trabajo y edición de contenidos. Así mismo que factores como los altos costos en el montaje de una emisora o la producción de un noticiero de televisión resultan poco viables para su ejecución.

## Leer la Internet

Es necesario señalar la fuerte presencia de las páginas de Internet en los colegios, ratificando la tendencia del crecimiento de este medio interactivo de comunicación.

Para leer la Internet se requiere de un avance significativo en la conceptualización y conocimiento sobre los nuevos medios de comunicación, dado que no existe unidad cercana en los supuestos mínimos que soportan el estudio de la Internet y sus lenguajes. Este es un campo nuevo, con un nuevo lenguaje propio y complejo.

Por su parte, se evidencia que la nueva estratificación social informativa se deriva del acceso y la participación en el lenguaje de la Internet en la llamada sociedad informacional. Allí se produce una ruptura de las pautas tradicionales de comportamiento de la sociedad

y se abren paso elementos caracterizadores como la instrumentación personalizada, la interactividad, la interconexión y la búsqueda constante de nuevos avances tecnológicos, (Castells: 1999. 32).

Mientras que en los estratos 5 y 6 de los jóvenes objeto de estudio se registra un 100%, de acceso a Internet (López: 2003; 89), en los estratos 1 y 2 se registra un 56% de acceso a este medio. Las limitaciones del acceso a Internet en esta última población se derivan de la carencia de un ordenador en los hogares de estos jóvenes. Mientras que en sus casas se cuenta, al menos, con un aparato de radio y uno de televisión, sólo el 1.5% de ellos cuenta con un ordenador en su hogar. La población restante acude a los recursos masivos disponibles en las bibliotecas o en unidades especiales de apoyo estudiantil del servicio público de la ciudad.

Este fenómeno demuestra una fisura inclusive en la misma población, donde una parte importante, cerca de la mitad, se aleja paulatinamente de la tendencia mediática que Castells denominó la constelación de Internet (Castells: 1999; 378), donde hoy la interconexión de ordenadores supera los 1.000 millones en todo el mundo.

La preocupación surge del ensanchamiento de la brecha informacional y de sus consecuencias. Se pierde la creación de comunidades e inclusive sociedades virtuales en torno al diálogo mediático del conocimiento. Se pospone la oportunidad infinita de compartir el patrimonio intelectual de la humanidad. No se trata solo de la estima social de la estratificación por falta de recursos informáticos, sino del aislamiento social por el conocimiento y la información.

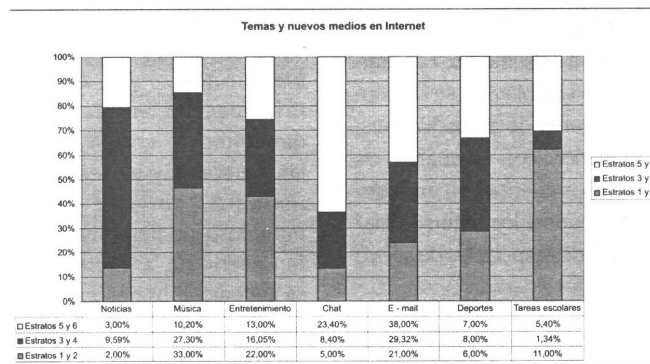
Cuando McLuhan pronosticó los alcances del lenguaje de la televisión, también advirtió sobre el poder de la evolución de la tecnología de las comunicaciones y de la información, relacionado directamente con la vida de las personas y su respectivo impacto, sin que en su momento pudiera visionar el fenómeno de la Internet, que se sucedió años después de su muerte, donde realmente se estableció la singular atmósfera espacial y temporal del lenguaje de una galaxia mediática, donde la interactividad diferencia sustancialmente los dos medios. La televisión, por más impactante que parezca, cumple la función de entretener pasivamente; la Internet entretiene activamente.

Además, el tiempo de navegación de los jóvenes de los estratos 1 y 2 en Internet es menor. De los jóvenes consultados con acceso a Internet, el 63% consume hasta dos horas semanales. Es decir, 25 minutos diarios en promedio.

Asimismo, tan solo el 3% de la población objeto de estudio ingresa entre 6 y 10 horas semanales a la red, cifra que contrasta con los hogares de Norteamérica, donde se consume un tiempo igual, pero en un solo día.

El tiempo de consulta en Internet tiene objetivos temáticos, lo que denota hábitos diferentes de consumo de medios en los polos de la población. En los estratos 1 y 2 al igual que la radio, la Internet también se usa con el objetivo de acceder a música, con un 33%; seguido por entretenimiento con el 22%; y el correo electrónico, con el 21%. Este fenómeno se podría explicar desde la poca disponibilidad de recursos económicos para la compra de CD de música, dados sus altos costos.

Gráfica 12



Fuente: presente estudio

Por su parte, resulta interesante que el principal motivo de consulta en los estratos 6 y 5 es el e-mail con un 38%, razón que podría estar infundada en la estructura familiar de este sector de la población, que, en su gran mayoría, está conformada por los padres y el hijo único. Esta situación advierte la urgencia de establecer relaciones, y, para el caso, sería suficiente con el recurso virtual.

La utilización del correo electrónico es una muestra de interactividad común, es decir, de la conformación inicial de una comunidad virtual, expresada más aún en la utilización del nuevo género del “chat”, que determina un perfil propio de identificación social. Sin embargo, la utilización de Internet en nuestro medio es incipiente a pesar de que este sector de la población registra el mayor consumo, comparado con los infantes, adultos y adultos mayores.

Estas cifras evidencian la alta utilización de la Internet, muy por encima del promedio nacional (4%), del promedio latinoamericano (3%) y del estadounidense (55%) (Wellman, Haythornthwaite; 2000; 51). Si la tendencia de crecimiento de consumo de este medio se mantiene, podemos suponer que medios como la prensa escrita rápidamente desaparecerán de los hábitos culturales de esta población, considerando, además, su amplia disposición de cultura netamente audiovisual.

Estas actividades de consulta están lejos de las 29 que usualmente los jóvenes norteamericanos realizan, como seguimiento de deportes, transacciones financieras, chequeo del clima, compras, ventas, planeación de viajes, mapas, direcciones etc., evidenciadas en la investigación de consumo de Internet realizada por Wellman y Haythornwaite.

Al respecto, como lo señala Javier Callejo, la red tal vez sea el nuevo escenario de la investigación de audiencias, donde incluso se cuestiona si este nuevo medio se puede denominar medio masivo de comunicación o el gran escenario convergente de medios. (Callejo: 2001; 257).

Finalmente, debemos reconocer que el terreno que día a día gana la Internet en el nivel de consumo de los jóvenes es un terreno que lentamente van perdiendo la televisión, la prensa y, por supuesto, la radio.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADORNO, Th. W. A social critic of radio music, Berensol y Janowitz, Public Opinión and Communication, The Free Press of Glencoe, New York. 1953.
- BARBERO, J. Martín. REY Germán. Los ejercicios del ver; hegemonía audiovisual y ficción televisiva. Gedisa, España. 1999.
- BARTHES, Roland. Análisis estructural del relato. Ediciones Coyoacán. México. 2002.
- CALLEJO, Javier. Investigar las audiencias. Paidós. Buenos Aires. 2001.
- CASTELLS, Manuel. La Era de la información. Siglo XXI editores. México. 1999.
- CHOZA, Jacinto. Conciencia y afectividad. EUNSA. Pamplona. 1978.
- DAZA, Gladis, otros. TV Cultura; Los jóvenes en el proceso de enculturación. CEDAL-COLCIENCIAS, Bogotá. 1989.
- DICCIONARIO de la Real Academia Española de la lengua. Última versión. Madrid. 2004.
- ECO, Humberto. Los límites de la interpretación. Lumen. Milán. 1992.
- ECO, Humberto. La estrategia de la ilusión. Lumen. Barcelona. 1986.
- FINKELSTEIN, Sydney. El antihumanismo de McLuhan. Akal. Madrid. 1975.

- GALDÓN, Gabriel. Introducción a la Comunicación y a la Información. Ariel. Barcelona. 2001.
- GARCIA NOBLE JAS, Juan José. Medios de Comunicación Social. EUNSA. Pamplona. 1997.
- Juan José. Comunicación y Mundos Posibles. EUNSA. Pamplona. 1996.
- GARCIA, Sarah, RAMOS, Luciana. Medios de Comunicación y violencia, Fondo de Cultura Económica. México. 1988.
- GAMALERI, Gianpiero. La Galaxia McLuhan. ATE. Barcelona. 1981.
- GIRALDO, Mana Elena. De la cultura de masas a la cultura mediática: un análisis de los medios desde la comunicación. Revista ANAGRAMAS. Universidad de Medellín. Vol. 3 No. 5. 2004.
- GUTIÉRREZ, Liliana. Lecciones para aprender del cubrimiento de hechos violentos. Revista Palabra Clave, No 8. Universidad de La Sabana. Facultad de Comunicación Social y Periodismo. Bogotá. 2003.
- KAPPELR, J. T. The effects of mass communication, the free press of glencoe. New York. 1960.
- KATTAN, N. Análisis de Marshall McLuhan. Tiempo contemporáneo. Buenos Aires. 1972.
- KATZ, E., y LAZARFELD, D.F. Personal Influence. Free Press. New York. 1964.
- LASWELL. H.D. The structure and function of communication in society. Harper. New York. 1948.
- LAZARFELD, D.F. y MERTON, R.K. Mass Communication. Popular taste and organized social action. Harper. New York. 1948.
- LOPEZ, Daniel F. El consumo crítico de los medios en la juventud y el lenguaje de la discreción como propuesta pedagógica. Revista Palabra Clave, No 9. Universidad de La Sabana. Facultad de Comunicación Social y Periodismo. Bogotá. 2003.
- LOPEZ, Daniel F. Estratificación y Consumo: Una mirada desde cuatro escuelas de pensamiento. Revista Palabra Clave, No 10. Universidad de La Sabana. Facultad de Comunicación Social y Periodismo. Bogotá. 2004.
- LUCAS, Marín. La Nueva Sociedad de la Información. Trotta. Madrid. 2000.
- MARCUSE, Herbert. Towards a critical theory of society. Routledge. London. 2001.
- MATTELART, Armand y Michèle. Historia de las teorías de la comunicación. Paidós. Barcelona. 1997.
- MATTELART, Armand. La mundialización de la comunicación. Paidós. Barcelona. 1996.
- McLUHAN, M. La Galaxia Gutenberg. Planeta-Agostini. Barcelona. 1985.
- McLUHAN, M. Understanding media: The extensions of man. The new american library. New York. 1973.
- M. Del clisé al arquetipo. Diana. México. 1973.
- McQUAIL, Denis. Introducción a la teoría de la comunicación de masas. Paidós. España. 1994.
- MICHELL, G. Para leer los medios. Trillas. México. 1990.
- MILLER, J. McLuhan. Grijalbo. México. 1973.
- MORAGAS, de Moragas. Gustavo Gili. Barcelona. 1981.
- MORIN, Edgar. El cine o el hombre imaginario. Ramón Gil, Barcelona. 1985.

- NIGHTINGALE, Virginia. El estudio de las audiencias. AS-M. Madrid. 1999.
- RAMONET, Ignacio. La tiranía de la comunicación. Debate. Madrid. 1998.
- Ignacio. El quinto poder, en Le monde Diplomatique, París. 1999,
- REARDON, Kathleen. La persuasión en la comunicación. Paidós. Buenos Aires. 1981.
- RIVADENEIRA, PR. La opinión pública. Estructura y métodos para su análisis. Trillas. México. 1984.
- RIVERS, William L. y SCHAMM, Willbur. Responsabilidad y comunicación de masas. Troquel. Buenos Aires. 1993.
- ORTEGA Y GASSET, José. La Rebelión de las Masas. Revista de Occidente. No. 42, Madrid. 1972.
- SARTORI, Giovanni. Homo videns. La sociedad teledirigida. Tecnos. Madrid. 1998.
- SMITH, Alfred G. Comunicación y Cultura. Nueva Visión. Buenos Aires. 1977.
- SORIA, Carlos. El derecho a la información. Prontaprint. Madrid. 1990.
- STEARN, Gerald. MC LUHAN, Caliente y frío. Sudamericana Sociedad Anónima. Buenos Aires. 1973.
- THOMPSON, Jhon. Los media y la modernidad. Paídos. Barcelona. 1998.
- VALTIERRA, A. Las fuerzas que forjan la opinión pública. Editorial PAX. Bogotá. 1964.
- VELÁSQUEZ, César Mauricio, GÓMEZ, Juan Carlos LÓPEZ, Daniel Fernando. 2002, Estatuto Epistemológico de la ciencia de la comunicación. Facultad de Comunicación Social y Periodismo, Universidad de La Sabana. Bogotá. 2002.
- VELÁSQUEZ, Cesar Mauricio. Información y Democracia en tiempos de conflicto. Revista Palabra Clave, No 4. Universidad de La Sabana, Facultad de Comunicación Social y Periodismo. Bogotá. 2001.
- Cesar Mauricio. Radio y responsabilidad social. Revista Palabra Clave, No 11, Universidad de La Sabana, Facultad de Comunicación Social y Periodismo. Bogotá. 2005.
- WELLMAN, Barry, HAYTHORNTWAITE, Carolina. The Internet in Everyday Life. Blackwell. Berlín. 2002.
- WIMMER, Roger D. DOMNICK, Joseph. Introducción a los medios masivos de comunicación. Thomson. México. 2001.