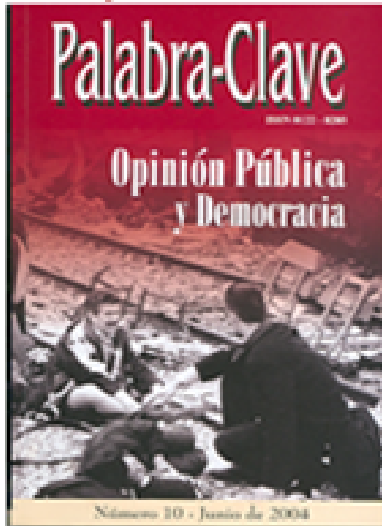




Número 10

Junio de 2004



Artículo:

Consumo de medios en estudiantes de secundaria de Bogotá. Una mirada desde cuatro escuelas de pensamiento de la comunicación.

Autor:

Daniel Fernando López Jiménez

daniel.lopez1@unisabana.edu.co

Universidad de La Sabana

Facultad de Comunicación Social y Periodismo

Campus Universitario, Puente del Común- Chía

Teléfono 8615555 Ext:1907-1908

A.A:140013 Chía

<http://www.periodismo.edu.co>

Chía, Cundinamarca

Consumo de medios en estudiantes de secundaria de Bogotá. Una mirada desde cuatro escuelas de pensamiento de la comunicación

Resumen

El presente artículo es resultado de la segunda fase de la investigación sobre audiencias juveniles que se adelanta desde principios del año 2003 en el marco de la línea *Cultura de masas e industrias culturales* de la Facultad de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de La Sabana. El estudio trata sobre los hábitos de consumo de medios de los estudiantes de once grado de secundaria en los estratos socioeconómicos 1 y 2, pertenecientes a los sectores de menos ingresos y recursos económicos de la población bogotana. El fenómeno del consumo de medios se aborda desde cuatro posiciones: la reflexión crítica de la Escuela de Frankfurt, que toca la denominada Industria cultural y el papel de los media en la transformación de la esfera pública; el lenguaje simbólico de los mensajes y sus efectos e influencias en las personas con relación al poder coercitivo, estudiado por la Escuela Hermenéutica; la percepción espacio-temporal y el acceso a la información de la Escuela Canadiense, y la responsabilidad social de los medios frente a los jóvenes, desde el funcionalismo.

Palabras clave: audiencias, jóvenes, consumo de medios, violencia, escuelas del pensamiento.

Daniel Fernando López Jiménez

Comunicador social y periodista de la Universidad de La Sabana (Colombia), candidato a doctorado sobre Sociedad de la Información y Sociedad del Conocimiento por la Universidad Oberta de Cataluña (España). Magíster en Evaluación de Impacto Ambiental del Instituto Superior de Investigaciones Ecológicas de Málaga (España). Especialista en Gerencia de Proyectos de la Universidad Piloto de Colombia y Especialista en Periodismo Económico de la Universidad de La Sabana, donde actualmente ejerce como investigador del Observatorio de Medios y profesor en el Área de Comunicación Pública.

Investigador principal: Daniel Fernando López Jiménez. Investigadores auxiliares: María Fernanda Peña, Manuel González y estudiantes VIII semestre.

Consumo de medios en estudiantes de secundaria de Bogotá. Una mirada desde cuatro escuelas de pensamiento de la comunicación

Daniel Fernando López Jiménez

El consumo de medios es un fenómeno constante de estudio para la comunidad académica de la comunicación, la sociología y la psicología social, entre otras ciencias, que procuran dar cuenta del papel de los medios como fuentes de información y productores de contenidos, y sobre su impacto en las audiencias.

En este informe, y en coherencia con el objetivo de la investigación sobre “Educación de audiencias juveniles, una propuesta pedagógica frente a los hábitos de consumo de medios”, que se adelanta desde principios del año 2003 en el marco de la línea *Cultura de masas e industrias culturales* de la Facultad de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de La Sabana, se presentan los aspectos más relevantes encontrados en la segunda fase del estudio, que versan sobre los hábitos de consumo de medios de los estudiantes de once grado de secundaria en los estratos socioeconómicos 1 y 2, que se refieren a los sectores de menos ingresos y recursos económicos de la población bogotana.

Esta segunda fase se desarrolló entre los meses de febrero y mayo de 2004 y cubrió a 567 estudiantes de 10 colegios de Bogotá, escogidos por método aleatorio estratificado, entre la muestra representativa de los estratos económicos 1 y 2, de una población total de 69.485 alumnos pertenecientes a 3.538 colegios. El margen de error es del 3% y la confiabilidad del 95%.

Es necesario precisar que la primera etapa de la investigación cubrió los estratos 6 y 5. A partir del primer informe del estudio se realizó un análisis detallado del consumo de medios y el acceso a la información por parte de este sector de la población juvenil con mayor posibilidad económica de acceder a medios nacionales e internacionales de comunicación (López, 2003: 81).

Adicionalmente, se remarca el objetivo inicial y general de este estudio que versa sobre la socialización del Acuerdo por la Discreción (Velásquez, 2001: 93), como propuesta pedagógica que debe contribuir a la construcción de una audiencia juvenil educada, entendida como aquella con criterios valorativos sobre la programación que emiten los medios masivos de comunicación.

La metodología utilizada durante este estudio se enmarca en los lineamientos de la investigación acción participación donde, a través de talleres de reflexión sobre el contenido y el lenguaje de los medios de comunicación, y con el referente del Acuerdo por la Discreción, los estudiantes de secundaria evidencian una nueva forma de ver y escuchar prudentemente a los medios.

Finalmente, y para dar paso al análisis de los resultados, se recurrirá a los lineamientos teóricos de cuatro escuelas de interés para los estudios del fenómeno del consumo de medios, a saber: la

Consumo de medios en estudiantes de secundaria de Bogotá. Una mirada desde cuatro escuelas de pensamiento de la comunicación. Daniel Fernando López Jiménez.

Palabra Clave No.10. Universidad de La Sabana – Facultad de Comunicación Social y Periodismo

Campus Universitario, Puente del Común, Chía, Cundinamarca

Colombia – Suramérica

<http://www.periodismo.edu.co>

<http://www.comunicacion.edu.co>

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. El lenguaje simbólico de los mensajes y sus efectos e influencias en las personas con relación al poder coercitivo, estudiado por la Escuela Hermenéutica. Seguidamente, se hace un análisis del fenómeno desde la percepción espacio-temporal y el acceso a la información de la Escuela Canadiense. Y como cierre, se realiza un análisis de la responsabilidad de los medios frente a la juventud desde la Escuela Funcionalista.

El consumo de medios desde la reflexión crítica de la Escuela de Frankfurt

La comunicación mediada es tan antigua como la misma sociedad humana. A través de la historia se ha observado un cambio sustancial en la utilización técnica del medio y su correspondiente desarrollo y aplicación tecnológica. Este desarrollo ha estado orientado principalmente por tres sentidos que han puesto en contacto al hombre con el mundo: oídos-sonido, vista-imagen, tacto-contacto. Se descartan los dos sentidos restantes dada su escasa participación en el tema de la comunicación mediada.

A finales del siglo XIX la mediación sensible empieza a tornarse en una mediación masiva, donde una fuente tiene la posibilidad de llegar a múltiples audiencias, y donde la audiencia empieza a convertirse en un receptor público. Es decir, a socializar desde una o varias posturas comunes sobre un tema de interés, una corriente o tendencia de opinión colectiva, mejor conocida como un fenómeno de opinión pública.

En su momento, el papel del medio de comunicación era el mismo que su nombre genérico determinaba, "medio", y su máxima expresión era la prensa escrita, llevada a la acción del periodismo, que más tarde permitiría al medio convertirse en fuente. Este fenómeno fue impulsado por el poder de convertir a la palabra impresa en una idea de pensamiento público desde las esferas políticas de las entonces naciones europeas y americanas.

Más tarde, en el siglo XX, primero la radio y después la televisión permitieron expandir el lenguaje mediático de los *mass-media* en toda la esfera pública mundial, convirtiendo al periodismo en el regulador de la comunicación pública, con todo el poder para determinar qué se debía informar, cuándo se debía hacer, por qué y para qué se debía hacerlo.

Pero fue a finales del siglo que surgió un nuevo concepto de comunicación mediada, la llamada internet, que permitió unir los extremos del lenguaje mediático, de lo masivo a lo personal y de lo personal a lo masivo, todo a través de un medio que une los tres sentidos mencionados anteriormente. Un medio que permite la interactividad y la convergencia multimedial. En otras palabras, un macromedio, propio de una generación especial de personas. Una generación como la de los jóvenes entre 16 y 18 años de edad, en pleno año 2004, de un país en vía de desarrollo, que puede ser susceptible de estudio, de la cual se pueden determinar sus hábitos culturales de consumo de medios, y que permita observar las peculiaridades frente a la disponibilidad y el correspondiente acceso a la información.

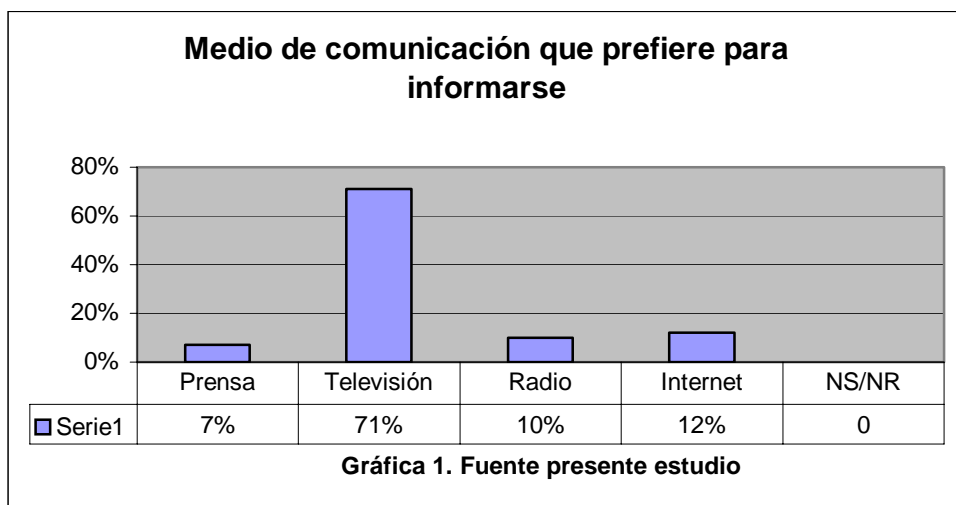
La población objeto de estudio son los estudiantes de grado once de los colegios públicos y privados de Bogotá –capital de Colombia–, estratos sociales 1 y 2, determinados por el nivel de ingreso y ubicación geográfica en el casco urbano de la ciudad.

El ingreso per cápita en Colombia es de 7.000 dólares al año. Los estratos 1 y 2 pueden estar entre 1.200 y 2.400 dólares al año, es decir, 100 a 200 dólares mensuales. Esta población es considerada como la de menor posibilidad de acceder a los medios masivos de comunicación dadas las limitaciones de compra de aparatos receptores de señal o de periódicos.

Es necesario precisar los promedios de ingresos económicos en este sector de la población, considerando la permanente referencia que haremos sobre la sospechosa hipótesis de la “brecha de la información”, propia del pensamiento de la Sociedad de la Información, y que trataremos más adelante.

En la gráfica 1 se observa el comportamiento del consumo de medios por parte de los jóvenes objeto de estudio.

Gráfica 1.



Nótese cómo la televisión se presenta como el medio de mayor consumo entre los jóvenes, con un 71%, sobre un 10% de la radio y un 7% de la prensa. Sin embargo, la internet se presenta como el segundo medio de mayor consumo con un 12%, fenómeno que se analizará más adelante desde otra postura teórica.

La televisión conjuga dos lenguajes principalmente, imagen y audio. Esta combinación permite explorar infinidad de propuestas informativas y artísticas que se presentan como opciones de elección por la audiencia cuando la oferta de programación es muy amplia, o sencillamente, como una atención obligada a ofertas limitadas de la misma. En ambos casos se asiste a la televisión desde una perspectiva del ocio, no necesariamente a un programa en especial. Esto quiere decir que la televisión es una entretención pasiva, que no requiere esfuerzo, es una compañía “muda” que habla y que no requiere especial atención.

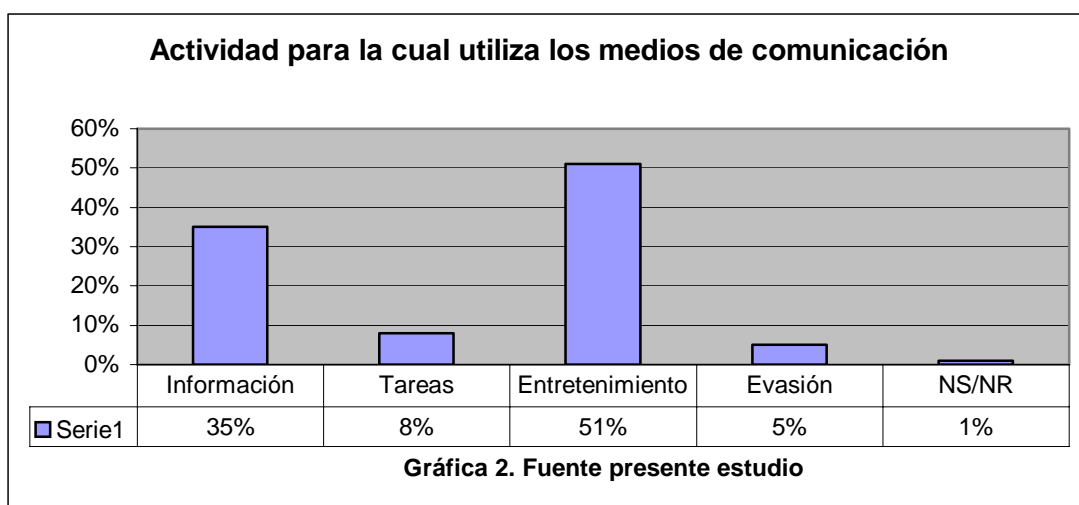
Tal como afirma Mattelart (1997), la causa del consumo de televisión no está en alguna predisposición humana al ocio, sino sencillamente en una rutinaria acción pasiva producto del fatigoso día a día de los individuos. O, como lo afirma Russel Neuman (citado por Castells, 2002: 362), “el camino más fácil” o como Castells llamaría “la consecuencia del instinto básico de una audiencia perezosa”.

La radio, por supuesto, mantiene la constante de haber perdido su predominio como medio de comunicación más importante antes de la llegada de la televisión. Incluso se nota la pérdida de su esencia informativa, como quiera que el consumo en esta población es predominantemente de entretenimiento. La música se convirtió en la mayor alternativa de esta audiencia como lo demuestra el 78% de los jóvenes consultados, de los cuales el 6% prefiere programas de entretenimiento, el 4% deportes y sólo el 1% noticieros. Se podría decir que la radio en esta población es sinónimo de música, y la música es sinónimo de la radio.

Se observa también que la radio aún mantiene su poder de penetración y flexibilidad, como lo afirma MacLuhan (citado por Castells, 2002: 362). No existe un solo hogar bogotano de este sector que no cuente al menos con un aparato de radio.

Llama la atención el tema de la prensa. En Colombia sólo existe un diario nacional, *El Tiempo*, cuyo alto consumo en esta población resulta inverosímil a primera vista, considerando su escaso nivel de ingresos. La explicación puede estar en las políticas públicas de educación secundaria que contemplan, entre otras, la posibilidad de escoger en el último año un determinado énfasis ocupacional y uno de ellos está conformado por los medios de comunicación. De esta manera los colegios tienen la obligación de garantizar las fuentes de información a través de la biblioteca institucional, bibliotecas públicas o unidades especiales de apoyo docente y discente, lo que permite al estudiante el acceso a los medios de comunicación, que de otra manera sería supremamente difícil.

Gráfica 2.



En la gráfica 2 se mantiene la tendencia enunciada previamente. Si se retomaran los estudios de Adorno y Horkheimer sobre lo que ellos llamaron la “industria cultural”, sería necesario adentrarse en

el estudio de los contenidos de la actividad pasiva del entretenimiento de la televisión, que se podría determinar como un revuelto simétrico del reflejo de la sociedad actual: enlatados norteamericanos de dibujos animados y películas, enlatados japoneses de dibujos animados, producción nacional de telenovelas, socio-dramas, noticieros y *realities shows*. Toda un industria del ocio, del entretenimiento y de la pasividad unidos por un hilo conductor que se analizará más adelante, y que desemboca en algún tipo de violencia, sea física, verbal o sexual.

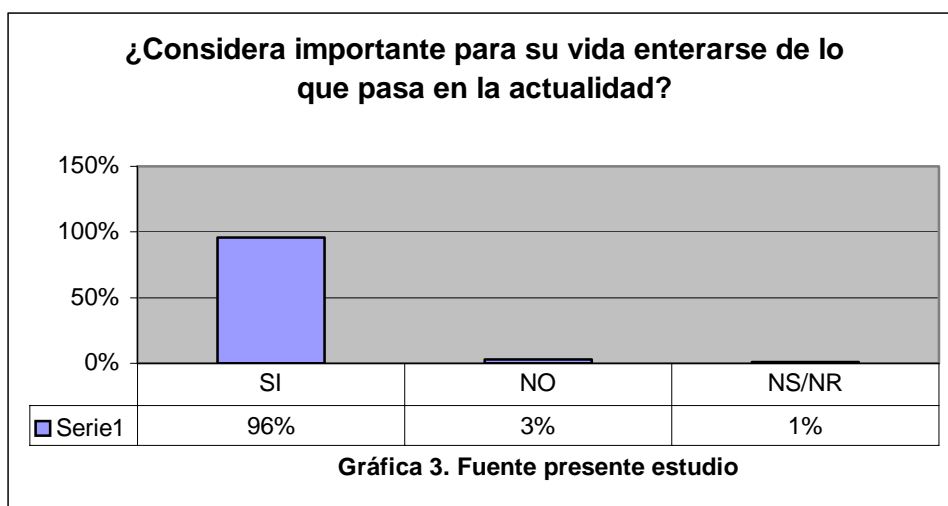
Resulta llamativo el hecho de que este sector de la población llamado “pobre” por su escaso nivel de ingresos, no es ajeno al acceso de los medios de comunicación, lo cual, desde la perspectiva marcusiana, sería una consecuencia de la dominación política, bajo la apariencia del desarrollo tecnológico y científico, que procura someter al individuo a la voluntad del sistema político de turno.

Lo anterior pondría en sospecha la verdadera intención del gobierno local en su afán de llevar bibliotecas ultramodernas a los sectores pobres de la población. Así como la de dotar de los recursos tecnológicos a los colegios y escuelas de la misma población.

Adicionalmente, y en la misma línea, Habermas advertía sobre la utilización estratégica del poder central, para que al acceder a los medios de comunicación este sector de la población pudiera incorporarse a la vida pública, con pronósticos de participación en la vida política. Hay que recordar que estos jóvenes de once grado están a punto de cumplir, en su gran mayoría, los 18 años de edad, lo que los hace potenciales electores.

A continuación se analizará brevemente la motivación de los jóvenes hacia la información dejando el análisis del entretenimiento para más adelante desde otra perspectiva.

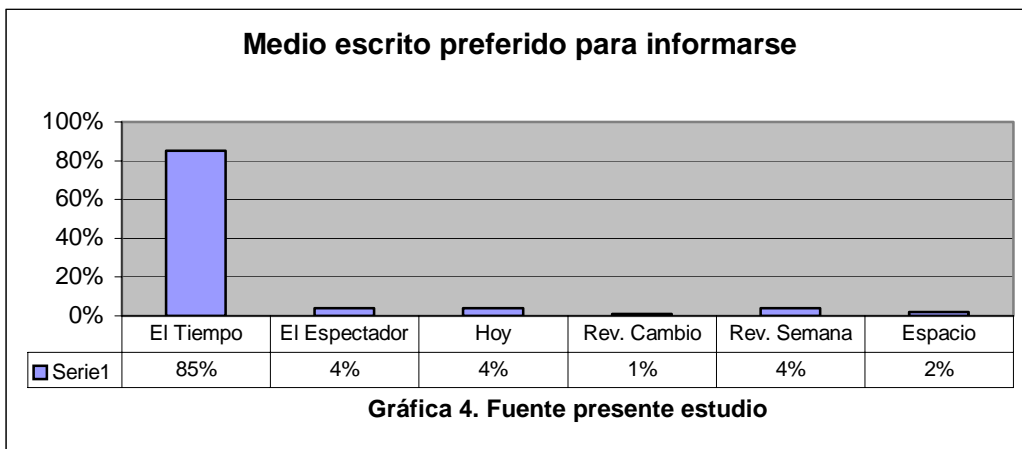
Gráfica 3.



La gráfica 3 es sorprendente para el análisis cualitativo que se realiza, pues el 96% de estos estudiantes considera importante el hecho de estar enterado de las cosas que pasan en la actualidad, en contraposición de la hipótesis que reza sobre la apatía natural acerca de los asuntos públicos de este sector de la población, los adolescentes.

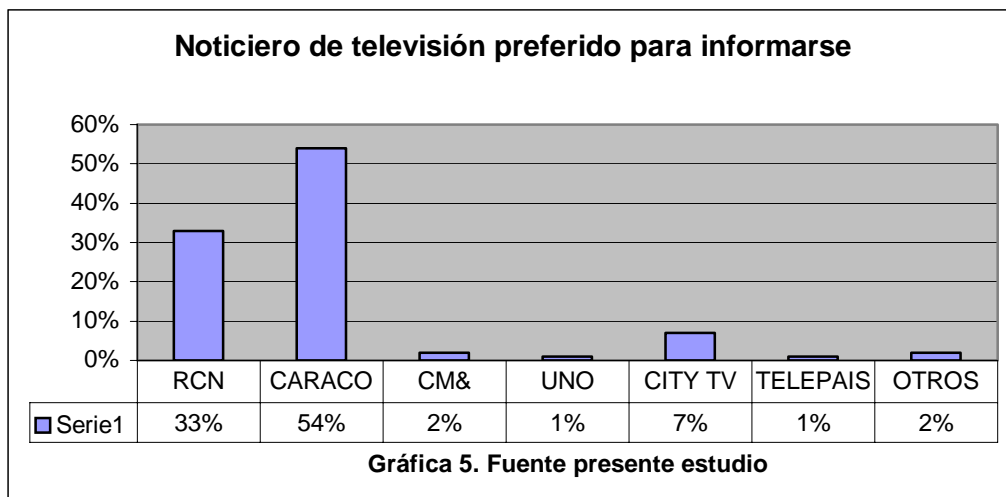
Este hecho podría ser también sospechoso desde la perspectiva de Adorno y Horkeimer (citados por Mattelart, 1997: 57), dado que los jóvenes, a pesar de ser críticos, son parte del sector más vulnerable de la población frente a los mensajes de los medios de comunicación. Así, su intención de estar enterados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

Gráfica 4.



Ya se mencionó el representativo consumo de la televisión y la prensa por parte de los estudiantes. En las gráficas 4 y 5 se observa particularmente a los medios con su respectivo nivel de audiencia. En el caso de la prensa, el diario nacional *El Tiempo* ocupa un desbordante nivel de consulta sobre el semanario nacional *El Espectador*. Es de anotar la presunción que se tenía antes de esta investigación sobre el importante consumo del diario bogotano *El Espacio*, reconocido prejuiciosamente como el diario de los “pobres”. El estudio da al traste con esta premisa, al menos en este sector de la población.

Gráfica 5.



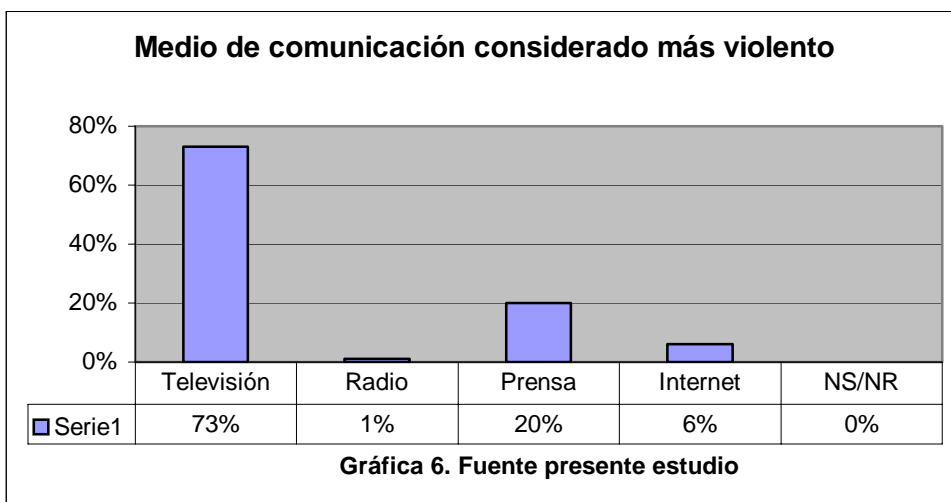
En el caso de la televisión, resulta interesante la mayor preferencia de los noticieros del canal Caracol en esta población. En contraposición a la preferencia del canal RCN en los estratos 6 y 5 de la misma muestra de la investigación en su primera fase (López, 2003: 81). Dadas las características de propiedad privada de estos dos canales, se puede explicar la gran diferencia de audiencia frente a los dos canales subsiguientes, City TV y UNO, de carácter público.

El lenguaje simbólico de los mensajes estudiado por la Escuela Hermenéutica

Son numerosos los estudios sobre el impacto de los medios de comunicación sobre la población juvenil, con múltiples conclusiones dependiendo del enfoque teórico aplicado. En Colombia se destacan las investigaciones de Martín Barbero, Germán Rey, Fabio López de la Roche, que son referentes obligados en el análisis de los resultados del presente estudio, tal como se realizó en la primera fase de esta investigación. Sin embargo, para el análisis del factor violencia de medios y su relación directa con la violencia juvenil, se tomarán los postulados de algunos pensadores de la Escuela Hermenéutica, procurando la comprensión y explicación del fenómeno en cuestión.

En la gráfica 6 se observa cómo la televisión es el medio más violento, seguido por la prensa, la internet y la radio. Este orden jerárquico es correspondiente con los niveles de consumo analizados en el apartado anterior. Sin embargo, llama la atención el papel que empieza a jugar la internet y la proporción de su lenguaje violento. Al respecto surge la pregunta ¿qué tipo de violencia se presenta en la internet?, lo que daría pie para una nueva investigación.

Gráfica 6.



La explicación del fenómeno de la televisión como medio más violento en esta población podría darse desde la multiplicidad simbólica y significativa de la imagen, los sonidos y las historias en general que se cuentan a través de la pantalla, donde el espectador se comporta como un ser pasivo en lo físico, pero con altos niveles de actividad sensible y cognitiva.

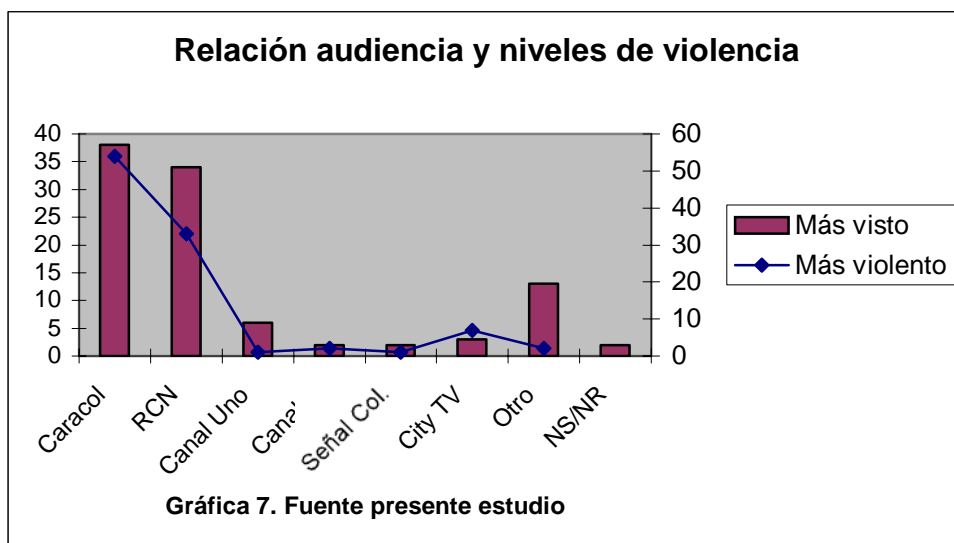
Al respecto, desde Barthes se podría encontrar la explicación a toda la carga semiológica que transmite la televisión a esta población de jóvenes. No por nada se ha llamado a este sector de la

población la “generación de la imagen”, dada su alta seducción por este tipo de lenguaje, más aún la imagen transmitida por la televisión.

Esta imagen está dotada de simbologías idealistas, estereotipos y afanes de comportamiento, donde la aceptación en los grupos sociales prima sobre la construcción de identidades individuales. Así los jóvenes adoptan posturas exógenas, muy comúnmente provenientes de la televisión, que tienen asidero en un tipo de héroe, de modelo, de chico malo, de galán o romancero, como lo explica Barthes en su estudio *Le Systeme de la mode*, o Morin en su trabajo sobre *Le cinéma ou L`homme imaginaire*.

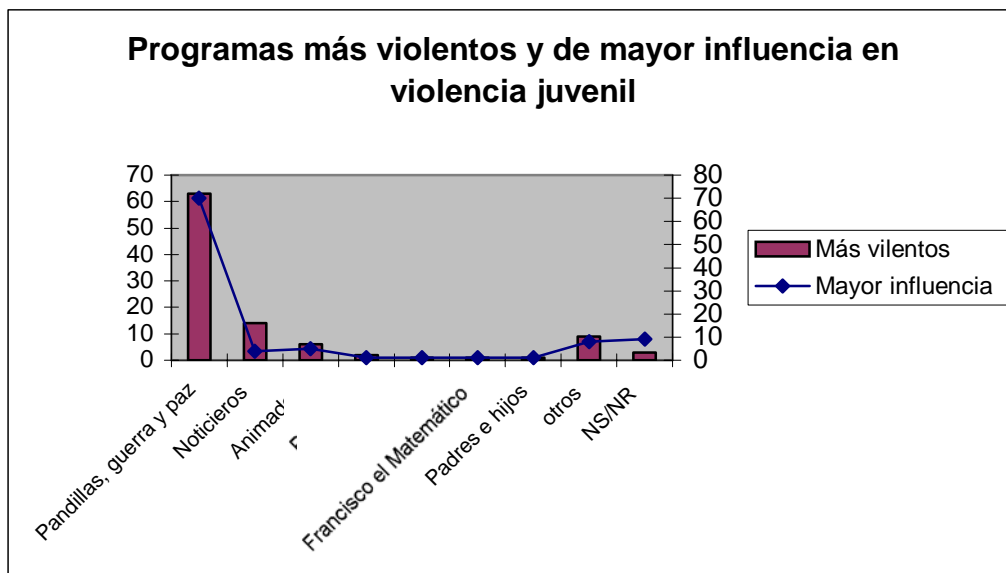
La gráfica 7 muestra la relación directa entre los canales de televisión más vistos y su correspondiente contenido violento. Sin embargo, no se nota ningún tipo de rechazo por parte de los jóvenes, sencillamente se advierte una aceptación que corresponde a su nivel de audiencia. Igualmente no es claro su nivel crítico frente a este medio, dado que violencia se asemeja a priori a un rechazo lógico, pero en contraposición se acepta y se asume, no se rechaza como se esperaría en otro tipo de población.

Gráfica 7.



Resulta coherente el hecho de que el programa de televisión con mayor percepción de violencia entre los jóvenes de esta población sea *Pandillas, guerra y paz*, perteneciente al canal RCN, segundo en audiencia y en niveles de violencia, respectivamente. Dada su alta sintonía este programa se analizará desde la perspectiva del semiólogo Humberto Eco.

Gráfica 8.



Pandillas, guerra y paz es una adaptación de las películas del cine norteamericano que versan sobre el pandillismo del bajo mundo neoyorquino del Bronx, Harlem o Quince, donde el vivir diario de su agónica y perdida generación juvenil se convirtió en un tema rentable de producción para la televisión, o como lo hiciera a través del cine el director Stanley Kubrick con su película *La naranja mecánica*.

Sin embargo, esta serie adopta estereotipos propios y endógenos de las pandillas bogotanas, extraídos directamente de las costumbres y realidades que día a día se suscitan en los barrios bajos de la ciudad, que se debaten entre la lucha por el territorio, los negocios fraudulentos de la droga, el crimen y la venganza, la lucha por el poder y la fuerza, tratados en un lenguaje ordinario y propio de la pandilla.

Estas pandillas están lejos de ser aquel grupo de muchachos que se agrupan para cometer travesuras. En cambio, están muy cerca de ser bandas criminales, escuelas de delincuentes, donde el éxito se rige por la gravedad del delito, la máxima calificación de una prueba de hombría y honor.

Ahora bien, toda la carga simbólica que ofrece *Pandillas, guerra y paz*, no es simplemente una oferta, es una propuesta social. En los intermedios comerciales, justo antes de dar paso a los mensajes publicitarios, la misma programadora invita a la reflexión del contenido de su programa, donde directamente se muestra la actitud crítica que debe tomar la audiencia juvenil frente a imitar, repetir o seguir el camino del pandillismo. Una reflexión que, a nuestra manera de ver, tiene el mismo efecto de la publicidad de las bebidas alcohólicas o de cigarrillos donde, después de atacar la voluntad del televidente mediante la persuasión, se le dice “el alcohol (...) el tabaco es perjudicial para la salud”, un efecto insignificante.

Claramente, de fondo, 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. La violencia es un producto que se consume sin esfuerzo, que, nos guste o no, despierta la sevicia de nuestros sentimientos incivilizados, o como Humberto Eco describiera, “podríamos decir que, en contacto con una televisión que sólo habla de sí misma, privado del derecho

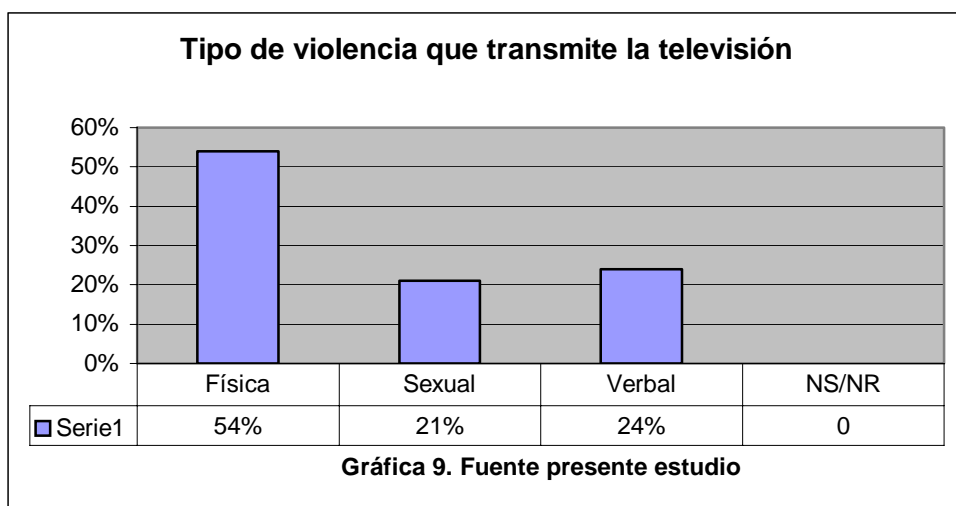
a la transparencia, es decir, del contacto con el mundo exterior, el espectador se repliega en sí mismo. Pero en este proceso se gusta como televidente, y le basta. Vuelve cierta una vieja definición (...) Redescubre su propia naturaleza arcaica, pretelevisiva” (Eco, 1986: 219).

Este programa no aporta a la construcción social. No hace falta que los adolescentes de este sector de la población vean reiteradamente en la televisión lo que día a día sucede en las calles de sus barrios. No es por tanto una propuesta pedagógica, sencillamente es un producto de la industria cultural de medios que identificó a la violencia como un negocio que explota los símbolos sociales con extrema rentabilidad.

Pandillas, guerra y paz, no trata solamente de 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.

La televisión no puede ser la cenicienta de los males sociales, refutando al joven que neciamente, refiriéndose a ella, la veía como “la última abominación de nuestra civilización” (Barbero y Rey, 1999:16). Sin embargo, resulta alarmante que el 20% de estos jóvenes encuentren una relación directa de sus propios actos violentos con las temáticas y los contenidos de los programas de televisión.

Gráfica 9.



El análisis del tipo de violencia que se transmite o que se percibe, como se advierte en la gráfica 9, resulta aún más difícil. 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 para el vulgo de los sectores bajos puede ser su forma de supervivencia. Más aún para estos últimos

televidentes que no solamente absorben en contexto una situación, sino que absorben imágenes separadas e independientes. Algo así como lo señalara Eco en sus investigaciones sobre significación y comunicación, “yo le digo rosa a alguien y este alguien entiende que quiero decir flor roja” (Eco, 1992: 241).

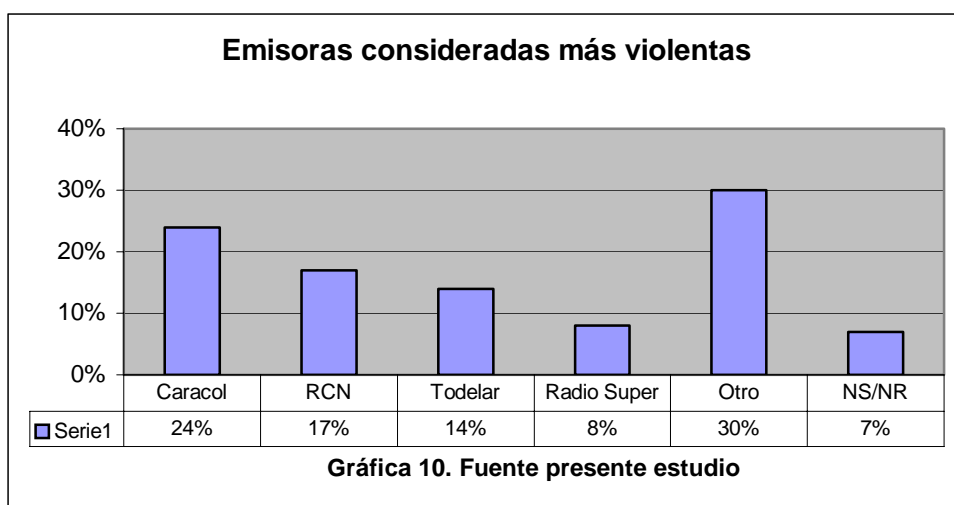
El comentario anterior no quiere desvirtuar la carga de violencia que se presenta en los programas de televisión que perciben los jóvenes de este sector de la población. Por el contrario, se quiere precisar la conciencia frente a la lectura crítica de las imágenes televisivas de estos estudiantes.

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

Respecto a la carga de violencia que se transmite por las emisoras de radio, los jóvenes también perciben de cierta manera crítica este factor en el medio de comunicación sonoro. Estos datos, aunque de interés local, referencian otro tipo de problemática, no menos preocupante. Se ha visto cómo la radio es sinónimo de música, por tanto, no es posible precisar firmemente si la violencia que se transmite es de origen informativo o si, por el contrario, es de origen musical, como lo advierte Foucault (citado por Eco, 1986: 337) 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”.

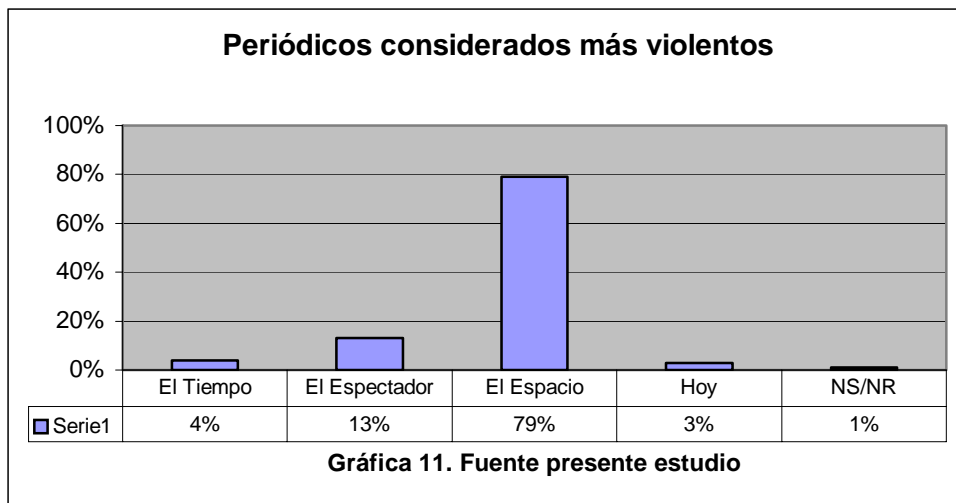
Para determinar tal apreciación sería necesario realizar un análisis de contenido de la música que se transmite por estas emisoras, donde a priori y desde la mera observación se podrían suponer correspondencias lógicas entre la carga violenta del mensaje y la apreciación significativa de los jóvenes.

Gráfica 10.



Sobre los periódicos más violentos se encontró un fenómeno predecible sobre el diario bogotano *El Espacio*, como quiera que desde su página inicial hasta la última línea este medio hace una apología

de la violencia física y sexual, de los actos violentos que son noticia en la capital colombiana o en otro lugar que amerite un espacio relevante y rentable para el periódico. Es de notar cómo los jóvenes asumen una postura crítica sobre el contenido del diario, no como aquella complicidad de los lectores que llenan su crucigrama con el pretexto de entretenimiento.



Gráfica 11.

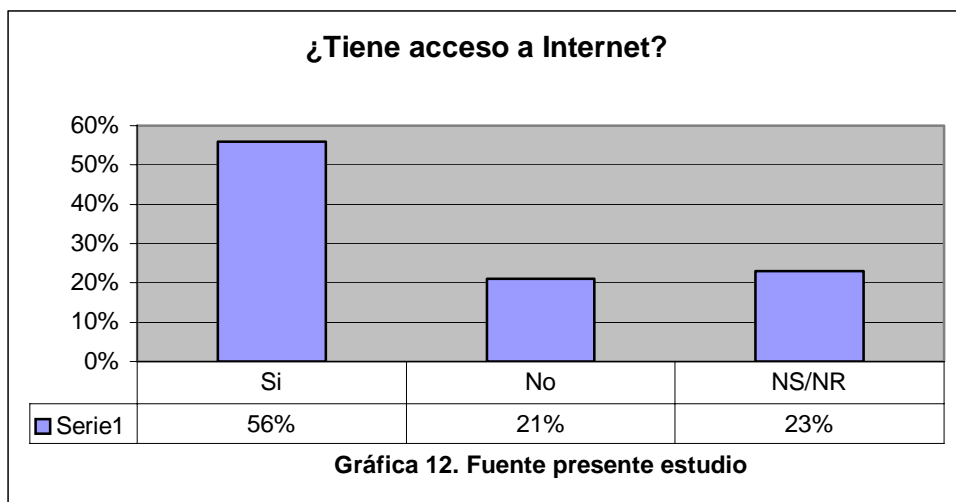
Como cierre de este apartado es necesario precisar una postura frente a la apreciación que hacen los jóvenes de este sector de estudio sobre los contenidos violentos de los medios de comunicación. No se está frente a una representación de la realidad por el lenguaje de la televisión, ni tan sólo frente a una industria mediática, se está frente a “una puesta en escena”, en palabras de Eco, de la realidad social de la humanidad.

No se puede juzgar sencillamente al medio como medio. Detrás de la propuesta televisiva hay actores proponentes. Es en ellos en quienes radica 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 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.

La percepción espacio-temporal de la Escuela Canadiense

La nueva estratificación social informativa, derivada del acceso y la participación del lenguaje de la internet en la llamada sociedad de la información, donde se produce una ruptura de las pautas tradicionales de comportamiento de la sociedad, y se abre paso a elementos caracterizadores como la instrumentación personalizada, la interactividad, la interconexión y la búsqueda constante de nuevos avances tecnológicos (Castells, 1999: 32), encuentra un fuerte asidero negativo en los sectores de bajo poder adquisitivo de la población objeto de estudio de esta investigación. Es precisamente en este sector donde se registra el menor porcentaje de acceso a este medio como se observa en la gráfica 12.

Gráfica 12.



Las limitaciones del acceso a la internet en esta población tienen que ver directamente con la carencia de un ordenador o computador en los hogares de estos jóvenes. Mientras en cada una de 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 personal. El restante de la población acude a los recursos masivos disponibles en las bibliotecas o unidades especiales de apoyo estudiantil del servicio público de la ciudad.

Sin embargo, es preocupante observar que sólo el 56% de estos jóvenes tiene acceso a la internet. Este fenómeno demuestra una fisura incluso en la misma población, donde una parte importante de ella, cerca de la mitad, se aleja paulatinamente de la tendencia mediática que Castells denominara la constelación de la internet (Castells, 1999: 378) donde hoy por hoy la interconexión de ordenadores supera los 600.000 millones de personas en todo el mundo.

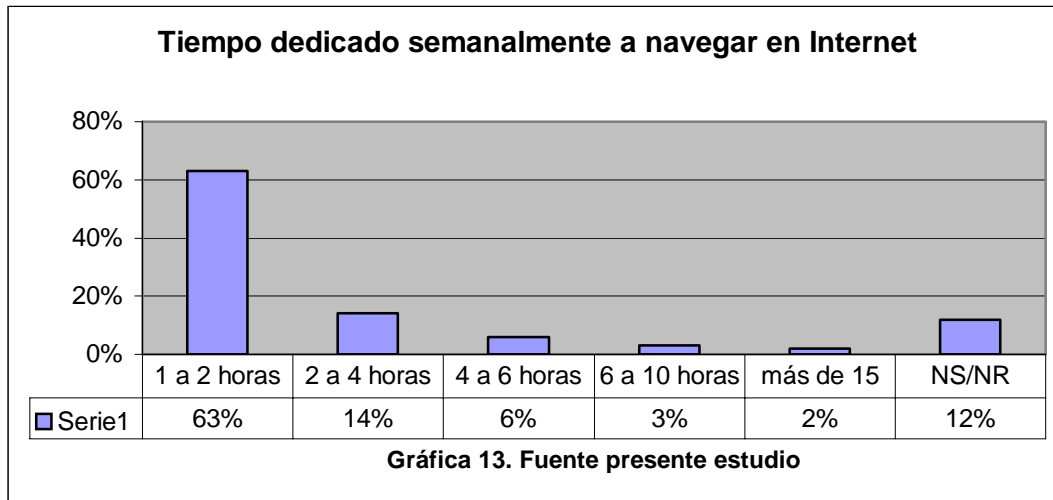
La preocupación no se da solamente por el ensanchamiento de la brecha informativa, sino por las consecuencias que se desprenden de este escenario virtual, como la creación de comunidades e incluso sociedades virtuales en torno al diálogo mediático del conocimiento en general, como oportunidad infinita de compartir el patrimonio intelectual de la humanidad. No se trata sólo del estigma de la estratificación social por falta de recursos informáticos. Se trata del aislamiento social por el conocimiento y la información.

Cuando Mc Luhan pronosticó los alcances del lenguaje de la televisión, también advirtió sobre el poder del mensaje mediático, relacionado directamente con la vida de las personas y su respectivo impacto. Krekchove, por su parte, establece la singularidad de la atmósfera espacial y temporal del lenguaje de la internet, donde la interactividad diferencia sustancialmente los dos medios. La televisión, por más impactante que parezca, cumple la función de entretener de manera pasiva, la internet entretiene activamente.

Adicionalmente, el tiempo que dedican los jóvenes a navegar en la internet está muy lejos de los promedios de consumo de los estratos más privilegiados. El 63% de los jóvenes que tiene acceso a la

red consume hasta dos horas semanalmente, es decir, unos 25 minutos diarios. Así mismo, y en mayor proporción de tiempo de consumo lo hace la minoría de los estudiantes, como se observa en la gráfica 13, donde se muestra que el 3% de la población ingresa entre 6 y 10 horas semanales a la red, paradójicamente el mismo tiempo que registran los hogares norteamericanos en un día.

Gráfica 13.

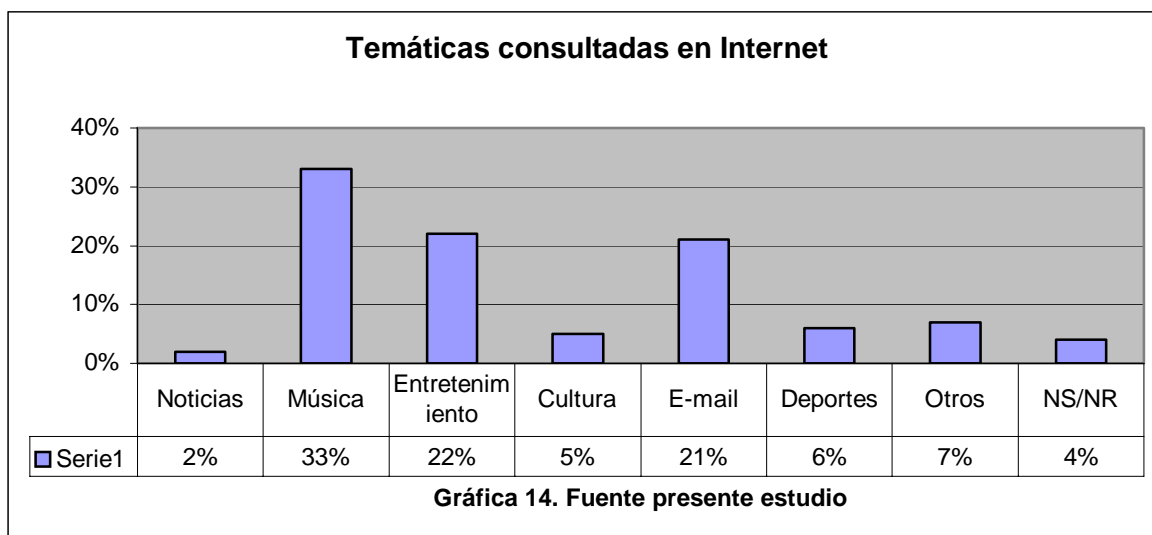


El tiempo dedicado a la consulta de la internet tiene objetivos temáticos que denotan sus hábitos de consumo de medios. Al igual que la radio, la internet tiene un objetivo musical, con un 33%, seguido por entretenimiento con el 22%, y el correo electrónico con un 21%.

Aquí nos detendremos por un momento para apoyar las apreciaciones anteriores sobre las limitaciones de un grupo de estudiantes de esta población que ni siquiera tiene acceso a la internet. El motivo es precisamente la utilización del correo electrónico. El correo es una muestra de interactividad común. Es decir, de la conformación inicial de una comunidad virtual. Llama la atención un fenómeno principalmente en esta temática de consumo: la carencia en las respuestas del factor “chat”. A pesar de que la respuesta es abierta, no parece importante para esta población su uso, aunque este servicio sea un determinante más en la conformación de las comunidades virtuales.

Esta temática es una muestra más de la nueva estratificación de la información en la sociedad, como quiera que los usos declarados por los estratos 6 y 5 de esta misma población incluyen una incipiente utilización de la red como sistema de información de pagos financieros, aún lejos de las agendas de negocios de los estudiantes de secundaria norteamericanos.

Gráfica 14.



La función y la responsabilidad social de los medios frente a los jóvenes

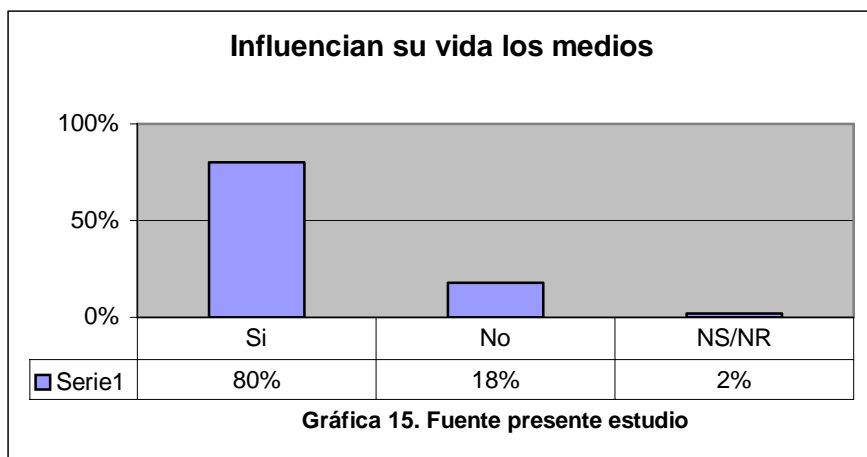
En este apartado se explicará cómo una población de menores recursos y posibilidades de acceder a los medios masivos de comunicación advierte un cambio sustancial en su comportamiento individual y colectivo a partir de la oferta de programación que se realiza.

Es necesario advertir que la producción nacional de televisión y radio está lejos de ser la cenicienta de las últimas tres décadas respecto a las producciones norteamericana, mexicana, argentina, brasilera e, incluso, venezolana. Por el contrario, la producción nacional de estos medios, especialmente de las dos grandes cadenas de medios privados del País, RCN y Caracol, ha encontrado una audiencia masiva sobre sus productos, donde se han conformado 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 a lo que Thompson (1998: 225) llamaría “un proceso largo y con frecuencia brutal de conflicto social”, cuando refutaba a Schiller, que consideraba categóricamente el desplazamiento cultural de los países del tercer mundo como una invasión electrónica liderada por Estados Unidos.

Cuando se encuentran cifras críticas como la del 80% de los jóvenes que considera que sus vidas se ven influenciadas por los medios de comunicación, cabrían dos apreciaciones al respecto. La primera sobre el comentario que realiza Castells acerca de la Escuela social crítica de Marcuse a Habermas, donde “irónicamente aquellos que abogan por el cambio social son quienes consideran a la gente receptáculos pasivos de manipulación ideológica” (Castells, 1999: 367), muy en contraposición de la reflexión crítica que hacen los jóvenes sobre sí mismos y que se observa 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 podría ser el reconocimiento social de existencia en medio de una sociedad que sólo reconoce la propiedad y el trabajo como factores de inclusión social.

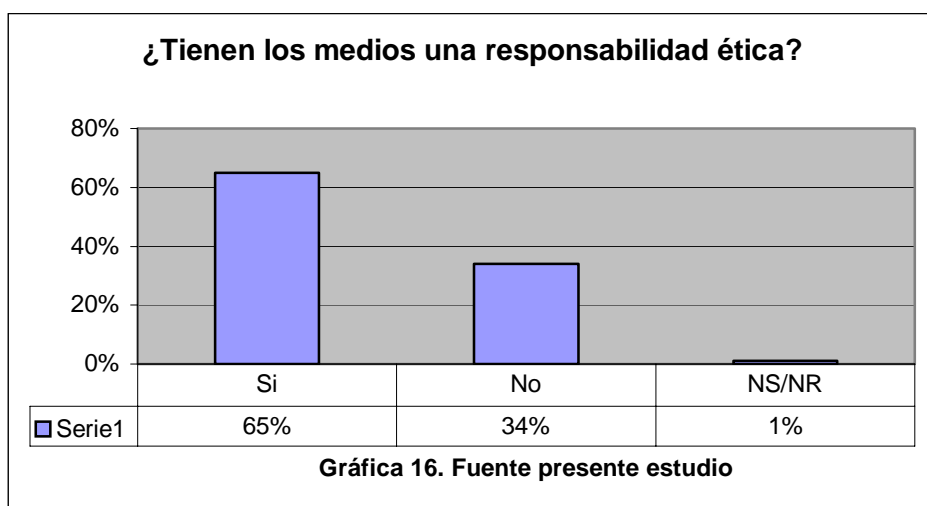
Gráfica 15.



Esta influencia, a su vez, determina diferentes situaciones particulares en los jóvenes, a saber: en el actuar corporal, un 7%; en las posturas ideológicas frente a los hechos, un 32%; en el pensar, 29%; en el hablar, un 4%, y en el vestir, el 2%. Estas cifras no dirían mucho, si ellos no hubiesen sido quienes respondieron las preguntas del cuestionario y simplemente estos indicadores se hubieran determinado realizando observaciones de campo con algún grupo de control.

Lo interesante de este reconocimiento se enfatiza en la capacidad crítica para autoevaluarse, arrojando una fuerte percepción de su autoconocimiento particular. Estos jóvenes perciben igualmente la responsabilidad social que tienen los medios de comunicación sobre ellos mismos y sobre la comunidad en general, basta anotar que el 65% de ellos identifica con claridad los aspectos más relevantes que se deben considerar como puntos determinantes de su función, a saber: la forma de presentar la información, con un 23%; el lenguaje utilizado, 7%; el tipo de información que transmiten, 18%; el horario de transmisión, 19%; las imágenes que transmiten, 11%, y todos estos elementos, 19%.

Gráfica 16.

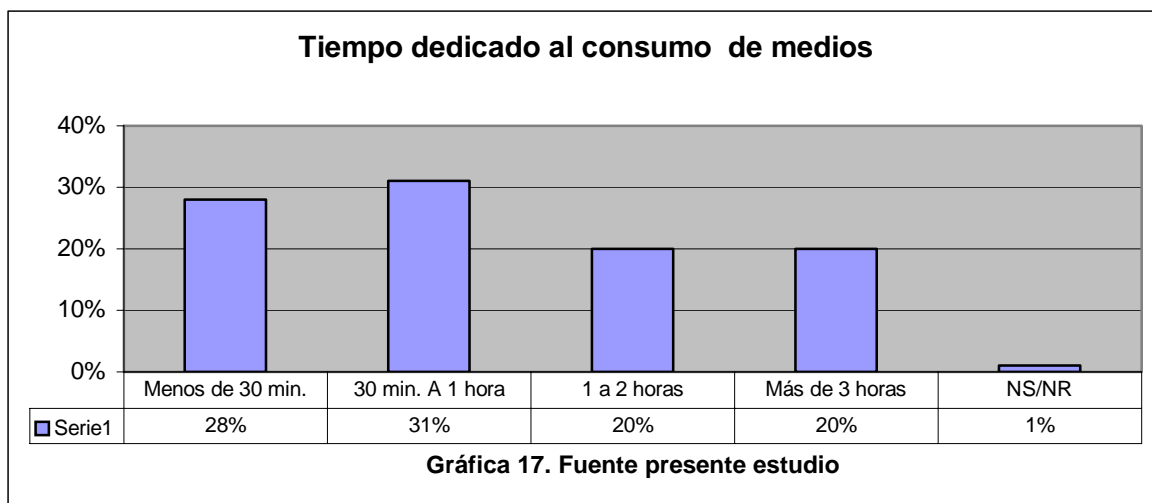


De acuerdo con la primera de las funciones de los medios de comunicación que formulara Laswell (citado por Mattelart, 1995: 31) sobre la vigilancia del entorno, revelando todo lo que podría amenazar

o afectar al sistema de valores de una comunidad o de las partes que la componen, se diría lo siguiente: los jóvenes de último año de secundaria de este sector marginal de la población, tienen en su mayoría la plena conciencia de los efectos negativos que los medios de comunicación realizan sobre ellos mismos, advirtiendo los cambios sustanciales que se pueden dar en sus vivencias culturales. Más aún, son personas críticas, capaces de distinguir y valorar los diferentes factores que hacen parte del componente del mensaje mediático.

Si se observa la cuarta función que añadiera Lazarsfeld (citado por Mattelart, 1995: 31) a las tres funciones de los medios definidas por Laswell, que versa sobre el “entretenimiento”, se encuentra una relación directa y preocupante entre ellas, si se considera que el principal motivo de consumo de medios entre estos jóvenes es precisamente el entretenimiento, donde se sucede una nueva función a la que Merton y el Lazarsfel denominaran “narcotizante” (Merton, citado por De Moragas, 1981: 51) dado que a pesar de que los jóvenes saben o son conscientes de que este producto puede hacerles daño, siguen consumiéndolo sin importarles si se convierten o no en la masa amorfa a que se refiere Ortega y Gasset. Es el mismo caso que se presenta cuando los jóvenes saben o son conscientes de que la droga, el cigarrillo y el alcohol son perjudiciales para la salud, y sin embargo siguen consumiéndolos.

Gráfica 17.



Ahora bien, al considerar el tiempo diario destinado al consumo de medios por los jóvenes de esta población, éste se encuentra muy lejos de las 4,5 horas de televisión que observan los adultos norteamericanos (Castells, 1999: 365). Sin embargo, es una muestra clara de la importancia que tienen los medios en la vida de los adolescentes. Para darse una idea más clara obsérvese lo siguiente: estos jóvenes permanecen ocho horas diarias en el colegio, duermen otras ocho horas, entre media hora y tres horas consumen medios, el tiempo restante se emplea en actividades escolares, trabajos informales, deportes o actividades realizadas 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 pequeños grupos en esta parte de la población bogotana, que se reconocen a sí mismos desde sus arquetipos sociales. Por tanto, no se descarta la influencia que puedan ejercer en los bajos niveles de consumo. No por la

invitación a no ver los programas de los medios, que difícilmente se da, sino por la presión que ejerce el grupo sobre sus miembros a realizar actividades propias de ellos. Es común en este sector de la población, dada su baja condición económica, que el consumo desmedido de un medio sea visto por los padres como un síntoma de holgazanería, considerando que desde muy corta edad estos jóvenes tienen que rebuscarse su subsistencia. Situación muy diferente a la que se da en la población de jóvenes de los mayores estratos socioeconómicos, donde esta actividad puede verse como parte de la libertad de autodeterminarse.

Bibliografía

BARBERO, J. Martín y REY, Germán. 1999. **Los ejercicios del ver; hegemonía audiovisual y ficción televisiva**. Barcelona: Gedisa.

CALLEJO, Javier. 2001. **Investigar las audiencias**. Buenos Aires: Paidós.

DAZA, Gladis y otros. 1989. **TV Cultura: los jóvenes en el proceso de enculturación**. Bogotá: CEDAL, Colciencias.

ECO, Humberto. 1992. **Los límites de la interpretación**. Milán: Lumen.

_____. 1986. **La estrategia de la ilusión**. Barcelona: Lumen.

FINKELSTEIN, Sydney. 1975. **El antihumanismo de McLuhan**. Madrid: Akal.

GARCIA, Sarah y RAMOS, Luciana. 1988. **Medios de Comunicación y violencia**. México: Fondo de Cultura Económica.

GAMALERI, Gianpiero. 1981. **La Galaxia Mc Luhan**. Barcelona: ATE.

GUTIÉRREZ, Liliana. 2003. "Lecciones para aprender del cubrimiento de hechos violentos". En **Palabra Clave**, No 8. Bogotá: Universidad de La Sabana, Facultad de Comunicación Social y Periodismo.

KATTAN, N. 1972. **Análisis de Marschall McLuhan**. Buenos Aires: Tiempo contemporáneo.

LOPEZ, Daniel F. 2003. "El consumo crítico de los medios en la juventud y el lenguaje de la discreción como propuesta pedagógica". En **Palabra Clave**, No 9. Bogotá: Universidad de La Sabana, Facultad de Comunicación Social y Periodismo.

MATTELART, Armand y Michèle. 1997. **Historia de las teorías de la comunicación**. Barcelona: Paidós.

MCLUHAN, M. 1985. **La Galaxia Gutemberg**. Barcelona: Planeta-Agostini.

Consumo de medios en estudiantes de secundaria de Bogotá. Una mirada desde cuatro escuelas de pensamiento de la comunicación. Daniel Fernando López Jiménez.

Palabra Clave No.10. Universidad de La Sabana – Facultad de Comunicación Social y Periodismo

Campus Universitario, Puente del Común, Chía, Cundinamarca

Colombia – Suramérica

<http://www.periodismo.edu.co>

<http://www.comunicacion.edu.co>

_____. 1973. **Understanding media: The extensions of man**. New York: The New American Library.

_____. 1973. **Del clisé al arquetipo**. México: Diana.

McQUAIL, Denis. 1994. **Introducción a la teoría de la comunicación de masas**. Barcelona: Paidós.

MILLER, J. 1973. **McLuhan**. México: Grijalbo.

REARDON, Kathleen. 1981. **La persuasión en la comunicación**. Barcelona: Paidós.

SARTORI, Giovanni. 1998. **Homo videns. La sociedad teledirigida**. Madrid: Tecnos.

SMITH, Alfred G. 1977. **Comunicación y cultura**. Buenos Aires: Nueva Visión.

STEARNS, Gerald. 1973. **MCLUHAN, caliente y frío**. Buenos Aires: Sudamericana.

THOMPSON, Jhon. 1998. **Los media y la modernidad**. Barcelona: Paidós.

VELÁSQUEZ, César Mauricio; GÓMEZ, Juan Carlos y LÓPEZ, Daniel Fernando. 2002. **Estatuto epistemológico de la ciencia de la comunicación**. Bogotá: Universidad de La Sabana, Facultad de Comunicación Social y Periodismo.

VELÁSQUEZ, Cesar Mauricio. 2001. "Información y democracia en tiempos de conflicto". En **Palabra Clave**, No. 4, Bogotá: Universidad de La Sabana, Facultad de Comunicación Social y Periodismo.

WELLMAN, Barry y HAYTHORNTWAITE, Carolina. 2002. **The Internet in Everyday Life**. Berlín: Blackwell.

WIMMER, Roger y DOMNICK, Joseph. 2001. **Introducción a los medios masivos de comunicación**. México: Thomson.