

Televisión, ley y sociedad

Una visión desde la sociología jurídica del impacto del contenido de los medios de comunicación en menores de edad

TOMO I. INDUSTRIA Y ANÁLISIS TEÓRICO



CÉSAR AUGUSTO RAMÍREZ CORZO



Instituto Latinoamericano de Altos Estudios

Televisión, ley y sociedad

Una visión desde la sociología
jurídica del impacto del contenido
de los medios de comunicación en
menores de edad

Televisión, ley y sociedad
Una visión desde la sociología
jurídica del impacto del contenido
de los medios de comunicación en
menores de edad

TOMO I

César Augusto Ramírez Corzo

TOMO I
Industria y análisis teórico

Queda prohibida la reproducción por cualquier medio físico o digital de toda o un aparte de esta obra sin permiso expreso del Instituto Latinoamericano de Altos Estudios –ILAE–.

Publicación sometida a evaluación de pares académicos (*Peer Review Double Blinded*).

Esta publicación está bajo la licencia Creative Commons Reconocimiento - NoComercial - SinObraDerivada 3.0 Unported License.



ISBN	Tomo I (edición electrónica)	978-958-5535-31-2
ISBN	Tomo I (edición impresa)	978-958-5535-28-2
ISBN	Obra completa (edición electrónica)	978-958-5535-30-5
ISBN	Obra completa (edición impresa)	978-958-5535-27-5

- © CÉSAR AUGUSTO RAMÍREZ CORZO, 2020
 - © Instituto Latinoamericano de Altos Estudios –ILAE–, 2020
- Derechos patrimoniales exclusivos de publicación y distribución de la obra
Cra. 18 # 39A-46, Teusquillo, Bogotá, Colombia
PBX: (571) 232-3705, FAX (571) 323 2181
www.ilae.edu.co

Diseño de carátula y composición: HAROLD RODRÍGUEZ ALBA
Edición electrónica: Editorial Milla Ltda. (571) 702 1144
editorialmilla@telmex.net.co

Editado en Colombia
Published in Colombia

*A MICHELLE, CÉSAR, JACOB y JULI,
mis compañeros de viaje universal.*

CONTENIDO

PRESENTACIÓN	29
INTRODUCCIÓN	39
SÍNTESIS	43
I. Ejes conceptuales del trabajo	44
II. Las dimensiones de análisis	46
CAPÍTULO PRIMERO	
ESTRUCTURA DEL TRABAJO	49
I. Hipótesis y postulados del trabajo	49
A. Sobre la televisión	49
B. Sobre la ley y el Estado	50
C. Sobre la persona y sociedad	51
II. Principios de investigación	53
III. Metodología de la investigación	53
IV. Modelo interactivo	58
V. Objetivos	60
A. Objetivo general	60
B. Objetivos específicos	60
VI. Desarrollo de la investigación	61
A. Secuencia del trabajo	61
B. El sondeo	62
C. Generales de la muestra	62
D. Estructura del sondeo	71
E. Los resultados	72
F. Procesos de retroalimentación	72
VII. Estudios de casos	72
VIII. Perspectiva de la acción	73

CAPÍTULO SEGUNDO

EXPLORACIÓN TEÓRICA	75
I. La visión sociológica	77
A. Interaccionismo simbólico	81
B. Interaccionismo en GEORGE HERBERT MEAD	82
C. Interaccionismo en HERBERT BLUMER	85
1. El espíritu	85
2. El acto	86
3. Interacción social	86
4. Objetos	87
5. Acción social	87
D. El paradigma funcionalista	88
E. Sistema social en TALCOTT PARSONS	91
F. El concepto de estructura social	92
G. El funcionalismo y los medios de comunicación	94
H. El construccionismo social	95
II. Del espíritu y la persona	97
A. El significado del espíritu	99
B. El surgimiento del “Mí”	100
C. El “Yo” y el “Mí”	101
D. Tomar el papel del otro	103
E. La perspectiva y la realidad	105
F. Las actitudes	107
G. La motivación y la emoción	107
H. El niño y las normas	110
III. La persona: constructo social	112
A. El concepto de infancia	114
B. El perfil del adolescente de hoy	115
C. Expresión de identidad	117
D. La educación	117
E. Autonomía	119
IV. La comunicación mediada y la mente humana	121
V. Comunicación y cultura	125
A. El código cultural	127
B. Industria de la cultura	128
C. La cultura: factor de poder	129
VI. De la sociedad	130
A. Teoría de la sociedad desde TALCOTT PARSONS	133
B. Los grupos de referencia como perspectiva	134

VII. Perspectiva desde la sociología jurídica	135
A. Conceptos y definiciones	138
1. Derecho	138
2. Sistema jurídico	138
3. La norma como concepto sociológico	138
4. Sistemas jurídicos entrelazados	139
5. Efectos de la acción jurídica	141
B. La acción política	141
C. La importancia de comparar	142
VIII. La ley y la protección de los menores	143
A. El menor de edad: máxima prioridad	145
B. Protección para el menor de edad	146
C. Obligación general	147
D. Los menores de edad y sus derechos	148
E. Protección frente a los medios de comunicación	150
F. Obligaciones del ente regulador frente a la protección del menor	152
IX. Libertad de expresión	154
X. Reflexiones finales	156
CAPÍTULO TERCERO	
MODELO INTERACTIVO FUNCIONAL DEL SISTEMA DE TELEVISIÓN	161
I. El subsistema industrial	168
A. Punto de contacto	169
B. Capitales e intereses	170
C. Los canales de televisión	172
D. La oferta de productos de consumo (la otra industria)	174
E. Los contenidos y los mensajes televisivos	175
II. El subsistema humano: persona y sociedad	177
III. El individuo productor y consumidor	181
A. La familia, sistema de soporte	182
B. La interacción social	184
C. El entorno cultural	184
D. El medio virtual	185
IV. El subsistema legal	187
V. La influencia de la ética y la moral	188

CAPÍTULO CUARTO

INDUSTRIA DE LA TELEVISIÓN	191
I. La industria y la era de transformación social	196
A. El nuevo paradigma	198
B. Antecedentes y evolución social	200
C. Colonialismo electrónico	201
D. Teoría del sistema mundial	202
E. El productor-consumidor	203
F. La post network era	206
G. La era de la participación	209
II. Desarrollo de la televisión	211
III. El poder económico en los medios	214
A. El negocio de la televisión	215
B. Los grandes conglomerados de medios de comunicación	222
1. Time Warner	223
2. Disney	224
3. Viacom	225
4. News Corporation	226
C. Estrategias comerciales	227
D. La televisión y los periodistas	229
IV. Televisión y nuevas tecnologías	231
A. Televisión en la era digital	233
B. Televisión de alta definición	235
C. Celulares y televisión	236
D. Formatos y tecnologías	238
V. Los medios preferidos	241
A. Control e impacto de Internet	245
B. Impacto de Internet en los menores de edad	247
C. Uso de dispositivos portátiles	250
D. Canales nacionales más vistos	252
E. Canales extranjeros más vistos	258
F. Canales extranjeros favoritos	263
G. Televisión nacional vs. televisión extranjera	268

VI. Análisis de canales favoritos	271
A. Caso Disney Channel	272
B. Caso MTV	274
1. El programa South Park	276
2. Tila Tequila, a Shot at Love	278
3. El programa Next	278
4. Animados MTV	279
5. Realities y talk shows	279
6. El caso Dulces 16	280
C. Opinan los jóvenes	281
VII. La televisión y la cultura	283
A. Formación de identidad cultural	284
B. Cultura de la convergencia	293
VIII. Impacto de la televisión	296
A. Estudio de efectos	297
B. ¿El mejor o el peor enemigo?	300
C. Percepción sobre contenido	302
D. Otras evidencias de impacto	309
E. Grandes consumidores de medios	309
F. Calificación de la televisión	314
G. Televidentes líquidos	318
IX. Comprar, comprar y comprar	322
A. Impacto en Colombia	324
B. El consumo y el neuromarketing	325
X. Reflexiones finales	328
A. Acerca de la hipótesis	328
B. Tecnología al alcance de todos	330
C. Responsabilidad de la industria	332
BIBLIOGRAFÍA	335
EL AUTOR	345

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Servicios de televisión cerrada en Colombia. Distribución de audiencias	217
Tabla 2. Las grandes multinacionales de las comunicaciones	223
Tabla 3. Cantidad y porcentaje de estudiantes entrevistados en Bogotá, según género y tiempo que emplea para ver televisión, navegar en Internet, manejar iPod, mp3, Play Station, computador, radio, prensa, libros, hablar por teléfono	310

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Elementos del sistema interactivo de la televisión	59
Figura 2. Estructura de muestreo en las cuatro zonas de la ciudad de Bogotá	63
Figura 3. Sistema interactivo de televisión	166

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Cantidad y porcentaje de estudiantes entrevistados en Bogotá por edad. Resultado total y por género	64
Cuadro 2. Cantidad y porcentaje de estudiantes entrevistados en Bogotá, por estrato socioeconómico. Resultado total y por género	66
Cuadro 3. Cantidad y porcentaje de estudiantes entrevistados en Bogotá por zona de la ciudad. Resultado total y por género	68
Cuadro 4. Cantidad y porcentaje de estudiantes entrevistados en Bogotá por tipo de colegio. Resultado total y por género	69
Cuadro 5. Cantidad y porcentaje de estudiantes entrevistados en Bogotá, por grado escolar. Resultado total y por género	70
Cuadro 6. Cantidad y porcentaje de estudiantes entrevistados en Bogotá: medio que prefieren. Resultado total y por género	243
Cuadro 7. Cantidad y porcentaje de estudiantes entrevistados en Bogotá: cantidad de horas al día que emplean para navegar en Internet. Resultado total y por género	250
Cuadro 8. Cantidad y porcentaje de estudiantes entrevistados en Bogotá: Cantidad de horas al día que emplean para escuchar o utilizar iPod, mp3, Play Station, etc. Resultado total y por género	252
Cuadro 9. Cantidad y porcentaje de estudiantes entrevistados en Bogotá: Canal nacional que más ve de lunes a viernes. Resultado total y por género	255

Cuadro 10. Cantidad y porcentaje de estudiantes entrevistados en Bogotá: Canal nacional que más ve fines de semana y festivos. Resultado total y por género	257
Cuadro 11. Cantidad y porcentaje de estudiantes entrevistados en Bogotá: Canal extranjero que más ve de lunes a viernes. Resultado total y por género	259
Cuadro 12. Cantidad y porcentaje de estudiantes entrevistados en Bogotá: Canal extranjero que más ve el fin de semana y festivos. Resultado total y por género	262
Cuadro 13. Cantidad y porcentaje de estudiantes entrevistados en Bogotá: Canal favorito en la televisión extranjera de lunes a viernes. Resultado total y por género	264
Cuadro 14. Cantidad y porcentaje de estudiantes entrevistados en Bogotá: Canal favorito en la televisión extranjera fines de semana y festivos. Resultado total y por género	267
Cuadro 15. Cantidad y porcentaje de estudiantes entrevistados en Bogotá: ¿Qué televisión prefiere ver? Resultado total y por género	271
Cuadro 16. Cantidad y porcentaje de estudiantes entrevistados en Bogotá: Número de equipos que utiliza en simultáneo. Resultado total y por género	295
Cuadro 17. Cantidad y porcentaje de estudiantes entrevistados en Bogotá: Encuentra en la televisión contenido sexual no adecuado para niños y jóvenes. Resultado total y por género	304
Cuadro 18. Cantidad y porcentaje de estudiantes entrevistados en Bogotá: Encuentran en la televisión contenido de violencia no adecuado para niños y jóvenes. Resultado total y por género	307
Cuadro 19. Cantidad y porcentaje de estudiantes entrevistados en Bogotá: Encuentran en la televisión lenguaje vulgar no adecuado para niños y jóvenes Resultado total y por género.	308
Cuadro 20. Cantidad y porcentaje de estudiantes entrevistados en Bogotá: Acostumbran ver televisión nacional. Resultado total y por género	312

Cuadro 21. Cantidad y porcentaje de estudiantes entrevistados en Bogotá que acostumbran ver televisión extranjera. Resultado total y por género	314
Cuadro 22. Cantidad y porcentaje de estudiantes entrevistados en Bogotá: Calificación de la televisión nacional. Resultado total y por género	316
Cuadro 23. Cantidad y porcentaje de estudiantes entrevistados en Bogotá: Calificación de la televisión extranjera. Resultado total y por género	318
Cuadro 24. Cantidad y porcentaje de estudiantes entrevistados en Bogotá: Calificación de la programación nacional y extranjera. Resultado total y por género	322

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Distribución por edad. Resultado total de la muestra	64
Gráfico 2. Distribución por estrato social de la ciudad. Resultado total de la muestra	65
Gráfico 3. Distribución por estrato social de la ciudad. Resultado por género	66
Gráfico 4. Distribución por zona de la ciudad. Resultado total de la muestra	67
Gráfico 5. Distribución por zona de la ciudad. Resultado por género	68
Gráfico 6. Distribución por tipo de colegio (público o privado). Resultado total de la muestra	69
Gráfico 7. Distribución por grado escolar. Resultado total de la muestra	70
Gráfico 8. Medio preferido por los estudiantes. Resultado total de la muestra	242
Gráfico 9. Medio preferido por los estudiantes. Resultado por género	243
Gráfico 10. Consumo de Internet al día por los estudiantes. Resultado total de la muestra	248

Gráfico 11. Consumo de Internet al día por los estudiantes. Resultado por género	249
Gráfico 12. Consumo de iPod, mp3, Play Station, etc. Resultado total de la muestra	251
Gráfico 13. Canales nacionales más vistos de lunes a viernes. Resultado total de la muestra	253
Gráfico 14. Canales nacionales más vistos de lunes a viernes. Resultado por género	254
Gráfico 15. Canales nacionales más vistos el fin de semana y festivos. Resultado total de la muestra	256
Gráfico 16. Canales nacionales más vistos el fin de semana y festivos. Resultado por género	257
Gráfico 17. Canales extranjeros más vistos de lunes a viernes. Resultado total de la muestra	258
Gráfico 18. Canales extranjeros más vistos de lunes a viernes. Resultado por género	259
Gráfico 19. Canales extranjeros más vistos el fin de semana y festivos. Resultado total de la muestra	260
Gráfico 20. Canales extranjeros más vistos el fin de semana y festivos. Resultado por género	261
Gráfico 21. Canales extranjeros favoritos de lunes a viernes. Resultado total de la muestra	263
Gráfico 22. Canales extranjeros favoritos de lunes a viernes. Resultado por género	263
Gráfico 23. Canales extranjeros favoritos los fines de semana y festivos. Resultado total de la muestra	265
Gráfico 24. Canales extranjeros favoritos los fines de semana y festivos. Resultado por género	266

Gráfico 25. Preferencia de televisión nacional o extranjera. Resultado total de la muestra	268
Gráfico 26. Preferencia de televisión nacional o extranjera. Resultado por género	270
Gráfico 27. Uso simultáneo de equipos. Resultado total de la muestra	294
Gráfico 28. Uso simultáneo de equipos. Resultado por género	295
Gráfico 29. Identificación de contenido sexual no adecuado en televisión. Resultado total de la muestra	303
Gráfico 30. Identificación de contenido sexual no adecuado en televisión. Resultado por género	304
Gráfico 31. Identificación de contenido violento en la televisión. Resultado total de la muestra	306
Gráfico 32. Identificación de contenido violento en la televisión. Resultado por género	306
Gráfico 33. Identificación de lenguaje vulgar en televisión. Resultado total de la muestra	307
Gráfico 34. Identificación de lenguaje vulgar en televisión. Resultado por género	308
Gráfico 35. Hábitos frente a la televisión nacional. Resultado total de la muestra	311
Gráfico 36. Hábitos frente a la televisión nacional. Resultado por género	312
Gráfico 37. Hábitos frente a la televisión extranjera. Resultado total de la muestra	313
Gráfico 38. Hábitos frente a la televisión extranjera. Resultado por género	313

Gráfico 39. Calificación de la televisión nacional. Resultado total de la muestra	315
Gráfico 40. Calificación de la televisión nacional. Resultado por género	315
Gráfico 41. Calificación de la televisión extranjera. Resultado total de la muestra	316
Gráfico 42. Calificación de la televisión extranjera. Resultado por género	317
Gráfico 43. Calificación de la programación. Resultado total de la muestra	320
Gráfico 44. Calificación de la programación. Resultado por género	321

PRESENTACIÓN

Durante los últimos años, los medios de comunicación se han transformado y evolucionado a niveles tal vez nunca imaginados. Desde el impacto de la radio al inicio del siglo xx, pasando por la conquista de la televisión en las familias del mundo, hasta llegar a la construcción de la generación digital, gracias a los desarrollos tecnológicos y las nuevas plataformas digitales, las redes sociales han conquistado y transformado los contenidos de medios y la forma de interacción de las sociedades. Con suficientes argumentos, debido a la gran influencia que tenían los medios de comunicación en el mundo, se les denominó como el cuarto poder. Su capacidad de impactar en las audiencias era incuestionable. Ni el más experto de los grandes analistas clásicos de medios, se imaginó que este poder llegaría a su límite y que los usuarios, es decir los receptores, llegarían a tener tanto poder e influencia con la producción de sus propios contenidos, utilizando simplemente las plataformas de redes sociales que han conquistado el planeta. Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Google, Yahoo!, WhatsApp, entre otras redes sociales, transformaron la forma de las interacciones humanas y generaron cambios muy fuertes en la comunicación mundial y en la forma de circular la información.

La televisión que en un momento fue la líder de las audiencias mundiales, ha cedido poco a poco su espacio, a nuevas opciones tecnológicas, como es el caso de las plataformas que ofrecen contenidos por suscripción. Para generaciones anteriores llegar al hogar, sentarse frente al televisor, era un ejercicio obligatorio. Pasaron más de 35 años de un reinado indestructible de la industria, que gracias a las opciones de la televisión por cable o satelital, lograron impactar a los hogares con más de 500 canales con la más variada programación. Florecieron los canales especializados de todos los formatos y géneros. Los eventos de noticias, deportivos, de entretenimiento, culturales, cinematográficos

cos, musicales, etc., llegaron a millones de personas en todo el mundo. Aparecieron los grandes eventos, las magníficas producciones y se pasaron de audiencias locales a audiencias globalizadas. Productos exitosos fueron transmitidos a más de 180 países. La pauta publicitaria creció de forma exponencial y se consolidaron las grandes empresas de medios a nivel mundial.

Empresas como Netflix, Facebook, YouTube, Instagram, Cable News Network –CNN–, Fox, DirecTV, Disney, American Broadcasting Company –ABC–, Columbia Broadcasting System –CBS–, National Broadcasting Company –NBC–, British Broadcasting Corporation –BBC–, y decenas de medios, abarcaron con su señal y contenidos el planeta. Aparecieron ofertas de programación por suscripción, incluyendo servicios digitales en los cuales los usuarios consumen los contenidos a la hora que deseen. Uno de los ejemplos más exitosos ha sido Netflix.

En las últimas décadas, la televisión se convirtió en uno de los medios de mayor impacto en la sociedad. Con una cobertura amplia en todos los estratos y regiones, los contenidos televisivos llegan a millones de personas. Colombia no es la excepción. Sin embargo, con el crecimiento de las redes sociales, la sociedad enfrenta un muy grave problema, generado por las consecuencias de los contenidos mediáticos, que llegan en muchos casos, sin ningún control a millones de menores de edad, los cuales son impactados y afectados en su desarrollo interior y social de una forma muy negativa. El Estado, la sociedad y las industrias de medios, no han implementado filtros de protección suficientes y necesarios para evitar estos resultados negativos. El problema se torna más crítico ante la incapacidad de los actores para encontrar las líneas de acción que permitan proteger a los niños y adolescentes de ambos géneros de los efectos mediáticos. El público infantil y juvenil está expuesto a programaciones con altos niveles de contenido violento, sexual, lenguaje vulgar con lo que son inducidos sin consideración a un mundo de mercado y de consumo que responde al objetivo de conseguir grandes beneficios económicos para la industria de la televisión y otros grupos de interés. De ese modo se producen fuertes daños en los menores de edad y en la sociedad, sin que se tomen las medidas necesarias para disminuir o evitar las consecuencias.

Cualquier escenario de análisis histórico resulta insuficiente frente a la gran pandemia que impacta a la sociedad mundial en 2020. El Covid-19 aparece con consecuencias exponenciales en diferentes dimen-

siones de la interacción personal y social. En producción de contenidos de medios, el fenómeno conduce a millones de personas en aislamiento social, en diferentes países, encerrados en sus hogares recibiendo cientos de horas de televisión, internet y millones de mensajes de datos y mensajes a través de sus diferentes plataformas.

Nunca antes en la historia los medios tuvieron a su disposición millones de usuarios conectados casi en forma permanente. Sin embargo las lecciones de mejorar los contenidos para proteger a los menores de edad no fueron aplicadas. No se implementaron políticas públicas sólidas y en especial un liderazgo eficaz desde la sociedad, desde el Estado y desde la misma industria. En el transcurso de más de diez años posteriores al proyecto, los actores –televisión, ley y sociedad– no aprendieron la lección. Los menores de edad continúan expuestos a contenidos altamente peligrosos para su formación y construcción personal.

Algunos análisis ya forman parte de investigaciones anteriores¹ que facilitan avanzar en esta nueva etapa y son el soporte para realizar la discusión en el contexto colombiano. El hecho de vincular a los niños y jóvenes dentro del sistema de la televisión, permite considerar la necesidad de ampliar el espectro de observación para entender el fenómeno en su conjunto y precisar el papel que juegan cada uno de los componentes en la formación de los menores de edad. Como ejercicio académico y como aporte a la sociedad, en el siguiente trabajo se hace un esfuerzo por visualizar el problema en la realidad colombiana, como lo recomiendan ÁLVARO MORENO DURÁN y JOSÉ ERNESTO RAMÍREZ en su obra sobre PIERRE FÉLIX BOURDIEU²:

De tal forma que, para nuestro caso colombiano, uno de los “laboratorios más importantes del mundo” como lo dijera el mismo BOURDIEU en una de sus conferencias, es crucial oxigenar los debates académicos sobre la realidad nacional, y alentar a todos los involucrados en los campos de creación del conocimiento y la búsqueda de alternativas³.

1 CÉSAR AUGUSTO RAMÍREZ CORZO. *La televisión infantil y cultural en Colombia. La fractura al interior del sistema y el incumplimiento de la política pública*, Bogotá, Pontificia Universidad Javeriana, 2005.

2 Denguin, Francia, 1.º de agosto de 1930 - París, 23 de enero de 2002.

3 ÁLVARO MORENO DURÁN y JOSÉ ERNESTO RAMÍREZ. *Pierre Bourdieu: Introducción elemental*, Bogotá, Panamericana, 2003, p. 67.

Desde el punto de vista académico, el tema es importante para investigarlo, ya que están en juego los procesos formativos y la construcción social de los menores de edad en la sociedad, producto de la incapacidad de un sistema para protegerlos.

La influencia de los medios de comunicación domina muchos debates mundiales, en particular en su relación con el poder de los grandes conglomerados. No sólo es un problema de carácter económico, sino que trasciende a la formación de la misma sociedad y a la construcción de nuestros hijos, como personas y como seres en interacción social. Aunque históricamente sociólogos como el mismo BOURDIEU han señalado su crítica al monopolio de los medios de comunicación y sus intereses económicos, que los convierten en “detentadores del poder simbólico de la sociedad al que define como conjunto de instrumentos de producción y de difusión de bienes culturales”⁴, en esta oportunidad intentaremos aproximarnos a una realidad más compleja, en la que se ha determinado como máximo objetivo de estudio, la protección de los menores de edad, de los contenidos televisivos negativos.

Al tener acceso a toda esta información corresponde preguntar: ¿Es este un verdadero problema para la sociedad? ¿Es importante el tema de los contenidos en televisión y su influencia y consecuencias en los menores? ¿Es un asunto importante para abordar desde la sociología jurídica? La respuesta es un sí contundente.

FABIÁN SANABRIA SÁNCHEZ, ex decano de la Facultad de Humanidades de la Universidad Nacional de Colombia, advierte acerca de la desconexión de los menores de edad de su propia cultura y el daño que los medios de comunicación están causando:

El daño es mucho, porque nos está haciendo avergonzar de nosotros mismos y uno no puede avergonzarse de lo que es, ni de su casa, ni de sus papás, ni del barrio donde vive, ni de su vocación, ni de sus pulsiones. Entonces me parece que tenemos que reconocer lo que somos, darnos cuenta de lo que nos falta y de lo que necesitamos, para no seguir en el desbarrancadero⁵.

Como resultado de este ejercicio académico se advierte una desconexión de los menores de edad y su propia realidad, pensando sólo en

4 *Ibíd.*, p. 4.

5 CÉSAR AUGUSTO RAMÍREZ CORZO. Entrevista a FABIÁN SANABRIA, Decano Facultad de Humanidades, Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, septiembre de 2009.

culturas extranjeras, perdiendo hasta su identidad cultural. Las consecuencias sociales son negativas:

Desafortunadamente miramos mucho más hacia fuera que hacia adentro en ese sentido. Necesitamos construir con la ayuda de lo que existe y de lo que se ha producido en ciencia y en arte afuera, un pensamiento y una sensibilidad, que respondan a nuestra propia problemática. Pero eso no puede ser ni chauvinista en el sentido de que somos los *chachos* y los duros del paseo, ni tampoco completamente mirando hacia el extranjero, hacia el exterior y desconectándonos de nosotros mismos⁶.

No existe ninguna duda sobre la importancia de lo que en principio se escribió como tesis doctoral, el mayor compromiso y oportunidad que se tiene es la participación de miles de estudiantes que han colaborado en todo el proceso, con el objetivo de analizar desde la sociología jurídica las consecuencias en la sociedad colombiana del fenómeno. Como lo advierte ERIC MAIGRET, los menores de edad deben ser la máxima prioridad:

De esta manera la denuncia de los medios se convierte en sus efectos sobre los grupos “vulnerables” que supuestamente los encarnan por su consumo: para la burguesía de la Bella Época, la prensa puede aparecer como una amenaza porque engaña con sus mediocres medios de comunicación a las clases obreras volviéndolas en su contra; para los jóvenes estudiantes y trabajadores, la televisión remite a la infancia, a las mujeres en el hogar, a las personas de edad, es decir a quienes parecen carecer de dinamismo o de libertad; para los adultos o las personas de edad, el disco, las radios FM y los géneros musicales rock y luego el rap, remiten en cambio a la afirmación ruidosa y violenta de adolescentes desvirolados; todo el mundo está de acuerdo en condenar los efectos negativos de la televisión sobre los más débiles, los niños⁷.

Se plantea la preocupación central: la crisis cultural y de identidad de los menores de edad en un tiempo en el que la televisión y los medios han jugado y seguirán jugando un papel definitivo. A través del análisis de la legislación y normatividad de la televisión colombiana, al indagar sobre los trabajos de varios colegas y universidades en el país para determinar la participación de la sociedad y de manera específica

6 Ídem.

7 ÉRIC MAIGRET. *Sociología de la comunicación y de los medios*, Bogotá, Fondo de Cultura Económica, 2005, pp. 36 y 37.

del grupo integrado por televidentes, padres de familia, educadores y organizaciones civiles que trabajan en el tema, además de observar la estructura de la industria televisiva, productores, canales, publicistas, patrocinadores, creativos, multinacionales de comunicaciones y los actores que hacen la estructura de la televisión. Este ha sido el norte en la investigación y lo será en el futuro, en tanto se logren visualizar los problemas que experimentan los actores del sistema y las posibles soluciones al fenómeno social planteado.

ADELINO BRAZ, ex director del Instituto Francés de América Central –IFAC–, advierte el compromiso de su país con la protección de los menores de edad, de los contenidos de los medios de comunicación y las políticas sobre la cultura y la educación:

El efecto de la publicidad sobre la sociedad y sobre los niños, es tremenda. El papel original de la publicidad estaba hecho para que el consumidor pueda tener información sobre la diversidad de los consumos. Eso está bien porque le da una oferta. Pero la publicidad se convirtió en otra cosa. La publicidad se convirtió en una herramienta para comenzar a comprar. Eso son dos cosas distintas. En Francia obviamente con la tradición que existe de difundir la cultura, esa dimensión va contra la otra. Por ejemplo, en Francia en los colegios es obligatorio el estudio de dos idiomas diferentes al idioma francés. No es una opción, es una obligación. Ahí les da no sólo una competencia lingüística, una abertura sobre el mundo, pero sobre todo una conciencia de la diferencia⁸.

En el intento de encontrar las líneas de acción, se estudiarán casos exitosos en diferentes países. Francia es uno de los grandes ejemplos:

El Estado por su parte, particularmente en Francia, se abrogó un derecho de fiscalización, incluso un dominio de los grandes instrumentos de comunicación con una preocupación por lo educativo o lo público⁹.

No existen dudas que el doctorado, a partir de su enfoque desde la sociología jurídica, puede hacer un aporte valioso en dos sentidos: primero, en la discusión teórica para demostrar a la luz de las grandes y pequeñas teorías, que el sujeto televidente, en tanto sea menor de edad y no haya alcanzado la madurez necesaria para asumir las responsabilidades

8 CÉSAR AUGUSTO RAMÍREZ CORZO. Entrevista a ADELINO BRAZ, Agregado de Cooperación Educativa y Universitaria, Embajada de Francia, Bogotá, septiembre de 2009.

9 MAIGRET. *Sociología de la comunicación y de los medios*, cit., p. 37.

que le plantea su vida, puede resultar afectado en forma negativa por la enorme cantidad de estímulos simbólicos que recibe por intermedio de la televisión y los cuales, a la larga, pueden influenciarle en su personalidad y conductas sociales. Tal es el resultado de la exploración teórica. El segundo aporte se da en el debate pragmático, en desarrollo del cual se hacen uso de datos, argumentos, testimonios y conceptos para demostrar, con la más alta credibilidad, en dónde está el impacto que sufren los jóvenes y las acciones posibles en el terreno integrado de la sociología y el derecho para iniciar el camino de las soluciones. En este contexto se asume a los menores de edad como un público vulnerable, frágil, no preparado para asimilar tantos contenidos negativos que reciben de la televisión y en general de los medios de comunicación.

La consideración más importante del trabajo es tomar a los menores de edad como lo que realmente son: un elemento social vulnerable. Ellos no son adultos, son seres con fragilidades y que sufren dificultades en su formación como personas y en su interacción social. Lamentablemente los medios de comunicación los han convertido en grandes objetivos de mercado y los invaden con contenidos muy perjudiciales. Si es respetada tal desventaja en los menores de edad y se reconoce la necesidad de protegerles frente a los mensajes de los medios, a partir del daño emocional que se está produciendo, la presente investigación se convierte en una valiosa herramienta para encontrar las líneas de acción que apunten a resolver la falta de regulación, con el máximo objetivo de restituir la protección de los menores de edad del contenido nocivo de la televisión.

En torno a este esfuerzo se pretende vincular a la academia, no solo para que se interese por un tema de alta trascendencia social que abre infinidad de posibilidades de investigación y debate, sino porque gracias a los desarrollos metodológicos y a sus bases conceptuales e investigativas puede enriquecer la discusión y ayudar en la búsqueda de soluciones para la administración de un problema tan vigente. Se intenta producir una obra que responda a los requisitos propios de un trabajo doctoral, que sirva además como guía de análisis y consulta para los distintos componentes de la industria.

Como profesional que he trabajado mi vida entera en la industria de los medios –más de 35 años–, y durante varios más como académico y como docente en diferentes instituciones, he disfrutado con la pasión más grande este trabajo. Agradezco al grupo excepcional de colabora-

dores, que van desde los camarógrafos, quienes me han acompañado a realizar cientos de entrevistas; a los colegas que soportaron horas y horas de análisis, debates y opiniones sobre el tema; a los asistentes que dedicaron cientos de horas para preparar y tabular las encuestas; a la invaluable colaboración de investigadores y académicos como el profesor ARTURO MONCALEANO ARCHILA, con quién hemos compartido años de trabajo y tenemos propósitos de contribuir en la formación de una mejor sociedad y una mejor industria de la televisión, que conserve el equilibrio entre lo que puede ser el negocio y cómo debe ser el servicio, tal como sentenció desde 1958 uno de los maestros más brillantes del periodismo estadounidense, EDWARD ROSCOE MURROW¹⁰. Reconocimiento especial al señor EDWIN GIOVANNY GIRÓN AMAYA, profesor del Externado, quién facilitó sus conocimientos para supervisar, verificar y avalar el sondeo de opinión, una de las herramientas más valiosas de la tesis. A MILENA LEURO y a NANCY VARGAS por su invaluable colaboración, apoyo logístico, tiempo y motivación para analizar y tabular el gran volumen de datos. A MARTHA PÁEZ por su apoyo al proyecto durante varios años.

De igual manera, agradezco a las asociaciones internacionales como la Broadcast Education Association, la Radio Television News Directors Association y la American Sociological Association, que me cuentan dentro de sus miembros. A los colegas y profesionales de estas organizaciones, como BARBARA S. COCHRAN, ex presidenta de la Asociación de Directores de Televisión y Radio de Estados Unidos, hoy vinculada a la Missouri School of Journalism. Al profesor ROBERT MCKENZIE por sus recomendaciones en el tema de legislación y regulación. A personajes como JOHN KING, presentador y analista de CNN; a ROBERT WILLIAM "BOB" BARKER, presentador del famoso programa *The Price is right* (1972-2007), con quién tuve la oportunidad de dialogar en Las Vegas y de quién tomo una fuerte inspiración en este compromiso académico. Agradezco a la que fue comisionada de la Federal Communications Commission (2006-2008), DEBORAH TAYLOR TATE, quien gentilmente me ilustró sobre aspectos relevantes de la legislación y regulación de la televisión en Estados Unidos y entregó para el estudio una visión importante del problema de los contenidos de la televisión en los menores de edad. A las fundaciones de educadores y padres en diferentes países, en particular, al Consejo

10 Condado de Guilford, Carolina del Norte, 25 de abril de 1908 - Pawling, Nueva York, 27 de abril de 1965.

de Padres para Televisión en Los Ángeles, California. Al Consejo de Televisión de Canadá y a mis colegas canadienses, quienes ayudaron con el soporte documental de la legislación de su país en materia de televisión. A los centros de investigación que han facilitado valiosos estudios que complementaron las bases del marco teórico y el debate, que son puntos excelentes de referencia para entender mejor el problema dentro de un contexto global. A los miles de estudiantes que escucharon nuestras inquietudes, sobre todo a los centenares que participaron en el estudio. A los padres de familia por su solidaridad y confianza. A los funcionarios públicos que permitieron el acceso a datos importantes. A los canales de televisión, a los productores y gente del medio. A los profesores, quienes con una inmensa motivación y colaboración entregaron su tiempo, sus opiniones y organización para encuestar y entrevistar a los estudiantes que participaron del estudio. A los diversos investigadores y expertos en temas de la televisión, quienes han entendido la gravedad del problema y han contribuido al debate con sus trabajos y publicaciones. A mis colegas de la industria que me ayudaron con sus visiones, en algunos casos, con materiales que enriquecen el documento. A JOHN DAVID MÉNDEZ LOMBANA, de CM&, por su apoyo.

Especial agradecimiento al grupo de profesores, académicos, compañeros, funcionarios y directivos de la gran familia del Doctorado de Sociología Jurídica, de la Universidad Externado de Colombia. Sus invaluable aportes, sus conferencias y comentarios, están contenidos dentro de este trabajo de investigación. Por supuesto al enfoque, coordinación y dirección del Doctor GERMÁN SILVA GARCÍA, quién me ha guiado en el mundo de la sociología jurídica de una forma clara y práctica, por supuesto con un gran soporte académico y conceptual. Gracias por confiar en este proyecto, gracias por su respaldo y por aceptar su dirección, y, sobre todo, por contribuir en una investigación que ha de ser útil a mis colegas en la industria, a los organismos encargados de la televisión en Colombia, a la sociedad, y sobre todo a millones de menores de edad que necesitan de nuestra ayuda y de nuestra protección. La sociología jurídica y en especial el Doctorado, no podían evadir esta responsabilidad. Tengo la certeza de que mis compañeros y colegas del programa realizarán en sus diferentes disciplinas trabajos excepcionales que guiarán grandes proyectos y beneficiarán a millones de personas. El nuestro pretende contribuir en la búsqueda de una mejor sociedad, más equilibrada y más justa.

Agradezco la confianza y visión de nuestro editor ANTONIO MILLA, del Instituto Latinoamericano de Altos Estudios –ILAE– en Bogotá, quién ha contribuido a impulsar y publicar decenas de trabajos de investigación, con lo que se promueve el conocimiento de la academia a miles de personas en diferentes escenarios globales.

Gracias al profesor VICENZO FERRARI por sus consejos y jornadas de trabajo para revisar y sugerir líneas de autores, paradigmas teóricos y enfoques. Los encuentros con el profesor FERRARI en la Universidad de Milán fueron extraordinarios,

A mis padres, OTTO (q. e. p. d) y GABRIELA, así como a mis hermanos DIEGO, JAVIER, LAURA, YOHANA y CLAUDIA. A mis amigos, infinitas gracias por los cientos de horas que escucharon y sacrificaron momentos especiales, simplemente para apoyarme y motivarme con su amor y paciencia en este proyecto de vida.

Les invito a todos no solo a leer y evaluar el siguiente trabajo, sino a comprometerse con este grave problema social, a proyectar y utilizar esta investigación, a enriquecer el debate, a participar en la protección de los menores de edad. Sus aportes, sus críticas, sus opiniones, su interés, serán en todo caso útiles. Investigaciones y trabajos de este tipo no se hacen para enriquecer “vanidotecas” personales, sino para construir una mejor sociedad. Para mí como investigador, como profesional, como padre de familia o simplemente como ciudadano colombiano, después de haber tenido tantas oportunidades y aprendido tantas cosas en este viaje por la vida, el compromiso es ayudar a construir un mejor país, una mejor sociedad, un mejor entorno, en donde no sólo sea posible que nuestra generación pueda desarrollar sus sueños y proyectos, sino que sea en un país igualmente valioso y atractivo para las próximas generaciones.

El propósito puede ser idealista –y debe ser así– pero refleja nuestra misión y nuestro sueño. Tal como he compartido muchas veces con mis hijos: tal vez no consigamos todo lo que nos proponemos, pero de todas maneras intentemos hacer lo que soñamos, lo que nos gusta, si lo hacemos con toda nuestra pasión, aunque no logremos o consigamos lo que deseamos, nos queda la satisfacción de haberlo intentado. Es mejor arrepentirnos de haberlo hecho y no lamentarnos por habernos quedado inmóviles sin actuar en la vida. Gracias, gracias y millones de gracias.

CÉSAR AUGUSTO RAMÍREZ CORZO

INTRODUCCIÓN

La siguiente investigación tiene siete capítulos estructurales. En primer lugar una introducción general, en la cual se describe de forma precisa el desarrollo del trabajo y el proceso de investigación; en segundo término se realiza una exploración teórica; en tercer lugar la propuesta de un modelo interactivo que facilita la aproximación al debate; en cuarto lugar, se desarrollan los capítulos sobre la industria de la televisión, el tema de legislación y regulación, y el debate sobre sociedad y consumo; por último, se presentan las reflexiones personales sobre el trabajo y las conclusiones más importantes.

En primera instancia se hace una exploración teórica en el marco que ofrece la sociología jurídica, con la intención de determinar, con el respaldo de destacados autores, en qué consiste el impacto de los medios sobre los individuos, cómo se configuraran los efectos de los medios de comunicación y cómo se expresan tales efectos en la persona menor de edad. Con todo esto se demuestra la influencia real que ejercen los medios sobre las personas y desde éstas, el impacto previsible en las sociedades, abriendo así espacio a los principales problemas prácticos analizados en el trabajo doctoral en relación con los medios: el problema de los contenidos, la falta de regulación y la grave inducción al consumo. En este aparte se ensambla el contexto documental que soporta la investigación. El cuerpo de conocimiento está compuesto en un primer bloque por los teóricos magistrales, aquellos como GEORGE HERBERT MEAD¹¹, JÜRGEN HABERMAS, HERBERT BLUMER¹² y TALCOTT PARSONS¹³, quienes establecen los ejes teóricos estructurales que inspiran y orientan el trabajo. Se condensan o bien en el *interac-*

11 South Hadley, Massachusetts, 27 de febrero de 1863-Chicago, 26 de abril de 1931.

12 San Luis, Missouri, 7 de marzo de 1900-Danville, CA, 13 de abril de 1987.

13 Colorado Springs, CO, 13 de diciembre de 1902-München, 8 de mayo de 1979.

cionismo simbólico de MEAD, en razón de la influencia de los medios y los símbolos mediados sobre las personas, o bien en el *funcionalismo* de PARSONS, en razón de la influencia que ejerce el sistema sobre las personas. En un segundo bloque se ensamblan autores que interpretan y perfeccionan (o critican) los referentes teóricos propuestos. En tercera instancia se presentan investigadores del corte de SUSAN LYNN, VICTORIA O'DONNELL, JULIETH B. SCHOR, MARTIN LINDSTROM, entre otros, para completar el planteamiento fundamental: lo que sucede en la persona (en especial, si es menor de edad) cuando se encuentra bajo la influencia de los medios y sufre sus efectos. La mayoría de estas investigaciones no se encuentran publicadas en Colombia y en varios de los casos, no están disponibles en idioma español. Por esta razón en diferentes partes de la tesis, se referencian varias citas y argumentos de estos autores, en primer lugar, porque es valioso para el estado del arte sobre el tema poder entregar estos estudios. Sería un gran desperdicio académico no hacerlo. Y en segundo lugar porque los debates incorporados y estas propuestas teóricas, no sólo brindan un altísimo nivel teórico y práctico para la investigación, sino para los propósitos del trabajo, enfocados entre otros ideales, de intentar visualizar las líneas de acción que los actores deberán tomar para intentar solucionar el problema planteado. En cada capítulo se puede apreciar una mayor relevancia a ciertos temas, que cumplen estas características.

La exploración conceptual se complementa con algunos planteamientos jurídicos con los cuales se ambienta la relación estrecha entre la sociología y el derecho y las particulares consideraciones que caben en el campo de la televisión y los medios de comunicación en torno a la falta de protección del menor de edad frente a la acción de los medios.

Se propone un modelo de sistema interactivo que presenta los tres subsistemas que componen el trabajo: la industria, el Estado y la sociedad, cada uno en su propia estructura, posición y papel dentro de la dinámica interactiva. El modelo sirve de guía para conducir el debate. Cada subsistema recibe elementos que le son característicos y resalta los aspectos por intermedio de los cuales sucede la influencia directa o indirecta de unos sobre los otros. La esencia del debate es la influencia de los contenidos negativos de la industria de la televisión sobre los menores de edad, con un sistema legal insuficiente para protegerlos. La discusión en torno al modelo sistémico, y las evidencias que aporta el sondeo sobre lo que hacen, sienten y piensan los escolares al

respecto de la televisión, son fundamentales para confirmar tanto los planteamientos teóricos hechos de antemano, como la interactividad implícita en el modelo. El documento avanza en el debate conceptual, se hacen análisis de casos y se discuten posibilidades de acción que pueden ser vistas desde el contexto de lo internacional y desde la perspectiva local.

Los temas más sensibles son tratados en capítulos separados: primero la industria de la televisión, sus procesos evolutivos, las tendencias modernas, la expansión global, el problema de los contenidos, los monopolios y su estructura por dentro, desde donde se extraen claridades con respecto al papel que juega la industria como sistema de grandes conglomerados, en el enfoque sistémico propuesto, lo que es dado esperar de ella en el inmediato futuro, así como lo que va a suceder si no se hace una intervención firme desde el Estado y la ley, o desde la sociedad. En segundo lugar, el Estado y en particular la ley y las instituciones reguladoras, a partir del análisis de distintos criterios de ordenamiento puestos en marcha en varios países, con la perspectiva de hacer de la televisión un medio menos nocivo y en todo caso más útil a la sociedad. Aquí tiene especial preponderancia la consideración de protección al menor de edad, consagrada en la ley (en Colombia y en numerosas naciones) pero que no se cumple en este caso. Y, en tercer lugar, la sociedad, con énfasis especial en el problema de los contenidos y los efectos que se reconocen en los menores de edad.

El sondeo de opinión lo mismo que las entrevistas realizadas a numerosos menores y expertos, abre un espacio formidable de expresión para los niños y adolescentes de ambos géneros, quienes de manera reiterada manifiestan descontento con el Estado, la sociedad y los mayores, por no ser tenidos en cuenta a la hora de tomar decisiones con respecto a la televisión y otros asuntos que afectan su vida, como la educación. Se diseñó un formulario con 22 preguntas para medir la percepción de los estudiantes en relación con las siguientes líneas claves de la investigación: los hábitos en el consumo de medios; la preferencia y la convergencia en el uso de equipos; la percepción de calidad y la programación; finalmente, la valoración de contenidos; la regulación y la disposición a ser regulados. Los resultados aparecen distribuidos en los diferentes capítulos de la tesis para complementar los temas planteados. Se desarrollaron también numerosas entrevistas con expertos de la industria, la academia, la Comisión Nacional de

Televisión –CNTV¹⁴–, la sociedad en general, no solo en Colombia, sino también en el exterior. Se visitaron colegios y universidades, se asistió a diferentes foros, seminarios, conferencias, congresos, convenciones, en Colombia y en Estados Unidos. Diversos testimonios están incluidos en el trabajo y no existe la menor duda que enriquece el debate. La tesis cuenta con la asesoría de connotados investigadores de varias universidades, además de disponer de cientos de trabajos y un material bibliográfico invaluable. Las editoriales que participaron durante los tres últimos años en la convención de la Broadcast Education Association –BEA–¹⁵ en Las Vegas, facilitaron libros útiles para la investigación que no habían sido publicados. Estoy seguro que las miles de horas que he dedicado a leerlos y traducirlos servirán como aporte a la sociedad, a la industria, al Estado y a la academia, para encontrar soluciones a un problema que es urgente resolver, dadas las consecuencias negativas que pueden esperarse en los menores de edad.

Para concluir, se presenta un bloque de conclusiones y reflexiones, en el cual de una manera sencilla y concreta se exponen los resultados más importantes del estudio y se sugieren las posibles líneas de acción que orienten la tarea de disminuir o eliminar el impacto negativo de los contenidos de la televisión o de los materiales audiovisuales en los menores. Es un aparte más reflexivo que teórico, en donde se resumen los temas más polémicos y se destacan pensamientos, postulados y opiniones de algunos de los entrevistados o de personajes que se han consultado, quienes contribuyen a focalizar los argumentos para enfrentar los retos de la televisión y su impacto en la sociedad.

Los capítulos y temas trabajados en el marco de la tesis doctoral son auto concluyentes. Algunas reflexiones quizá parezcan complejas y otras de seguro serán obvias, pero se advierte que el tema es tan im-

14 La CNTV fue el organismo vigente para el momento de la investigación. A través de la Ley 1507 de 10 de enero de 2012, *Diario Oficial*, n.º 48.308, de 10 de enero de 2012, disponible en [<http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/1682445>], se creó la Autoridad Nacional de Televisión –ANTV–, organismo encargado del manejo de la televisión pública en Colombia. En algunas partes se conserva las siglas de la CNTV, para respetar la época del trabajo doctoral, en otras que lo ameritan, se ha cambiado por ANTV. La ANTV fue reemplazada por la Ley 1978 de 25 de julio de 2019, *Diario Oficial*, n.º 51.025, de 25 de julio de 2019, disponible en [<http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/30036682>], mediante la cual el Ministerio de las TIC asume el control de la televisión en Colombia.

15 Broadcast Education Association, Washington D. C.

portante que muchas de las soluciones, por simples que parezcan, no se han implementado aún para la protección de los menores de edad, eso es lo que justamente se demuestra a lo largo del trabajo. No se sugiere que la solución al problema sea sencilla o difícil, lo que se propone es la necesidad de movilizarse, a riesgo de que, si no se hace, el problema de los efectos negativos de los contenidos de la televisión –y de los medios en general– en los menores de edad, tendrá consecuencias destructivas en varias dimensiones del desarrollo personal y social de las nuevas generaciones de ciudadanos.

Sobre la base del respeto y la buena consideración de todos los pensamientos, se ha construido un debate en torno al estudio y comparación de las posturas y hallazgos, para pensar de nuevo en la televisión que demanda la época y las condiciones y restricciones que deben surgir para que la televisión siga siendo (o vuelva a ser) una experiencia comunicativa constructora de alta calidad.

SÍNTESIS

La presente investigación describe, analiza y demuestra la incapacidad del sistema de televisión en Colombia para garantizar la protección de los menores de edad frente a los contenidos de la televisión. Se discute la influencia de un fenómeno que tiene impacto mundial y que produce efectos no deseables en la formación de la personalidad de los individuos, en las conductas con respecto a sí mismos y a su entorno e interacción social, que trastorna el equilibrio y dinámica de la sociedad y, por lo tanto, amerita un esfuerzo integrado en varias líneas de acción que se definen aquí como posibles soluciones para enfrentar el problema. Por intermedio de un sondeo de opinión y numerosas entrevistas se demuestran los efectos en las actitudes de los menores de edad, el desplazamiento hacia la televisión extranjera, la convergencia en el consumo de medios, la pérdida de la identidad cultural, los nuevos paradigmas sociales, el alto nivel de contenidos de violencia, sexo, lenguaje vulgar y la preocupante inducción al consumo en la programación de televisión. Se consideran los temas de legislación y regulación, la participación de la industria, la responsabilidad del Estado y el compromiso de toda la sociedad para definir qué tipo de contenidos se pueden emitir y bajo qué parámetros.

I. EJES CONCEPTUALES DEL TRABAJO

Siguiendo las recomendaciones de HERBERT BLUMER y del mismo profesor VICENZO FERRARI, se definen las corrientes teóricas que servirán para llevar adelante el debate, haciendo énfasis desde la sociología jurídica considerando el contexto y los planteamientos. Las líneas de pensamiento, aun siendo contradictorias, ayudan a figurar interpretaciones más amplias que abren plenamente el espectro de análisis y facilitan la llegada a resultados más extendidos e incluyentes. Los argumentos se ordenan en torno a dos grandes ejes temáticos, que son los encargados de facilitar el análisis: el *interaccionismo simbólico* y el *estructural-funcionalismo*, que permiten visualizar el fenómeno desde la persona, la sociedad y el sistema, enlazados con los principios de la etnometodología para incorporar percepción y testimonio de los actores. En el primer caso se acude en especial a sociólogos como MEAD¹⁶ y BLUMER¹⁷, quienes exponen acerca de la influencia real de la televisión en los procesos de formación de las personas menores de edad y cómo tal influencia está en capacidad de cambiar la conducta de las personas en función de los estímulos que reciben de modo permanente, con lo cual se constituye un sujeto que exhibe un comportamiento que hoy está referenciado más por la televisión que por su propio entorno familiar y social. El segundo eje es abordado con autores como PARSONS, con el apoyo del modelo comparativo de ROBERT MACKENZIE¹⁸, con lo cual se hace el esfuerzo de entender el sistema de televisión como una estructura funcional que orienta su acción hacia el logro de sus propios objetivos comerciales, o, lo que es lo mismo, al cuidado de los intereses de las estructuras de poder que lo conforman. Desde aquí se trabaja la televisión como un sistema real que integra *entradas* provenientes de quienes hacen el esfuerzo de producción, además entrega *salidas* o productos que van al mercado de medios. Esta consideración define la televisión como un sistema que se enmarca en el enfoque de PARSONS¹⁹, como un todo comprensible, ordenado y relativamente estable. Pero

16 GEORGE H. MEAD. *Espíritu, persona y sociedad*, Barcelona, Paidós, 1999, pp. 167 y ss.

17 HERBERT BLUMER. *Symbolic Interactionism, Perspective and Method*, New Jersey, Prentice-Hall, 1998, pp. 78 y ss.

18 ROBERT MCKENZIE. *Comparing Media from around the world*, Boston y New York, Pearson Education, 2006, p. 116.

19 JOHN J. MACIONIS y KEN PLUMMER. *Sociología*, Madrid, Pearson/Prentice-Hall, 1999, p. 21.

también encaja en el terreno *funcionalista* de NIKLAS LUHMANN²⁰ en cuanto afirma que la sociedad es un sistema que se auto-observa en forma permanente, que evoluciona y que requiere de consensos no normados para poder mantenerse en equilibrio²¹.

La televisión –como en todo sistema y al ser parte de él– debe ser capaz de admitir toda clase de mejoras en función de las exigencias de cada tiempo y de quienes la producen. Desde allí toma sentido el funcionalismo en HAROLD DWIGHT LASSWELL²² quien se percata de la atomización de la sociedad y acuña la frase “quién dice qué, por qué canal, a quién y con qué efecto”²³.

El objetivo es encontrar un acuerdo frente a la influencia negativa que genera el sistema de la televisión. Para hacerlo es necesario partir de los elementos que fomentan los intereses individuales. Está en primer lugar el mercado, en cuyo caso puede imponerse el criterio del más fuerte, con las implicaciones que entraña la lucha entre componentes del sistema para ocupar la posición dominante. El segundo punto es la ley y la norma, en cuyo caso es necesario avanzar hacia procesos de orden que tomen en cuenta el sensible entorno social del problema, un tanto en la línea de pensamiento sociológico-jurídico de BOURDIEU y GÜNTHER TEUBNER²⁴. Finalmente estaría la participación de la misma sociedad que debería proponer las bases del tipo de televisión y de contenidos que desea y bajo que parámetros.

Al seguir el proceso etno-metodológico como herramienta de investigación, se encuentra que en el problema planteado no hay evidencias de que se reconozca un *conflicto entre los actores*. En efecto, no son ni el mercado ni el Estado los escenarios en donde se insinúe un conflicto entre los actores, como habrá de argumentarse. Se pueden establecer las condiciones para que el sistema funcione desde la perspectiva de la acción social orientada a fines, en el entendido de un sistema que está

20 Lüneburg, Alemania, 8 de diciembre de 1927-Oerlinghausen, Alemania, 6 de noviembre de 1998.

21 NIKLAS LUHMANN. *La realidad de los medios de masas*, JAVIER TORRES NAFARRATE (trad.), México D. F., Anthropos, 2007, p. 139.

22 Donnellson, Ill., 13 de febrero de 1902 - New York, 18 de diciembre de 1978.

23 ARMAND MATTELART y MICHELLE MATTELART. *Historia de las teorías de la comunicación*, Barcelona, Paidós, 2005, p. 34.

24 PIERRE BOURDIEU y GUNTER TEUBNER. *La fuerza del derecho*, Bogotá, Ediciones Uniandes e Instituto Pensar, 2000, pp. 21 y ss.

ordenado y que trabaja para ganar (y ganar mucho) sin mayor consideración de los intereses de los oponentes que pueden ser la sociedad y el Estado. Si el sistema no amenaza conflicto y no hay conciencia del problema, no habría razón para preocuparse. Si alguno de los componentes reacciona e interviene, por ejemplo, el Estado con regulación, o la sociedad con un control a la calidad y contenidos, la tensión que se genera podría obligar a buscar puntos de acuerdo en el marco del *consenso*, como alternativa tentadora.

II. LAS DIMENSIONES DE ANÁLISIS

El análisis se desenvuelve en cuatro dimensiones –o sujetos– que son a la vez temas de referencia teórica que forman parte del modelo sistémico que se propone para orientar el debate: *la persona*, en tanto menor de edad que *consume televisión* y por lo tanto es el ente susceptible de sufrir (o disfrutar) efectos relacionados con la recepción de mensajes a través de los medios. Este sujeto se ubica justo en frente de la totalidad del sistema de televisión. *La sociedad* como sistema interactivo y de construcción social, que es a su vez el conjunto de seres e intereses que influyen culturalmente en el sujeto menor de edad y que deben trazar los lineamientos para que la televisión le sirva como un instrumento de ayuda en su propia construcción y la consolidación de una vida pacífica, la armonía entre todos y el enriquecimiento de los valores, la cultura, la nacionalidad y la cooperación entre todos. *El sistema de televisión*, como estructura sistémica de permanente interacción social, cuyo ideal e intereses es prestar un servicio que cumpla su expectativa de crecimiento económico, su propia estabilidad, que está constituido para prevalecer, crecer y ganar dinero, que hará su mejor esfuerzo para cumplir ese ideal. La cuarta y última dimensión es *la ley y la regulación*, que son los elementos de la institucionalidad que al interior del sistema deben compatibilizar intereses y lograr que el desempeño de la industria sea coherente con la expectativa que propone la sociedad, y poder asegurar para esta el efecto constructor de cultura, recreacional, informativo, educativo y los demás aspectos que se definan.

Puede afirmarse que por intermedio de una televisión idónea y propositiva se produce la conexión entre *persona y sociedad*, y se hace de cada sujeto un elemento útil para el sistema en su conjunto, competente para desarrollar tareas que agreguen en su propósito de convi-

vencia y feliz suceso en la vida de cada uno. Esto implica decir que la televisión como emisor de mensajes de alto impacto social –cosa que también se aplica a la radio, el Internet y los medios personales portables– puede llegar a ser un elemento constructor de sociedad. Por el contrario es posible considerar que la industria de la televisión, por lo que hace o ha dejado de hacer, es un elemento perturbador del espíritu en las personas, como se establece en este documento, además distorsionador de la vida en sociedad, promotor de violencia y desentendimiento, motivador de aislamiento e incentivo para que los individuos desarrollen criterios confusos y equivocados respecto de sí mismos y de la sociedad. Por lo tanto, se está frente a un elemento que, por actuar en sentido por completo contrario a las expectativas de una sociedad medianamente madura y consciente de sus obligaciones, debe ser intervenido y regulado. Este debate se desarrolla en los capítulos que componen el trabajo y que obedecen a los ejes estructurales y las dimensiones de análisis.

CAPÍTULO PRIMERO

ESTRUCTURA DEL TRABAJO

I. HIPÓTESIS Y POSTULADOS DEL TRABAJO

Las siguientes son las hipótesis que orientan el análisis y animan el trabajo. Están planteadas en cada capítulo y serán la guía, con los diferentes postulados, para toda la investigación. Cada grupo de formulaciones pertenece a una dimensión temática definida en el siguiente orden: la televisión, la ley y la regulación, la persona y la sociedad, en ese orden.

A. Sobre la televisión

Hipótesis: La industria de la televisión colombiana no protege a los menores de edad de los contenidos televisivos negativos, evade el compromiso legal de fomentar la cultura nacional, y permite que en su programación se incluyan temas no adecuados para la población infantil y juvenil, quienes prefieren la televisión extranjera, debido a las nuevas tecnologías y a una mayor oferta de programas.

Se trabaja sobre los siguientes postulados:

- La televisión colombiana está siendo desplazada por la televisión extranjera ante la baja oferta de géneros televisivos atractivos para los menores y jóvenes televidentes.
- La mayor parte de la programación y contenido de la televisión que los menores y jóvenes ven en Colombia, presenta altos índices de violencia, sexo, lenguaje vulgar y motivación al consumo de productos.

- Los niños y adolescentes colombianos de ambos géneros, prefieren la televisión extranjera, sin cuidado de los contenidos no aptos para su edad.
- La mayoría de la industria de la televisión colombiana no produce material adecuado para menores de edad porque los considera un público no rentable.
- La televisión colombiana no cumple la intención de la ley de promover la cultura, la formación integral, la educación y la protección del menor de edad.
- La industria no reconoce el problema que está causando en la sociedad.
- Las autoridades de televisión no se ocupan de modo suficiente en promover una televisión de calidad, la producción nacional y el desarrollo de géneros adecuados para el fomento de la identidad cultural y las necesidades individuales y sociales de los menores de edad.
- Los menores de edad están en capacidad de producir material y convertirse en parte activa del subsistema mediático.
- La industria ha identificado con claridad la forma de conquistar las mentes de los menores, al utilizar las más avanzadas técnicas de mercadeo. Estos avances permiten conquistar audiencias por millones en el mundo, pero también las mentes y las emociones del público infantil y juvenil, convirtiéndoles en verdaderos y leales consumidores.

B. Sobre la ley y el Estado

Hipótesis: el Estado colombiano, y la CNTV como un organismo regulador y autoridad nacional en materia de la televisión, no han implementado un adecuado sistema legislativo y regulatorio, que permita controlar el servicio de la televisión por cualquiera de sus modalidades

y formatos, con el objetivo de proteger a los menores de edad frente a la influencia de los contenidos no adecuados.

Se trabaja sobre los siguientes postulados:

- La legislación y regulación de la televisión colombiana presentan vacíos conceptuales que impiden su aplicación para asegurar la protección de los menores de edad.
- Las autoridades de televisión no han adoptado normas para la regulación de contenidos en la televisión nacional y extranjera que proteja a los menores de edad del impacto y los efectos de materiales no adecuados en programación y publicidad²⁵.
- Se permite la emisión de televisión extranjera sin control de contenidos no aptos para menores de edad.
- Las autoridades reguladoras de televisión no se ocupan con suficiencia de promover la televisión de calidad, la producción nacional y el desarrollo de géneros adecuados a la cultura y necesidades de los menores de edad.
- Existe conflicto entre la CNTV (reemplazada en 2012 por la Autoridad Nacional de Televisión en Colombia –ANTV–) y algunas instituciones judiciales en la aplicación de la ley para la protección de los menores de edad.

C. Sobre la persona y sociedad

Hipótesis: Los menores de edad colombianos están expuestos en la televisión a contenidos no adecuados, en muchos casos, con impactos negativos en su formación y desarrollo personal, en su construcción social y en su identidad cultural, debido a la continua y repetida ob-

25 Esa competencia se encuentra en la actualidad en la Ley 1098 de 8 de noviembre de 2006. *Código de la Infancia y Adolescencia, Diario Oficial*, n.º 46.446, de 8 de noviembre de 2006, disponible en [<http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/1673639>]; “Código de la Infancia y Adolescencia”, Bogotá, Editorial Unión, 2008.

servación de mensajes no apropiados para su edad, con efectos no deseables en sus conductas y actitudes, en esencia, en aspectos como la violencia, el comportamiento sexual, el lenguaje vulgar, en sus hábitos de consumo y en los referentes de ideales sociales.

Se trabaja el capítulo sobre la base de los siguientes postulados:

- Los menores de edad colombianos se encuentran enfrentados a temáticas y contenidos televisivos no adecuados para su edad.
- Los menores de edad dedican la mayor parte de su tiempo al consumo de medios tecnológicos, incluida la televisión, desconectándose de su entorno familiar y social.
- Los niños y adolescentes están perdiendo, a causa de los contenidos de televisión, su identidad cultural.
- La mayor parte de la programación y el contenido de la televisión que los menores de edad ven, presenta altos índices de violencia, sexo, lenguaje vulgar y motivación al consumo de productos no recomendados para su edad.
- Como consecuencia de los mensajes televisivos, los menores de edad colombianos están en riesgo de incurrir en conductas violentas, mal manejo de la sexualidad, lenguaje vulgar y problemas de salud física y emocional.
- La sociedad no está conectada con la gravedad del problema y no interviene para solucionarlo.
- Los menores de edad, para ciertos conglomerados extranjeros, son uno de los públicos más rentables del sistema de la televisión, lo cual ha conducido a que la industria los vea en una dimensión de rentabilidad y no como seres sociales en formación.
- Los menores de edad están construyendo un nuevo tipo de sociedad, gracias a los desarrollos tecnológicos, pero sobre todo a la influencia de los contenidos mediáticos, que por lo general provienen

de otras naciones y de los más importantes conglomerados económicos, produciendo un gran impacto en su identidad cultural y en su formación como individuos y como seres sociales. Los nuevos paradigmas están basados en el consumo y en el individualismo.

II. PRINCIPIOS DE INVESTIGACIÓN

Siguiendo a JOHN C. MACIONIS y KEN PLUMMER²⁶, en la concepción clásica de la investigación sociológica se puede tener la certeza de que el proceso del trabajo conduce a un tipo nuevo de conocimiento, no orientado a explicar las cosas como hechos verificados sino al significado que las personas dan a ellas. Desde esta perspectiva, la investigación parte de una percepción empírica de cómo las personas interpretan o dan significado al impacto que reciben de la televisión y sus contenidos y las implicaciones personales y sociales que pueden ver en el fenómeno. Es un viaje hacia lo general emprendido desde lo particular, dentro del marco de la sociología positivista, de la realista y la humanista, que soportan el fenómeno como hecho visible y sin perder el sentido del impacto en la persona, tal y como este sucede. En efecto, ese ha sido el camino que se ha seguido en desarrollo del debate, a partir de la observación directa del fenómeno televisivo en la sociedad, la participación de la industria y el papel de la ley y el Estado para describir, analizar, debatir y concluir sobre las posibles líneas de acción que pueden sugerirse desde la sociología jurídica.

III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

RAÚL ROJAS SORIANO propone que

la metodología de la investigación social es el conjunto de elementos metodológicos y técnicos que sirven para realizar una investigación sobre un problema social específico. Los principios y reglas metodológicos, así como el uso de las técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos, se ubican dentro de una determinada perspectiva teórica (materialismo histórico, positivismo y sus variantes: funcionalismo y conductismo, etc.)²⁷.

26 MACIONIS y PLUMMER. *Sociología*, cit., pp. 38 y ss.

27 S. RAÚL ROJAS. "Metodología de la investigación social", en FRIDA GISELA ORTIZ URIBE. *Diccionario de metodología de la investigación científica*, México D. F., Limusa Editores, 2004, p. 110.

Para el desarrollo de la investigación se han utilizados diferentes herramientas que permitirán obtener la información más importante, aplicar métodos cuantitativos en el caso de la tabulación del sondeo de opinión, o recurrir al trabajo etnometodológico en los miles de entrevistas, además del amplio trabajo de campo desarrollado. Se utilizan elementos del enfoque funcionalista en el sentido del

enfoque metodológico que se centra en la práctica de interpretar los datos de los sistemas concretos suponiendo que deben referir a un determinado funcionamiento regular de dichos sistemas. Por lo tanto, la investigación que se realice desde este enfoque debe descubrir sus mecanismos o sistemas internos y las funciones que cumple²⁸.

Se toman en cuenta las recomendaciones de ÉMILE DURKHEIM²⁹ sobre las reglas del método sociológico:

Frente a unas doctrinas prácticas, nuestro método permite exigir la misma independencia. La sociología entendida de esta manera no será ni individualista, ni comunista, ni socialista en el sentido que se da vulgarmente a estos términos. Por principio, ignorará las teorías a las cuales no podría reconocerles ningún valor científico, puesto que tienden directamente, no a expresar los hechos, sino a reformarlos³⁰.

En segundo lugar, DURKHEIM plantea el método como algo “objetivo”, es decir, bajo la idea de que los hechos sociales son cosas y deben ser tratados como tales³¹. Por último, se expone el tercer rasgo característico y se refiere a tomar el método como exclusivamente sociológico:

Hemos hecho ver que un hecho social sólo puede ser explicado por otro hecho social, y al mismo tiempo hemos demostrado cómo esta especie de explicación es posible señalando en el medio social interno el motor principal de la evolución colectiva. La sociología no es pues el anexo a ninguna otra ciencia; es por sí misma una ciencia separada y autónoma, y el sentimiento de lo que tiene de especial la realidad social e incluso tan necesario al sociólogo que, únicamente una cultura especialmente sociológica puede prepararlo para entender los hechos sociales³².

28 *Ibíd.*, p. 71.

29 Épinal, Francia, 15 de abril de 1858-París, 15 de noviembre de 1917.

30 DURKHEIM. *Las reglas del método sociológico*, cit., p. 201.

31 *Ibíd.*, p. 202.

32 *Ibíd.*, pp. 203 y 204.

El enfoque metodológico más utilizado en la tesis se tomó de BLUMER, quién desde el interaccionismo simbólico plantea algunas recomendaciones implementadas en todo el trabajo. Con base en sus planteamientos se definieron la edad de las personas y su carácter de estudiantes como criterio principal para escoger la población objeto de estudio, en este caso los menores de edad y jóvenes escolares en la ciudad de Bogotá. También para definir las variables independientes y dependientes que son objeto de la observación e identificar en ellos las influencias que reciben de la televisión, en tanto se produzcan efectos en su percepción, actitudes y conductas. Los escolares representan por su edad y condición, el público más sensible en relación con los medios. El principio investigativo es establecer una relación clara entre tres objetos: “un agente mediático que actúa sobre una población específica y va a tener un resultado específico”³³. Se toman en consideración los siguientes aspectos, a partir de la selección de un segmento de la sociedad como objeto de estudio: 1. Los medios utilizados; 2. La programación y contenido de los medios; 3. La variabilidad en las respuestas frente al estímulo de los medios; y 4. La conexión interdependiente de todas las formas de comunicación y los usuarios.

Blumer resume en tres pasos este esquema de trabajo: 1. El aislamiento de un variable independiente, para darle forma al estudio; esta variable tiene que ver con la televisión y sus componentes; 2. La identificación del universo de estudio, que es la población escolar; y 3. La identificación de la influencia resultante, o la variable dependiente, que hace referencia a las reacciones de hábito, preferencia, calificación y opinión que pueden tener los menores de edad frente a los distintos estímulos que ofrece la televisión. La variación natural de estas formas de comunicación y las respuestas no son homogéneas ni constantes. Tratarlas de esa manera –dice BLUMER– sería negar su verdadero carácter³⁴. El consejo de BLUMER conduce la investigación también a la etnometodología, porque permite considerar en las respuestas, tanto en el sondeo como en las entrevistas directas, la sensibilidad de la población frente al tema y su percepción de los efectos negativos. Este es un factor importante para el trabajo, más que la simple consideración

33 BLUMER. *Symbolic Interactionism, Perspective and Method*, cit., p. 184.

34 *Ibíd.*, p. 186.

de la edad, sexo, grado escolar, estrato social, elementos que de todas maneras se toman en cuenta.

Este es un estudio aplicable a la vida real, que demuestra un problema sociológico evidente que, aunque no está reconocido por los actores (Estado-sociedad-industria) sí genera efectos negativos en la población más vulnerable. La unión de los enfoques teóricos principales, interaccionismo simbólico y estructural-funcionalismo, y el soporte de la etnometodología para la investigación en el terreno, ha permitido avanzar en un esquema diferente de análisis que contemple los elementos centrales del fenómeno mediático en el que participan la televisión, la sociedad, el Estado y la ley.

Con la sugerencia metodología de BLUMER se tienen las siguientes recomendaciones: 1. Los estudios sobre la influencia de los medios de comunicación deben reflejar el mundo real o empírico en el cual influyen; 2. Se debe determinar el estado de sensibilidad de la audiencia influenciada; 3. La vida en sociedad es muy compleja. El estudio debe respetar esta característica; 4. Cualquier influencia de los medios debe ser estudiada con relación a otras influencias. Aislarla sería un error; 5. Se debe estudiar cómo la influencia de los medios entra en la experiencia de la gente, antes de estudiar los efectos que se presumen son producidos; y 6. Los efectos deben ser estudiados en amplitud. No se recomienda una sola línea de efectos para no sesgar la investigación³⁵.

Tal como sugiere FERRARI³⁶, el primer paso de la investigación ha consistido en formular una teoría que sirva de eje para las observaciones y lecturas, permite dar una explicación ordenada al fenómeno de la televisión y el efecto que causa en los menores de edad. La construcción de una plataforma teórica ha sido preliminar a la formulación de las hipótesis, porque las que se plantean no hacen relación a la ocurrencia de hechos sino a la interpretación de fenómenos sociológicos que afectan la vida y conducta de los menores de edad de la sociedad y que han de tener efectos en el terreno del derecho. Sólo después de caracterizado el fenómeno, como dice el profesor, se logra precisar qué es lo que se quiere indagar para definir en forma adecuada la técnica de investigación soportada con los parámetros teóricos y los elementos

35 *Ibíd.*, pp. 192 y 194.

36 VICENZO FERRARI. *Derecho y sociedad. Elementos de sociología del derecho*, Bogotá, Externado, 2006, pp. 52 a 54.

pragmáticos que brindan los cientos de entrevistas directas, el sondeo de opinión y las demás fuentes. Como es natural, toda teoría es susceptible de mejoramiento a la luz de los nuevos resultados que aporta la investigación, de allí la seguridad de aportar desde esta perspectiva con el respaldo que ofrece el trabajo, nuevos enfoques de pensamiento para teorías que pueden ser tanto contradictorias como asociadas.

La etnometodología, dicen ARMAND MATTELART y MICHÈLE HENRY MATTELART, “tiene como objetivo el estudio del razonamiento práctico de sentido común en situaciones corrientes de acción”³⁷. Recomendación que se aplicará en todo el desarrollo de la tesis.

Las corrientes de pensamiento agrupadas bajo la denominación de sociologías interpretativas (interaccionismo simbólico, fenomenología social, y etnometodología) que se han ido desarrollando a partir de los años sesenta en los países anglosajones, han ahondado las diferencias entre lo que son las sociologías atentas a los micro procesos y las sociologías estructurales, interesadas por las coacciones sociales exteriores al individuo y que consagran la primacía de la sociedad sobre el individuo, de la estructura sobre la práctica³⁸.

TALCOTT PARSONS, desde su visión de la sociología objetivista, expresó que “la acción del actor es el resultado de una imposición de normas por la sociedad y de las disposiciones para actuar que crea”³⁹.

¿Cómo se interpretan estos planteamientos para efectos del debate? ¿Es la televisión el actor que actúa en obediencia de la norma? ¿No hay ninguna disposición social para la televisión? ¿Se deben controlar sus efectos en la sociedad mediatizada?

Para HAROLD GARFINKEL⁴⁰, considerado el fundador de la etnometodología con su obra *Studies in Ethnomethodology*, la investigación etnometodológica y el carácter metódico de las acciones prácticas, “consiste en identificar las operaciones a través de las cuales la gente percibe y da cuenta de lo que es y de lo que hace en acciones corrientes y en contextos de interacción variados”⁴¹. Con esta premisa, se busca reconocer desde la sociología como elemento válido de la investigación, la

37 MATTELART y MATTELART. *Historia de las teorías de la comunicación*, cit., p. 94.

38 *Ibíd.*, pp. 94 y 95.

39 *Ibíd.*, p. 95.

40 Newark, New Jersey, 29 de octubre de 1917-Los Angeles, 21 de abril de 2011.

41 MATTELART y MATTELART. *Historia de las teorías de la comunicación*, cit., p. 95.

percepción captada por los estudiantes que participan en el sondeo y en las entrevistas, así como el concepto de los expertos, al igual que las propias observaciones y experiencia de más de 25 años como director, productor y presentador de televisión con énfasis en el público infantil y juvenil. Lo que se hace es indagar y establecer cuál es ese razonamiento frente al fenómeno de la influencia de los contenidos de la televisión y de otros medios de comunicación.

El trabajo de investigación aplica la etnometodología en lo referente a la interpretación de los miles de testimonios y comentarios que se grabaron durante más de tres años, aunque muchos de ellos pudieran estar cargados de subjetividad, para efectos de esta obra, brindan datos, visiones y conclusiones valiosas. La aplicación matemática del sondeo de opinión es también una herramienta fundamental. Los datos obtenidos y la información proveniente de las 1.455 encuestas válidas permiten presentar el fenómeno, no sólo desde el punto de vista empírico, sino con toda la validez y argumentación que ofrece el soporte matemático. Se sigue en ello a PAUL FÉLIX LAZARFELD⁴² para el complemento empírico de la metodología, la cual está regida por la aplicación de encuestas repetidas en un mismo grupo de personas, sobre los aspectos de los medios de comunicación que nos interesa medir⁴³. El resultado puede indicar una especie de formalización matemática de los hechos sociales.

IV. MODELO INTERACTIVO

Para efectos del análisis y desarrollo del trabajo, se integran los tres elementos dinámicos (la industria de la televisión, la ley y la sociedad) en un modelo interactivo que permite observar en perspectiva, de una parte, todo el sistema en la interpretación parsoniana. Este modelo es útil a la hora de identificar componentes que interactúan al interior del mismo e interpretar el grado y la trascendencia de la influencia que puede ejercitarse entre las partes. Así mismo, se analiza por separado el papel que juega cada uno dentro del contexto. Este esquema integrado sirve como mapa conceptual para el buen ejercicio de la investigación.

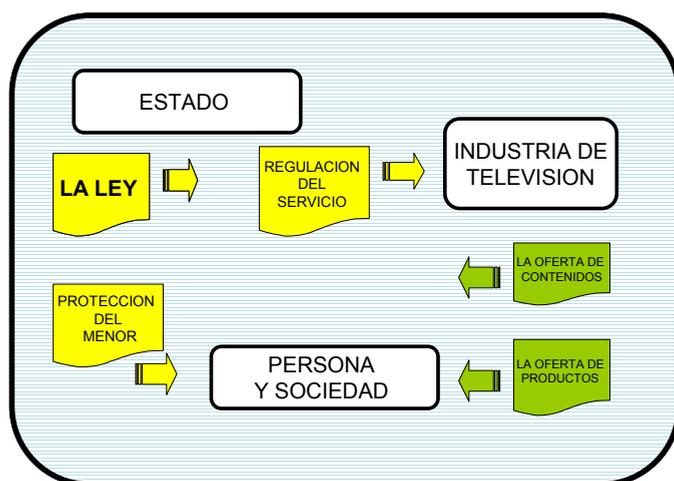
42 Viena, 13 de abril de 1901-Newark, New Jersey, 30 de agosto de 1976.

43 MATTELART y MATTELART. *Historia de las teorías de la comunicación*, cit., p. 37.

No hay dimensión o componente que no influya de manera significativa sobre todo del sistema. Por más que algunos de los componentes resistan un análisis separado, tendrán a la larga que considerarse a la luz del resto de componentes con los cuales interactúa. Cuando aparece *la persona*, en el caso los menores de edad, visibiliza cómo esta se ve envuelta dentro del sistema y cómo resulta afectada por las distintas fuerzas.

Se tiene en cuenta el planteamiento de ANTHONY GIDDENS en cuanto a sustituir la idea de estructura rígida –propia de PARSONS– por una “teoría de la estructuración” que permite colocar la reflexión etnometodológica sobre la “conciencia práctica” y los procedimientos de acción y esboza la imbricación de las prácticas y la estructura, de la acción y la institución, en las relaciones concretas entre práctica y coacciones exteriores, entre individuo y totalidad social, entre micro y macro⁴⁴.

Figura 1
Elementos del sistema interactivo de la televisión



Con los actores descritos en la figura anterior, se propone en la obra un modelo interactivo para visualizar cómo funciona el sistema de la televisión y su influencia en la construcción personal y social de los menores de edad.

44 *Ibíd.*, p. 98.

V. OBJETIVOS

A. Objetivo general

Desde la visión que ofrece la sociología jurídica, el estudio tiene el propósito general de analizar la incapacidad del sistema de la televisión colombiana, incluyendo a sus tres actores principales: industria, sistema legal y sociedad, para la protección de los menores de edad, respecto de los impactos negativos de la televisión, que genera graves consecuencias en la formación como personas y en la interacción social del público infantil y juvenil.

B. Objetivos específicos

Se proponen los siguientes objetivos específicos:

- Reunir los argumentos teóricos que demuestren el impacto negativo que causan los contenidos televisivos en los menores.
- Indagar el estado actual de la legislación y regulación vigente en Colombia sobre televisión y realizar un comparativo con otros países.
- Establecer un referente mundial sobre el grado de desarrollo y las tendencias de la industria de televisión y los medios.
- Discutir el papel de la sociedad en las líneas de acción para la protección de los menores de edad, con base en los referentes teóricos y prácticos que se presentan en la investigación.
- Establecer los hábitos de consumo de medios de comunicación en los estudiantes en Bogotá, así como las percepciones sobre calidad de la televisión nacional y extranjera así como las preferencias en medios, horarios y programación.
- Establecer la percepción de los escolares sobre el contenido que ven en televisión, con referencias específicas al contenido sexual, violento, lenguaje vulgar o contenidos no adecuados para menores de edad.

- Conocer la opinión de los estudiantes en Bogotá sobre la aplicación de la legislación y de la regulación, para la protección de los menores de edad de los contenidos televisivos no adecuados.
- Determinar cuál sería la percepción de los escolares acerca de la edad para ser considerado un niño.
- Indagar sobre el tiempo de interacción social en su entorno.
- Conocer la visión de expertos de la sociedad, la industria y el Estado sobre el efecto de los contenidos de la televisión y sus percepciones para la acción.
- Conocer y organizar en las distintas perspectivas que abre el estudio, la opinión de grupos de escolares sobre el impacto en ellos de los contenidos televisivos.
- Formular conclusiones para que, desde la perspectiva de la sociología jurídica, los actores puedan adelantar acciones conducentes a la protección de los menores.

VI. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

A. Secuencia del trabajo

Se cumple un trabajo de exploración teórica que implica la revisión de obras de distintos autores organizados por tres grandes temas, de acuerdo con los ejes estructurales del trabajo: televisión, ley y sociedad. Las consultas bibliográficas sirven para dar sustento teórico a las prioridades del trabajo: *la persona* y lo que sucede en su interior, en la medida en que recibe influencia de estímulos mediáticos y se va transformando en un miembro activo de la sociedad; *la industria* de la televisión y los medios de comunicación como factores que influyen de forma esencial en los procesos de conformación y funcionamiento de las sociedades modernas; y *el Estado* como garante de la normatividad y responsable del equilibrio en las relaciones entre la sociedad y la televisión. La exploración teórica se complementa con una exhaustiva exploración documental que reúne sobre todo piezas relacionadas con

la legislación y la norma vigente para la regulación del servicio público de televisión. Esta tarea incluye numerosas entrevistas a funcionarios públicos, miembros de la CNTV –hoy ANTV–, expertos nacionales e internacionales, estudiantes, profesores, personal de los canales y de la industria de televisión en general, entre otros. El trabajo de campo incluye información proveniente de numerosas conferencias, foros y seminarios nacionales e internacionales, a las cuales se asistió con el objetivo de elevar los estándares académicos del libro.

La observación teórica y documental incluye numerosos ejercicios de análisis directo sobre el fenómeno de la televisión, además de entrevistas a escolares, docentes, padres de familia y dinámicas de grupo que forman parte del trabajo de retroalimentación de la obra. Esta tarea se complementa con un importante número de conferencias que se dictaron en las ciudades de Bogotá y Cartagena sobre todo, de donde se derivan más elementos para confirmar las apreciaciones del estudio.

B. El sondeo

<i>Ficha técnica</i>	
Instituciones escolares:	16
Fecha:	agosto de 2008 - febrero de 2009
Lugar:	Bogotá, Colombia
Establecimientos escolares	16
Escolares encuestados	1.455
Diseño:	CÉSAR RAMÍREZ CORZO
Realización:	CÉSAR RAMÍREZ CORZO y colaboradores
Procesamiento:	EDWIN GIRÓN. Estadístico del Externado.

C. Generales de la muestra

Se realiza un sondeo de opinión con jóvenes escolares vinculados a colegios públicos y privados de la ciudad de Bogotá, distribuidos en cuatro grandes zonas en las que se ha dividido la ciudad. Hay muestra de colegios en todas las zonas y población de todos los estratos sociales. Los colegios fueron seleccionados de entre un total de 30 establecimientos invitados. En la muestra quedaron finalmente 16 colegios con una población total de 1.455 estudiantes vinculados desde el grado 3.^o hasta el grado 11, en edades que van desde los 13 años a los 18 años.

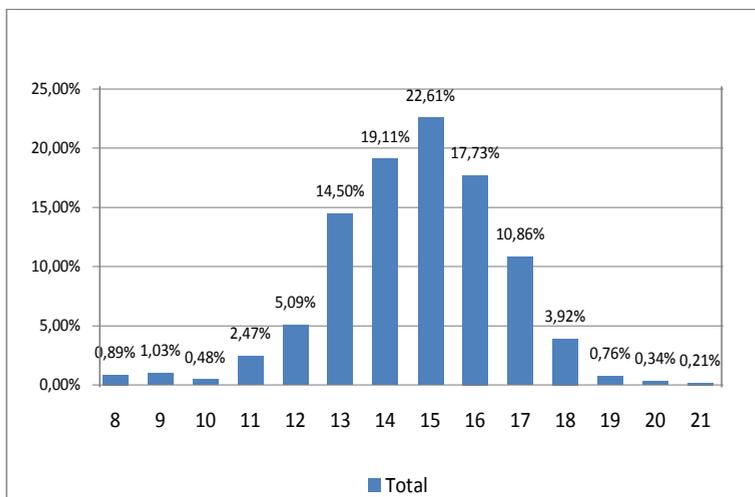
Figura 2
Estructura de muestreo en las cuatro zonas de la ciudad de Bogotá

<p>340 alumnos</p> <p>ZONA NORTE</p> <p>Privados:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nuevo Gimnasio La Cúspide • Colegio San Carlos • Colegio Nuevo Reino de Granada • Colegio Internacional de Bogotá • Gimnasio Vermont • Colegio Colombo Gales • Colegio Iragua (prueba piloto) 	<p>ZONA ORIENTE</p> <p>386 alumnos</p> <p>Privados:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Colegio San Juan de Dios <p>Públicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • CED José Félix Restrepo • CED Rafael Núñez
<p>410 alumnos</p> <p>ZONA OCCIDENTE</p> <p>Privados:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Instituto Fe y Alegría • Colegio Minuto de Dios • Ateneo San Juan Eudes <p>Público:</p> <ul style="list-style-type: none"> • CED Miguel Antonio Caro 	<p>ZONA SUR</p> <p>319 alumnos</p> <p>Privados:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Colegio Cafam • Secretariado Social de Soacha <p>Público:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Colegio Santa Ana Luz del Carmen

La participación de estudiantes en las cuatro zonas de la ciudad es relativamente equitativa. Los colegios fueron convocados mediante invitación escrita y personal. Se les explicaron los objetivos de la encuesta y la metodología utilizada. El sondeo se aplicó en la mayoría de las instituciones que respondieron de manera positiva a la investigación.

La muestra presenta una distribución normal en la cual la concentración principal de participantes se encuentra entre los 13 y 17 años. La franja de edad de 15 años ocupa el primer lugar de la muestra (22,61%), luego está la franja de 14 años (19,11%), seguida por las franjas de 16 años (17,73%) y de 13 años (14,50%).

Gráfico 1
Distribución por edad. Resultado total de la muestra



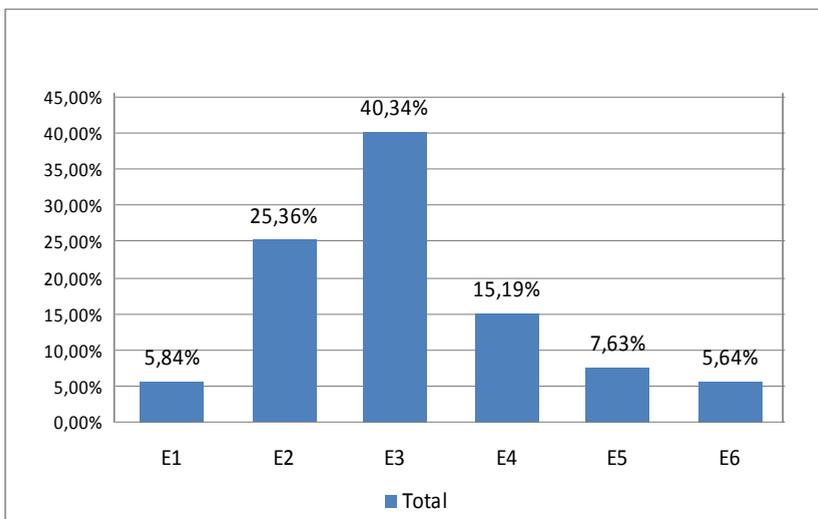
Fuente: Datos del sondeo. Edad de los estudiantes encuestados en Bogotá.

Cuadro 1
Cantidad y porcentaje de estudiantes entrevistados en Bogotá por edad. Resultado total y por género

EDAD	TOTAL		GÉNERO			
	Cantidad	%	HOMBRE		MUJER	
			Cantidad	%	Cantidad	%
	1.455	100,0%	822	100,0%	633	100,0%
8	13	0,89%	5	0,61%	8	1,26%
9	15	1,03%	10	1,22%	5	0,79%
10	7	0,48%	5	0,61%	2	0,32%
11	36	2,47%	19	2,31%	17	2,69%
12	74	5,09%	35	4,26%	39	6,16%
13	211	14,50%	117	14,23%	94	14,85%
14	278	19,11%	149	18,13%	129	20,38%
15	329	22,61%	173	21,05%	156	24,64%
16	258	17,73%	157	19,10%	101	15,96%

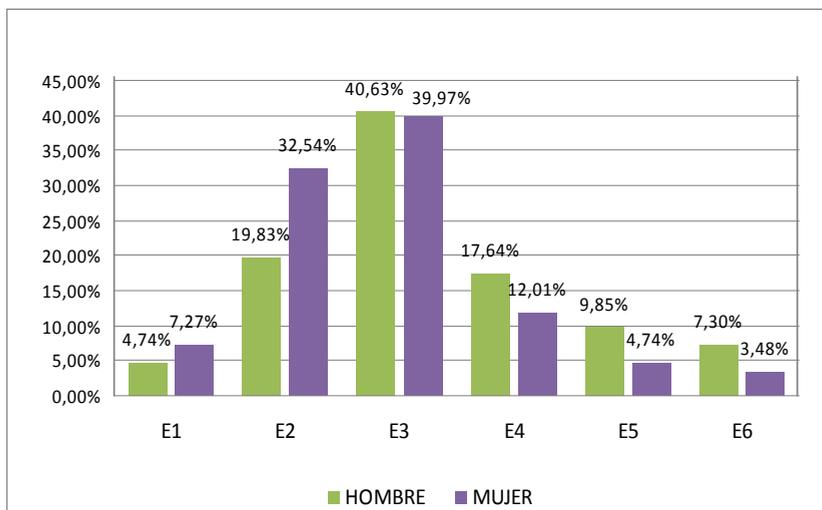
17	158	10,86%	105	12,77%	53	8,37%
18	57	3,92%	32	3,89%	25	3,95%
19	11	0,76%	10	1,22%	1	0,16%
20	5	0,34%	3	0,36%	2	0,32%
21	3	0,21%	2	0,24%	1	0,16%

Gráfico 2
Distribución por estrato social de la ciudad.
Resultado total de la muestra



Fuente: Datos del sondeo. Estrato socioeconómico de los estudiantes encuestados.

Gráfico 3
Distribución por estrato social de la ciudad. Resultado por género



Fuente: Datos del sondeo. Estrato socioeconómico de los estudiantes encuestados.

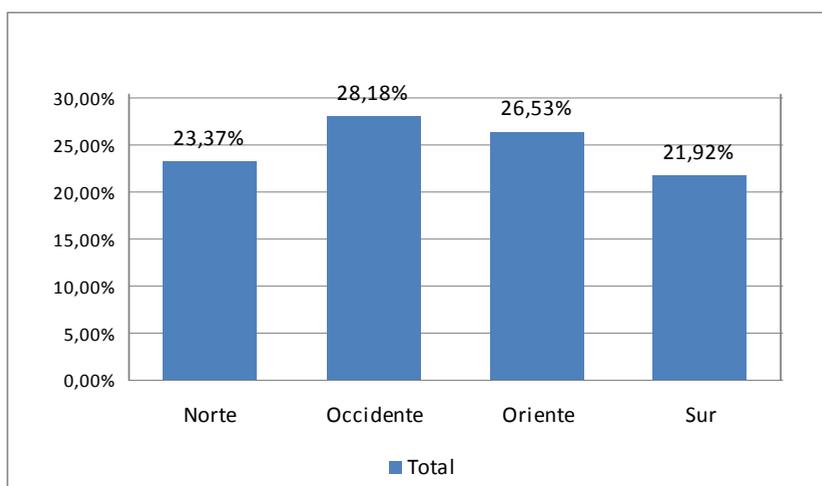
Cuadro 2
Cantidad y porcentaje de estudiantes entrevistados en Bogotá, por estrato socioeconómico. Resultado total y por género

ESTRATO	TOTAL		GÉNERO			
	Cantidad	%	HOMBRE		MUJER	
			Cantidad	%	Cantidad	%
	1.455	100,0%	822	100,0%	633	100,0%
E1	85	5,84%	39	4,74%	46	7,27%
E2	369	25,36%	163	19,83%	206	32,54%
E3	587	40,34%	334	40,63%	253	39,97%
E4	221	15,19%	145	17,64%	76	12,01%
E5	111	7,63%	81	9,85%	30	4,74%
E6	82	5,64%	60	7,30%	22	3,48%

La concentración principal de participantes se encuentra en el estrato socioeconómico 3⁴⁵, con el 40,34%. La fracción mayoritaria de estudiantes se reconoce en una condición social de clase media. El estrato 2 alcanza un porcentaje del 25,36% y el estrato 4 tiene el 15,19% del total de la muestra.

El porcentaje de mujeres es mucho mayor en el estrato 2, con una participación del 32,4%, frente al 19,83% de los hombres. Los hombres son más numerosos en los estratos 4 (17,64%), 5 (9,85%) y 6 (7,30%).

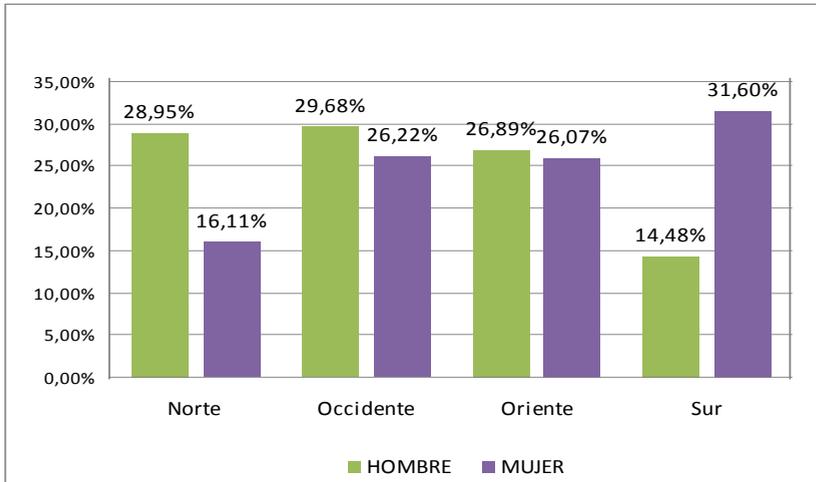
Gráfico 4
Distribución por zona de la ciudad. Resultado total de la muestra



Fuente: Datos del sondeo. Ubicación de las instituciones en la ciudad de Bogotá.

45 La clasificación por estratos socioeconómicos creada por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística –DANE–, organiza viviendas y/o predios rurales en seis estratos así: 1. Bajo-bajo; 2. Bajo; 3. Medio-bajo; 4. Medio; 5. Medio alto; y 6. Alto.

Gráfico 5
Distribución por zona de la ciudad. Resultado por género

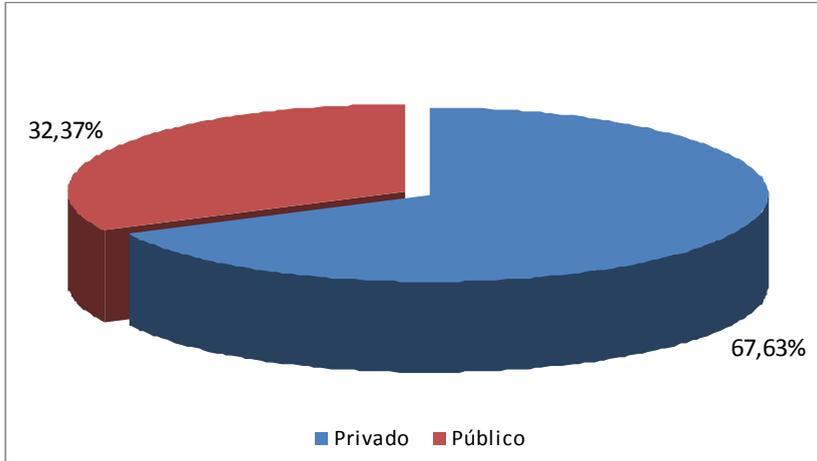


Fuente: Datos del sondeo. Ubicación de las instituciones en la ciudad de Bogotá.

Cuadro 3
Cantidad y porcentaje de estudiantes entrevistados en Bogotá por zona de la ciudad. Resultado total y por género

ZONA DE LA CIUDAD	TOTAL		GÉNERO			
	Cantidad	%	HOMBRE		MUJER	
			Cantidad	%	Cantidad	%
ZONA DE LA CIUDAD	1.455	100,0%	822	100,0%	633	100,0%
Norte	340	23,37%	238	28,95%	102	16,11%
Occidente	410	28,18%	244	29,68%	166	26,22%
Oriente	386	26,53%	221	26,89%	165	26,07%
Sur	319	21,92%	119	14,48%	200	31,60%

Gráfico 6
Distribución por tipo de colegio (Público o Privado).
Resultado total de la muestra



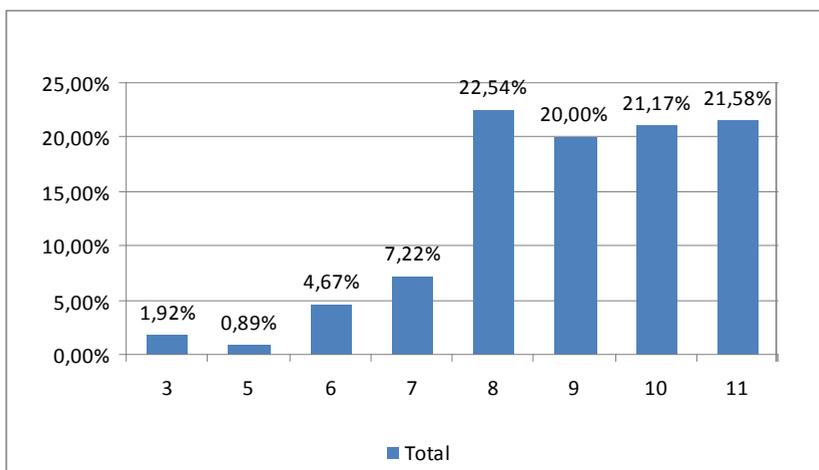
Fuente: Datos del sondeo. Tipo de colegio (público o privado).

Cuadro 4
Cantidad y porcentaje de estudiantes entrevistados
en Bogotá por tipo de colegio. Resultado total y por género

	TOTAL		GÉNERO			
			HOMBRE		MUJER	
	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%
COLEGIO	1.455	100,0%	822	100,0%	633	100,0%
Privado	984	67,63%	567	68,98%	417	65,88%
Público	471	32,37%	255	31,02%	216	34,12%

El 67,63% del sondeo recoge encuestas realizadas en colegios privados y el 32,37% fueron tomadas en colegios públicos. Las instituciones educativas fueron seleccionadas de acuerdo a su respuesta a la convocatoria.

Gráfico 7
Distribución por grado escolar. Resultado total de la muestra



Fuente: Datos del sondeo. Grado escolar de los estudiantes encuestados en Bogotá.

Cuadro 5
Cantidad y porcentaje de estudiantes entrevistados en Bogotá, por grado escolar. Resultado total y por género

GRADO ESCOLAR	TOTAL		GÉNERO			
	Cantidad	%	HOMBRE		MUJER	
			Cantidad	%	Cantidad	%
	1.455	100,0%	822	100,0%	633	100,0%
3.º	28	1,92%	15	1,82%	13	2,05%
5.º	13	0,89%	9	1,09%	4	0,63%
6.º	68	4,67%	37	4,50%	31	4,90%
7.º	105	7,22%	66	8,03%	39	6,16%
8.º	328	22,54%	174	21,17%	154	24,33%
9.º	291	20,00%	155	18,86%	136	21,48%
10.º	308	21,17%	175	21,29%	133	21,01%
11	314	21,58%	191	23,24%	123	19,43%

La concentración más alta de estudiantes encuestados está en el 8.º grado (22,54%), siendo equitativa con los tres últimos grados: 9.º (20,00%), 10.º (21,17%) y 11 (21,58%). Por petición de un colegio particular, el sondeo se aplicó en el grado 3.º (un total del 1,92% de los estudiantes encuestados).

D. Estructura del sondeo

El sondeo de opinión está diseñado por bloques que responden, cada uno, a un interés específico dentro del estudio. Se diseñó un formulario con 22 preguntas para resolver varios objetivos planteados, en las tres líneas claves de la investigación: 1. Consumo, percepción de calidad y programación; 2. Contenidos; y 3. Regulación.

En el primer bloque de preguntas se busca determinar la actitud de los estudiantes frente al fenómeno conocido como convergencia en el uso de medios, al interior del cual es preciso medir el tiempo que los escolares dedican al consumo de los distintos medios disponibles, la posibilidad de uso simultáneo y la preferencia sobre los medios más usados y las franjas de tiempo favoritas. En el mismo bloque se consulta el consumo de televisión, definiendo los canales favoritos, los más vistos y los programas preferidos en la televisión nacional y extranjera. Por último, se indaga sobre la televisión que los estudiantes prefieren.

En el segundo bloque de preguntas se profundiza sobre la valoración de los contenidos en televisión en relación con los programas que ven con más frecuencia. Se procura que los escolares identifiquen el contenido sexual, de violencia, de lenguaje vulgar y programación con contenido no adecuado para niños y jóvenes de ambos géneros, lo mismo que su actitud frente a tales contenidos.

El tercer bloque de preguntas indaga sobre la opinión de los estudiantes con respecto a la posibilidad de regular los contenidos de televisión en dirección a la protección del menor de edad. Aparte de preguntarles sobre si están de acuerdo o no con la legislación y regulación de los contenidos de televisión para protegerlos. También se consulta sobre la pertinencia de educarles para el control del contenido de la televisión. Esta pregunta se incluye, porque varias investigaciones y expertos consultados, sobre todo en países como Australia, Canadá, Francia, Suecia y Estados Unidos, recomiendan la preparación de los menores de edad en el manejo de medios como una de las líneas de acción más recomendables.

El cuestionario contiene una pregunta acerca del tiempo que disponen los escolares para hablar con otras personas. El objetivo es determinar qué tanto diálogo interpersonal tienen en su entorno más próximo.

Para concluir se incluye una pregunta fundamental para el debate, la edad de los menores. Los programas de televisión advierten si su contenido es apto o no para niños, pero ¿hasta qué edad se es niño? La intención es indagar qué piensan los menores sobre el límite de edad para ser considerado como un niño. Se utiliza en el formulario la palabra niño, debido a la mayor comprensión de los estudiantes, sobre el concepto.

E. Los resultados

Los resultados del sondeo, en correlación con las otras observaciones del estudio, se presentan en cada uno de los capítulos finales del documento doctoral. Se utilizan gráficas o tablas para visualizar los datos.

F. Procesos de retroalimentación

A partir de los resultados del sondeo, el cual queda por completo procesado en febrero de 2009, se cumplen diversos actos en los cuales se presentan los resultados a los grupos de escolares que participaron en la experiencia, con el ánimo de retroalimentar sus opiniones y poder reconfirmar las percepciones sobre los problemas que genera la televisión en ellos y las posibles líneas de acción que los propios estudiantes recomiendan.

VII. ESTUDIOS DE CASOS

Se preguntó en las encuestas y en las entrevistas acerca de los canales más vistos y preferidos por los escolares. El objetivo es establecer qué ven en esos canales y en las franjas de tiempo más frecuentadas. Con base a los resultados se procedió a grabar diferentes emisiones para observar y analizar los contenidos. Se seleccionaron algunos programas en MTV: *Tequila Mix*, *Next* y *Jackass*, así como varios programas en *Disney*. De tales observaciones directas se hacen consideraciones que ayudan a fortalecer el resultado del sondeo.

VIII. PERSPECTIVA DE LA ACCIÓN

El principal escenario de acción puede estar en el marco de la regulación, al ejemplo de lo que se ha logrado en especial en Francia, Suecia e Inglaterra, Australia y Canadá. Sin embargo se recomendará la consideración de alternativas tecnológicas de control de las emisiones o de bloqueo que han sido probadas e implementadas en Canadá y Estados Unidos, como el *V-chip*, que es un dispositivo incorporado al aparato de televisión o las cajas de servicio de cable, para hacer bloqueo programado de la señal que no deban ver los menores de edad. El compromiso de la industria, del Estado y de la misma sociedad, es desarrollado y enfocado para visualizar las líneas de acción que se sugieren como alternativas para la solución del problema.

CAPÍTULO SEGUNDO

EXPLORACIÓN TEÓRICA

La sociología, al igual que todas las ciencias, tiene como misión descubrir cosas ocultas; al hacerlo puede contribuir a minimizar la violencia simbólica que se ejerce en las relaciones sociales en general y en las de comunicación mediática en particular.

PIERRE BOURDIEU

La siguiente exploración teórica tiene como objetivo la explicación de los paradigmas sociológicos que sirven para caracterizar el fenómeno sociológico-comunicativo de la televisión e identificar los impactos que se generan en los menores de edad como personas en formación, especialmente vulnerables al impacto de los medios. Desde el enfoque de la sociología jurídica, se desarrolla el debate y la investigación del trabajo.

Se soporta teóricamente de qué manera los contenidos de la televisión impactan en los menores de edad y cómo el sistema de la televisión y el sistema legal, integrados de modo interactivo, operan para garantizar su protección. Se requiere de un enfoque teórico inicial para entender cómo es el proceso de aprehensión de los contenidos televisivos, cómo son asimilados por los individuos, cómo inciden en la construcción de la persona y desde esta, en la conformación de la misma sociedad. Del mismo modo, su incidencia en la identidad cultural de individuos y colectivos, en la formación de los niños y jóvenes de ambos géneros. Con esta claridad teórica es posible entender la razón por la cual la televisión tiene tanta influencia en la formación de las personas y por qué razón, en consecuencia, existe la necesidad de avanzar en propuestas concretas de regulación, normatividad y leyes que aseguren para el menor la protección necesaria frente al impacto que recibe desde los medios de comunicación.

Lo que interesa desde el punto de vista del trabajo, es discutir de qué modo el funcionamiento del sistema de la televisión y los demás actores interrelacionados están contribuyendo a la aparición de una nueva era caracterizada por profundos impactos sociales.

Se parte de un análisis de las dos principales teorías sociológicas que guiarán la totalidad del debate: el *interaccionismo simbólico*, que tiene en MEAD y BLUMER, sus principales ponentes, y el *funcionalismo*, que se trabaja con apoyo en PARSONS y otros sociólogos del siglo xx, para dar forma al argumento desde el *funcionalismo estructural*.

Es importante que, al lado del conocimiento que se va construyendo, se pueda entender paso a paso lo que comienza a suceder en el espíritu y la persona, en su proceso de formación como sujeto social, cada vez que se entra en contacto con el medio televisivo. Así mismo, indagar qué ocurre en la sociedad como conjunto de elementos que interactúan de modo sistémico y que en los tiempos actuales se encuentran altamente influidas por la televisión, los medios y los procesos de comunicación mediada. Al final de este capítulo se podrá entender la forma como evoluciona el impacto en la persona a partir de los símbolos, mensajes y contenidos que ofrece la televisión y cómo el individuo se transforma en la medida en que la televisión va logrando su cometido. Interesa aportar luces teóricas para interpretar y comprender en qué se funda la vulnerabilidad de las personas cuando son aún menores de edad y pueden recibir impactos destructores en su personalidad, su voluntad, sus criterios personales para la vida privada y la vida en sociedad, para descubrir desde allí la importancia de estudiar e implementar instrumentos reguladores que desde las instituciones y la ley, obliguen en la tarea de proteger al menor de los contenidos mediáticos en tanto cumplen sus procesos de formación integral como personas y como miembros de una sociedad.

Con este esfuerzo se entra en la dinámica de hacer estudios un poco más profundos del medio televisivo, en correspondencia con la queja que siempre ha formulado BOURDIEU:

Este es uno de los motivos por los que los periodistas son a veces peligrosos: como no siempre son cultos, se asombran de cosas que no tienen nada de extraordinario y permanecen indiferentes ante otras que son absolutamente portentosas [...] La historia es imprescindible para nosotros los sociólogos; por

desgracia, en muchos ámbitos, particularmente en el de la historia reciente, los trabajos son todavía insuficientes; sobre todo, cuando se trata de fenómenos nuevos como el periodismo⁴⁶.

Se trata de dar respuesta a lo que se ha denunciado en múltiples ocasiones en la academia y que SHIRLEY STEINBERG y sus colegas resumen así: "La televisión, por todo su poder y potencial, está virtualmente ignorada por los pedagogos críticos y por los teóricos"⁴⁷.

Se demuestra cuánto tiene que ver cada elemento con los demás, en el marco de lo que PARSONS define como sistema, y de qué manera la televisión, al amparo de la ley o con la complicidad de esta, consigue lo que se propone, sin cuidado con respecto al menor televidente, quien termina convertido en consumidor. Como resultado final, producto de la argumentación y el debate, se hace conciencia de que el menor de edad se encuentra sin protección para llevar adelante su proceso de formación integral como persona, de una parte, y de la otra que la ley y la sociedad, por acción u omisión, son responsables del giro nocivo que han tomado las cosas en los tiempos de hoy para la correcta formación de los menores de edad.

I. LA VISIÓN SOCIOLÓGICA

Formalmente, la sociología es el estudio sistemático, riguroso y científico de la sociedad. La sociología implica un modo particular de ver el mundo que nos rodea, una determinada perspectiva.

KEN PLUMMER y JOHN J. MACIONIS.

Determinado que el problema de investigación es el impacto negativo de la televisión y los medios en los menores de edad y la incapacidad del sistema social en su conjunto para amortiguar los efectos y garantizar al menor de edad su derecho de protección, se condensan en el presente capítulo las bases teóricas que permiten sustentar, desde la sociología jurídica, la investigación y las líneas de debate que se abordan en los diferentes capítulos.

46 PIERRE BOURDIEU. *Sobre la televisión*, Barcelona, Anagrama, 1997, p. 63.

47 SHIRLEY STEINBERG y JOE L. KINCHELOE (eds.). *Kinderculture: The Corporate Construction of Childhood*, Boulder, Colorado, Westview Press, 2004, p. 74.

Coincidiendo con ANTONIO L. MARÍN, la perspectiva sociológica que sirve al propósito, parte de la base de que existe una interacción real y efectiva entre las personas y la sociedad: “Los actos sociales, las relaciones sociales, las instituciones sociales y la sociedad no tienen una existencia propia e independiente, por eso la sociología estudia los sistemas de acción social y sus interrelaciones”⁴⁸.

Para ANTHONY GIDDENS la sociología es el estudio científico de la vida humana, de los grupos sociales, de todas las sociedades y del mundo humano. Su campo es amplio, va de los análisis de los encuentros individuales en las calles hasta las investigaciones de las relaciones internacionales y las formas globales de terrorismo⁴⁹.

Pensar en términos sociológicos significa ampliar la imaginación, romper las barreras de los entornos y poner las cosas en contextos más amplios, o como lo describe CHARLES WRIGHT MILLS⁵⁰ con su concepto de *imaginación sociológica*⁵¹.

Se trabaja en función de lo que puede llamarse paradigmas teóricos: “Un paradigma teórico es una imagen de la sociedad que guía no sólo la investigación, (esto es, qué temas de investigación son más relevantes que otros), sino también las reflexiones teóricas del investigador”⁵². Con la ayuda de este planteamiento, sin perder de vista el concepto, se trabaja en la línea de conocimiento del interaccionismo simbólico y del funcionalismo estructural.

El trabajo investigativo se desarrolla en dos corrientes que, desde la perspectiva sociológica, permiten ubicar en forma adecuada los argumentos: en primer lugar, una perspectiva *positivista* en cuanto se toman los hechos que son luego demostrados en el desarrollo de la investigación, para comprobar la verdad o falsedad de la realidad social⁵³, y la perspectiva *humanista*, en tanto se mantiene la mirada en la persona humana como hecho social y protagonista esencial de los procesos sociales⁵⁴.

48 ANTONIO LUCAS MARÍN. *Estructura social. La realidad de las sociedades avanzadas*, Madrid, Pearson, 2006, p. 14.

49 ANTHONY GIDDENS. *Sociology*, 6.ª ed., Cambridge, UK, Polity Press, 2009, p. 6.

50 Waco, Texas, 28 de agosto de 1916-New York, 20 de marzo de 1962.

51 GIDDENS. *Sociology*, cit., p. 6.

52 MACIONIS y PLUMMER. *Sociología*, cit., p. 19.

53 *Ibíd.*, p. 38.

54 *Ibíd.*, p. 39.

Tratándose de los menores de edad, los problemas de orden psicológico y sociológico serían graves si se observa la amplia gama de consecuencias que puede haber en cuanto a la persona y la sociedad. En tal virtud toma sentido la discusión general del impacto que generan los contenidos televisivos y mediáticos en los menores de edad y las consecuencias que son previsibles en las diferentes dimensiones de la persona.

Respecto al enfoque sociológico, JOHN J. MACIONIS y KEN PLUMMER referencian lo siguiente:

La perspectiva sociológica consiste en ver lo general en lo particular. Lo que PETER BERGER quería decir con esto es que los sociólogos son capaces de identificar pautas generales en la experiencia social de las personas. Los sociólogos reconocen y tienen presente que cada individuo es único, pero también reconocen que sus experiencias vitales van a ser unas y otras dependiendo a la categoría a la que pertenecen (si son hombres, mujeres, ricos o pobres, niños o adultos, por ejemplo). Se empieza a pensar en términos sociológicos cuando se reconoce que las categorías con las que una sociedad clasifica a las personas van a influenciar las experiencias vitales de esas personas⁵⁵.

Es necesario contemplar que el entorno social incide de manera directa en el desarrollo de los individuos:

Por ejemplo, mirar el mundo con los ojos del sociólogo implica cuestionar la idea de que las personas hacen lo que deciden hacer, y admitir, por el contrario, que lo que las personas hacen y piensan viene en gran parte determinado por la sociedad en que viven⁵⁶.

Desde esta perspectiva, en concordancia con el profesor FERRARI, se hace en este caso una investigación de corte sociológico aplicado al derecho y no al contrario, dado que "... para el sociólogo el derecho aparece como una variable que se debe considerar y medir en relación con otras variables que influyen en la acción humana"⁵⁷. El problema se aborda no desde la perspectiva de un tema cerrado o local, que de hecho no lo es, sino que se toma en cuenta la inmensa red de organizaciones y empresas que forman parte del sistema de televisión, sus

55 *Ibíd.*, p. 4.

56 *Ibíd.*, p. 5.

57 FERRARI. *Derecho y sociedad. Elementos de sociología del derecho*, cit., p. 18.

instituciones e industrias relacionadas, los impresionantes desarrollos tecnológicos y la aparición de sistemas de comunicaciones mundiales. Desde allí el trabajo realizado y su interpretación tienen una mirada y aplicabilidad global, en la perspectiva de MACIONIS y PLUMMER⁵⁸. Por el mismo motivo se hace claridad de antemano que se trata de un tema amplio, no terminado, dinámico, cambiante, que no puede ser calificado ni comprendido desde el extremo de las verdades absolutas.

Se construye un marco conceptual dentro de la sociología porque se está ante uno de los fenómenos sociológicos más importantes de la presente era, como es la transformación de la sociedad gracias a la gran influencia de los medios de comunicación. No se pierde de vista, como dice MARÍN, que la sociología no puede verse reducida a la simple observación de los actos sociales, de las relaciones sociales, de las instituciones sociales que surgen de esta formalización repetitiva y de la sociedad como conjunto sistémico, sino que existe la necesidad de llegar más allá y entrar en los terrenos de los impactos y los efectos de los actos sociales, de donde surge la noción de responsabilidad que se le puede empezar a imputar a la sociedad, al Estado y a la industria por los efectos progresivos en los menores de edad de las últimas generaciones. Según MARÍN, a partir de ese acto social hay una progresión de hechos que pueden interpretarse como acción con significación subjetiva, como acción orientada a fines, y a su vez, la repetición pautada de actos sociales que dan lugar a las relaciones sociales que deben ser entendidas como hábitos o expectativas⁵⁹.

Es necesaria la aguda mirada del buen sociólogo para evadir el error al que hace referencia BOURDIEU cuando dice:

Uno de los problemas de los sociólogos consiste en evitar caer en una u otra de dos ilusiones simétricas comunes: la de lo “nunca visto” (hay sociólogos a quienes les encanta, visto mucho, sobre todo en televisión, al anunciar fenómenos inauditos, revoluciones) y la del “siempre ha sido así” que es más propia de los sociólogos conservadores: no hay nada nuevo bajo el sol, siempre habrá dominadores y dominados, ricos y pobres...⁶⁰.

58 MACIONIS y PLUMMER. *Sociología*, cit., p. 7.

59 LUCAS MARÍN. *Estructura social. La realidad de las sociedades avanzadas*, cit., p. 14.

60 BOURDIEU. *Sobre la televisión*, cit., p. 63.

A. Interaccionismo simbólico

La razón fundamental por la cual se escoge el *interaccionismo simbólico* como eje teórico del trabajo, es que permite analizar y orientar el debate en torno a cómo influyen los mensajes televisivos en las mentes de las personas, en particular los menores de edad, para así entender los efectos que se producen en sus espíritus y personas.

El interaccionismo simbólico fue una de las primeras teorías de las ciencias sociales en hacer cuestionamientos acerca de cómo se aprende la cultura y cómo a través de esta se estructuran las experiencias cada día⁶¹. Se desarrolla a partir de la crítica al conductismo desde la tercera década del siglo XX, pero sólo hasta el decenio de 1970 toma su nombre de conductismo social gracias a BLUMER. A diferencia de los conductistas tradicionales, los conductistas sociales rechazaron la simple conceptualización del condicionamiento estímulo-respuesta. Estaban convencidos que la atención debía centrarse en el proceso cognitivo del aprendizaje mediático y creían que era importante considerar el ambiente social en el cual el aprendizaje tiene lugar⁶². Algo en lo cual se ve que coinciden múltiples investigadores de la conciencia humana.

El interaccionismo simbólico involucra otras teorías y conocimientos que forman parte de la sociología, la psicología y las ciencias sociales, logrando un efecto integrador adecuado para el análisis de los medios masivos, pero en especial, la televisión, que juega un papel preponderante en la transformación cultural de las sociedades modernas:

El interaccionismo simbólico descansa en la consideración del lenguaje y el significado. MEAD afirma que el lenguaje nos permite convertirnos en seres conscientes de nuestra propia individualidad y disponibles para vernos a nosotros mismos desde afuera como otros nos ven. El elemento clave en este proceso es el símbolo⁶³.

BLUMER da forma al interaccionismo simbólico como una realidad que destaca la naturaleza simbólica de la vida social. La gestión teórico-práctica de esta corriente tiene como objetivo el estudio de la interpre-

61 STANLEY J. BARAN y DENNIS K. DAVIS. *Mass Communication Theory*, 5.th ed., Boston, MA, Wadsworth Cengage Learning, 2009, p. 301.

62 *Ibíd.*, p. 301.

63 GIDDENS. *Sociology*, cit., p. 25.

tación por parte de los actores de los símbolos nacidos de sus propias “actividades interactivas”⁶⁴. Esta interpretación descansa en tres premisas: la primera, que los seres humanos actúan hacia las cosas con base en los significados que ellos mismos les dan; las “cosas” que todo ser humano percibe en el mundo son los objetos físicos, otros seres humanos, las categorías sociales y no sociales de seres humanos, las instituciones, los ideales y valores, así como actividades y situaciones de los individuos en su vida diaria. La segunda, que el significado de las cosas deviene de la interacción con otro ser, luego no hay cosas sin significado en un mundo que interactúa. Y la tercera, que estos significados son asumidos y transformados a través del proceso de interpretación que la persona realiza de las cosas que se encuentra en su camino. El interaccionismo simbólico, asumido lo anterior, tiene en los significados de las cosas un producto social, como creaciones que son formadas en y a través de la definición de actividades de la gente cuando interactúan unos con otros⁶⁵. Por esta razón está tan cerca de la comunicación y es tan pertinente en el debate sobre la televisión.

B. Interaccionismo en GEORGE HERBERT MEAD

Se parte del convencimiento de que la televisión es un formidable transmisor de símbolos y mensajes mediados, a partir de lo cual adquiere una posición de privilegio para influir en la voluntad de las personas. Incluso, llega a configurar situaciones de dependencia o contribuye a configurar patologías que apenas se han comenzado a estudiar, influye de manera evidente en los procesos de formación de los individuos, que son grandes televidentes, hasta transformarlos en voluntades consumidoras. He ahí la base pragmática de la interpretación interaccionista. Las conductas que los menores de edad adquieren de la televisión sirven para que estos interactúen con otros, dando lugar a una cadena interactiva que se transforma en “acto social” y se desata en un proceso de formación de cultura que es abiertamente nocivo para las generaciones más jóvenes. La mayoría de los autores de referencia aportan de un modo u otro a la certeza que el fenómeno televisivo

64 MATTELART y MATTELART. *Historia de las teorías de la comunicación*, cit., pp. 96 y 97.

65 BLUMER. *Symbolic Interactionism, Perspective and Method*, cit., pp. 2 a 5.

compromete a la sociedad y entra en el terreno de las preocupaciones sociológicas más actuales.

Para GEORGE H. MEAD, más allá de observar animales en el laboratorio para entender el comportamiento humano, era mejor observar cómo la gente aprende a darle sentido a cada día de sus vidas y cómo logran estructurar sus acciones. Es ilustrativo el ejemplo del juego de béisbol, en desarrollo del cual las personas aprenden a asumir roles (o actividades en equipos)⁶⁶. Aprendemos diferentes roles sociales a través de la interacción con los otros; cada acción está condicionada por otros, mientras que al mismo tiempo afectamos las acciones de otros. Los roles sociales y otros aspectos de la cultura son aprendidos a través de esa interacción, en las situaciones de la vida diaria en las que prima la imitación; con el tiempo se incorporan las reglas inherentes a cada situación y se estructuran nuestras propias acciones⁶⁷. Esta es la gracia del aprendizaje y de allí provienen los distintos modos que tiene cada persona de hacer las cosas.

MEAD ofrece una visión distinta en el análisis de este proceso de socialización, porque, a diferencia de los animales que pueden estar condicionados para responder a estímulos predeterminados, los humanos socializamos de modos que permiten una interpretación consciente de los estímulos, de donde devienen las respuestas planeadas. ¿Cuál es el secreto que permite hacer lo que los animales no pueden?: Los símbolos. De acuerdo con MEAD, el uso de los símbolos transforma el proceso de socialización. Usando símbolos podemos crear representaciones vivas del pasado, y podemos anticipar el futuro⁶⁸. Ese es justamente el gran poder (o al menos uno de ellos) que se encuentra en la televisión: la representación de realidades por intermedio de símbolos.

El uso de símbolos está sustentado en *Espíritu, persona y sociedad*, la obra de MEAD que sirve como eje central de argumentación y debate, de donde proviene la certeza de que es a través de los símbolos que se crea la experiencia de conciencia (*mind*), para pasar luego al entendimiento de nosotros mismos (*self*), y desde allí avanzar hacia el conocimiento de un extenso orden social (*society*)⁶⁹.

66 BARAN y DAVIS. *Mass Communication Theory*, cit., p. 301.

67 *Ibíd.*, p. 302.

68 *Ibíd.*, p. 303.

69 *Ídem.*

Para comprender un poco mejor la dirección que toma el debate sobre el impacto de la televisión en los menores de edad, se debe entender cómo los símbolos median todas las experiencias diarias, porque estructuran la habilidad personal de percibir e interpretar lo que sucede alrededor de cada individuo. MEAD sostuvo que el espíritu, la persona y la sociedad son internalizados como un complejo grupo de símbolos que sirven como mecanismos de filtrado en el proceso de reconocimiento de nuestras experiencias⁷⁰.

MEAD tomó ideas del pragmatismo para perfilar el interaccionismo simbólico. El pragmatismo enfatiza la función práctica del conocimiento como un instrumento para adaptar la realidad y controlarla. El idealismo argumenta que la gente está dominada por la cultura, mientras que el conductismo afirma que toda la acción humana es una respuesta condicionada a los estímulos externos⁷¹. La presente investigación y discusión se mantiene en el terreno conductista en tanto busca demostrar el efecto que causan los mensajes mediados en la conducta de las personas, en particular cuando se trata de personas menores de edad que no alcanzan (aún) el grado necesario de madurez para filtrar e interpretar los contenidos que reciben. MEAD se ubicó en medio de estas dos perspectivas y también se hace para este estudio. Los individuos pueden tener algún control sobre lo que hacen, pero la agencia de todo su accionar descansa en la comunidad. Las comunidades crean y propagan la cultura, que no es otra cosa que el complejo grupo de símbolos que guían y comparten nuestras experiencias. Cuando actuamos en comunidades, estamos mutuamente condicionados, entonces aprendemos la cultura de esa comunidad y la usamos para estructurar nuestras experiencias⁷². ¿Qué ocurre cuando ese otro actor que transmite cultura no son las personas sino la televisión?

Según MICHAEL R. SOLOMON, un investigador de las prácticas de consumo, los postulados de MEAD que fortalecen el enfoque son los siguientes⁷³: 1. Los símbolos culturales son aprendidos a través de la interacción y luego median esa interacción; 2. La imposición del significado compartido por la gente en una cultura significa que los indivi-

70 Ídem.

71 *Ibíd.*, p. 304.

72 BARAN y DAVIS. *Mass Communication Theory*, cit., p. 304.

73 *Ibíd.*, pp. 306 y 307.

duos que aprenden una cultura deberían estar disponibles para predecir el comportamiento de otros en esa cultura; 3. La autodefinición es social por naturaleza, la persona es definida, de lejos, a través de la interacción con ese ambiente; y 4. En la extensión en la cual una persona se compromete a ser una identidad social, se determinará el poder de esa identidad para influenciar su comportamiento.

C. Interaccionismo en HERBERT BLUMER

BLUMER refuerza el criterio según el cual el interaccionismo simbólico se refiere a la interacción que se da entre seres humanos. Consiste en entender cómo los seres humanos interpretan o definen las acciones del otro y no solo sus reacciones. La respuesta está basada en el significado que se les da a dichas acciones. La interacción humana está mediada por el uso de símbolos, a través de la interpretación de las acciones del otro⁷⁴.

No hay que perder de vista que la idea central de MEAD es que el ser humano tiene un espíritu, su “Yo”, y que ese ser humano puede ser objeto de sus propias acciones: puede actuar tanto para sí mismo como para los demás⁷⁵. La importancia de esta consideración está en cómo recibe ese “Yo” los mensajes y cómo interactúa con su grupo social. Para avanzar en la comprensión del proceso comunicativo en los medios y en particular la relación que establece el individuo con la televisión, BLUMER sugiere al menos cinco escenarios o dimensiones para observar la interacción mediada: el *espíritu*, el *acto*, la *interacción social*, el *objeto* y la *acción social*⁷⁶.

1. El espíritu

El hombre es objeto para sí mismo. Se percibe, tiene conceptos de sí mismo, se comunica interiormente y actúa hacia sí. Esta clase de comportamientos lo convierte en objeto de su propia acción. Le da significado al interactuar consigo mismo, se entrega indicaciones, puede designar cosas, lo que le gusta, lo que le duele, sus metas, los objetos que

74 BLUMER. *Symbolic Interactionism, Perspective and Method*, cit., pp. 78 y 79.

75 *Ibíd.*, p. 79.

76 *Ibíd.*, p. 62.

le rodean, la presencia de otros, sus acciones; puede juzgar, analizar, evaluar las cosas que designa para sí mismo. A través de esa continua interacción consigo mismo, el sujeto puede planear y organizar las acciones que designa y evalúa. El espíritu suministra al ser humano un mecanismo de auto-interacción, por medio del cual se conecta con el mundo. Este mecanismo le ayuda a formar y guiar su conducta⁷⁷.

2. El acto

Haciendo indicaciones para sí mismo e interpretando lo que él mismo determina, el ser humano traza su propia línea de acción. Para actuar identifica lo que quiere, establece objetivos y plantea un esquema o mapa de comportamiento, interpreta las acciones de otros, calcula las situaciones, analiza diferentes puntos de vista y posibilidades y plantea qué hacer con ellas⁷⁸.

3. Interacción social

Siguiendo a MEAD se identifican dos formas de interacción: *simbólica* y *no simbólica*. En la interacción simbólica los sujetos interpretan los gestos (los suyos o los de los otros) y actúan sobre la base del significado que dan a interpretaciones. En la no simbólica el ser humano reacciona hacia los gestos o acciones de otro de manera directa⁷⁹.

En la interacción social sobrevienen procesos de asociación que se interpretan como una respuesta positiva a los estímulos (o gestos) que se reciben de otras personas y se aceptan como propios. De allí la asociación humana y la formación de comunidades. Dice BLUMER "La asociación humana consiste en un proceso de interpretación y definición"⁸⁰. La interacción simbólica es el tipo de proceso que sucede así en la relación con la televisión, más intensamente quizá que en cualquier otra comunicación que suceda entre individuos.

77 Ídem.

78 *Ibíd.*, p. 64.

79 *Ibíd.*, pp. 65 y 66.

80 BLUMER. *Symbolic Interactionism, Perspective and Method*, cit., p. 66.

4. Objetos

Para MEAD un objeto es cualquier cosa que puede ser designada o referida⁸¹. “Los seres humanos viven en un mundo ambientado por objetos, y sus actividades son formadas alrededor de objetos”⁸².

BLUMER dice que “para identificar y entender la vida de un grupo es necesario identificar su mundo de objetos. Esta identificación debe ser en términos de la significación que los objetos tienen para los miembros del grupo”⁸³. El significado no es intrínseco, sino que descansa en cómo la persona está preparada para actuar frente a él. Todos los objetos son productos sociales que son formados y transformados por un proceso definido en la interacción social. Las personas actúan hacia los objetos, de acuerdo al significado que estos tienen para ellas. Por último, los seres humanos viven en un mundo de objetos con significación. El mundo se produce socialmente en esos significados y se fabrica a través del proceso de interacción social⁸⁴.

5. Acción social

A diferencia del paradigma funcionalista que tiene una orientación macro sociológica, orientada a las estructuras, sistemas e instituciones, la teoría de la acción se basa en una orientación micro sociológica. Su principal punto de análisis son las personas y sus distintos contextos sociales⁸⁵. Desde el interaccionismo simbólico “se entiende a la sociedad como el resultado de multitud de interacciones cara a cara entre los componentes de esa sociedad, que de esta forma van definiendo o dotando de significado el mundo que les rodea”⁸⁶. Este modo de comunicación no es otro que el lenguaje.

BLUMER equipara el término acción social al término en inglés *joint action*. La refiere como la forma de acción colectiva que está constituida por la unión de líneas de comportamiento de participantes di-

81 *Ibíd.*, p. 68.

82 *Ídem.*

83 *Ibíd.*, p. 69.

84 *Ídem.*

85 MACIONIS y PLUMMER. *Sociología*, cit., p. 23.

86 *Ibíd.*, p. 29.

ferentes que se unen para actuar. Va desde la simple participación de dos individuos, hasta uniones complejas de grandes organizaciones o instituciones. Según el concepto de MEAD el acto social es fundamentalmente una unidad de la sociedad. Desde el espíritu, desde el acto, la interacción social y la acción social, se logra visualizar el cuadro de la sociedad humana. El cuadro social se compone en términos de la acción. Una sociedad es un grupo de personas que en un proceso de diversidad social se unen para desarrollar actos sociales, o para lidiar con las situaciones a las cuales se enfrentan⁸⁷. Tal concepto de acción social es el que ha de tenerse en mente durante todo el proceso de análisis del trabajo, sobre todo en el debate crítico que se hace sobre el impacto de los contenidos televisivos en los menores de edad y la acción que corresponde tomar desde la sociedad.

D. El paradigma funcionalista

ANTHONY GIDDENS afirma que el funcionalismo sostiene que la sociedad es un complejo sistema cuyas varias partes trabajan juntas para producir estabilidad y solidaridad. De acuerdo a esta aproximación, la sociología debe investigar las relaciones de las partes de la sociedad de cada uno y de la sociedad en su totalidad⁸⁸.

El estudio de la función de una práctica social o institución es analizar la contribución que esa práctica o institución hace para la continuación de la sociedad. Los funcionalistas, incluidos AUGUSTE COMTE⁸⁹ y ÉMILE DURKHEIM, han usado con frecuencia una analogía orgánica para comparar la operación de la sociedad a las partes de un organismo vivo. Ellos argumentan que las partes de la sociedad trabajan juntas, así como lo hacen las partes del cuerpo humano, para beneficiar a todo el sistema⁹⁰.

Para JOHN J. MACIONIS y KEN PLUMMER

... la sociedad es un sistema complejo cuyas partes “encajan” entre sí, produciendo el equilibrio y la estabilidad social. Para el funcionalismo nuestras vidas

87 BLUMER. *Symbolic Interactionism, Perspective and Method*, cit., pp. 70 a 72.

88 GIDDENS. *Sociology*, cit., p. 23.

89 Montpellier, Francia, 19 de enero de 1798-Paris, 5 de septiembre de 1857.

90 GIDDENS. *Sociology*, cit., p. 23.

están orientadas según la dirección que marcan ciertas estructuras sociales, entendiéndose por ello *pautas relativamente estables de relaciones sociales*⁹¹.

Según VINCENZO FERRARI, “la sociología nunca se ha sustraído al atractivo de la perspectiva sistémica, desde sus orígenes mismos: en efecto, era común entre los sociólogos del siglo XIX la idea según la cual la sociedad es una totalidad compuesta no sólo por individuos sino también por sus relaciones coordinadas”⁹². Según el enfoque funcionalista

toda sociedad humana constituye precisamente un conjunto de elementos en interacción, cada uno de los cuales coopera de manera relativamente ordenada a través de las funciones que desempeña en el bienestar y en el mejor estado del sistema en su conjunto: una visión que, como es fácil ver, mira a los agregados sociales del mismo modo como se mira a un organismo viviente⁹³.

TALCOTT PARSONS puede ser el máximo representante del paradigma funcionalista. Él concebía a la sociedad desde un enfoque sistémico que tiende al equilibrio y la supervivencia:

La característica más relevante del funcionalismo es su visión de la sociedad como un todo comprensible, ordenado y estable. Los sociólogos funcionalistas combinan esta visión de la sociedad con métodos científicos de investigación a fin de entender qué es lo que hace que una sociedad funcione⁹⁴.

FERRARI resalta que los roles, “que convergen sobre cada sujeto, constituyen para PARSONS la trama básica, la estructura de un sistema social”⁹⁵. De la misma forma,

toda organización, toda institución, se presenta de esta manera como un sistema parcial de acción que, desempeñando sus propias funciones, coopera en forma armónica con otros sistemas en el interés del todo, manteniendo el sistema en su conjunto en una condición de equilibrio tendencial...”⁹⁶.

91 MACIONIS y PLUMMER. *Sociología*, cit., p. 20.

92 FERRARI. *Derecho y sociedad. Elementos de sociología del derecho*, cit., p. 25.

93 *Ibíd.*, p. 26.

94 MACIONIS y PLUMMER. *Sociología*, cit., p. 21.

95 FERRARI. *Derecho y sociedad. Elementos de sociología del derecho*, cit., p. 27.

96 *Ibíd.*, p. 27.

En esta línea de trabajo de tradición funcionalista aparecen siempre nuevos aportes en la medida en que se va desarrollando la sociología. ROBERT KING MERTON⁹⁷, por ejemplo, reformuló el concepto de “la función social” y señaló que las consecuencias de una pauta de acción social pueden resultar diferentes en distintos individuos⁹⁸. Sumado a la anterior, para él,

la gente raramente es consciente de las funciones que realizan cuando participan en una estructura social en concreto. Por eso MERTON diferenció entre funciones manifiestas, que hacen referencia a *las consecuencias intencionadas y reconocidas de la acción social*, y funciones latentes, que hacen referencia a *las consecuencias desconocidas y no intencionadas de la acción social*⁹⁹.

Con este planteamiento se aclara por qué razón los escolares actúan de modo distinto cuando responden una encuesta individual, con razonamientos de persona, que cuando son entrevistados en grupo y responden con actitud de colectivo social: *los jóvenes, los estudiantes, las mujeres, los hombres*.

Esta interpretación sirve para acometer el análisis del impacto de los contenidos de la televisión en los menores de edad en tanto la investigación muestra que los estudiantes, los padres, los educadores, los funcionarios perciben el problema de manera diferente, incluso en la perspectiva de género entre hombres y mujeres, o no lo perciben.

Se coincide con MERTON en cuanto a que no cabe esperar que todas las consecuencias que se siguen de tal o cual estructura social sean siempre funcionales o positivas. Las actividades o estructuras sociales pueden tener consecuencias funcionales o disfuncionales¹⁰⁰, de modo que, en el caso de la televisión, mas todo lo que sobreviene detrás de ella en perjuicio del individuo, se trata de una “disfunción social” (negativa para el equilibrio o para la marcha de la sociedad en su conjunto) que resulta de las prácticas nocivas que sostienen el sistema.

Gracias a la televisión se ha aumentado hasta límites increíbles una actividad simbólica que contribuye a constituir y reproducir una realidad social nueva, dominada por los intereses comerciales de los me-

97 Philadelphia, 4 de julio de 1910-New York, 23 de febrero de 2003.

98 MACONIS y PLUMMER. *Sociología*, cit., p. 21.

99 *Ibíd.*, p. 21.

100 *Ídem*.

dios y orientada a hacer del televidente un consumidor. La modernización forma parte del proceso sociológico del presente, con ella la oferta tecnológica y el acceso expedito a la información digital, todo lo cual ha de tomarse en cuenta a la hora de hacer cualquier análisis funcionalista de la era actual. “Los modernos productos de la tecnología, la administración científica y el poder concentrado en el Estado. Logros que están bajo control de la racionalización y que WEBER identificó como la cualidad clave de la modernidad”¹⁰¹.

E. Sistema social en TALCOTT PARSONS

Se dice que la sociología de PARSONS es capaz de

superar las limitaciones propias de las ciencias sociales particulares y de captar los fenómenos sociales en la totalidad de las relaciones recíprocas, una totalidad que ya no ha de presentarse como una suma de aspectos más o menos distintos, sino como un sistema de vínculos que definen la estructura de la interacción social¹⁰².

Dice PARSONS lo siguiente:

Un sistema social –reducido a los términos más simples– consiste, pues, en una pluralidad de actores individuales que interactúan entre sí en una situación que tiene, al menos, un aspecto físico o de medio ambiente, actores motivados por una tendencia a “obtener un óptimo de gratificación” y cuyas relaciones con sus situaciones –incluyendo a los demás actores– están mediados y definidos por un sistema de símbolos culturalmente estructurados y compartidos¹⁰³.

Así concebido un sistema social es sólo uno de los tres aspectos de la estructuración de un sistema total concreto de acción social. Los otros dos aspectos son los sistemas de la personalidad de los actores individuales y el sistema cultural que establece en sus acciones¹⁰⁴.

Cada uno es indispensable para los otros dos, en el sentido que sin personalidades y sin cultura no existiría ningún sistema social...¹⁰⁵.

101 LUCAS MARÍN. *Estructura social. La realidad de las sociedades avanzadas*, cit., p. 29.

102 MATTELART y MATTELART. *Historia de las teorías de la comunicación*, cit., p. 38.

103 TALCOTT PARSONS. *El sistema social*, 2.ª ed., Madrid, Editorial Revista de Occidente, 1966, p. 17.

104 *Ibid.*, p. 17.

105 *Ídem*.

Al partir de la máxima de proteger los menores de edad de los contenidos negativos de la televisión, es necesario establecer las condiciones en que se encuentran dentro del sistema de la televisión. El marco teórico lo orienta PARSONS:

Los componentes más elementales de cualquier sistema de acción pueden reducirse, en consecuencia, al actor y a la situación. Respecto del actor, nuestro interés, se organiza en torno a los modos de su orientación cognitivo, catético y evaluativo; respecto de la situación, a su diferenciación en objetos y clases de ellos¹⁰⁶.

En el caso presente, el sistema social de la televisión ha de ser entendido como toda pluralidad de actores individuales (personas e instituciones) que interactúan entre sí en una situación dada que puede tener un aspecto físico o de ambiente y medio. Uno de los elementos más importantes que se considera en esta interacción es el tema de la cultura:

Una elaboración más amplia sobre el rol y estructura de los sistemas de símbolos implica considerar la diferenciación en relación con los varios aspectos del sistema de acción, el aspecto de compartir símbolos y su relación con la comunicación y la cultura. Este último puede ser considerado en primer lugar¹⁰⁷.

F. El concepto de estructura social

En este aparte se abordan algunos conceptos que ayudan a entender el estructuralismo como poderosa corriente de pensamiento que explica la estructura social y las relaciones que se establecen entre las personas, con tal fuerza y prevalencia que llega incluso a colocarse por encima de las personas y domina su comportamiento en determinadas situaciones sociales.

Así define LEVI-STRAUSS las condiciones que deben reunir los modelos para merecer el nombre de estructura: "en primer lugar, una estructura ofrece un carácter de sistema. Consiste en elementos tales que una modificación cualquiera de uno de ellos entraña una modificación de todo lo demás. En segundo lugar, todo modelo pertenece a un grupo de transformaciones, cada uno de los cuales corresponde a un modelo de la misma familia, de modo que el conjun-

106Ibíd., p. 19.

107TALCOTT PARSONS. *El sistema social*, cit., p. 21.

to de transformaciones constituye un grupo de modelos. En tercer lugar, las propiedades indicadas antes permiten prever cómo reaccionará el modelo en caso de modificación de uno de los elementos. Finalmente, el modelo debe ser construido de un modo tal que su funcionamiento pueda dar cuenta de todos los hechos observados¹⁰⁸.

No hay acuerdo en la investigación social sobre la utilización precisa de este concepto:

La sociología, al igual que las demás ciencias sociales, se caracteriza por una pluralidad de orientaciones teóricas y paradigmas acerca de la estructura social que proviene de diversas tradiciones de análisis teórico. De tal manera, sociólogos de prestigio reconocidos como [MICHAEL PETER] BLAU, [ROBERT K.] MERTON, [GEORGE CASPER] HOMANS, [JAMES SAMUEL] COLEMAN, [TALCOTT] PARSONS, [GERHARD E.] LENSKI, [THOMAS BURTON] BOTTOMORE, [SEYMOUR MARTIN] LIPSET y [LEWIS ALFRED] COSER tienen diferentes concepciones de la estructura social; y esto podrá verse con claridad estudiando lo que consideran antítesis del concepto de estructura, la imagen mental que tienen de la misma estructura, las raíces de su enfoque de la estructura social y el rango de la visión con que estudian el fenómeno¹⁰⁹.

Por su parte, la estructura social se refiere siempre a pautas de desigualdad, de distinción entre partes, de distribución no homogénea entre los diferentes componentes del todo. Una última idea sobre lo que se considera que es la estructura social está en su realidad, es decir en lo empírico o constatable¹¹⁰.

La tradición central en sociología parece seguir el sendero marcado por ALFRED REGINALD RADCLIFFE-BROWN¹¹¹ al considerar la *estructura social* como un sistema de relaciones entre diferentes partes de la sociedad o grupo, el cual describe condiciones empíricas observables y es la base para una teoría por construir que explica estas condiciones¹¹². “Desde un punto de vista más lógico que sociológico, el término estructura, alude a un conjunto de elementos relacionados, que for-

108 SALVADOR GINER VIDAL, EMILIO LAMO DE ESPINOSA y CRISTÓBAL TORRES ALBERO (eds.). *Diccionario de sociología*, Madrid, Alianza Editorial, 2002, p. 274.

109 LUCAS MARÍN. *Estructura social. La realidad de las sociedades avanzadas*, cit., p. 4.

110 *Ibíd.*, pp. 6 y 10.

111 Birmingham, UK, 17 de enero de 1881-London, 24 de octubre de 1955.

112 LUCAS MARÍN. *Estructura social. La realidad de las sociedades avanzadas*, cit., p. 5.

mando una unidad tal que los elementos, pueden ser sustituidos por otros sin que se altere el conjunto"¹¹³.

De acuerdo con ANTONIO LUCAS MARÍN, se puede definir también la estructura desde lo funcional como la ordenación de hechos y datos del sistema que reflejan las pautas estables de actividad:

Aquí el sistema social se describe analíticamente como una organización y es el conjunto de posiciones que forman una unidad duradera de interacción, donde pueden apreciarse diferentes actores, orientados entre sí en una acción concertada en función de valores y fines¹¹⁴.

Ese es el concepto que aporta un nuevo elemento para entender cómo funciona el sistema de la televisión y cómo se hace interacción con el sistema legal en el marco de un gran sistema social.

G. El funcionalismo y los medios de comunicación

A mediados del siglo XX, teóricos funcionalistas como CHARLES WRIGHT MILLS¹¹⁵ se enfocaron en las formas en que los medios ayudaban a integrar y a unir las sociedades. Para seguir los planteamientos de DENIS MCQUAIL¹¹⁶, se pueden identificar varias funciones sociales de los medios, que trabajan para estabilizar el sistema social:

Información. Los medios proveen un continuo flujo de información sobre la sociedad y el mundo. Desde las *webcams* y las alertas de reportes de radio, información del tráfico, reportes del estado del tiempo, la información financiera y las nuevas historias que nos pueden afectar.

Correlación. Los medios explican y nos ayudan a entender el significado de la información que nos llega. De esta forma los medios proveen soporte para establecer normas sociales que tienen importancia en la socialización de los niños.

113 GINER VIDAL, LAMO DE ESPINOSA y TORRES ALBERO (eds.). *Diccionario de sociología*, cit., p. 272.

114 LUCAS MARÍN. *Estructura social. La realidad de las sociedades avanzadas*, cit., p. 11.

115 Waco, TX, 28 de agosto de 1916-West Nyack, NY, 20 de marzo de 1962.

116 London, 12 de abril de 1935-25 de junio de 2017.

Continuidad. Los medios tienen la capacidad para expresar la cultura dominante, reconociendo los nuevos desarrollos sociales y forjando valores comunes.

Entretenimiento. Los medios proveen diversión logrando reducir el trabajo riguroso y las tensiones sociales. Esta función esencial sirve como válvula de escape para la sociedad, con el propósito de olvidar sus problemas y conflictos, por lo menos temporalmente.

Movilización. Los medios pueden ser usados para comprometer a la gente para ayudar al desarrollo económico, a soportar las reglas morales y movilizar la población en tiempos de guerra. Se puede hacer con campañas fuertes, pero también a través de las novelas y las películas, por ejemplo¹¹⁷.

H. El construccionismo social

Es necesario completar el recorrido por la teoría social para determinar el grado de control que tienen (y pueden llegar a tener) los individuos sobre los sistemas y sobre la cultura como constructo suyo. El construccionismo defiende el hecho de que una vez constituidas las instituciones (como la industria de la televisión), el poder de los individuos para oponerse o reconstruir tales instituciones es limitado. Las instituciones dominantes, según esta línea de pensamiento sociológico, ejercen un enorme poder sobre la cultura, que se expresa en los actos del día a día¹¹⁸. Es el caso real de la televisión.

El construccionismo se basa en la acción: “El marco de referencia se ocupa de la ‘orientación’ de uno o más actores –en el caso individual fundamental, organismos biológicos– hacia una situación, que comprende a otros actores. El esquema –relativo a las unidades de acción e interacción– es un esquema relacional”¹¹⁹. Esta concepción de PARSONS permite dar a la televisión el papel sociológico que interesa destacar en este contexto, porque opera dentro del sistema como un actor que orienta a los demás hacia la acción.

117 GIDDENS. *Sociology*, cit., p. 744.

118 BARAN y DAVIS. *Mass Communication Theory*, cit., pp. 308 y 309.

119 PARSONS. *El sistema social*, cit., p. 15.

PARSONS ayuda a incorporar el concepto de situación cuando expresa que “La situación por definición, consiste en objetos de orientación; así la orientación de un actor dado se diversifica frente a los diferentes objetos y clases de ellos de que se compone su situación”¹²⁰. Además, propone la clasificación de los objetos de la siguiente forma:

Resulta conveniente, dentro de los términos de la acción, clasificar el mundo de los objetos en tres clases: “sociales”, “físicos” y “culturales”. Un objeto social es un actor, que a su vez puede ser cualquier otro actor individual dado (*alter*), el actor que se toma a sí mismo como punto de referencia (*ego*), o una colectividad, que se considera como una unidad a los fines del análisis de la orientación. Los objetos físicos son entidades empíricas que ni “interactúan” con el ego ni “responden” al ego; son medios y condiciones de la acción del ego. Los objetos culturales son elementos simbólicos de la tradición cultural: ideas o creencias símbolos expresivos o pautas de valor, en la medida en que sean considerados por el ego como objetos de la situación y no se encuentren “internalizados” como elementos constitutivos de la estructura de la personalidad del ego”¹²¹.

Es necesario aclarar el concepto sobre la transmisión y herencia de esos sistemas de símbolos, en especial para entender la forma como se transmite la cultura. Uno de los conceptos que se toma de PARSONS es el de tradición cultural: “A ese sistema de símbolos compartidos que funciona en la interacción lo llamaremos aquí tradición cultural”¹²². Allí, en ese terreno de lo cultural trabaja de manera ejemplar la televisión. Hacia adelante se han desarrollado elementos de análisis sobre el impacto que tienen los contenidos televisivos en la identidad cultural de los menores de edad, como consecuencia de la interacción efectiva entre ambos.

Con PARSONS se confirma el criterio de que “la verdadera simbolización –como algo diferente de la utilización de signos– no puede surgir o funcionar sin la interacción de los actores, y que el actor individual sólo puede adquirir sistemas simbólicos mediante la interacción con objetos sociales”¹²³. La televisión viene a ser entonces un objeto social.

120 *Ibíd.*, p. 16.

121 *Ídem.*

122 *Ibíd.*, p. 22.

123 *Ibíd.*, p. 21.

II. DEL ESPÍRITU Y LA PERSONA

El espíritu es la presencia de símbolos y gestos significantes en la conducta: es la adquisición de la conciencia, un discurso interior que se lleva a cabo por medios públicos, esto es, una experiencia privada hecha posible por la utilización de símbolos sociales significantes y como resultado del cual el organismo con espíritu, pasa a ser un objeto para sí mismo y adquiere el mecanismo del pensamiento reflexivo.

... no solo el organismo humano, sino también toda la vida del espíritu, tienen que ser interpretados dentro del desarrollo evolutivo, compartiendo su cualidad de cambio y surgiendo de la interactividad de organismo y medio.

La persona, en cuanto puede ser un objeto para sí, es esencialmente una estructura social y surge de la experiencia social. Después que ha surgido, una persona en cierto modo se proporciona a sí misma sus experiencias sociales, y así podemos concebir a una persona absolutamente solitaria. Pero es imposible concebir una persona fuera de la experiencia social.

GEORGE H. MEAD

Para dar a entender la estructura y el funcionamiento de la persona en sus dos dimensiones –espiritual y social–, se siguen en adelante los planteamientos interaccionistas y funcionalistas, sin perjuicio de otros conceptos que ya quedaron expuestos en la parte inicial de este capítulo y los aportes de otros autores que ofrecen argumentos complementarios. Lo que interesa es discutir de qué modo la persona resulta influenciada en su estructura interior y su personalidad por causa de la interacción con el sistema social al cual pertenece. La televisión forma parte de dicho sistema y, por lo tanto, es responsable parcial o total de los mensajes y símbolos que recibe la persona en su día a día para formarse en sí mismo.

MEAD interpreta que

nos vemos, más o menos conscientemente, como nos ven los otros. Nos dirigimos inconscientemente a nosotros mismos como los otros se dirigen a nosotros; del mismo modo que el gorrión, cuando recoge la nota del canario, así adoptamos el dialecto que tenemos cerca [...] Provocamos en la otra persona algo que estamos provocando en nosotros; inconscientemente adoptamos esas actitudes. Inconscientemente nos ponemos en el lugar de los otros y actuamos como lo hacen otros¹²⁴.

124 MEAD. *Espíritu, persona y sociedad*, cit., p. 108.

Es necesario enfatizar que “la importancia del estímulo vocal reside, pues, en ese hecho de que el individuo puede oír lo que dice y que, al oír lo que dice tiende a reaccionar como reacciona la otra persona”¹²⁵. A fin de que el pensamiento exista, es preciso que haya símbolos, gestos vocales en general, que provocan en el individuo mismo la reacción que está provocando en el otro¹²⁶.

Con tales afirmaciones MEAD entra en la discusión del tema de la conformación del espíritu en la persona. “Es mediante la reflexión –dice– que el proceso social se internaliza en la experiencia de los individuos implicados en él”¹²⁷. Esto quiere decir que sólo cuando el individuo tiene ocasión de reflexionar sobre lo que ve y lo que interpreta en su interior, adquiere conciencia de su entorno social. Y lo hace

... por tales medios, que permiten al individuo adoptar la actitud del otro hacia él; el individuo está conscientemente capacitado para adaptarse a ese proceso y para modificar la resultante de dicho proceso en cualquier acto social dado, en términos de su adaptación al mismo. La reflexión, pues, es la condición esencial, dentro del proceso social para el desarrollo del espíritu¹²⁸.

La importancia de este enfoque teórico apoyado en la visión de MEAD radica en que la televisión, como proceso comunicativo y como fenómeno social, ejerce una marcada influencia en el espíritu de las personas y por lo tanto es motor de actitudes y conductas que no son en forma necesaria las mejores. Sin entrar a calificar o caer en una discusión valorativa de lo que representa la televisión, lo que se pretende es discutir, al lado de MEAD y de otros autores, el impacto evidente que tiene el medio televisivo en el proceso formativo del espíritu y los graves efectos que tiene en la conducta social de las personas.

125 *Ibíd.*, pp. 108 y 109.

126 *Ibíd.*, p. 109.

127 *Ibíd.*, p. 166.

128 *Ídem.*

A. El significado del espíritu

*El espíritu es la presencia de símbolos significantes en la conducta.
Es la subjetivación, al interior del individuo, del proceso social
de comunicación en que surge el significado.*

GEORGE H. MEAD

Una de los más importantes conceptos que surgen del pensamiento de MEAD es su definición de *espíritu*:

El espíritu es la presencia de símbolos significantes en la conducta. Es la subjetivación, dentro del individuo, del proceso social de comunicación en que surge el significado. Es la capacidad para indicarse a uno mismo la reacción (y objetos involucrados) que el gesto de uno indica a otros, y la capacidad de fiscalizar la reacción en esos términos¹²⁹.

MEAD no tiene duda que

el espíritu surge en un proceso social sólo cuando ese proceso, como un todo, entra en la experiencia de cualquiera de los individuos involucrados en ese proceso o está presente en ella. Cuando tal ocurre, el individuo toma conciencia de sí y tiene un espíritu; se torna consciente de sus relaciones con ese proceso como un todo y con los otros individuos que participan en dicho proceso juntamente con él. Adquiere conciencia del proceso en cuanto modificado por las reacciones y las interacciones de los individuos –incluido él mismo– que lo están llevando a cabo¹³⁰.

El profesor e investigador social JOEL M. CHARON¹³¹ propone un análisis a otro aspecto que aparece en el individuo, como es la *identidad*: es a través de la identidad que se reconocen las características propias del individuo. La identidad es una condición socialmente reconocida y validada, tanto, que se proyecta como factor diferenciador de las personas y las sociedades. Es el nombre con el cual se da anuncio a otros sobre lo que somos y cómo actuamos frente a las realidades de la vida. Luego, es la expresión de la localización social del individuo, la que dice dónde

129 *Ibíd.*, p. 35.

130 MEAD. *Espíritu, persona y sociedad*, cit., p. 166.

131 Minneapolis, 24 de noviembre de 1939-St. Louis Park, Minnesota, 7 de septiembre de 2018.

está situado en relación con otros, la que habla de lo que somos, a lo que pertenecemos y, en las actuaciones, la imagen que comunicamos a otros. La identidad es la parte que entendemos como el “Mí”, aquel concepto en el que MEAD profundiza a fondo y separa en sus significados del “Yo”. El “Mí” es el objeto social hacia cuya formación nos dirigimos. La identidad es el nombre de ese “Mí”, que es la expresión de nosotros mismos. La identidad son especies de “sellos o marcas” que usan casi con exclusividad los grupos de referencia y otros significantes para el individuo, vienen a ser centrales para las personas a lo largo del tiempo, así como se producen interacciones que las reafirman una y otra vez. Son significados que las personas le atribuyen al “Mí”¹³².

¿Qué clase de identidad muestra un individuo que no expresa señales de su familia, de su escuela o de su grupo de referencia, sino la que recibe repetida e insistentemente a través de la televisión y que le convierte en un sujeto extraño en su propio entorno directo? ¿Con cuánta frecuencia se encuentran personas que reflejan actitudes y señales de sí mismo del todo estereotipadas por referentes externos, muy distintas de las que muestra el grupo social al que pertenece? A este individuo se le acusa de falta de identidad. Quiere decir que no logra expresar las señales, los valores y las conductas que le acercan a los demás de su grupo social, que le hacen idéntico. A este problema se refiere BAUMAN cuando introduce los efectos sociales que sobrevienen a los procesos de globalización¹³³, y otros autores como JEAN M. TWENGE en relación con “la generación Yo”¹³⁴ y ARMAND MATTELART con “La industrialización de la cultura”¹³⁵.

B. El surgimiento del “Mí”

De MEAD pueden ser tomadas algunas ideas centrales acerca del “Mí”, que es el ente que se somete a interacción y que puede resultar afecta-

132 JOEL M. CHARON. *Symbolic Interactionism: An Introduction, an Interpretation, an Integration*, New Jersey, Pearson Education y Prentice Hall, 2007, p. 86.

133 ZYGMUNT BAUMAN. *La globalización: consecuencias humanas*, México D. F., Fondo de Cultura Económica, 2001, pp. 7 y ss.

134 JEAN M. TWENGE. *Generation Me*, New York, Free Press, 2006, pp. 1 y ss.

135 ARMAND MATTELART. *La mundialización de la comunicación*, Barcelona, Paidós, 1998, pp. 33 y ss.

do sobre todo por la comunicación simbólica que caracteriza la televisión. El profesor CHARON lo ve de la siguiente manera:

El "Mí" es un ente social, surge en la interacción.

El "Mí" surge en la infancia a través de interacción simbólica con otros que son significantes para la persona.

El significado del "Mí" es que el individuo deviene en objeto para su propia acción.

Mucho de nuestra acción con otras personas (y hacia la conformación del "Mí") es comunicación simbólica.

En cuanto nos comunicamos para la conformación del "Mí" somos capaces de vernos a nosotros mismos en situación, para reconocer quiénes somos en relación con los otros y viceversa.

El "Mí" significa que el individuo es capaz de permanecer activo en relación con el mundo para autorrealización, autocontrol y autodirección¹³⁶.

Si se acepta que tales postulados son ciertos y se admite que un principal actor de interacción con el menor de edad de hoy, son los medios de comunicación, entre ellos y en particular, la televisión y la Internet, como se desprende de múltiples estudios que se referencian aquí, el "Mí" que se forma en alguien que ve televisión más allá de los límites tolerables del simple entretenimiento, estaría seriamente afectado por símbolos, mensajes y motivaciones que no le son propios de su cultura y entorno social y por lo tanto, induciría en el individuo actitudes y conductas que de seguro le apartarían de los patrones aceptados desde lo social para la circunstancia de su entorno.

C. El "Yo" y el "Mí"

Para MEAD existe una socialización progresiva de las relaciones que se establecen con los objetos físicos, los cuales se nos presentan como objetos sociales. La idea fundamental de su teoría está desarrollada

136 CHARON. *Symbolic Interactionism: An Introduction, an Interpretation, an Integration*, cit., pp. 90 y 91.

en la sección dedicada al *self* (el “Yo”) y al proceso de reflexión de la siguiente forma:

el niño encuentra sus soluciones a lo que desde nuestro punto de vista son problemas enteramente físicos, tales como el transporte, el movimiento de las cosas, etc., por medio de su reacción social a aquellos que le rodean. Y ello no sólo por ser dependiente y tener que buscar arrimo durante su infancia en aquellos que le rodean, sino, lo que es aún más importante, porque su proceso primitivo de reflexión es un proceso de mediación por gestos vocales dentro de un proceso social cooperativo. El individuo humano empieza pensando en términos enteramente sociales¹³⁷.

En pocas palabras, el niño termina imitando lo que ve hacer a los otros, forma su consciencia a partir de allí. Luego, es vital considerar de dónde provienen la mayor parte de los elementos que aprende.

Uno de los grandes de la acción comunicativa, JÜRGEN HABERMAS, plantea que “el muchacho sólo puede hacer referencia con un acto comunicativo a algo en el mundo social, si sabe cómo adoptar una actitud de conformidad con las normas y cómo orientar su acción por pretensiones de validez”¹³⁸. Interpretando a MEAD, dirá que el sí mismo es una estructura social que se forma en la experiencia social. Pasar de la interacción mediada desde lo simbólico a la interacción regulada por normas ayuda a un mejor entendimiento, a la construcción de un mundo social y a la reestructuración simbólica de los motivos de la acción¹³⁹. “El ‘Yo’ es la reacción del organismo a las actitudes de los otros: el ‘Mí’ es la serie de actitudes organizadas de los otros que adopta uno mismo”¹⁴⁰.

En HABERMAS se encuentra una excelente interpretación del pensamiento de MEAD y de PARSONS. Como crítico de la acción comunicativa afirma, a propósito de la influencia de los contenidos de la televisión y la interacción de los individuos, que:

Gran parte del goce que nos causan las novelas, el cine, el arte, dimana de que al menos en la imaginación liberamos capacidades que pertenecen a nosotros mismos o que deseábamos que nos pertenecieran. Es en ellas donde se origina

137 JÜRGEN HABERMAS. *Teoría de la acción comunicativa II. Crítica de la razón funcionalista*, México D. F., Taurus y Santillana, 2005, p. 46.

138 *Ibíd.*, p. 62.

139 *Ídem.*

140 MEAD. *Espíritu, persona y sociedad*, cit., p. 202.

la novedad y es en ellas donde están ubicados nuestros más importantes valores. En cierto modo es la realización de ese sí mismo lo que continuamente estamos buscando¹⁴¹.

Si aceptamos de nuevo la postura del profesor CHARON, los siguientes son aspectos claves que deben quedar incorporados en el entendimiento para avanzar en la discusión del “Yo” personal y el “Mí” social:

Ambos son aspectos del ser humano que deben ser utilizados (en el sentido más práctico posible) para entenderlo.

El “Yo” es el sí mismo como sujeto; el “Mí” es el sí mismo como objeto, el objeto hacia el cual actuamos.

El “Yo” se supone como el inicio del acto; el “Mí” completa el acto.

Para los otros, el “Yo” es la parte del sí mismo que no puede ser tocado por manos humanas; es el lado nuestro que puede ser impulsivo, espontáneo o creativo.

Para otros todavía, el “Yo” es el lado nuestro que nos permite ser actores libres en el concierto social que nos rodea.

Y para otros aún, el sí mismo es en realidad una conversación entre el “Yo” y el “Mí”¹⁴².

D. Tomar el papel del otro

Dos asuntos tratados a fondo por MEAD restan para completar la discusión de la conformación del espíritu, la persona y la sociedad: entender la importancia de tomar el papel del otro en la comunicación simbólica y la conformación progresiva del espíritu. MEAD afirma que los procesos sociales ocurren en tanto las personas aprenden y toman el papel de otros. Ello no quiere decir de manera necesaria que lo imitan en todo, al extremo de parecerse, sino que toman del otro lo que les gusta y lo usan a su criterio y gusto. Para referirnos a lo primero, CHARON afirma en forma categórica que la comunicación simbólica de la que habla MEAD,

141 HABERMAS. *Teoría de la acción comunicativa II. Crítica de la razón funcionalista*, cit., p. 63.

142 CHARON. *Symbolic Interactionism: An Introduction, an Interpretation, an Integration*, cit., p. 91

en tanto exitosa, presume la habilidad en la persona de tomar el papel del otro¹⁴³. Sin tal característica la comunicación no es posible.

Se ha dicho que la generación de hoy ha establecido y mantiene una activa interacción con la televisión, que recibe a través de ella persistentes contenidos simbólicos, los cuales están cargados de estímulos que buscan generar actitudes y conductas que son capaces de despertar tendencias y dependencias hacia determinadas conductas, se presume que la comunicación es de hecho exitosa dadas las evidencias que dan los jóvenes de “tomar el papel del otro”. Por estas razones, se puede considerar a la televisión como un escenario de comunicación que contribuye de forma definitiva a la conformación del “Yo” y del “Mí”.

La comunicación simbólica –para MEAD– es un acto intencional y repleto de significado:

Sabemos lo que hacemos en cuanto nos comunicamos e intentamos que nuestra comunicación sea entendida por la persona con quien nos comunicamos; en tanto nos comunicamos, nos imaginamos nuestra comunicación en la perspectiva del otro; somos entendidos sólo porque tratamos de compartir un mensaje; somos entendidos cuando el otro ve nuestro símbolo como nosotros lo vemos¹⁴⁴.

La estructura de la *acción de rol* se explica en MEAD al mostrar cómo el niño se apropia por vía de la reconstrucción del mundo en el que nace y crece:

Complementariamente a la construcción del mundo social tiene lugar el deslinde de un mundo subjetivo; el niño forma su identidad adquiriendo las cualificaciones que le permiten participar en interacciones regidas por normas. El centro del análisis lo ocupan, pues, los conceptos de rol social e identidad¹⁴⁵.

En el proceso de evolución del ser, el tomar el papel del otro contribuye en la maduración del ser mismo. MEAD insistió en la importancia de este proceso para la sociedad humana porque –decía– actuamos en relación con nuestro entendimiento de la acción de otras personas y ellas en relación con los nuestros, ello implica tomar el papel de los

143 *Ibíd.*, pp. 111 y 112.

144 *Ibíd.*, p. 111.

145 HABERMAS. *Teoría de la acción comunicativa II. Crítica de la razón funcionalista*, cit., p. 44.

demás. De otra parte, se hace control de nuestras acciones en relación con nuestra posición en el grupo de referencia, así que también es importante asumir el papel del grupo en tanto actuamos y entendemos las consecuencias de nuestras propias actuaciones, siempre que nos percatamos de los efectos que pueden tener estas en los otros a través de la simulación que podamos hacer (*role taking*)¹⁴⁶.

E. La perspectiva y la realidad

Es necesario empezar a ver la realidad de otra manera porque sólo en la medida en que seamos capaces de verla de otra manera es posible cambiarla.

FRANZ KAFKA

La perspectiva es un ángulo dado de observación de la realidad. Las personas pueden tomar una posición reflexiva desde donde hacen el esfuerzo para entender la realidad, que se presenta frente a cada cual. Esta capacidad se llamará *perspectiva*. Para CHARON es importante la fuerza que tiene la perspectiva en la observación de la realidad: la perspectiva ofrece la oportunidad de tomar sentido de las cosas a partir de los estímulos que se reciben; la perspectiva sensibiliza al individuo para ver la realidad y le orienta en el trabajo de interpretar lo que ve, por lo que se convierte en una parte básica de la existencia de cada quien y actúa como un filtro a través del cual se percibe e interpreta cada cosa en su entorno. Si la perspectiva se forma a partir de palabras y estas se usan para tomar sentido de las situaciones que nos rodean, la mejor definición de la perspectiva vienen a ser los grupos de palabras que se usan para ordenar la realidad. Así, de modo en extremo dinámico, la realidad para tal o cual individuo depende de lo que use para observar las situaciones que se le presentan¹⁴⁷.

Es equivocado pensar que los individuos tienen una sola perspectiva de las cosas. Puede haber tantas perspectivas como puntos de vista que se forman a partir de la tarea de interpretación que se hace día a día. "La educación escolar, en muchas formas, es una introducción a una inmensa variedad de perspectivas, muchas de las cuales nos dicen algo

146 CHARON. *Symbolic Interactionism: An Introduction, an Interpretation, an Integration*, cit., pp. 112 y 113.

147 *Ibíd.*, p. 4.

acerca de lo que sucede en nuestro entorno”¹⁴⁸. Las personas que educan trasladan a sus alumnos muchas de sus propias perspectivas antes de que estos puedan hacerse a sus propias percepciones de las cosas. La sociología, la psicología, la historia, las humanidades, el arte, ofrecen cada cual una perspectiva diferente que podemos tomar como propia, al lado de tantas otras, u olvidarla después de nuestra consideración¹⁴⁹.

Es importante entender para efectos del debate que la perspectiva puede llegar a guiar el comportamiento de las personas frente a situaciones dadas. Si la mayor parte de ese conocimiento proviene de los padres o de la escuela, es dado entender que la persona muestre conductas coherentes con ese aprendizaje. No obstante, cuando la ruta hacia las perspectivas de la persona se hace a través de los medios, la televisión de una parte y de Internet y todos los demás de la otra, es probable que el individuo incurra en interpretaciones y perspectivas equivocadas (o por lo menos acomodadas) de la realidad. Si el individuo es adulto, se asume que tiene total responsabilidad en el sentido que dé a las cosas y a los hechos a su alrededor, pero si es un niño, ¿qué clase de responsabilidad es dado esperar en ellos sobre las perspectivas que toman de los medios? En los apartes que siguen hacia adelante se demuestra que el menor de edad, en tanto sujeto en formación, no tiene desarrollados los elementos intelectuales necesarios para discernir sobre la realidad que observa a través de los medios, por lo tanto, puede adoptar conductas impropias frente a los patrones sociales o equivocarse en la propia percepción de sí mismo y de los demás.

Dice CHARON que la ciencia es una perspectiva, una forma particular de entender el universo. No es de manera necesaria la verdad, pero el entendimiento científico ha cambiado lo que sabemos del universo, continúa mostrándonos lo que debemos creer. Es decir, nuestro entendimiento se forma a partir de otros pensamientos¹⁵⁰. ¿Qué puede decirse en este caso para la televisión? En realidad es un medio con mucha mayor capacidad para transmitir pensamientos a los menores de edad que la propia ciencia, luego psicológicamente puede tener mucho más poder de influencia en la formación de perspectivas que cualquier otro instrumento conocido.

148 *Ibíd.*, p. 5.

149 *Ídem.*

150 *Ibíd.*, p. 14.

F. Las actitudes

Las actitudes son un hecho diferente a las perspectivas. Cuando se usa la perspectiva para describir el ser humano y los fenómenos sociales, se permanece en el mundo de las definiciones; en cambio, cuando se habla de *actitudes*, se refiere al mundo de las respuestas a determinados estímulos, de acuerdo con CHARON¹⁵¹. El interaccionismo se mantiene, no obstante, en el primer terreno, en el examen de las perspectivas y los grupos de referencia, mientras la psicología y la psicología social, por el contrario, se ocupan de examinar actitudes y la influencia en la sociedad. Una actitud, en tal razonamiento, viene a ser una cualidad del individuo, de tal manera que ha de suponerse como una característica “fija y estable” (pero adquirida) a través del tiempo; ha de ser vista como algo ligado a otras cualidades de la persona, incluidas otras actitudes¹⁵². Cuando se afirma entonces que la televisión despierta actitudes nuevas en el individuo, lo que queda dicho es que esas actitudes pueden quedarse para siempre en él, no olvidarse nunca, lo cual nos ubica en el centro del argumento, sobre todo, cuando se acepta que tales actitudes no siempre son adecuadas.

G. La motivación y la emoción

La motivación es el principal vehículo de entrada al análisis de la conducta.

CHARLES N. COFER

Motivación y emoción son dos expresiones del espíritu que se hallan más cerca de la naturaleza humana de lo que pueden estar otras expresiones como sensación, percepción o cognición. De esta manera se va al centro de la teoría de CHARLES NORVAL COFER, la cual se aplica en el caso presente, a las reacciones que pueden tener los televidentes –en particular los menores– frente a los estímulos que ofrece la televisión y las emociones que dominan su comportamiento. Cualquiera que fuere la razón que anima una respuesta de parte del sujeto pasivo, tanto la

151 *Ibíd.*, p. 39.

152 CHARON. *Symbolic Interactionism: An Introduction, an Interpretation, an Integration*, cit., p. 39.

motivación como la emoción son estados mentales que pueden significar una condición agitada o excitada de las personas¹⁵³. Como ya se viera con PARSONS:

La principal razón de esto es que, en sus formas sociológicamente relevantes, las “motivaciones” se nos presentan como organizadas en el nivel de la personalidad. En este sentido, tratamos de estructuras más concretas que son concebidas como productos de la interacción de los componentes de necesidad genéticamente dados con la experiencia social¹⁵⁴.

En desarrollo de esta lógica,

se ha dicho no pocas veces que se dan dos o más concepciones de la naturaleza humana incompatibles entre sí. Según una de ellas, es el hombre un ente esencialmente racional, un ser que escoge y quiere, un ser que conoce las fuentes de su comportamiento, y que es consciente de las razones que a este comportamiento concreto lo empujan, y que por ello es plenamente responsable del mismo. El otro punto de vista sostiene que a veces el hombre es por naturaleza un ser irracional y que lo mismo sus impulsos que sus deseos han de ser refrenados por la fuerza de las sanciones sociales¹⁵⁵.

Este argumento de COFER alimenta el debate en cuanto se trata de considerar la actitud y conductas de jóvenes comprometidos en hechos de vandalismo sin explicación aparente. Si no hay racionalidad aparente, se abre el espacio para el hedonismo o la conducta encaminada de manera concreta a alcanzar el placer, siendo estos los auténticos motivos que subyacen a nuestro comportamiento: el gusto y el placer. Así el hedonismo queda formulado como un principio de motivación sin alcances morales, éticos o racionales¹⁵⁶. La base para esta concepción –agrega COFER– la constituyen las fuerzas motivacionales que se encuentran en los instintos. No obstante, hay que tener en cuenta que nunca ha sido lícita la expresión incontrolada de los instintos, de modo que la expresión desenfrenada de los mismos siempre será objeto de restricción y freno¹⁵⁷. Allí se espera ver la racionalidad normativa como

153 CHARLES N. COFER. *Motivación y emoción*, México D. F., Editorial Limusa y Noriega Editores, 2000, p. 12.

154 PARSONS. *El sistema social*, cit., p. 20.

155 COFER. *Motivación y emoción*, cit., p. 13.

156 *Ibíd.*, p. 16.

157 *Ibíd.*, p. 21.

parte de un sistema legal y éste a su vez como parte de una totalidad de subsistemas sociales hacia cuyo interior se establece una dimensión especial para la jurisprudencia sociológica, la misma que figuran PIERRE BOURDIEU y GÜNTHER TEUBNER¹⁵⁸.

Si los impulsos se transmiten a lo largo de los servicios sensoriales hacia la corteza del cerebro y una vez allí, en caso de que sean de una naturaleza que provoque emoción, estimulan la corteza de modo que hacen actuar el tálamo, este liberará señales hacia la corteza cerebral de modo tal que produce reacciones emocionales. Estas señales se dirigen también hacia las vísceras, de forma que provoca una conducta emocional. La inhibición talámica puede superarse también por la presencia de fuertes estímulos (como la música y el alcohol) y desencadenar en consecuencia conductas insospechadas en las personas¹⁵⁹. Este enfoque vendría a explicar por qué razón las personas son con tanta frecuencia afectadas por eventos de histeria colectiva en medio de los conciertos de música *rock*, y permite visualizar el fuerte atractivo que ejerce la televisión cuando la mayoría de los símbolos que transmite vienen acompañados de música e imagen. La televisión forma parte de un sistema motivacional complejo que opera todo el tiempo y que es efectivo a la hora de despertar emociones. Se acepta que al hablar de un sistema motivacional haya varias formas de generarlas. Buena parte de estas actitudes pueden ser aprendidas o adquiridas, dependen en gran medida, en cuanto a la excitación se refiere, de factores situacionales que se han de producir en el entorno, lo que nos hace entender la importancia de los mecanismos de incentivos en el funcionamiento del sistema de la televisión.

La agresión es una reacción emotiva que se puede hacer habitual en el hombre. Como la conducta agresiva suele ser eficaz para obtener una gran variedad de deseos, puede llegar a ser aprendida como pauta general del sujeto y puede ser que no requiera de ser motivada en forma específica. Desde aquí se puede decir que es probable que "... la expresión de agresión, o la presencia de episodios de agresión, los cuales se dan en las películas, combates de boxeo o escenas de la

158 BOURDIEU y TEUBNER. *La fuerza del derecho*, cit., p. 140.

159 COFER. *Motivación y emoción*, cit., p. 80.

televisión, aumenten la expresión de agresión en las personas, más que la reduzcan”¹⁶⁰.

H. El niño y las normas

La persona mayor domina un lenguaje diferenciado y desempeña casi siempre el *rol social* de educador, por tanto, provisto de autoridad paterna. Entiende además su papel en el sentido de una norma que le da derecho a esperar, en situaciones dadas, determinadas conductas de los otros y les obliga a cumplir con las expectativas de comportamiento que han sido antes justificadas. El niño, en cambio, sólo puede participar en interacciones simbólicamente mediadas, debido a que solo ha aprendido a entender imperativos y a expresar deseos:

... el mecanismo con que MEAD trata de explicar la adquisición de la competencia de rol, una vez más, la adopción frente a sí mismo de la actitud del otro. Mas este mecanismo opera ahora, no sobre las reacciones comportamentales y no sólo sobre las expectativas de comportamiento, sino también sobre las sanciones de las que B avisa cuando emite imperativos frente a. La construcción presupone interacción socializadora, caracterizada por una diferencia de competencia y un gradiente de autoridad...¹⁶¹.

La persona mayor no sólo vincula el anuncio de sanciones o tales o cuales imperativos concretos, sino la expectativa generalizada de que el niño, en atención a los cuidados que recibe, se muestre obediente. El niño anticipa por supuesto la amenaza y, al obedecer el imperativo recibido, hace suya la actitud de la persona mayor hacia él. Esta es la base de la internalización de roles y en principio, por tanto, de la internalización de expectativas de comportamiento:

En tanto los patrones de comportamiento en que el niño se ejercita no sean todavía sociales, es decir, todavía no estén generalizados a todos los miembros de un grupo, sólo tienen poca validez para las situaciones en las que A y B se relacionan. El concepto de patrón de comportamiento *socialmente generalizado*, es decir, de una norma en la que en principio se supone a todos la competencia de adoptar las posiciones de A y B, solo puede formularlo A si adopta una vez más la actitud del otro, esta vez de otro generalizado, *generalized other*”¹⁶².

160 *Ibíd.*, p. 158.

161 HABERMAS. *Teoría de la acción comunicativa II. Crítica de la razón funcionalista*, cit., p. 51.

162 *Ibíd.*, p. 55.

Este es el caso de la televisión, pero con una diferencia esencial, cual es la de la voluntariedad, entendiendo que el sujeto receptor adopta la actitud del otro generalizado –el símbolo mediado a través de la televisión– esta vez sin que medie amenaza o anuncio de sanción, sino por la simple motivación positiva que ejerce en su “Yo” interior el mensaje mediado. Hasta aquí entendido el *rol social* de MEAD, terreno en el cual la televisión ha llegado a jugar un papel importante en la interacción comunicativa, sin necesidad de reconocerle el rol social de educador, mucho menos considerarla provista de autoridad paterna. “Esta autoridad, que reviste la forma de simples imperativos, solo se transforma en autoridad normativa por medio de internalización”¹⁶³. Solamente entonces surge la instancia del *otro generalizado*, en otras palabras, el concepto de autoridad que parte del reconocimiento que hace de ello el menor.

Sin embargo, acota HABERMAS,

... el control social que se ejerce a través de normas vigentes en cada grupo social no descansa solamente sobre la represión: “el control social depende del grado en que los individuos de una sociedad son capaces de asumir la actitud de los demás que se encuentran implicados con ellos en empresas comunes...”¹⁶⁴.

Esta precisión es crucial dado que se aborda más adelante la crítica de una norma, o mejor, de la acción normada, que regula la televisión y compromete las partes afectadas en un sentido común generalizado.

La autoridad funcionará solo en tanto las normas sean válidas, de modo que solo así las transgresiones pueden ser sancionadas. Con MEAD, las normas serán válidas no porque se encuentren asociadas a sanciones y todos estén forzados a plegarse a ellas, sino cuando la validez normativa se deriva de la autoridad exenta de sanción, es decir de la autoridad moral, de la idoneidad institucional para aplicarla¹⁶⁵.

La norma no se obedece con el solo hecho de conocerla, lo cual se logra mediante la simple interacción mediada, sino después de un proceso racional que toma en cuenta las experiencias sociales que se reciben del entorno; la persona comienza a obedecer lo que ve que los demás obedecen, o infringe lo que ve que los demás infringen.

163 *Ibíd.*, pp. 59 y 60.

164 *Ibíd.*, pp. 60 y 61.

165 *Ibíd.*, pp. 68 y 69.

III. LA PERSONA: CONSTRUCTO SOCIAL

Infancia es el periodo de crecimiento, es decir, donde el individuo, tanto en lo físico como en lo moral, no es todavía; es el periodo donde se hace, se desarrolla, se forma...

ÉMILE DURKHEIM

La dependencia psicológica del infante humano se asocia con su capacidad para desarrollar una dependencia emocional que es, a su vez, una condición esencial de la mayor parte del aprendizaje social.

TALCOTT PARSONS

La persona es un objeto para sí, se proporciona a sí misma sus experiencias sociales, es un *constructo* para sí mismo que tiene necesidad imprescindible de la experiencia social: “El proceso social mismo es el responsable de la aparición de la persona; no existe como una persona aparte de ese tipo de experiencia”¹⁶⁶. No se piensa en una persona absolutamente solitaria, sino en aquella que ha de formar siempre parte de una experiencia social que puede ser directa, en contacto con los otros en tiempo y espacio real o mediado, en cuanto sea hecha a través de los medios de comunicación. ¿Qué se debe esperar de una sociedad en la que la mayor parte de los hechos generalizados no proviene de una relación persona a persona sino por intermedio de la interacción con los medios de comunicación?

El espíritu, y ahora la persona, son presentados como el resultado de un proceso social. Si se sigue a MEAD, la persona y el espíritu en referencia al proceso social no son nada distinto que

... la internalización de la conversación de gestos en la conducta del organismo individual, de manera que el organismo individual adopta las actitudes organizadas de los otros provocadas por la actitud de él, en la forma de los gestos de las mismas, y al reaccionar a esa reacción provoca otras actitudes originadas en los otros de la comunidad a la cual pertenece el individuo¹⁶⁷.

Entonces y solo entonces se construye la persona. Se genera en cuanto los individuos toman conciencia de los otros, quienes conforman su

166 MEAD. *Espíritu, persona y sociedad*, cit., p. 174.

167 *Ibíd.*, p. 213.

grupo social e interaccionan de modo que despiertan reacciones en sí mismos y en los demás. Por lo tanto, no hay persona sin las demás personas, tampoco una sociedad que no esté conformada por individuos que interaccionen con los otros en dirección a establecer hechos significantes generalizados. Si no es así, en lógico razonamiento, las sociedades no serán posibles.

¿Qué pasa cuando el día a día está dominado por la televisión y la identidad no está fundada en los estímulos y reacciones provenientes de los otros, quienes constituyen el entorno, sino en estímulos que vienen por los canales de televisión y que generan reacciones globalizantes que en nada se ajustan a lo que esperan los miembros del grupo social o la comunidad de la que se supone forman parte? Este es el centro de la crisis actual de la sociedad. Entre las personas mayores y menores la interacción comunicativa es reducida. Dichas personas menores forman parte de una comunidad social mediática que les aleja en forma progresiva de su entorno social y por consiguiente les aísla. Yo y mi televisor; Yo y mi computador; Yo y mi dispositivo para escuchar mi música; Yo y mi teléfono para comunicarme con mis amigos, no a través de gestos y símbolos mediados sino a través de sonido e imagen. Esa es la sociedad de hoy: una sociedad frágil debido a la ruptura de sus lazos directos de comunicación, una sociedad reemplazada por un fenómeno superior, cual es la de la realidad globalizada por los medios de comunicación.

La persona –dice MEAD– es acción, y lo que quiera que tengamos como tal en nuestro propio ser, es un proceso, no una entidad estática. Pensamos en la gente, no como cerebros lavados y condicionados, sino como seres activamente involucrados en examinar y reevaluar sus verdades en la medida en que actúan¹⁶⁸. Allí queda condensado el pensamiento suyo, por eso es señalado en el contexto de las ciencias sociales como un *behaviorista*, que vendría a significar que se funda en su observación en las reacciones de las personas y las sociedades ante la influencia de los símbolos mediados¹⁶⁹. Siendo así, el análisis sobre la televisión y su impacto en los menores entra con claridad en ese terreno.

168 CHARON. *Symbolic Interactionism: An Introduction, an Interpretation, an Integration*, cit., p. 34.

169 Ídem.

Debido a su pragmatismo, considera MEAD que "... los seres humanos deben ser entendidos en términos de lo que hacen más que en lo que son"¹⁷⁰. Lo que las personas hacen es lo que importa, porque esas acciones muestran a los demás las señales que permiten interpretar la identidad y, por lo tanto, los rasgos de la comunidad de la cual forma parte y actúa en coherencia.

MEAD, no obstante, se distancia de esta corriente al afirmar que el comportamiento visible incluye una acción que no necesariamente es vista por los otros. Es aquella que tiene lugar al interior del actor. Es una acción que podemos llamar pensamiento, o acción mentalizada. MEAD también creía que si no entendemos la mente, los símbolos y la persona, el comportamiento humano no puede ser entendido por lo que en realidad es¹⁷¹.

A. El concepto de infancia

La vida de las personas comienza por la infancia. En la perspectiva de DURKHEIM,

Desde el punto de vista especial que nos ocupa, hay necesidad de distinguir claramente estas dos acepciones, dado que ellas corresponden a dos períodos diferentes de la educación. Por una parte, *la primera infancia*, que abarca los primeros tres o cuatro años y que en forma novedosa se ha denominado en los últimos tiempos "Psicología infantil" o estudio de los primeros fenómenos de la vida psíquica, intelectual y moral del niño más pequeño. Por la otra parte, *la segunda infancia*, o la infancia en el sentido común y corriente de la palabra, que desecha las preguntas especializadas de la fisiología y de la psicología de los primeros años para indicar el período normal de la educación y de la instrucción¹⁷².

En cuanto al espíritu, sucede lo mismo. Cualquier aspecto del período infantil se caracteriza por una inteligencia en exceso débil, frágil, recién formada, de constitución delicada, gozando de facultades limitadas que se ejercitan por una especie de milagro¹⁷³.

170 *Ibíd.*, p. 35.

171 *Ibíd.*, p. 35.

172 ÉMILE DURKHEIM. "Infancia", en *Educación y pedagogía*, Buenos Aires, Editorial Losada, 1998, pp. 21 y 22.

173 *Ibíd.*, pp. 23 y 24.

Para todos los efectos, se tomarán en cuenta las precisiones de DURKHEIM para recordar que en relación con los sentidos, la inteligencia o la voluntad, el niño es el "... más frágil de los organismos; un organismo apenas formado, tan tierno y tan blando que se debe tener siempre temor de agotar su savia, de trastornar su crecimiento al quererlo apresurar"¹⁷⁴.

B. El perfil del adolescente de hoy

Para los jóvenes de hoy parece más atractivo el desorden, la improvisación, la informalidad, la falta de compromiso, la comodidad, la falta de responsabilidades. Es cómodo no crecer nunca y no tener nunca responsabilidades, o permanecer como adolescentes eternos que, al ejemplo de la cultura estadounidense, muchas personas quisieran ser¹⁷⁵.

Cuando se cuestiona cómo los niños y adolescentes llegan a ser tan rebeldes y se toma nota de cómo perforan y tatúan sus cuerpos, cómo se visten, cómo se comportan frente a sus mayores, la vida extrema que buscan, la respuesta está al frente del mejor sillón de los hogares: la televisión. No hay duda que la generación actual es altamente imitadora de las imágenes y mensajes que ve a través de los medios. La televisión tiene en ello un inmenso poder y por lo tanto una inmensa responsabilidad. Los jóvenes imitan aquellos elementos con los cuales se identifican plenamente, no importa si se salen de la ley. Si los modelos que toman como referentes tienen tanto éxito y fama, sin importar las locuras y desplantes que hacen a diario, es decir son los héroes que quieren seguir, no debe sorprender el que millones de jóvenes hagan lo que hacen. Este panorama excéntrico que se ha venido figurando, es el mundo que la mayoría de niños ven a diario en la televisión, es la realidad que con facilidad se proyecta en ellos. La actitud de los jóvenes es una expresión del inconformismo y son ciertamente vehementes cuando tratan de hacerlo saber a los demás. La rebeldía e irreverencia de los muchachos puede ser vista –en coincidencia con JOSEPH HEATH y ANDREW POTTER¹⁷⁶– como una victoria del inconformismo.

174 *Ibíd.*, pp. 24 y 25.

175 CLOTAIRE RAPAILLE. *El código cultural*, BERNARDO RECAMÁN SANTOS (trad.), Bogotá, Grupo Editorial Norma, 2007, p. 283.

176 JOSEPH HEATH y ANDREW POTTER. *Rebelarse vende. El negocio de la contracultura*, Bogotá, Taurus, 2005, pp. 157 y ss.

Algunos de los programas de canales como MTV presentan espacios que invitan a los televidentes a generar comportamientos peligrosos. Los casos se analizarán en detalle en los próximos segmentos. Entre tanto se puede considerar que la violencia, el desafío, las situaciones extremas, están presentes en el proceso de desarrollo de los menores de edad y, para bien o para mal, es la televisión un instrumento que les ofrece esos contenidos.

¿Qué tan universal puede ser el fenómeno de la televisión? Se ha de convenir que las culturas, por ende, los individuos que pertenecen a ellas, abrigan sus propias diferencias, pero hay elementos que los acercan en sus ideales y aspiraciones frente al entorno que les rodea. Según CLOTAIRE RAPAILLE, los jóvenes norteamericanos han sido estudiados a fondo, muchas de sus características como adolescentes pueden ser extendidas al resto de adolescentes del planeta, gracias al efecto televisivo universal¹⁷⁷. En efecto, muestran una atención especial en el *ahora*, ni siquiera se atreven a plantear una perspectiva de mediano plazo; sufren cambios drásticos de ánimo; viven una necesidad constante de exploración; desafían la autoridad como cosa normal; reniegan de Dios; sienten una gran fascinación por los extremos, la apertura al cambio, la novedad y la reinención; creen firmemente que los errores necesitan segundas oportunidades. Los jóvenes piensan que saben más que sus mayores, que sus respuestas están pasadas de moda, que pueden rechazar sus lecciones y aprendizajes y que pueden rehacer el mundo. Como todos los adolescentes, están preocupados por el amor, la seducción y el sexo, están convencidos que pueden manejarlos desde temprana edad. Viven tal condición aquí y en cualquier parte, con independencia de quién vigile sus vidas. Es una etapa de confusión y contradicciones que cada cual quiere vivir a su modo y sobrevivir. Viven en función de sus sueños, a pesar que saben que retoñan, florecen y luego se marchitan rápido¹⁷⁸.

177 RAPAILLE. *El código cultural*, cit., pp.13 y ss.

178 *Ibíd.*, pp. 61 a 63.

C. Expresión de identidad

Es a través de la identidad que se reconocen las propias características. La identidad es una condición que diferencia las personas y las sociedades. “MEAD y DURKHEIM definen la identidad de los individuos en relación con la identidad al grupo que pertenecen”¹⁷⁹. La observación social en Colombia sobre la aparición de numerosos grupos, en especial orientados hacia los menores de edad, confirman esta relación entre el individuo y el grupo social al cual pertenece o desean pertenecer. Para HABERMAS

el concepto de identidad proviene de la psicología social recuerda ante todo las identificaciones del niño con sus personas de referencia; pero estos procesos de identificación están por su parte implicados en la construcción y mantenimiento de aquellas estructuras simbólicas que son las que hacen posible la identificación lingüística de grupos y personas¹⁸⁰.

D. La educación

Los sistemas de educación tienen la responsabilidad de construir o ayudar a hacerlo, a un ser que por lo general ignora casi todo sobre el mundo en el que ha nacido. En tal sentido, se puede entender la educación como un adquirir conocimiento sobre diferentes aspectos de la vida, prepararse para la formación personal y en la construcción social que con suficiencia se ha descrito. Tiene que ver, por lo tanto, con el desarrollo de cualidades y talentos característicos de cada quien. Bajo semejantes condiciones de individualidad, es decir, de características únicas como individuo que establece diferencias con los otros, la responsabilidad de la educación radica en preparar –y acompañar si es posible– a cada ser humano en su ruta hacia el descubrimiento del mundo que le rodea.

PIERRE BOURDIEU¹⁸¹ en el terreno de la educación establece siete principios dentro de los cuales hay algunos que tocan de manera direc-

179 HABERMAS. *Teoría de la acción comunicativa II. Crítica de la razón funcionalista*, cit., p. 142.

180 *Ibíd.*, p. 143.

181 PIERRE BOURDIEU. *Capital cultural, escuela y espacio social*, México D. F., Siglo XXI Editores, 2005, pp. 129 a 144.

ta el campo social de la televisión. Con el cuidado de no afectar la extensión de los programas educacionales, todo programa debe ser evaluado con frecuencia al introducir en ellos los conocimientos exigidos por los progresos de la ciencia y las transformaciones en la sociedad. Es útil analizar cómo cada uno de los grandes sectores productores de conocimiento, aportan en la transmisión de modos de pensar. Es fundamental garantizar el aprendizaje exitoso, y será necesario revisar todo conjunto de técnicas que, aunque pueden estar exigidas de modo tácito por todas las enseñanzas, eventualmente son objeto de comunicación metódica¹⁸². A ello se agrega la necesidad de adecuarlos para que sigan siendo efectivos en toda circunstancia de modo y lugar, así como aplicables y válidos frente a las exigencias particulares de los jóvenes en la modernidad, esa modernidad líquida que se caracteriza desde ZYGMUNT BAUMAN¹⁸³, y desde la perspectiva de JEAN M. TWENGE como personas que no se relacionan bien con el resto de la sociedad y viven refugiados en una individualidad mal entendida para la mayoría de los adultos y encerrada en sus propios referentes, la individualidad y los aislamientos propios del "Yo"¹⁸⁴.

De acuerdo con BOURDIEU, el problema de fondo en la educación está, como en el caso de la televisión, en los contenidos. Su examen crítico debe asegurar que los programas mantienen al menos dos características: su exigibilidad y su transmisibilidad. Así se garantiza que lleguen a la población estudiantil deseada. Así mismo, se distinguirá lo que es obligatorio y lo que queda como contenido opcional o facultativo. Como ya sucede con la informática, que ya está en todos los órdenes de la enseñanza en los colegios de secundaria, se promueve la introducción de programas educacionales sobre el nuevo fenómeno social de la época, la comunicación y la educación en torno a ella, no como una simple adición sino como un eje esencial de trabajo. En tal caso, es importante sustituir la enseñanza enciclopédica, aditiva y cerrada, por otra que sea más atractiva, ágil y productiva que logre la expectativa y atención de los jóvenes¹⁸⁵.

182 *Ibíd.*, pp. 129 a 144.

183 ZYGMUNT BAUMAN. *La vida líquida*, Barcelona, Paidós, 2006, pp. 109 y ss.

184 TWENGE. *Generation Me*, cit., pp. 39 y 40.

185 BOURDIEU. *Capital cultural, escuela y espacio social*, cit., p. 138.

La enseñanza moderna no debe sacrificar la historia de las lenguas y de las literaturas, de las culturas y de las religiones, de las filosofías y de las ciencias. Por esta razón no debe regirse por la representación estereotipada de humanidad –que es lo que hace la televisión– sino que debe ajustarse para trabajar sin cesar en el rescate de los valores y las tradiciones. De ese modo,

la enseñanza de los lenguajes puede y debe, tanto como la enseñanza de la física o de la biología, ser la ocasión de la iniciación a la lógica; la enseñanza de las matemáticas o de la física, tanto como la de la filosofía o de la historia, puede y debe permitir prepararse para la historia de las ideas, de las ciencias o de las técnicas¹⁸⁶.

La educación, visto este planteamiento, no puede sucumbir ante el modelo que muestra la televisión y que ha sacado a los jóvenes del mundo interactivo y constructivo socializante de la escuela para llevarlo aislados y sin orientación al mundo de la información.

E. Autonomía

Uno mismo es culpable de esta minoría de edad cuando la causa de ella no yace en un defecto del entendimiento, sino en la falta de decisión y ánimo para servirse con independencia de él, sin la conducción de otro.

EMMANUEL KANT

Según KANT, la autonomía es inherente a la mayoría de edad y esta se convierte en el elemento motivador del autoaprendizaje. La minoría de edad estriba en la incapacidad de servirse del propio entendimiento sin la dirección de otro. Sustenta la importancia de protegerla y promoverla, proponiendo a la ilustración, como el camino para conseguirla¹⁸⁷. Al hacer traslado de este discurso al debate de hoy, se tienen poderosas razones para entender el papel que juegan los medios en la formación de las personas y la relevancia que tiene el autoaprendizaje en los procesos de formación en autonomía.

186 *Ibíd.*, p. 142.

187 IMMANUEL KANT. “¿Qué es la Ilustración?”, *Filosofía de la Historia*. Buenos Aires, Nova, 1964, disponible en [<http://www.cibernous.com/autores/kant/textos/ilustracion.html>].

El tema de la autonomía se referencia en el sentido de advertir que la influencia de los contenidos de la televisión y de los medios de comunicación en personas vulnerables que no tienen las bases ni las herramientas para filtrarlos o entenderlos de una manera que no les impacte de forma negativa en su desarrollo. Esta influencia es más alta, por lo menos hasta la etapa en que el menor de edad puede actuar como responsable de sí mismo, con argumentos sólidos para la defensa de estas influencias. El análisis se centra en determinar en qué momento el menor de edad estaría preparado para hacerlo. Tanto KANT como HABERMAS orientan el tema hacia el instante en que el individuo asume su propia responsabilidad:

Sólo quién toma a su cargo su propia vida puede ver en ella la realización de sí mismo. Hacerse cargo de la propia vida responsabilizándose de ella significa tener claro *quién quiere uno ser*, y desde este horizonte considerar las huellas propias de las interacciones como si fueran sedimentos de las acciones de un autor dueño de sus actos, de un sujeto, por tanto, que ha actuado sobre la base de una relación reflexiva consigo mismo¹⁸⁸.

Uno de los principales desafíos para la educación moderna es la necesidad de potenciar la responsabilidad personal. Más allá de la condición típica de la minoría de edad, lo deseable es que la persona supere la posición conveniente de esperar que todo le sea dado sin hacer el menor esfuerzo. La relación de dependencia con los mayores es significativamente más ventajosa en cuanto le permite al menor hacer tránsito por la vida casi sin esfuerzo, lo cual no sólo le debilita en sus procesos de formación personal, sino que además le acobarda (o por lo menos le retarda) para asumir procesos autónomos de responsabilidad. Los procesos de formación en exceso protectores resultan destructivos de las posibilidades que tiene el individuo de adquirir autonomía. En este escenario entra el compromiso de toda la sociedad para educar y brindarles las herramientas necesarias para que los menores de edad también tengan la posibilidad de defenderse de los contenidos negativos de la televisión con sus propias herramientas. Y aunque estas no sean suficientes, sí pueden resultar valiosas.

188 HABERMAS. *Teoría de la acción comunicativa II. Crítica de la razón funcionalista*, cit., p. 142.

Puesto que nadie percibe la vida de la misma manera, en cualquier caso la actitud, disposición y comportamiento con respecto a la vida debe ser visto de manera diferencial, precisamente porque nadie se forma igual, los individuos han de valorarse en función de esa diferencia, en tanto se da por hecho que no suceden en el proceso formativo las mismas cosas a todos.

Habría que distinguir si se trata de hombres o de mujeres –que no es lo mismo–; si viven en estratos altos o bajos; si tuvieron o no formación escolar; si forman parte de una familia estructurada o no, en fin, cuáles son las circunstancias de su vida desde donde reciben los estímulos para su formación como personas. Habría que distinguir incluso si se trata de personas que viven en provincia o en escenarios periféricos, si van o no a colegios públicos, o que nunca han dejado la vida del campo. La experiencia demuestra que son entornos de formación y aprendizaje distintos, que influyen de manera necesaria en la construcción de patrones culturales diferenciados que marcan conductas que no son directamente comparables.

IV. LA COMUNICACIÓN MEDIADA Y LA MENTE HUMANA

El principio que he sugerido como básico para la organización social humana es la comunicación, un tipo de comunicación que se distingue del de las otras especies que no tienen ese principio en sus sociedades: el lenguaje.

JÜRGEN HABERMAS

La cultura y las oportunidades comunicacionales son factores importantes en la formación de la persona, dado que el lenguaje, los símbolos y señales que provienen de los grupos sociales que están en el entorno son insumos importantes para la conformación del pensamiento y una cultura propios del individuo.

LEV SEMIÓNOVICH VYGOTSKY

En la visión de HABERMAS, la interacción está mediada por gestos y a partir de la interpretación de los mismos se avanza al complejo proceso del lenguaje¹⁸⁹:

189 *Ibíd.*, p. 17.

El gesto de un organismo, la resultante del acto social en que el gesto es una primera fase y la respuesta del otro organismo a ese gesto son los componentes de una triple relación o de una relación triádica del gesto con el primer organismo, del gesto con el segundo organismo y del gesto con las fases subsiguientes del acto social en cuestión; y esta relación triádica constituye la matriz dentro de la cual surge el significado o que da lugar a un campo de significado¹⁹⁰.

La interacción mediada por gestos puede tener tres condiciones: la primera, convertirse en una interacción mediada simbólicamente, porque los gestos tienden a transformarse en símbolos con significados que sean idénticos para todos los participantes; la segunda es que puede afectar el comportamiento de los participantes en la interacción porque se reacciona ante el símbolo con intención comunicativa. Y la tercera, porque los participantes aprenden a distinguirse entre sí, en medio de actos de entendimiento y acciones orientadas al éxito. Esto es, en medio de la comunicación mediada. Con estas tres condiciones queda resuelto el problema del tránsito desde la interacción mediada por gestos a la etapa de interacción mediada simbólicamente¹⁹¹.

De acuerdo a los anteriores planteamientos, el lenguaje es el resultado de la interacción mediada por gestos. La televisión entró en este espacio, al facilitar la condición de la interacción mediada entre seres de la misma especie, pero desaparecer la condición de presencialidad. "MEAD trata de explicar el nacimiento del lenguaje suponiendo que el potencial semántico que las interacciones mediadas por gestos comportan queda convertido, mediante internalización del lenguaje de ademanes, en símbolos utilizables por los propios participantes en la interacción"¹⁹².

JOHN BROOKSHIRE THOMPSON explica el interaccionismo simbólico desde tres planteamientos: en primer lugar, se presenta *cara a cara*, es decir, la gente interactúa de manera directa, lo que da significado a lo que otros dicen. En segundo lugar, está la *interacción mediada* que involucra las nuevas tecnologías de medios, papel, conexiones electrónicas, impulsos electrónicos, entre otras formas. Esta interacción ocurre, por ejemplo, cuando dos individuos hablan en forma directa por teléfono, pero no hay oportunidad de observar la variedad de expresiones

190 *Ibíd.*, pp. 17 y 18.

191 *Ibíd.*, pp. 18 y 19.

192 *Ibíd.*, p. 17.

no verbales que cada uno de ellos expresa. La tercera forma se denomina la *cuasi-interacción mediada* y se refiere a las relaciones sociales creadas por los medios masivos de comunicación. Como interacción se expande a través del tiempo y el espacio, pero no vincula en forma directa a los individuos. Las dos primeras son interacciones de diálogo: los individuos se comunican de modo directo. La cuasi interacción mediada es monológica: un programa de televisión es una sola forma de comunicación. La gente puede discutir los programas, pero en la mayoría, no tienen retroalimentación¹⁹³.

La televisión usa una enorme cantidad de símbolos que producen efectos en el comportamiento de los receptores. MEAD lo expresa al decir que

la conversación de gestos es una parte del proceso social que se lleva a cabo. No se trata de algo que sea posibilitado por el individuo solo. Lo que el desarrollo del lenguaje, especialmente el símbolo signifiante, ha tornado posible, es la incorporación de esa situación social externa a la conducta propia del individuo mismo¹⁹⁴.

En el caso de la televisión, uno de los interlocutores es reemplazado por el aparato que transmite, estableciéndose así una relación impersonal mediada, que mantiene su poder para generar entendimientos y acciones orientadas hacia objetivos dados, pero que la potencia al hacer uso adicional de la música y la imagen, para aumentar en el destinatario la recordación y la actitud de respuesta.

Lo importante en la consideración teórica, es entender que el lenguaje mediado tiene la capacidad de inducir el comportamiento de las personas, que ese es justamente el principal recurso que aplica la televisión. Los símbolos significantes han de provocar en el destinatario las mismas respuestas que de seguro ha calculado quien los origina. La idea parece sencilla: en la interacción mediada por gestos, el ademán del primer organismo cobra un significado para el segundo que reacciona a este. Dicha reacción no es otra cosa que la expresión de cómo interpreta el sujeto el gesto que recibe¹⁹⁵. Si el primer individuo adopta la actitud del otro (recuérdese que lo está viendo en forma repetida

193 GIDDENS. *Sociology*, cit., p. 754.

194 MEAD. *Espíritu, persona y sociedad*, cit., p. 213.

195 *Ibíd.*, pp. 213 y ss.

a través de la televisión) y ejecuta su gesto, con ello la interpretación que este hace del mismo, dando quizás el mismo significado a su propio ademán, se concluye que la interacción ha sido del todo exitosa. Se puede pensar por un momento en el número de veces que se observa en el día a día con personas que adoptan ademanes y actúan como los personajes que ven de modo continuo en la televisión.

Las personas, una vez reconocido el efecto de la comunicación interactiva, incorporan las instituciones de esa comunidad a su propia conducta. También adoptan el lenguaje como un medio para desarrollar su personalidad y, después, a través de un proceso de adopción de los diferentes papeles que le proporcionan todos los otros miembros, acaba adoptando la actitud de los demás miembros¹⁹⁶. En cierto sentido, sería el origen de la personalidad –o del sí mismo– de un hombre. De esta forma el individuo se hace miembro de una comunidad para ejercer su individualidad, pero también para adquirir identidad. Cuando esta comunidad está representada por la familia, o en forma ideal, por el entorno social inmediato (incluida la escuela), el sujeto aprende a ser lo que su entorno le enseña, las respuestas del sujeto se producen en función de la forma como interpreta e incorpora los mensajes que recibe de ellos. Lo que viene al caso preguntar es: ¿qué sucede cuando los estímulos son de violencia, sexo, lenguaje vulgar y consumo desmedido? Queda sencillo imaginar la clase de aprendizajes que logra un menor de edad cuya infancia y la mayor parte de la adolescencia transcurre frente al televisor.

El desarrollo de la persona es sin duda un proceso de construcción que estaría siempre referido al sentido que se da al mundo y, gracias a esa interacción, nos damos a nosotros mismos. Los estímulos que remite el ambiente son moldeados y transformados por un agente mediador y este, al seguir su criterio y experiencia, los selecciona y organiza para que sean recibidos por alguien. Aparecen así tres componentes de la mediación: 1. El organismo mediador (la televisión y los medios); 2. El estímulo (la programación y la propaganda); y 3. El organismo receptor (las personas). Por efecto de la experiencia mediada se genera en los receptores una disposición, una actitud propensa para beneficiarse de los estímulos mediados que recibe. Se aprende a

196 HABERMAS. *Teoría de la acción comunicativa II. Crítica de la razón funcionalista*, cit., p. 39.

través del estímulo mediado. Este es un principio fundamental para el desenvolvimiento del debate en adelante.

V. COMUNICACIÓN Y CULTURA

El desarrollo es visto como un proceso de maduración sujeto a leyes naturales, y la instrucción como la utilización de oportunidades creadas. De allí la relación estrecha entre la instrucción escolar y el desarrollo mental del niño.

LEV S. VYGOTSKY

Uno puede considerar la cultura como un equipo de supervivencia que se pasa de una generación a la siguiente.

CLOTAIRE RAPAILLE

El conocimiento no solo se adquiere desde los salones de clase o en los manuales técnicos, sino también de la exposición a la televisión, los periódicos, las revistas y la radio, entre otros medios. Se asimilan estilos de vida, relaciones interpersonales, problemas sociales, e inclusive costumbres y mercados foráneos.

ALVIN TOFFLER

PARSONS manifiesta que no hay un acuerdo definitivo en torno a la definición del concepto de cultura:

En la teoría antropológica no existe lo que pudiéramos llamar un acuerdo absoluto en torno a la definición del concepto de cultura. Pero a los fines de este capítulo se pueden destacar tres notas fundamentales: primera, la cultura es transmitida; constituye una herencia o una tradición social; segunda la cultura es aprendida; no es una manifestación, como contenido particular, de la constitución genética del hombre; y tercera, la cultura es compartida. En este sentido, la cultura es, de una parte, un producto de los sistemas de interacción social humana, y, de otra, un determinante de esos sistemas¹⁹⁷.

Por supuesto la cultura se convierte en un referente demasiado importante para el desarrollo del individuo y para la sociedad: "En relación con un sistema social particular la cultura es una 'pauta' que se puede abstraer tanto analíticamente como empíricamente de ese sistema particular"¹⁹⁸.

197 PARSONS. *El sistema social*, cit., p. 25.

198 Ídem.

Los procesos que configuran el crecimiento personal, por consiguiente, son fruto de la interacción constante que el individuo puede establecer y mantener con el ambiente culturalmente organizado que le rodea. Así es que no es posible tratar a la persona de otro modo que como un sujeto que se moldea con el tiempo, de manera inducida en sus primeras etapas de vida y de manera más autónoma en la medida en que alcanza su madurez, con plena independencia de lo que suceda a los demás, en todo caso, en estrecha relación con las señales, estímulos y motivaciones provenientes del medio que le rodea. Si dentro de ese entorno está la televisión y la persona pasa frente a la pantalla buena parte de su tiempo, como se verá en los resultados del sondeo con los estudiantes, es dado entender que, dentro de sus conductas más evidentes, se presenten manifestaciones de lo que ve repetidamente en ese medio.

Esta visión es importante en cuanto aclara que el individuo no se forma aislado del contacto con los demás, sino que al hacer todo lo contrario, aumenta sus fortalezas en la comunicación y relación con los otros. Con estas características del proceso de formación es necesario tener en cuenta los procesos de aprendizaje, en especial en los menores de edad, cuyas fragilidades conceptuales los pueden convertir en seres indefensos frente a los contenidos que se cuestionan de la televisión y de los medios. “El aprendizaje, en este amplio sentido, significa la incorporación de elementos culturales pautados en los sistemas de acción de los actores individuales”¹⁹⁹.

En realidad, los valores sociales quedan sometidos a un sistema social y a una cultura. En simultáneo, el sistema cultural depende del aporte que le hacen otros subsistemas sociales. Con esto, el sistema de acción queda limitado a un entorno cultural y empírico. Este último análisis de la vida en la perspectiva de PARSONS permite confirmar el papel que juega la cultura y la educación en las sociedades. Cuando la cultura comenzó a impregnarse de la realidad de la televisión, aparecieron con toda su fuerza fenómenos de consumo grandes –a cuya publicidad se prestan cantantes, ídolos deportivos y personajes de los tiempos recientes– lo que desencadena ofertas comerciales dirigidas a toda la sociedad, pero por desgracia, en los últimos años, enfocadas al público infantil y juvenil que se han convertido en grandes comprado-

199 *Ibíd.*, p. 26.

res. Detrás de la ola de consumo se han incrementado los contenidos de violencia, sexo y lenguaje vulgar en los medios, bajo la falsa premisa de ganar audiencias. Las causas y los efectos que se producen con estos intereses, son los que se debaten en esta tesis.

A. *El código cultural*

La mirada desde el *código cultural*, conceptualizado y desarrollado por RAPAILLE, plantea una nueva visión del mundo y la forma como se comprende su entorno: cada persona puede construir su propia noción del mundo y las cosas que suceden, o adoptar la de otros, lo que significa que la cultura sí es un factor esencial en el proceso de formación de conciencia. Así, hay una mentalidad estadounidense, como hay una alemana, una francesa o una japonesa. Cada cultura adquiere su propia manera de pensar sus cosas (identidad) y la manera de pensar enseña lo que en realidad somos²⁰⁰.

El entorno social influye en definitiva en la formación del sujeto, aporta al individuo seguridades y competencias que marcan su conducta. Debe suponerse entonces que la sociedad que sirve como referente marcará una orientación a las personas y es probable que las dirija y forme hacia un tipo de conducta específico. De allí que pueda decirse que cada quien se muestra de modo coherente con su entorno cultural de origen, que los rusos muestren espíritu ruso, los holandeses se porten como holandeses, los alemanes como alemanes y así respectivamente.

Con la llegada de la globalización, apoyada en los instrumentos de la comunicación masiva como la televisión y el Internet, y más recientemente, las distintas opciones de tecnología portátil, los menores de edad de distintos entornos culturales comienzan a mostrarse como personas de una sola esfera global, persiguen paradigmas que son globales pero que hacen suyos, influidos por un medio que es más atractivo y poderoso que el restringido entorno de su propia sociedad. Aparecen así los jóvenes de hoy con el mismo estereotipo de todos los demás en el mundo, dependiendo del grupo o tendencia que elija. Por ejemplo, muchos utilizan pantalones grandes, abajo de la cadera, tenis de marca *Converse*, camisas grandes y fuera del pantalón, gorra de marca

200 RAPAILLE. *El código cultural*, cit., p. 53.

alusiva a un equipo extranjero, *piercing* en las orejas, nariz o labios, un tatuaje, casi seguro, entre otros elementos. Con las niñas sucede lo mismo, si se piensa en que la ropa ha de ser de marca, casi siempre costosa, sumado a la necesidad de una buena figura para lucir atractiva, con las complicaciones que ello entraña para sus propias familias si se piensa un momento en los costos que deben asumirse cuando quieren hacerse cirugías estéticas o en las dificultades que sufren cuando quieren ser modelos y comienzan a padecer el peligroso y mortal síndrome de la bulimia o la anorexia.

B. Industria de la cultura

Para seguir el ensamblaje histórico que ofrecen los MATTELART de las teorías de la comunicación, la cultura comienza a hacerse *industria* desde mediados de la década de los 1940 gracias al imparable desarrollo del teatro, luego de la radio, el cine y por último la televisión. Se convirtieron en industria cuando comenzaron a movilizar en su entorno, enormes cantidades de dinero. Se analiza la producción industrial de bienes culturales como movimiento global, lo cual transforma la cultura en un bien transable, es decir una mercancía. No habría problema si el proceso marchara a favor de la cultura y se hiciera de ella un bien cada vez más desarrollado y más al alcance de todos, pero no es así porque el fenómeno de mercado quiebra la cultura como fenómeno social y precipita su caída en el terreno de lo negociable. La transformación del acto cultural en un valor transable destruye su capacidad crítica y disuelve en él las huellas de una experiencia auténtica²⁰¹.

Lo negociable se desarrolla, lo no negociable se queda en el ostracismo y el olvido. Los propios MATTELART rematan este pensamiento cuando dicen:

La sociología funcionalista consideraba los medios de comunicación, nuevos instrumentos de la democracia moderna, como mecanismos decisivos de la regulación de la sociedad y, en este contexto, no podía sino defender una teoría acorde con la reproducción de los valores del sistema social, del estado de cosas existente. Escuelas de pensamiento crítico van a reflexionar sobre las consecuencias del desarrollo de estos nuevos medios de producción y de

201 MATTELART y MATTELART. *Historia de las teorías de la comunicación*, cit., pp. 57 y 58.

transmisión cultural, negándose a creer a pies juntillas la idea de que, con estas innovaciones técnicas, la democracia sale necesariamente ganando. Descritos y aceptados por el análisis funcional como mecanismos de ajuste, los medios de comunicación resultan sospechosos de violencia simbólica y son temidos como medios de poder y de dominación²⁰².

C. La cultura: factor de poder

ALVIN TOFFLER²⁰³ advierte acerca de los grandes cambios que experimenta la humanidad por la tecnología y la transformación de las comunicaciones. La televisión y los medios –dice en su obra *Power Shift*– se han diversificado para lograr impactar a los nuevos segmentos y subgrupos de audiencias que se han generado con las nuevas tecnologías:

Hay una razón para esta explosión de imágenes. Los humanos, por supuesto, han intercambiado imágenes simbólicas de la realidad. De eso se trata el lenguaje. Es sobre lo que se basa el conocimiento. De todas maneras, las diferentes sociedades requieren más o menos intercambio simbólico. La transición a una economía basada en el conocimiento, incrementa la demanda de comunicación...²⁰⁴.

Las comunicaciones son un nuevo factor de poder, si en un tiempo no lejano se hablaba de que los medios podían ser el cuarto o quinto poder dentro de una estructura de Estado, hoy se puede anunciar que en muchos contextos de la vida es el primero. De otra manera no se diría que quien domina las comunicaciones domina las economías, que es un postulado que el propio TOFFLER confirma cuando dice que “las economías avanzadas requieren una fuerza laboral con elevados niveles de sofisticación simbólica”²⁰⁵, es decir convencida y dominada a través de algún medio de penetración masiva y ninguno mejor que la televisión.

En todo caso, desde diversas trincheras se ha tratado de desenmascarar el poder de la prensa y las organizaciones mediáticas como factor de dominación. Hay nuevas y siempre renovadas formas de dominación política, en un mundo cada vez más invadido y tal vez dominado por la tecnología y la ciencia, aparece evidente

202 *Ibíd.*, p. 55.

203 New York, 3 de octubre de 1928-Los Angeles, 27 de junio de 2016.

204 ALVIN TOFFLER. *Power Shift*, New York, Bantam Books, 1991, p. 326.

205 *Ibíd.*, pp. 326 y 327.

un modelo de organización de la sociedad que en lugar de liberar al individuo lo sojuzga. La racionalidad técnica, la razón instrumental, han reducido el discurso y el pensamiento a una dimensión única que hace concordar la cosa y su función, la realidad y la apariencia, la esencia y la existencia. Esta sociedad unidimensional ha anulado el pensamiento crítico²⁰⁶.

El principio de publicidad se define como aquello que pone en conocimiento de la opinión pública los elementos de información que atañen al interés general. El desarrollo de las leyes del mercado, su intrusión en la esfera de la producción cultural, sustituye al racionamiento, a ese principio de publicidad y a esa comunicación cada vez más inspiradas en un modelo comercial de “fabricación de la opinión”²⁰⁷. Los MATTELART agregan que

HABERMAS ve una “refeudalización de la sociedad”. Con ello asume las exposiciones de [THEODORE] ADORNO y [MAX] HORKHEIMER sobre la manipulación de la opinión pública, la estandarización, la masificación y la individualización del público. El ciudadano tiende a convertirse en un consumidor con un comportamiento emocional y aclamador, y la comunicación pública se disuelve en actitudes, siempre estereotipadas, de recepción aislada²⁰⁸.

VI. DE LA SOCIEDAD

La sociedad no se entiende como una entidad estática y externa a nosotros que nos influencia, sino como un proceso de desarrollo que se caracteriza por la interacción social continua.

GEORGE. H. MEAD

Documentado con suficiencia el marco teórico en torno a la interacción de los individuos y los efectos mediáticos producidos por los contenidos que reciben, se toman algunas referencias sobre la dinámica de la sociedad:

Hemos presentado a la persona desde el punto de vista de la experiencia; ella surge de la actividad cooperativa, se torna posible gracias a las reacciones idénticas de la persona y los otros. En la medida en que el individuo puede

206 MATTELART y MATTELART. *Historia de las teorías de la comunicación*, cit., p. 60.

207 *Ibíd.*, p. 61.

208 *Ídem.*

provocar en su naturaleza esas reacciones organizadas y, de tal manera, adoptar la actitud del otro hacia él, en esa medida podrá desarrollar la conciencia de sí, una reacción del individuo hacia sí mismo. Por otra parte, hemos visto que en un momento esencial en ese proceso es la respuesta del individuo a esa reacción que contiene el grupo organizado, a lo que es común a todos, a lo que es llamado el “mí”. Si los individuos se distinguen unos de otros de tal modo que no pueden identificarse entre sí, si no existe una base común, entonces no puede existir una persona completa en ninguna de las partes²⁰⁹.

Tal distinción, por ejemplo, existe entre el niño y la sociedad humana en que ingresa. No puede tener la completa conciencia de sí del adulto; y al adulto le resulta difícil, para decir lo menos, colocarse en la actitud del niño. Sin embargo, esto no es una cosa imposible, y en nuestro desarrollo de la educación moderna descansa sobre la posibilidad de que el adulto encuentre una base común entre él mismo y el niño²¹⁰.

En torno a esta reflexión se desenvuelve una de las facetas principales del análisis en el marco del trabajo, porque se ha considerado que uno de los más grandes errores que pueden cometerse como sociedad, en el amplio marco de la gestión del Estado, es tratar a los menores de edad como si fueran adultos. Son tratados como si fueran dueños de sus propios recursos para que con el tiempo se tornen en grandes consumidores y se les venda contenido violento, motivación sexual, lenguaje vulgar y una fuerte inducción al consumo, todos muy nocivos para sus procesos de formación.

MEAD estaba interesado al mismo tiempo en la persona humana y en la sociedad. No podía ser de otra manera, siempre que consideró a la persona como un resultado de la interacción en el contexto de un mundo social. También pudo ver a la persona humana más como un proceso que como un hecho fijo y establecido, se puede decir idénticamente de la sociedad, en tanto *constructo* que deriva de un proceso de integración de seres que interaccionan entre sí. El principio sugerido por MEAD como básico para la organización social humana es el de la comunicación que implica participación en el otro. “Esto requiere la aparición del otro en la persona, la identificación del otro con la persona, la obtención de la conciencia de sí a través del otro”²¹¹.

209 MEAD. *Espíritu, persona y sociedad*, cit., p. 328.

210 Ídem.

211 *Ibíd.*, p. 271.

Lo importante en el argumento de MEAD es que el enorme desarrollo de la sociedad humana es un agregado evidente del desarrollo del lenguaje y que

la conversación de gestos es una parte del proceso social que se lleva a cabo. No se trata de algo que sea facilitado por el individuo solo. Lo que el desarrollo del lenguaje, especialmente el símbolo significante, ha tornado posible, es la incorporación de esa situación social externa a la conducta del individuo mismo²¹².

MEAD también resalta que

la sociedad humana, tal como la conocemos, no podría existir sin espíritus y personas, puesto que casi todos sus rasgos más característicos presuponen la posesión de espíritus y personas por sus miembros individuales; pero sus miembros individuales no poseerían espíritus y personas si estos no hubiesen surgido o emergido del proceso social humano en sus etapas inferiores de desarrollo²¹³.

Lo social no es sólo un proceso de conjunto que parte de lo individual, es también un proceso de individualización que tiene origen en lo social. “No existe organismo vivo alguno de ninguna especie cuya naturaleza o constitución sea tal que pueda permitirle existir o mantenerse en completo aislamiento de todos los demás organismos vivos...”²¹⁴. El contacto de los menores de edad con los medios de comunicación durante tantas horas al día, lo aleja de su entorno social y lo transporta a un mundo virtual que tiene alta influencia en su evolución como individuo.

Dice MEAD en su argumento sobre la construcción social:

La organización de las actitudes sociales que constituyen la estructura y el contenido de la persona humana individual se lleva a cabo en términos de la organización de los elementos neurales y de sus interconexiones en el sistema nervioso central del individuo, y en términos de la pauta general ordenada de la conducta social o de grupo en que el individuo –como miembro de la sociedad o grupo de individuos que ponen en práctica tal conducta– está involucrado²¹⁵.

212 MEAD. *Espíritu, persona y sociedad*, cit., p. 213.

213 *Ibíd.*, p. 249.

214 *Ibíd.*, p. 250.

215 *Ibíd.*, p. 259.

Al aceptar que la influencia de la televisión es grande y reconocer el peligro que existe al exponer a los menores de edad al ataque reiterado y prolongado de contenidos no adecuados, afectando sus procesos de formación, permite no solo que el problema pueda ser reconocido, que es de suyo un gran avance, sino que pueda entenderse en sus verdaderas dimensiones o alcances y se pueda llegar desde la sociología jurídica a diseñar y construir un sistema de televisión que tome a los menores de edad como seres inocentes y vulnerables, entendidos bajo la premisa que los niños de ambos géneros no son adultos.

Los medios de comunicación, dicho lo anterior, comienzan a jugar un papel demasiado importante en la construcción social:

La ingente importancia de medios de comunicación tales como los involucrados en el periodismo, se advierte de inmediato, puesto que ellos informan de situaciones a través de las cuales se puede penetrar en la actitud y experiencia de otras personas. La obra dramática ha desempeñado esa función, al ofrecer lo que se suponía que eran situaciones importantes²¹⁶.

A. Teoría de la sociedad desde TALCOTT PARSONS

El individuo no es un esclavo de la sociedad, constituye la sociedad tan legítimamente como la sociedad constituye el individuo.

JOHN DEWEY

En términos éticos, el motivo para la acción es el impulso mismo, en cuanto dirigido a un fin social.

GEORGE H. MEAD

Dice HABERMAS que PARSONS es responsable de la teoría de la sociedad con una complejidad y simplicidad incomparable hasta hoy y “no podría tomarse en serio ninguna teoría de la sociedad que no intente al menos ponerse en relación con la de PARSONS”²¹⁷. Recuérdese que fue el primero que hizo aplicación en la sociología del concepto técnicamente riguroso de *sistema*²¹⁸, que es la razón funcionalista expuesta en la tesis.

216 MEAD. *Espíritu, persona y sociedad*, p. 275.

217 HABERMAS. *Teoría de la acción comunicativa II. Crítica de la razón funcionalista*, cit., p. 282.

218 Ídem.

Alo largo de toda su obra operan dos programas diferentes: un programa “acción social” en la tradición idealista y otro “sistema social” en la tradición positivista. El programa de “acción social” se centra en el significado que una acción tiene para un actor; mientras que el programa de “sistema social” se centra en las consecuencias que una actividad tiene para un sistema de actividad²¹⁹.

B. Los grupos de referencia como perspectiva

*... el individuo, como persona autoconsciente,
solo es posible sobre la base de su pertenencia a la sociedad.*

GEORGE H. MEAD

El ser humano hace uso de sus propias perspectivas cuando observa la realidad. Las perspectivas hacen filtro de lo que se ve, de donde resultan diferencias en el sentido que unos y otros pueden dar a los hechos que les presenta el mundo. Acudiendo a la visión de TAMOTSU SHIBUTANI²²⁰, son los grupos de referencia quienes influyen en la creación de una perspectiva. Para él, el individuo toma la perspectiva de la sociedad y hace uso de ella. Es la perspectiva del grupo al que pertenece la que se aplica en la mayor parte de situaciones de la vida, por lo tanto, un *grupo de referencia* será el conjunto de personas cuya perspectiva ha sido tomada con privilegio por cada individuo para observar la realidad. Cada individuo se pliega a los grupos de referencia que quiere; en algunos se puede ser miembro, pero en realidad son conglomerados en los cuales las personas suelen vincularse por afinidad: las categorías sociales, los grupos étnicos, las comunidades, los partidos políticos, los aficionados a determinados equipos de fútbol, los clubes de fans y la sociedad en general, pueden todos ser grupos de referencia²²¹. Lo que SHIBUTANI aclara es que “lo que vemos como realidad es el resultado de perspectivas que tomamos a través de la interacción social, y los grupos que nos dan esa perspectiva los llamamos grupos de referencia”²²². De ese modo, se entiende cómo el mundo en general

219 *Ibíd.*, p. 284.

220 Stockton, CA, 15 de octubre de 1920-Santa Bárbara, CA, 8 de agosto de 2004.

221 TAMOTSU SHIBUTANI. “Referene Gruops as Perspectivas”, *American Journal of Sociology*, 60, pp. 562 a 569, 1955, citado por CHARON. *Symbolic Interactionism: An Introduction, an Interpretation, an Integration*, cit., pp. 37 a 39.

222 *Ibíd.*, cit., p. 38.

–el mundo social– se torna en grupo de referencia y cómo desde allí los individuos toman sus propias perspectivas para definir situaciones.

¿Por qué razón se ha traído al debate el mundo de la televisión? ¿Será importante la televisión como grupo de referencia para la construcción de una realidad? No cabe la menor duda, conocido el poder que tiene la televisión en la influencia que ejerce en la formación y construcción social de las personas. Los menores de edad terminan vistiéndose igual a quienes ven en televisión, imitando sus conductas y manejando estereotipos que conocen y aprenden a representar gracias a la interacción mediada.

VII. PERSPECTIVA DESDE LA SOCIOLOGÍA JURÍDICA

De acuerdo con VINCENZO FERRARI, el campo de acción de la sociología del derecho queda delimitado de la siguiente manera:

1. De todo el sistema jurídico, de sus nexos estructurales, sus orígenes, sus funciones, sus relaciones con otros elementos del sistema social en su conjunto y con otros sistemas jurídicos.
2. De la relación entre previsiones normativas, acciones y comportamientos, así como de los procesos decisorios que conducen a definir socialmente acciones y comportamientos como lícitos o ilícitos.
3. De las diferentes instituciones jurídicas vistas en su contexto social, es decir en relación con los fundamentos culturales, las exigencias, los movimientos, los intereses y las relaciones sociales que les conciernen e influyen en su nacimiento, su eficacia, sus funciones específicas, su transformación y desaparición.
4. De los roles socio-profesionales envueltos en los procesos de formación y de aplicación del derecho, como legisladores, jueces, juristas, abogados, etc., y de las respectivas organizaciones.
5. Del conocimiento y de las opiniones del público sobre el contenido de las normas jurídicas, sobre sus raíces culturales y los valores subyacentes en ellas.
6. Del estudio de tales problemas, que presentan ora carácter macrosociológico, ora micro-sociológico, el sociólogo del derecho recibirá el estímulo para realizar importantes reflexiones²²³.

223 FERRARI. *Derecho y sociedad. Elementos de sociología del derecho*, cit., pp. 45 y 46.

Para los fines de la investigación y el debate, las precisiones anteriores explican de qué modo se hace relación del fenómeno televisivo con la persona y desde allí con la sociedad y el derecho, es decir, con las normas que regulan los procesos de interacción ya enunciados, que operan al interior del sistema.

Tal como afirma FERRARI,

La sociología del derecho –o sociología jurídica– se puede definir como la ciencia que estudia el derecho en cuanto a su modalidad de acción social. Esta pertenece a la clase de las ciencias sociales, y más específicamente a la sociología, de la que representa una rama especializada, pero dotada de un elevado grado de autonomía. En efecto, como veremos de una parte, la sociología del derecho comparte con la sociología las principales visiones teóricas, algunos conceptos y temáticas fundamentales, y sobre todo los métodos de investigación; pero, de otra parte, debe adaptar todo esto a las peculiaridades de su objeto –el derecho– que se sitúa en el centro de una reflexión plurisecular adelantada con un gran refinamiento por un estamento profesional casi siempre elitista, el estamento de los juristas²²⁴.

Se trae de este modo práctico la discusión solo sociológica al terreno del derecho en cuanto se argumenta que el menor de edad es un ser considerablemente sensible y vulnerable, que debe crecer y formarse protegido en casi todos los aspectos de su vida diaria y que frente al particular embate de los medios y los contenidos televisivos se halla en estado de desprotección que debe ser amortiguado por el Estado mediante la ley. Sin embargo, el Estado en general y la ley en particular no logran su cometido de protegerle en virtud del dominio, incluso en lo legal, que ejercen los medios de comunicación al interior del sistema, que ya ha sido presentado en el marco de un esquema interactivo.

El valor de este argumento en el ambiente de la sociología jurídica es que pone en evidencia la responsabilidad de unos y otros estamentos (llámense instituciones) para actuar en favor del menor desprotegido, pero sobre todo para corregir una situación de omisión en extremo grave frente a los contenidos de los medios televisados que está dando al traste con las generaciones de las dos últimas décadas, es decir las personas que hoy son menores de 30 años.

224 *Ibíd.*, p. 17.

El camino del trabajo doctoral ha sido en esencia un camino investigativo:

estudiar el derecho como modalidad de acción social significa indagar sobre las acciones humanas que en él se inspiran, comprender su sentido y verificar si, y hasta qué punto, este es socialmente compartido, describirlas en su curso temporal, identificar sus efectos concretos y reconducir tales investigaciones a una visión teórica de conjunto que dé cuenta de la posición que en un ámbito de relaciones sociales recubre el derecho, visto tanto en su conjunto como en sus partes²²⁵.

Significa que el sociólogo del derecho toma el mismo objeto (derecho) de una forma diferente que el jurista que analiza y aplica el derecho positivo²²⁶:

En síntesis, podemos afirmar en efecto que el derecho es asumido por el jurista positivo como un elemento *constante*, el presupuesto y el horizonte de su acción. Por el contrario, para el sociólogo el derecho aparece como una variable, que se debe considerar y medir en relación con otras variables que influyen en la acción humana²²⁷.

Esta recomendación de tomar el problema desde sus diferentes actores, observando las variables que pueden considerarse más importantes y también aquellas que, aunque pueden no ser tan evidentes, cobra una importancia crucial en el proceso de investigación. El profesor FERRARI insiste en que debe quedar claro

que la sociología del derecho se ocupa de insertar el derecho en el cuadro general ofrecido por la sociología, de comprender sus características y examinar de qué modo este interfiere con otros factores que caracterizan la acción humana. Para ello, mira el derecho tanto en su conjunto, es decir a ordenamientos jurídicos enteros, como en sus partes, que coinciden con los diferentes institutos –o instituciones– que la ciencia jurídica, la legislación, la *praxis* jurídica han identificado y distinguido en el curso de los siglos: la organización constitucional, el matrimonio, la propiedad, el contrato, el delito y su represión, la tutela de los derechos subjetivos, etc.²²⁸.

225 *Ibíd.*, p. 18.

226 *Ídem.*

227 FERRARI. *Derecho y sociedad. Elementos de sociología del derecho*, cit., p. 18.

228 *Ibíd.*, p. 45.

A. Conceptos y definiciones

Los siguientes son los criterios que, siguiendo a FERRARI, han de ser tomados en cuenta para el trabajo en toda su extensión.

1. Derecho

Por derecho se ha entendido ya sea el conjunto de normas positivas consideradas vigentes y obligatorias por el poder político, sin considerar su contenido y su eficacia práctica; ya sea aquellas normas que en virtud de su “buen” contenido merecen obediencia en el plano moral, sin importar si se encuentran o no reconocidas por el poder; ya sea sólo aquellas normas positivas que de hecho son observadas por los asociados y/o aplicadas por los tribunales; ya sea el conjunto institucional de normas y de los organismos que las adoptan, administran y aplican; ya sea el conjunto de las relaciones intersubjetivas socialmente reconocidas de las cuales se derivan derechos subjetivos y los respectivos deberes²²⁹.

2. Sistema jurídico

Dicho esto, parece oportuno adoptar la expresión “sistema jurídico” en su acepción más restringida para designar el conjunto de normas jurídicas sobre cuya naturaleza sistémica o sistemática los juristas, por lo demás, insisten desde hace siglos [...] como equivalente de “derecho”...²³⁰.

3. La norma como concepto sociológico

Dice FERRARI que

el étimo latino de la palabra *norma*, que significa “escuadra”, es el mejor punto de partida para analizar sociológicamente este concepto. En efecto, una escuadra es un instrumento que guía y mide una acción, en concreto un rasgo gráfico²³¹.

La norma es por tanto un modelo con el que una acción se compara, o bien puede compararse, o bien debe compararse²³².

229 FERRARI. *Derecho y sociedad. Elementos de sociología del derecho*, cit., p. 61.

230 *Ibíd.*, p. 66.

231 *Ibíd.*, p. 67.

232 *Ídem.*

La norma,

introducida en el circuito comunicativo a través de los *mass media*, que tienen el deber de respetar los espacios predeterminados y de traducir el lenguaje técnico en lenguaje común, podrá ser objeto de deformaciones más amplias. No sólo la cultura del transmisor, por ejemplo, un periodista, sino también sus opiniones y los condicionamientos de rol a los que está sometido podrán influir en el significado del mensaje²³³.

Recomienda FERRARI que un primer paso pueda ser distinguir las normas según su mayor o menor *institucionalidad* y desde allí buscar las normas jurídicas entre las más institucionalizadas²³⁴. Ese parece el proceder más recomendable frente al conflicto de intereses que puede plantear la televisión en la actualidad.

Otra cosa es la obligatoriedad que implica la norma, la cual se deriva de su consistencia:

La conexión entre obligación jurídica y sanción es un punto firme de la doctrina jurídica tradicional, de la que no es oportuno distanciarse demasiado, y representa el eje de la teoría llamada "normativista" del derecho, a la que puede aproximarse el tratamiento del tema objeto de este mismo estudio en cuanto representa al derecho como un sistema de normas. Es necesario decir que precisamente en las concepciones normativistas más conocidas el tema de la obligatoriedad y de la sancionabilidad poseen una importancia no sólo teórico-filosófica, sino también sociológica²³⁵.

Este argumento refuerza la postura sociológica del debate adelantado en el marco del trabajo doctoral.

4. Sistemas jurídicos entrelazados

Desde el panorama de la televisión como industria se ha visualizado un mundo globalizado en donde los menores de edad tienen acceso a una oferta mediática que invade el planeta y tiene influencia en la formación cultural, en la inducción al consumo y en los contenidos no adecuados que los niños y jóvenes reciben. Es insuficiente intervenir

233 *Ibíd.*, p. 70.

234 *Ibíd.*, p. 72.

235 *Ibíd.*, p. 74.

el sistema de legislación y regulación en Colombia cuando ya se comprueba que la programación de televisión de otros países, que es recibida por intermedio de los sistemas satelitales y de cable, no tiene el control necesario. Se debe pensar en un nuevo sistema mundial que integre modelos locales:

De esta manera, en la sociología del derecho se ha llegado a describir el mundo actual como una unidad surcada por numerosas redes de interlegalidad en las que cada sujeto se encuentra inmerso de manera simultánea, dondequiera que viva y con la "etiqueta" de ciudadano que sea: según los casos, sus actos se encuentran regulados por la costumbre familiar, por una ley religiosa, por una ley del Estado al que pertenece, por una directiva de una organización supranacional como la Unión Europea, por una regla informal de una empresa cuya matriz se encuentra en el exterior; por una normativa económico-financiera impuesta por un poder asimismo externo. En síntesis, se evidencia un panorama en donde numerosos sistemas jurídicos ora se entrelazan, ora se combaten, en un ambiente complejo y continuamente variable, profundamente marcado por las diversidades culturales, los usos locales, las asimetrías de poder y los conflictos que de ellos se deriva...²³⁶.

La falta de definición de conceptos impide que todos los actores del sistema entiendan y asuman la norma de la misma manera. El vacío de criterio permite que suceda justamente lo que dice FERRARI, y es que cada lector pueda acomodar las reglas a sus propios criterios. La reglamentación en consecuencia será del todo independiente a cualquier interés personal. "Para analizar el sistema jurídico en esta clave, es preciso partir de un hecho crucial: la independencia del significado de las normas jurídicas respecto de los diferentes sujetos que intervienen en su interpretación para transmitir y retransmitir sus significados"²³⁷. "Actuar jurídicamente significa orientar la acción propia o ajena en relación con normas jurídicas. El derecho representa un poderoso factor de orientación social"²³⁸. Este es el referente que se mantiene a lo largo del trabajo. Con los anteriores argumentos se advierten los efectos de tener un sistema de leyes que no se aplica. En el sistema de la televisión se evidencia este fenómeno.

236 *Ibíd.*, p. 86.

237 *Ibíd.*, p. 88.

238 *Ibíd.*, p. 100.

5. Efectos de la acción jurídica

El enfoque sugerido es desde las líneas de acción del sistema. En este caso desde la acción jurídica. Apunta FERRARI que:

Si los objetivos perseguidos por el actor son alcanzados, se suele decir, en sociología del derecho, que la acción ha sido eficaz. Por eficacia del derecho –de una ley, de un contrato, de una sentencia– se entiende en efecto la producción de efectos sociales correspondientes a las intenciones de quien ha actuado, que “van en la dirección perseguida”. La investigación sociológica sobre la eficacia consiste entonces en poner conexión una serie de hechos observables con los proyectos de acción precedentes, según una perspectiva opuesta a la de la ciencia jurídica, que se vale del término “eficacia” del derecho para designar la potencialidad de una norma para obtener sus efectos típicos²³⁹.

B. La acción política

En la concepción clásica de HANNAH ARENDT²⁴⁰, si en la esfera de lo privado, esto es, el sistema de la industria, se encuentran problemas de orientación, entre ellas hacia el mercadeo más que hacia cualquier otro propósito, en la esfera de lo público sucede lo mismo²⁴¹.

La acción política queda reducida a la lucha por, y el ejercicio de, el poder legítimo [...] La legitimidad del poder que el Estado moderno monopoliza consiste en la legalidad de las decisiones, en la observancia de procedimientos jurídicos, con lo cual la legalidad acaba a la postre basándose en el poder de aquellos que puedan definir qué es lo que ha de considerarse un procedimiento legal²⁴².

Si se reconoce que el Estado concentra en sus aparatos institucionales los elementos de poder, y en cumplimiento de ese proceso la televisión y los medios vienen a ser un instrumento de legitimación del poder, no van a quedar muchas oportunidades para la sociedad de reproducir sus propios materiales que son los que, en tanto son propios a las personas y los colectivos, se necesitan justamente para fortalecer la cultura, la

239 FERRARI. *Derecho y sociedad. Elementos de sociología del derecho*, cit., pp. 131 y 132.

240 Linden-Limmer, Alemania, 14 de octubre de 1906-New York, 4 de diciembre de 1975.

241 HANNAH ARENDT. *La condición humana*, Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica, 2005, pp. 51 y ss.

242 HABERMAS. *Teoría de la acción comunicativa II. Crítica de la razón funcionalista*, cit., p. 459.

educación y la identidad. Lo mismo o peor si la televisión y los medios, dado el enorme poder económico que les antecede, dominan la esfera del Estado y por ende las decisiones, señalan lo que es legal y lo que no, en algunos casos, logran que los jueces fallen en tal o cual sentido en respuesta a sus conveniencias en esencia comerciales²⁴³. Ello deja la esfera de lo público del todo subyugada a lo privado.

C. La importancia de comparar

Para analizar la regulación y la operación de los medios en distintos escenarios del mundo, MCKENZIE presenta un estudio comparativo de la regulación en varios países. Los elementos estructurales comparados permiten valorar la eficacia de los distintos sistemas y focalizarse en los puntos clave del tema, para concretar a partir de allí los aspectos que se deben considerar más sensibles para la protección de los menores de edad. En este marco se ubica el debate en un contexto comparativo internacional y que facilita el camino para establecer prioridades de análisis. MCKENZIE propone los siguientes elementos que pueden ser utilizados en su conjunto o de manera individual para un análisis estructural comparativo²⁴⁴: 1. Características culturales de los países; 2. Filosofía para los sistemas de medios; 3. Regulación de los medios; 4. Financiamiento; 5. Acceso; 6. Contenido; 7. Reportes de noticias; 8. Exportación e importación de medios; y 9. Audiencias.

En el desarrollo del trabajo se comparan sistemas de contenidos de televisión, regulación de medios, características culturales, exporta-

243 Se ha de ver en desarrollo del trabajo de qué manera algunas instancias jurídicas fallan a favor de la industria como sujeto depositario de un interés superior y dejan sin protección al menor de edad. Sentencias de la Corte Constitucional relacionadas con los casos: *El mañanero de la Mega*; *Pandillas guerra y paz*. Ver Sentencia T-391 de 22 de mayo de 2007, M. P.: MANUEL JOSÉ CEPEDA ESPINOSA, disponible en [<https://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/2007/T-391-07.htm>]; Sentencia T-505 de 8 de mayo de 2000, M. P.: JOSÉ GREGORIO HERNÁNDEZ GALINDO, disponible en [<https://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/2000/T-505-00.htm>]; Sentencia T-307 de 1.º de abril de 2005, M. P.: JAIME CÓRDOBA TRIVIÑO, disponible en [<https://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/2005/T-307-05.htm>]; CONSEJO DE ESTADO, SECCIÓN TERCERA. Sentencia AC-8712 Programa *María C. Contigo*. Acción de Tutela de Caracol Televisión contra la Comisión Nacional de Televisión, 4 de noviembre de 1999, disponible en [http://www.cntv.org.co/cntv_bop/basedoc/ce_nf/1999/accion%20de%20tutela/ce-sec3-exp1999-nac8712.html].

244 ROBERT MCKENZIE. *Comparing Media from around the world*, Boston y New York, Pearson Education, 2006, pp. 35 y 36.

ción e importación de medios, audiencias y financiamiento de los mercados televisivos. Los países comparados son: China, Estados Unidos, Francia, Ghana, Líbano, México, Reino Unido y Suecia. Se incluye Colombia como referente obligatorio para el análisis.

En materia de protección de los menores de edad, los máximos referentes en el estudio comparativo son los contenidos de televisión, la aplicación de la regulación y el sistema institucional que interviene en cada país. Cuando se analiza un contenido, también se debe tener en cuenta la forma como lo percibe la gente, el modo en que es regulado, financiado, la posibilidad de acceder a él, la forma como la sociedad percibe el papel de la televisión en la producción del contenido y la forma como la cultura del país afecta los valores expresados en este contenido²⁴⁵.

Comparar es una herramienta fundamental para el pensamiento analítico, que permite hacer distinciones entre dos o más cosas. Mediante la comparación se produce un mayor impacto en el proceso de aprendizaje. Esto es posible al tener un punto de referencia desde el cual se hace una evaluación con otros objetos o experiencias. Al comparar se pueden determinar las cosas que se vuelven familiares o las que no lo son²⁴⁶.

VIII. LA LEY Y LA PROTECCIÓN DE LOS MENORES

La ley y las instituciones son el constructo de una sociedad ordenada que no se improvisa y que no es carente de tradición política y democrática. El problema no está entonces allí, en la falta de instrumentos legales o de instituciones competentes, sino en la aplicación del precepto, es decir, en la acción social orientada al ejercicio cabal de la norma. La ley existe para todo propósito de regulación de las relaciones entre la sociedad. Existen diversas fuentes para la ley y la norma y las hay de todo tipo, pero debe tenerse en mente –como bien lo indican DON R. PEMBER y CLAY CALVERT– que cualquiera que sea su origen, las normas se subordinan por lo general a las Constituciones, que prevalecen como norma magna²⁴⁷. Desde allí, las leyes que pueden tener origen en la costumbre del común (*common law*), a partir de lo cual se regula lo que la gente ya tiene por norma; o las leyes que, en consideración de

245 *Ibíd.*, pp. 34 y 35.

246 *Ibíd.*, p. 7.

247 DON R. PEMBER y CLAY CALVERT: *Mass Media Law*, New York, McGraw Hill, 2007, p. 11.

grandes desequilibrios sociales justifican la intervención del Estado y quedan precedidas de una discriminación positiva para ganar en equidad (*equity*); son leyes que concretan casi siempre una política pública especial; o las leyes estatutarias, que norman sobre los procedimientos que deben seguir todas las personas para restablecer sus derechos y mantener la justicia y el orden; de allí se desprenden las reglamentaciones ejecutivas, como las presidenciales o las de alcaldes y gobernadores, como las de cuerpos administrativos y agencias estatales²⁴⁸.

Las Constituciones son una fuente principal de la legislación en muchos países y se reconocen como ley suprema. Todas las demás leyes, ya sean originadas en el común, en prácticas consuetudinarias, o provenientes de cuerpos legislativos y agencias administrativas, no pueden entrar en conflicto con la Constitución. En caso de conflicto entre partes, como en efecto se discute aquí, queda la instancia de las altas cortes para que, a la luz de la Constitución primero y de la ley después, se interprete y conceptúe sobre el significado de determinados artículos constitucionales y se diriman discrepancias, lo cual convierte estos cuerpos burocráticos en salvaguardas del principio constitucional. Con tal procedimiento se ha de resolver toda disputa, al extremo de que algunos fallos de las cortes son inapelables. Muchas leyes y normas que pueden haber sido escritas en otro contexto de tiempo y circunstancia social, pueden ser objetadas y caer en obsolescencia precisamente porque contradicen o desobedecen un principio constitucional²⁴⁹.

El Poder Ejecutivo es otra importante fuente generadora de legislación. El Estado cuenta con las agencias administrativas, organismos y entidades descentralizadas y otras instancias nacionales y regionales que requieren de producir regulaciones, son normas que lidian con problemas técnicos complicados. Sumado a lo anterior, se necesita de la participación de expertos que por lo general los cuerpos legislativos no tienen. Estos son los tecnócratas a los que hiciera referencia GERMÁN SILVA GARCÍA en su trabajo sobre las prácticas jurídicas en el mundo real de los abogados y los jueces²⁵⁰. Los miembros de estas agencias

248 *Ibíd.*, pp. 2 a 14.

249 *Ibíd.*, pp. 11 y 12.

250 GERMÁN SILVA GARCÍA. *El mundo real de los abogados y la justicia*, t. II, Las prácticas jurídicas, Bogotá, Instituto Latinoamericano para una Sociedad y un Derecho Alternativos -ILSA- y otro, 2006, p. 107.

y comisiones son delegados con frecuencia por los presidentes, gobernadores y alcaldes, y las agencias son supervisadas por lo general por el cuerpo legislativo, pero en particular por los tribunales superiores, el Consejo de Estado y las cortes. Sus actos reglamentarios tienen fuerza de ley, pero pueden ser apelados²⁵¹. Tal es el caso de la Comisión Nacional de Televisión – hoy Autoridad Nacional de Televisión – y de las decisiones que produce para cumplir su tarea.

A. El menor de edad: máxima prioridad

El niño será interés superior ante la ley, por lo tanto, necesita de la protección del Estado, acogiendo el principio consagrado en la Declaración de las Naciones Unidas sobre los Derechos del Niño²⁵² que en su preámbulo establece que la humanidad debe al niño lo mejor que pueda darle²⁵³.

Al entrar en vigencia el Código del Menor – hoy de la infancia y adolescencia (Ley 1098 de 2006, ya citada)– los medios deben cuidar que lo que publican “no hiera la sensibilidad del menor”²⁵⁴. De esta manera resume L. ELKER BUITRAGO la trascendencia que tiene el menor frente a la ley: se protege al menor de distintas maneras, pero en todo caso de forma que no resulte afectado por publicaciones que afecten su dignidad, su desarrollo mental, moral y espiritual.

Aquí aparece la incoherencia de acción dentro del sistema televisivo, y es que no hay una acción efectiva (ni legal ni desde la industria televisiva) para garantizar dicha protección. Este hecho es una demostración del alcance del conflicto dado que, de acuerdo a los hechos que se presentan, en Colombia no se hace lo mejor por los niños, niñas y adolescentes, y los medios de comunicación masiva están particularmente lejos de este ideal.

251 PEMBER y CALVERT. *Mass Media Law*, cit., p. 15.

252 ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS. Declaración Universal sobre los Derechos del niño, aprobada por la Asamblea General, el 20 de noviembre de 1959, disponible en [<http://www.margen.org/ninos/derech41.html>].

253 ELKER BUITRAGO López. *Manual jurídico de las comunicaciones*, Bogotá, PSB Obras Didácticas, 1996, p. 195.

254 *Ibíd.*, p. 194.

B. Protección para el menor de edad

La ley de la infancia y de la adolescencia, que se aplica sin excepción, es un instrumento de obligatoria consideración en el ejercicio de la comunicación y por supuesto de la televisión, sus postulados han de tomarse en cuenta a la hora de emitir programas televisados, radiales o en cualquier otro medio de comunicación, estén sus restricciones previstas en las normas o no. Se llama la atención sobre los siguientes apartes de este instrumento que aplican al tema de la televisión, pero sobre todo en aspectos relacionados con el debate que se hace y que apunta a la necesidad de emprender acciones de protección hacia los niños y los adolescentes ante la influencia importante de la televisión²⁵⁵.

Artículo 8.º *“Interés superior de los niños, las niñas y los adolescentes. Se entiende por interés superior del niño, niña y adolescente, el imperativo que obliga a todas las personas a garantizar la satisfacción integral y simultánea de todos sus derechos humanos, que son universales, prevalentes e interdependientes”*²⁵⁶.

Artículo 10.º *“Corresponsabilidad. Para los efectos de este código, se entiende por corresponsabilidad la concurrencia de actores y acciones conducentes a garantizar el ejercicio de los derechos de los niños, las niñas y los adolescentes. La familia, la sociedad y el Estado son corresponsables en su atención, cuidado y protección”*²⁵⁷.

Artículo 11. *“Exigibilidad de los derechos. Salvo las normas procesales sobre legitimidad de la causa para incoar las acciones judiciales o procedimientos administrativos a favor de los menores de edad, cualquier persona puede exigir a la autoridad competente el cumplimiento y restablecimiento de los derechos de los niños, las niñas y los adolescentes.*

[...]

255 Para efectos de nuestro entendimiento, será menor de edad toda persona que no ha cumplido los 18 años de edad, tal como dispone el Código Civil; serán niños o niñas las personas entre cero y 12 años de edad; serán adolescentes las personas con edades por encima de 12 años y por debajo de 18. Artículo 3.º Ley 1098 de 2006, cit., Código de la Infancia y la Adolescencia.

256 *Ibíd.*, artículo 8.º

257 *Ibíd.*, artículo 10.º

El Estado en cabeza de todos y cada uno de sus agentes tiene la responsabilidad inexcusable de actuar oportunamente para garantizar la realización, protección y restablecimiento de los derechos de los niños, las niñas y los adolescentes.

Parágrafo: El Instituto Colombiano de Bienestar Familiar mantendrá todas las funciones que hoy tiene (Ley 75/68 y Ley 7.^a/79) y definirá los lineamientos técnicos que las entidades deben cumplir para garantizar los derechos de los niños, las niñas y los adolescentes y para asegurar su restablecimiento”²⁵⁸.

[...]

Artículo 15. “*Ejercicio de los derechos y responsabilidades.* Es obligación de la familia, de la sociedad y del Estado, formar a los niños, las niñas y los adolescentes en el ejercicio responsable de los derechos. Las autoridades contribuirán con este propósito a través de decisiones oportunas y eficaces y con claro sentido pedagógico”²⁵⁹.

Se entiende a partir de estos postulados que, para el caso de la televisión, la norma que ordena la protección del menor de edad, deja esa responsabilidad de manera inequívoca en el Estado, que debe velar por el establecimiento, funcionamiento y sincronía de la institucionalidad necesaria; pero también en la sociedad, que debe tomar las responsabilidades que son del caso, en virtud de la influencia que ejerce en la personalidad y conducta de los menores y en la familia como primer escenario de formación social de la persona.

C. Obligación general

La sociedad está obligada, de acuerdo con el Código en referencia, a:

Artículo 40: “*Obligaciones de la sociedad.* En cumplimiento de los principios de corresponsabilidad y solidaridad, las organizaciones de la sociedad civil, las asociaciones, las empresas, el comercio organizado, los gremios económicos y demás personas jurídicas, así como las personas naturales, tienen la obligación y la responsabilidad de tomar parte activa en el logro de la vigencia efectiva de los derechos y garantías de los niños, las niñas y los adolescentes”²⁶⁰.

258 *Ibíd.*, artículo 11.

259 *Ibíd.*, artículo 15.

260 *Ibíd.*, artículo 40.

He ahí el compromiso en torno a la orientación y el control de la televisión. Obligación además del Estado, en tanto contexto institucional en el desarrollo integral de los niños y adolescentes dirigido a asegurar, garantizar, restituir, promover, proteger, fomentar, el ejercicio real y efectivo de todos sus derechos²⁶¹.

D. Los menores de edad y sus derechos

Son derechos del menor, según la Ley 1098 de 2006 los siguientes:

Artículo 17. "*Derecho a la vida y a la calidad de vida y a un ambiente sano*. Los niños, las niñas y los adolescentes tienen derecho a la vida, a una buena calidad de vida y a un ambiente sano en condiciones de dignidad y goce de todos sus derechos en forma prevalente"²⁶².

La información y el entretenimiento, en criterio de muchos autores, forma parte de ese ambiente que es necesario vigilar y asegurar.

Artículo 18: "*Derecho a la integridad personal*. Los niños, las niñas y los adolescentes tienen derecho a ser protegidos contra todas las acciones o conductas que causen muerte, daño o sufrimiento físico, sexual o psicológico. En especial, tienen derecho a la protección contra el maltrato y los abusos de toda índole por parte de sus padres, de sus representantes legales, de las personas responsables de su cuidado y de los miembros de su grupo familiar, escolar y comunitario.

Para los efectos de este Código, se entiende por maltrato infantil toda forma de perjuicio, castigo, humillación o abuso físico o psicológico, descuido, omisión o trato negligente, malos tratos o explotación sexual, incluidos los actos sexuales abusivos y la violación y en general toda forma de violencia o agresión sobre el niño, niña o el adolescente por parte de sus padres, representantes legales o cualquier otra persona²⁶³.

La radio y la televisión, según lo dicho, entrarían en la categoría de agresores en la parte psicológica de la persona.

261 Artículo 3.º Ley 1098 de 2006, cit., artículo 41.

262 *Ibíd.*, artículo 17.

263 Ley 1098 de 2006, cit., artículo 18.

Artículo 20. "*Derechos de protección*. Los niños, las niñas y los adolescentes serán protegidos contra: [...] 3. El consumo de tabaco, sustancias psicoactivas, estupefacientes o alcohólicas y la utilización, el reclutamiento o la oferta de menores en actividades de promoción, producción, recolección, tráfico, distribución y comercialización. 4. La violación, la inducción, el estímulo y el constreñimiento a la prostitución; la explotación sexual, la pornografía y cualquier otra conducta que atente contra la libertad, integridad y formación sexuales de la persona menor de edad"²⁶⁴.

Son los paradigmas contradictorios que comunican el cine y la televisión de hoy en relación con la vida de los jóvenes y sus principales propósitos.

Artículo 25: "*Derecho a la identidad*. Los niños, las niñas y los adolescentes tienen derecho a tener una identidad y a conservar los elementos que la constituyen como el nombre, la nacionalidad y filiación [...] Tienen derecho a preservar su lengua de origen, su cultura e idiosincrasia"²⁶⁵.

Los medios de comunicación tienen una enorme influencia en la formación de identidad, en la divulgación y consolidación de la cultura y por supuesto, en la construcción social de la persona y de la sociedad.

Artículo 29: "*Derecho al desarrollo integral en la primera infancia*. La primera infancia es la etapa del ciclo vital en la que se establecen las bases para el desarrollo cognitivo, emocional y social del ser humano. Comprende la franja poblacional que va de cero (0) a seis (6) años. Desde la primera infancia, los niños y las niñas son sujetos titulares de los derechos reconocidos en los tratados internacionales, en la Constitución Política y en este Código"²⁶⁶.

De allí la importancia de la televisión infantil, de las franjas para la audiencia y la protección de este sujeto menor de edad frente a la televisión no diferenciada, para un adecuado desarrollo de su ser, en los términos ya discutidos en el capítulo primero de esta obra y en los términos del mandato humanitario de las Naciones Unidas.

Artículo 30. "*Derecho a la recreación, participación en la vida cultural y las artes*. Los niños, las niñas y los adolescentes tienen derecho al descanso,

264 *Ibíd.*, artículo 20, pp. 17 a 19.

265 *Ibíd.*, artículo 25, p. 20.

266 *Ibíd.*, artículo 29.

esparcimiento, al juego y demás actividades recreativas propias de su ciclo vital y a participar en la vida cultural y las artes. Igualmente, tienen derecho a que se les reconozca, respete, y fomente el conocimiento y la vivencia de la cultura a la que pertenezcan²⁶⁷.

La televisión, la radio y otros medios ya son un vector de entretenimiento incorporado a la vida de los menores de edad. La pregunta es, ¿qué clase de esparcimiento reciben?

Artículo 34. "*Derecho a la información*. Sujeto a las restricciones necesarias para asegurar el respeto de sus derechos y el de los demás y para proteger la seguridad, la salud y la moral, los niños, las niñas y los adolescentes tienen derecho a recibir y difundir información e ideas a través de los distintos medios de comunicación de que dispongan"²⁶⁸.

En el mismo tenor del postulado anterior, ¿qué clase de información e ideas reciben? Son ideas cargadas de violencia, de motivación a la sexualidad precoz y al consumo de drogas que les acarrearán graves problemas de salud, tal como se discute en los capítulos que siguen en el trabajo.

E. Protección frente a los medios de comunicación

Aclarado el hecho legal de que hay una responsabilidad implícita para el Estado y la sociedad en cuanto a la protección de los derechos del menor, también es bueno precisar qué dice el Código en relación con los medios de comunicación. Estos deberán promover los derechos de los jóvenes, su bienestar y su salud, en ese orden deben:

Artículo 47: "*Responsabilidades especiales de los medios de comunicación*. Los medios de comunicación, en el ejercicio de su autonomía y demás derechos, deberán:

Promover, mediante la difusión de información, los derechos y libertades de los niños, las niñas y los adolescentes, así como su bienestar social y su salud física y mental.

El respeto por la libertad de expresión y el derecho a la información de los niños, las niñas y los adolescentes.

267 Ley 1098 de 2006, cit., artículo 30.

268 *Ibíd.*, artículo 34.

Adoptar políticas para la difusión de información sobre niños, niñas y adolescentes en las cuales se tenga presente el carácter prevalente de sus derechos.

Promover la divulgación de información que permita la localización de los padres o personas responsables de niños, niñas o adolescentes cuando por cualquier causa se encuentren separados de ellos, se hayan extraviado o sean solicitados por las autoridades competentes.

Abstenerse de transmitir mensajes discriminatorios contra la infancia y la adolescencia.

Abstenerse de realizar transmisiones o publicaciones que atenten contra la integridad moral, psíquica o física de los menores, que inciten a la violencia, que hagan apología de hechos delictivos o contravenciones, o que contengan descripciones morbosas o pornográficas.

Abstenerse de transmitir por televisión publicidad de cigarrillos y alcohol en horarios catalogados como franja infantil por el organismo competente.

Abstenerse de entrevistar, dar el nombre, divulgar datos que identifiquen o que puedan conducir a la identificación de niños, niñas o adolescentes que hayan sido víctimas, autores o testigos de hechos delictivos, salvo cuando sea necesario para garantizar el derecho a establecer la identidad del niño o adolescente víctima del delito, o la de su familia si esta fuere desconocida. En cualquier otra circunstancia, será necesaria la autorización de los padres o, en su defecto, del Instituto Colombiano de Bienestar Familiar.

Parágrafo. Los medios de comunicación serán responsables por la violación de las disposiciones previstas en este artículo. El Instituto Colombiano de Bienestar Familiar podrá hacerse parte en los procesos que por tales violaciones se adelanten contra los medios²⁶⁹.

¿En qué momento, entonces, se ha de garantizar la protección del menor de edad? Como anota BUITRAGO²⁷⁰, la libertad de expresión que consagra la Constitución Política (art. 20) autoriza a hablar de violencia e informar sobre ella, mas no complacerse en ella; autoriza a hablar de sexo y analizarlo, pero no complacerse en la difusión de imágenes y contenidos hasta llegar a extremos de obscenidad, con el riesgo de subvertir los principios y valores del menor; autoriza a presentar, difundir

269 *Ibíd.*, artículo 47.

270 BUITRAGO López. *Manual jurídico de las comunicaciones*, cit., p. 195.

e informar sobre la realidad con la crudeza que ella tiene, pero no a hacer apología de la violencia ni del delito, porque con ello se corre el riesgo de desorientarle y generar conflictos de conducta. En consecuencia, la televisión debe hacer su trabajo pensando que siempre habrá niños frente al televisor, salvo en las horas nocturnas típicamente reservadas para la audiencia adulta, aunque esta circunstancia ya no se cumple de modo tan estricto. La sola presencia de menores de edad debería ser suficiente justificación para que los medios trabajaran bajo los principios de responsabilidad social, sin necesidad de concebir y tener que aplicar normas restrictivas, sanciones y otros recursos legales. Sin embargo, de acuerdo al contexto del sistema, hay demasiadas evidencias de que la industria obedece a otro criterio, cual es el de la difusión de referentes sociales y comerciales que convierten los televidentes en consumidores imparables²⁷¹.

F. Obligaciones del ente regulador frente a la protección del menor

El ente regulador,

garantizará el interés superior de la niñez y la familia, la preservación y ampliación de las franjas infantiles y juveniles y el contenido pedagógico de dichas franjas que asegure la difusión y conocimiento de los derechos y libertades de los niños, las niñas y los adolescentes consagradas en la presente ley. Así mismo, la CNTV garantizará que en la difusión de programas y materiales emitidos en la franja infantil no se presentarán escenas o mensajes violentos o que hagan apología de la violencia²⁷².

Para DIANA PEDRAZA,

en Colombia la normatividad actual con respecto a los medios de comunicación es aparentemente utópica, pues mientras que la realidad que tejen los colombianos en la vida cotidiana no garantiza los derechos de la niñez por la falta de solidaridad, conciencia y reflexión de lo que significa una niñez sujeto de derechos, el llamado a la autorregulación que hace el nuevo Código de la

271 SUSAN LINN. *Consuming Kids. Protecting our children from the onslaught of Marketing & Advertising*, New York, Anchor Books, 2004, p. 1.

272 Ley 1098 de 2006, cit., artículo 49.

Infancia y la Adolescencia a los medios de comunicación resulta insuficiente para poder garantizar la protección integral que esta plantea²⁷³.

La advertencia que se hace es más profunda. No sólo desde la legislación, sino desde la misma industria, desde la misma sociedad y la responsabilidad de Estado, todos sin excepción han sido inefectivos en la protección de los menores de edad, frente al fin último, que es protegerlos de los factores negativos de los contenidos de la televisión.

La ley establece la responsabilidad del Estado y los medios de comunicación para que el servicio de televisión cumpla con su responsabilidad de formar, educar, informar veraz y objetivamente, anteponiendo el interés público a lo privado, recrear de manera sana, para satisfacer así la finalidad social del Estado al promover el respeto de las garantías y los derechos fundamentales y las demás libertades, fortalecer la causa de la democracia y promover las relaciones humanas, entre otros fines sociales que corresponden al compromiso de la televisión como sistema²⁷⁴.

No obstante, la misma ley no es clara y contundente en cuanto a la exigencia de la protección de los niños y adolescentes o a la emisión de contenidos adecuados, en referencia a las franjas infantiles y el tema de la programación cultural, por lo tanto, no establece parámetros de regulación y control. Podría decirse que es una tarea que deben implementar los reguladores del sistema, pero no es tan sencillo, porque como se desprende de distintos testimonios de los funcionarios de la antigua Comisión, el organismo no vigila ni regula la producción sino el servicio. Para proteger los derechos de la familia, se sancionan los casos de concesionarios y contratistas de televisión que violan las normas de emisión, al emitir o repetir materiales que violan disposiciones constitucionales y legales que amparan de manera específica los derechos de la familia y de los menores de edad.

La mayoría de los nuevos contenidos digitales que consumen los usuarios en la actualidad, no tienen ningún control, al ser producidos en plataformas y redes sociales que escapan de la esfera legislativa es-

273 DIANA MIREYA PEDRAZA GONZÁLEZ. *La representación mediática y perspectiva de derechos de la niñez en Colombia*, Bogotá, Externado, 200, p. 201.

274 Ley 182 de 20 de enero de 1995, *Diario Oficial*, n.º 41.681, de 20 de enero de 1995, disponible en [<http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/1793938>].

tatal. El tema se convierte en un gran reto jurídico para los Estados y para los convenios y acuerdos globales.

¿En qué sentido se debe sancionar o qué es lo que es sancionable? El escenario global y el contexto local obligan a pensar en dos grandes frentes de trabajo. En Colombia por ejemplo, la orientación más clara la hace el Código de la Infancia y la Adolescencia con respecto a los medios y la protección del menor, luego es urgente que los actores se comprometan más a cumplir la reglamentación local y pactar una legislación internacional que regule a las plataformas globales.

Con independencia de cuál sea la institución reguladora de la televisión (en Colombia como se ha visto, han cambiado tres veces los organismos en años recientes), es necesario el compromiso social y político, para hacer que el sistema funcione, para que no sólo se preste un adecuado servicio público de televisión, sino además sirva para educar, recrear de una manera sana, difundir los valores humanos y garantizar la protección a la infancia, la juventud y la familia. Eso es lo que establece la ley²⁷⁵.

IX. LIBERTAD DE EXPRESIÓN

Con el colapso de la propiedad de los medios en pocas manos, ahora, más que nunca, las cortes deberían definir la libertad de expresión en un modo para proteger la voz de los individuos que se oponen a la voz de los propietarios de las corporaciones.

DON PEMBER y CLAY CALVERT

El tema de la libertad de prensa y de la libre expresión es, sin lugar a dudas, la más grande excusa para que los medios de comunicación, en la gran mayoría de los casos, no sean ni censurados ni sancionados por los contenidos que emiten. La oportunidad del tema radica en comprender el sentido en el que distintas sentencias y fallos se han proferido en el mundo entero, bajo el argumento del derecho a la libre expresión y, en consecuencia, se ha protegido la libertad de la comunicación por encima de otros derechos.

275 *Ibíd.*, artículos 3.º, 4.º y 5.º

Bajo tal paradigma se ha protegido en forma sucesiva y efectiva el accionar de los medios, por esa misma vía han sido desestimadas numerosas demandas que fueron formuladas desde la perspectiva de la violación de otros derechos civiles y sociales pero que perdieron sus pretensiones frente al “derecho superior” de la libertad de expresión. Lo que más importa para los propósitos del debate doctoral en el capítulo de la ley, es tener claridad sobre los conceptos constitucionales que amparan la libertad de expresión y de prensa, para desde allí analizar en forma detenida cómo se restituye ese derecho. Del mismo modo, pero ahora con base en los instrumentos legales, normas y códigos que consagran ese privilegio, se puede analizar cómo se ejerce –o se deja de ejercer– el control legislativo de los medios de comunicación y los contenidos, en particular, los de la televisión.

Se encuentra en PEMBERT y CALVERT una visión sobre la libertad de prensa y su importancia constitucional. Los autores además aportan las teorías que ayudan a abordar o interpretar el concepto de libertad consagrado en la Primera Enmienda de la Constitución de Estados Unidos de Norteamérica²⁷⁶, que es un principio normativo que se encuentra difundido en todo el mundo. De acuerdo con ella (la primera enmienda) no se restringirá la libertad de expresión y en algunos casos promovidos desde una postura absolutista, ni siquiera habrá leyes que pretendan restringir esa libertad²⁷⁷.

Sin perjuicio del principio esencial, se debe entrar a considerar, de todas maneras, que hay otros derechos que pueden verse afectados en el ejercicio de la libertad plena de expresión (y por extensión, la libertad de comunicación), de modo que, al menos en el caso colombiano, puede comenzar a verse como un derecho limitado en tanto hay otros que pueden ser de igual jerarquía, tal y como en efecto ocurre con los derechos fundamentales y los derechos del menor de edad consagrados en la Constitución. Allí deben aplicarse criterios que puedan dar un grado de balance entre la pretensión de dos derechos iguales que aparecen enfrentados: el de la comunicación y el de la protección del me-

276 “El Congreso no podrá hacer ninguna ley con respecto al establecimiento de la religión, ni prohibiendo la libre práctica de la misma; ni limitando la libertad de expresión, ni de prensa; ni el derecho a la asamblea pacífica de las personas, ni de solicitar al gobierno una compensación de agravios”. Tomado de [https://es.wikipedia.org/wiki/Primera_Enmienda_a_la_Constitución_de_los_Estados_Unidos].

277 PEMBERT y CALVERT. *Mass Media Law*, cit., p. 45.

nor. Las teorías modernas en la aplicación de la ley, la jurisprudencia y el sentido común deben ayudar a los jueces y a las cortes a desarrollar interpretaciones que armonicen el concepto de libertad de expresión con otros conceptos por igual privilegiados para la vida armoniosa de las sociedades²⁷⁸.

La libertad de expresión no es una idea ni nueva ni exclusiva de la sociedad norteamericana. El concepto de libertad, sin embargo, se ha fortalecido en los 400 años más recientes. Su consagración en la Constitución de Estados Unidos de Norteamérica influyó de modo evidente en la forma de pensar de numerosos países del hemisferio y otros tantos de cultura occidental. El cuerpo más indeleble del concepto está consagrado en la primera enmienda de dicha Constitución, forjada en la última mitad del siglo XVIII²⁷⁹. Aquí se tiene un ejemplo claro de la forma en que un hecho interactivo social simple se hizo norma y desde allí comenzó a aplicarse de modo universal, en el marco de socialización de los individuos.

X. REFLEXIONES FINALES

Lo que se ha hecho hasta aquí es preparar el terreno teórico, para entrar en los capítulos que siguen, con el objetivo de explicar y discutir a fondo la problemática existente en torno a la industria, la ley y la sociedad y entender en últimas cómo se configura el impacto comunicacional –esto en el marco del interaccionismo simbólico– contra los menores de edad, al haber quedado ya sentado el precedente teórico científico de que los medios de comunicación –en particular la televisión– sí influyen en los procesos de formación de la persona y causan un efecto grave en los menores de edad a nivel de su personalidad.

La consideración previa al análisis de los siguientes capítulos, es que los menores de edad, aunque no hayan incorporado una lengua y no tengan mayores interacciones sociales, es decir, desde los pocos meses de edad, están en capacidad de recibir mensajes televisivos. El individuo empieza a percibir estas imágenes, procesándolas y convirtiéndolas en símbolos para su propia interpretación y conducta, lo cual

278 PEMBER y CALVERT. *Mass Media Law*, cit., p. 45.

279 *Ibíd.*, p. 36.

sucede gracias a su exposición constante al medio. Por los conceptos discutidos hasta aquí se sabe que los menores de edad, aun los más pequeños, reaccionan frente a los mensajes televisivos y son con facilidad influenciados en sus conductas y por ende en la formación y maduración de su propia personalidad.

Lo grave es que no se presta atención a esta realidad que ya preocupa a un buen número de países del mundo. El proceso es simple. El individuo empieza a ver televisión desde pequeño y de inmediato asimila las imágenes que observa, aprende de modo progresivo el lenguaje de la televisión, lo incorpora a su "Yo" interior y lo expresa en su conducta social. La industria productora de programas de televisión se dio cuenta que los menores de edad se conectaban de esta forma y logró desarrollar una serie de programas y contenidos que conquistaron con facilidad a millones de televidentes en todo el mundo. Por desgracia, no para educarlos y formarles como mejores personas sino para hacer de ellos grandes consumidores: consumidores de televisión, en primer lugar y luego consumidores de toda clase de productos. La tarea de inducción se hace en un ambiente mediado por altos contenidos de violencia, incitación sexual, obscenidad y vulgaridad, sumado a una evidente estrategia de mercadeo. Los problemas que se generan alrededor de esta situación son variados y complejos, todos dramáticamente manifiestos.

Se evidencia que los menores de edad están expuestos a situaciones complejas que están por encima de sus capacidades racionales. El fenómeno televisivo, que ya se presenta desde hace más de 50 años y que diera a EDWARD ROSCOE MURROW²⁸⁰ razón para su candente discurso de 1958²⁸¹, conduce a una nueva generación de menores de edad cuyo comportamiento y formas de pensar rompen cualquier paradigma que las sociedades actuales hayan calculado. Sus mentes están expuestas a contenidos violentos, alta carga de sexualidad, lenguaje no adecuado y una fuerte inducción hacia el paradigma de la riqueza fácil y el consumo superfluo. Estos contenidos no son controlados ni por los Gobiernos, ni por la industria, ni por la misma sociedad, sino que penetran de forma permanente y expedita en sus mentes, con los efectos que se

280 Guilford, NC, 25 de abril de 1908-New York, 27 de abril de 1965.

281 EDWARD R. MURROW. *RTNDA Industry Leaders Speech*, Chicago Illinois, 1958, archivos en audio.

pueden ver hoy y que se discuten en los capítulos que siguen, con apoyo en los autores de referencia. El efecto de los contenidos de la televisión, en tanto son un lenguaje acompañado de dos poderosos motores de emotividad como son la imagen y el sonido, entra en el espectro de estudio del interaccionismo simbólico y conlleva a varios resultados que desde el punto de vista sociológico, ofrecen una alerta inequívoca de que para los menores hay un problema de grandes magnitudes y graves consecuencias, sobre el cual no se trabaja con responsabilidad.

En tercer lugar, se hace una alerta sobre la desconexión entre la ley y los organismos de control en cuanto al cumplimiento del interés superior de proteger al menor de edad. En Colombia los organismos de control, la misma industria televisiva y la sociedad civil, que incluye a padres de familia, educadores y a los mismos televidentes, no trabajan unidos para resolver los problemas que pueden sobrevenir del efecto de ver una televisión cuya prioridad es lo comercial, en una generación que está muy influenciada por ella y que presenta actitudes y conductas contradictorias con los patrones sociales.

Existen algunas asociaciones de padres que han logrado convocar y movilizar campañas efectivas en casos específicos. Por ejemplo, el control a los comerciales de alimentos que no ofrecen valores nutricionales positivos a los menores de edad. Por desgracia, los esfuerzos no son suficientes y el problema crece mucho más ante la avalancha de millones de contenidos sin ningún control en las plataformas digitales.

La industria de la televisión se ha consolidado de manera progresiva desde su ingreso en la civilización moderna, esto ha sido gracias a que fortalece su negocio al amparo de la ley, a través de frecuencias que legítimamente asignan las instancias de Gobierno. Al ser esa la regla de juego del sistema, no hay razón para responsabilizarlos de una situación social que no está en manos de la empresa privada resolver. No van a ser las empresas privadas de televisión aquellas que desarrollen una legislación o políticas públicas para proteger a los menores de edad de los contenidos de televisión. Lo que sí puede hacer la sociedad y los organismos encargados de controlar el tema es definir bien cuál es el tipo de televisión que se quiere recibir en los hogares, bajo la premisa de proteger las generaciones nuevas del embate de los contenidos televisivos no adecuados y dejar blindadas las frecuencias de acuerdo a tales necesidades, no sólo con respecto a la protección de los menores, que debe ser un propósito incuestionable, sino sobre los televidentes en general.

Como es evidente, las sociedades actuales tienen una altísima responsabilidad en el cuidado, la protección y formación de las generaciones que vienen, al igual que los gobernantes y legisladores. Todos han evadido el tema. Las investigaciones no conducen a nada, no se ha pasado del diagnóstico a la acción. La legislación puede existir y ser abundante pero no se aplica en favor de los menores de edad. Las instituciones pueden ser amplias y numerosas, pero no actúan en este sentido, renunciando en modo parcial o total a la orientación de la televisión, que es un servicio que no deja de ser público, así se preste a través de canales privados, y aunque sea trazada por la industria y los medios.

El trabajo doctoral tiene la herramienta más poderosa para confirmar estos planteamientos: la perspectiva de los propios estudiantes. Se han consultado a cientos de ellos. Los menores de edad son frágiles y no deben ser tratados como adultos, ni trabajar para su protección desde la perspectiva de los mayores. Es necesario permitirles expresar sus ideas, sus pensamientos y escucharles cómo observan y entienden la televisión desde su punto de vista. Este es uno de los retos más importantes del trabajo, pero ha sido uno de los más constructivos y satisfactorios de todo el ejercicio investigativo.

CAPÍTULO TERCERO

MODELO INTERACTIVO FUNCIONAL DEL SISTEMA DE TELEVISIÓN²⁸²

Si la televisión se usa para distraernos, engañarnos y aislarnos, entonces la televisión y aquellos que la financian, los que la ven y los que trabajan en ella, verán un panorama diferente muy tarde.

EDWARD R. MURROW

Se ha entendido, luego de muchas horas de trabajo y estudio, después de los diálogos con el grupo de consulta de 1.455 estudiantes, gracias al trabajo y soporte de personas expertas, y a conversaciones en el marco de múltiples reuniones especializadas, congresos, foros, entre otras fuentes, que el menor de edad (en Colombia y el mundo) se encuentra indefenso, enfrentado a través de su aparato receptor (cualquiera que este sea: un televisor, su computador conectado a Internet, navegando en las redes sociales: Facebook, Instagram, WhatsApp, Netflix, Tik Tok, Twitter, Google, etc., a través de sus dispositivos inteligentes), con un sistema inmenso e infinito de posibilidades de información, imágenes y datos que está perfectamente organizado y trabajado para influir en su vida desde antes de que él mismo se percate del hecho.

Millones de contenidos y de datos sin ningún control, no sólo circulan en las redes sociales o en los medios de comunicación, sino que logran llegar a millones de menores de edad en el planeta, produciendo en muchos casos, consecuencias bastante negativas, que se analizan en el transcurso de la investigación.

282 El siguiente capítulo, en su versión original, fue publicado por la revista *Prolegómenos, Derechos y Valores*, vol. 14, n.º 28 de 2011. Esta versión se revisa, se actualiza y se amplía. Versión original publicada en: [<https://revistas.unimilitar.edu.co/index.php/dere/article/view/2379/2076>].

El impacto del Covid-19 ha generado una desproporción histórica en el uso de las redes sociales y plataformas digitales en el mundo. El escenario de cuarentenas y de aislamiento social obligatorio e inteligente, has cambiando las dinámicas de uso de los dispositivos y sin duda, la sociedad mundial experimenta un cambio de paradigma en la interacción personal y social.

No es lo mismo analizar los grupos humanos en términos de acción social, dominados por la tecnología de manera voluntaria, a crear estas interacciones a través de normas y medidas obligatorias, que conducen a los seres humanos a escenarios de aislamiento, obligados a usar estas tecnologías para todas sus actividades. Millones de estudiantes en todo el planeta se encuentran en clases virtuales o remotas, utilizando la mayor parte del día sus computadores y dispositivos, para luego quedar en tiempo libre conectados a las más populares redes sociales, que en esta pandemia son sus principales herramientas de comunicación. El tiempo de uso de estos aparatos es exponencial en medio de la pandemia.

El modelo interactivo propuesto, cobra una vigencia extraordinaria, en la medida que se convierte en una herramienta teórica de análisis para entender y diagnosticar como los niños, niñas y adolescentes son influenciados por las grandes estructuras de comunicación, produciendo en ellos gran influencia en su desarrollo interior y social.

Se documenta ampliamente la cantidad de contenidos que reciben los usuarios, muchos de estos completamente inservibles, que sólo producen horas de interacción superficial y de absoluta pérdida de tiempo. En este escenario, al tener millones de menores de edad en todo el planeta, interactuando en un modelo de interacción de pantallas, con contenidos vacíos, las consecuencias son devastadoras en el desarrollo humano.

El modelo interactivo de televisión propuesto fundamenta la propuesta en desarrollo de investigación, sobre un nuevo modelo de pensamiento multidimensional, que se encuentra en proceso de investigación y que será presentado a la comunidad en el futuro.

Las interacciones multidimensionales de los usuarios con los medios de comunicación y las redes sociales han cambiado también los paradigmas teóricos y sociales. Los avances en inteligencias artificiales y las tecnologías digitales, están transformando los sistemas del pensamiento humano. Desde el pensamiento crítico, pasando por los sis-

temas de pensamiento y el diseño de pensamientos, el ser humano se dirige a un gran dilema de interacción, que lo ubica en un escenario de fragilidad frente al gran desarrollo de las IA. La gran pregunta que se hace la humanidad es: ¿Podrá el ser humano en su interacción y pensamiento humano autónomo, ser reemplazado con esta misma capacidad por las inteligencias artificiales?

En la respuesta a esa pregunta puede estar el futuro de la sociedad en términos de interacción social y en su sentido de desarrollo humano. Aunque muchas de las funciones del ser, ya han sido reemplazadas por robots y más máquinas, todavía no hemos llegado a un escenario en dónde la capacidad de pensamiento autónomo haya sido desarrollado, como para afirmar que ya no se necesita del pensamiento humano en el planeta. De tal manera que la nueva propuesta de un modelo de pensamiento multidimensional, será de gran utilidad para entender el próximo escenario global.

Para efectos metodológicos y para un mejor desarrollo teórico se propone visualizar y abordar la investigación utilizando un modelo interactivo en el cual se han incorporado los actores seleccionados: industria, persona y sociedad. Estos tres subsistemas están inmersos en un marco legal, en un entorno cultural, en un sistema social, en un marco de valores todos influenciados por la ética, la moral, los mundos virtuales, entre otros elementos que inciden en este proceso interactivo.

En años recientes, las audiencias se han transformado y migrado en forma acelerada hacia las plataformas y los dispositivos digitales. Sin embargo, en el caso colombiano, la televisión sigue teniendo una gran influencia e impacto en la sociedad. La industria se presenta desde la perspectiva propia de sus intereses económicos, sus propósitos misionales y desde las estructuras definidas para su operación y transmisión de sus productos, ya sean contenidos televisivos o de consumo. Una vez aclarada la razón de existencia de las compañías de televisión y de las diferentes plataformas que emiten contenidos audiovisuales, se aborda el proceso que realizan para transmitir sus mensajes y la forma como se contactan e interactúan con la persona y con la sociedad.

Se discuten las diferentes posibilidades de interacción en el modelo: industria-persona, industria-sociedad, persona-industria-persona, o persona-tecnología-persona, entre otras opciones de creación, distribución y recepción de contenidos televisivos. Las nuevas plataformas han empoderado la generación de los usuarios productores de conte-

nidos, más conocidos como influenciadores, en el caso de los que consiguen llegar a numerosas audiencias. Sin embargo, cualquier persona puede crear contenidos, que con facilidad se pueden convertir en virales sin ninguna experiencia o infraestructura previa. Centenares de jóvenes han logrado publicar sus páginas en las diferentes plataformas y muchos de ellos alcanzan seguidores que superan inclusive a los canales de medios tradicionales o de las grandes compañías.

Al utilizarse el modelo interactivo en los diferentes capítulos de la tesis, se convierte en una herramienta útil para entender cómo funciona el gran sistema de la televisión, el impacto en la dimensión personal y social de los individuos y para comprender las nuevas dinámicas de la nueva era social que se discutirá.

De acuerdo con PARSONS:

Concebimos a todo sistema formado por dos o más unidades o miembros interactuantes, y enclavado en una situación ambiental. Típicamente, cada unidad tiene contacto directo con algunas partes de la situación que constituye el ambiente en su conjunto, pero no son todas las partes. De igual modo, cada unidad tiene contacto directo con otras unidades, pero no necesariamente con todas. Puede decirse que el sistema en su conjunto cambia la relación que mantiene con su situación *solo a través de la interacción* de sus unidades entre sí y con entidades externas al sistema. Análogamente, se concibe que el sistema cambia su estado interno solo a través de la interacción de sus unidades²⁸³.

Esa realidad se puede figurar en torno a un sistema que en la más clásica interpretación de PARSONS, se compone hacia su interior de al menos dos unidades en interacción²⁸⁴:

Si suponemos que para construir nuestras categorías debemos tener en cuenta, como mínimo lógico, siquiera dos unidades miembros, parece forzoso concluir que nuestro lapso habrá de involucrar al menos cuatro segmentos temporalmente distintos: 1) Un segmento durante el cual se describe al sistema como una estructura latente, lista en potencia para funcionar de alguna manera; 2) Un segmento durante el cual actúa una unidad miembro, 3) Un segmento en el que reacciona la otra unidad miembro, y 4) Un segmento durante el cual se describe al sistema en términos de su estructura latente resultante,

283 TALCOTT PARSONS, ROBERT F. BALES y EDWARD A. SHILS. *Apuntes sobre la teoría de la acción*, MARÍA ROSA VIGANÓ DE BONACALZA (trad.), Buenos Aires, Amorrortu Editores, 1970, pp. 162 y 163.

284 *Ibíd.*, p. 162.

posiblemente con algunos cambios con respecto a su estado anterior²⁸⁵.

Al aplicar el referente de PARSONS, por una parte está el subsistema industrial que representa la televisión y que recoge todos los elementos físicos y no físicos que componen la *oferta disponible* del sistema. Por la otra, está la persona que tiene también en el medio social su propio subsistema de respaldo y que, como en el caso homólogo, genera lo que sería la *demanda del sistema*. Los dos sistemas entran en contacto e interacción a través de un elemento de punta. De parte del primero están los medios que transmiten contenidos, propaganda, entretenimiento, diversión, mensajes, publicidad y demás, son la vía de entrada a la persona por intermedio del dispositivo receptor. Este aparato receptor también es producto del trabajo del subsistema industrial que se mueve para ofrecer alternativas cada vez más sofisticadas. De parte del segundo está el individuo como persona, en sentido genérico, una persona de cualquier edad, que es el receptor y vía de entrada al subsistema social.

El modelo interactivo tiene el carácter de estructura, tal como lo define CLAUDE LEVI-STRAUSS²⁸⁶:

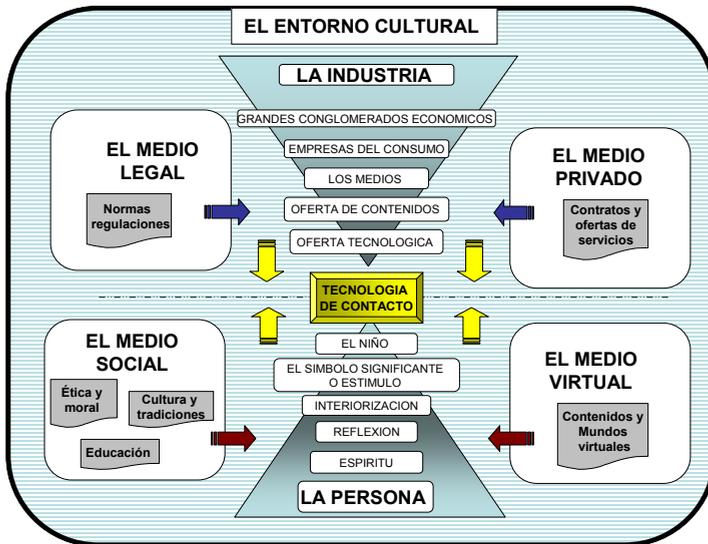
En primer lugar, una estructura ofrece un carácter de sistema. Consiste en elementos tales que una modificación cualquiera de uno de ellos entraña una modificación de todo lo demás. En segundo lugar, todo modelo pertenece a un grupo de transformaciones, cada uno de los cuales corresponde a un modelo de la misma familia, de modo que el conjunto de transformaciones constituye un grupo de modelos. En tercer lugar, las propiedades indicadas antes permiten prever cómo reaccionará el modelo en caso de modificación de uno de los elementos. Finalmente, el modelo debe ser construido de un modo tal que su funcionamiento pueda dar cuenta de todos los hechos observados²⁸⁷.

285 *Ibíd.*, p. 166.

286 Bruselas, 28 de noviembre de 1908-Paris, 31 de octubre de 2009.

287 GINER VIDAL, LAMO DE ESPINOSA y TORRES ALBERO (eds.). *Diccionario de sociología*, cit., p. 274.

Figura 3. Sistema interactivo de televisión



Hay que dar al modelo un marco dentro de la sociología jurídica puesto que la televisión y sus contenidos se proyectan como un fenómeno sociológico, el cual entra en el “campo de investigación de los factores sociales que inciden en la organización, estructura, desarrollo y concepción del derecho y del Estado”²⁸⁸.

El problema sistémico estructural se presenta cuando comienzan a transitar productos e información de la industria a la persona, situación que provoca una reacción en ella, de acuerdo con sus expectativas, preparación, educación y nivel de madurez. Si el usuario es un adulto, no hay mayor margen de preocupación en tanto esta persona, cuando es razonablemente normal, es por completo responsable de sus actos; pero si fuese un menor de edad, que no tiene los niveles deseables de desarrollo y madurez, los problemas de impacto y efecto se hacen evidentes. Uno de los grandes debates se presenta en la determinación de varias empresas de medios en transmitir contenidos dirigidos para adultos, en franjas u horarios en los que tienen una gran audiencia infantil. El problema se evidencia mayor, en el caso de plataformas que ofrecen suscripciones para descargar programación, cuyo acceso de

288 *Ibíd.*, p. 733.

contenidos no adecuados para los menores de edad en cualquier horario, es muy difícil de controlar. La mayoría de los niños y jóvenes navegan en estas plataformas sin ninguna supervisión.

En diferentes países se han intentado crear leyes o regulaciones para proteger a los menores de edad de estas prácticas y contenidos, pero los esfuerzos han resultado insuficientes. Lamentablemente millones de datos no adecuados en sexo, violencia, lenguaje vulgar y contenido para adultos, llegan a menores de edad.

El subsistema industrial tiene dos elementos importantes de soporte que son: la *legislación*, en tanto norma que regula la prestación del servicio; y *los contratos*, es decir, los pactos comerciales que sostienen el esquema industrial y permiten el tránsito de sus intereses económicos. El fenómeno de las plataformas digitales ha disminuido incluso el poder de los medios de comunicación tradicional. La radio y la prensa escrita han sufrido grandes crisis económicas y numerosas empresas de medios han desaparecido por estas nuevas dinámicas. El modelo interactivo puede ser aplicado a estas nuevas interacciones humanas, al conservar los elementos del sistema o adaptarlos, dependiendo de los actores y de las relaciones que se presenten en la producción, emisión, recepción e impacto de los contenidos. Es decir, que si la interacción de produce en el grado medio-persona, el modelo se aplica entre ellos. Si se da entre plataforma tecnológica-persona, de la misma forma. Se producen dinámicas como persona-plataforma-persona o persona-plataforma-sociedad, en el que se enmarcan, por ejemplo, los influenciadores sociales individuales.

El individuo, por su parte, cuenta con otras personas para su proyección y tránsito hacia el *constructo social* y consigo mismo para su viaje hacia los *constructos virtuales*. Con esos dos elementos –el uno real, el otro imaginario– la persona se enfrenta a la infinita gama de oportunidades informativas que le presenta el subsistema industrial, con el único soporte real que le da su propia fortaleza de espíritu. Esa interacción directa entre la persona y la industria puede realizarse de modo directo, incluso sin que el medio social participe en el hecho.

I. EL SUBSISTEMA INDUSTRIAL

¿Para qué existe una industria como la de la televisión o de contenidos mediáticos, entendida como la transmisión a distancia de imágenes, sonido, símbolos y mensajes con un contenido predeterminado y casi siempre calculado? Es posible que no se tenga consciencia de la magnitud de este invento para la humanidad, y tal como expresa la sentencia de MURROW que sirve para abrir este capítulo, pronunciada 50 años atrás, pero del todo vigente en la actualidad: “es posible que se tome cuenta del hecho nocivo de la televisión cuando sea muy tarde”²⁸⁹.

Detrás de esa preocupación pueden surgir otras preguntas relacionadas, por ejemplo: ¿Qué objeto tiene la televisión? ¿A quién sirve? ¿De quién es la televisión? ¿Quiénes están detrás de ella? Son preguntas de enorme trascendencia porque tocan las entrañas de uno de los sistemas más poderosos e importantes de la cultura y de la civilización moderna. ¿Tiene sentido que exista la televisión? ¿Qué hace la industria para sostenerse? ¿Es la industria consciente de los efectos que causa? ¿Vale la pena preservarla como factor vital de la civilización actual?

La televisión es una de más poderosas herramientas sociales y culturales del mundo actual. Tiene una gran capacidad de penetración en la mente de las personas y con mayor poder de influencia en sus conductas. Es un elemento cultural de valor indiscutible, para confirmarlo basta pensar en el servicio que presta la televisión cuando cualquiera puede ver y enterarse de inmediato de todo evento que suceda en el planeta por intermedio de las cadenas noticiosas y disfrutar de forma simultánea de los mismos eventos con otros millones de personas. Gracias a ella se puede estar (sin estar) y trasladarse (sin moverse) en cuestión de segundos de un lugar a otro, conocer casi todo el planeta sin necesidad de estar físicamente en cada lugar, pero sobre todo, poder llevar información a millones de personas al mismo tiempo y que ellas la reciban en la comodidad de su hogar. Ese es un valor que está fuera de toda discusión. La televisión es como una especie de premio que se ha ganado la humanidad, en tanto se encuentra casi al alcance de toda persona en el planeta. Por eso hay pleno acuerdo con MURROW en su apreciación del fenómeno comunicativo cuando afirma que la te-

289 MURROW. *RTNDA Industry Leaders Speech*, cit.

levisión es más que *una caja de luces y cables* y cuánto debe preocuparnos el uso que haga esta civilización de semejante invento²⁹⁰.

La industria de la televisión –como las plataformas digitales o las redes sociales– es ante todo un negocio. Los grandes conglomerados económicos, como se demuestra en la investigación, han adquirido y desarrollado productos mediáticos y de consumo, con una gran impacto a nivel mundial, convirtiendo el proceso de comunicación en un negocio de gigantescas proporciones. El punto de partida sugerido para abordar el papel de la industria en el modelo, son sus intereses económicos y sus razones de poder para crear o adquirir las empresas televisivas o plataformas digitales para emitir sus contenidos.

Una vez definida su parte misional, la industria crea una plataforma de producción, de emisión y de comercialización para poder llegar a sus receptores. Gracias a los nuevos desarrollos tecnológicos, esta conexión ha sido más sencilla, tanto para las empresas como para los consumidores y de otra parte, se ha logrado un cubrimiento a escala planetaria, jamás imaginada. Hoy en día, cualquier canal puede llegar a millones de televidentes ya sea por plataformas de televisión, como con la utilización de Internet.

A. Punto de contacto

El modelo tiene dos pirámides en las cuales, desde la base hasta el vértice, se acomodan los distintos componentes de los dos subsistemas: la industria y la persona, enfrentadas la una a la otra por sus vértices. Allí, en el vértice, haciendo la unión de los dos subsistemas, está el dispositivo receptor. Se designa también como tecnología de contacto. Hasta hace pocos años, no más de dos décadas quizás, el punto de contacto entre la industria y el individuo eran su radio y su televisor, y es probable, pero en menor grado, las revistas y los medios impresos. Hoy la persona dispone de inmensidad de alternativas, comenzando por su computador, los equipos portátiles y teléfonos inteligentes, que le ponen a su alcance la red mundial y las comunicaciones a un costo relativamente bajo.

290 GAIL SHISTER. "The Incompatible Combination of Show Business, Advertising and News", 50 Year of Murrow, RTNDA Convention, *Communicator Magazine*, March 2008, p. 16.

Ese aparato receptor, producto de la que se vincula como industria paralela, con tecnología cada vez más sofisticada, con mayor funcionalidad, más económica, se convierte en la llave mágica para ingresar al mundo inconmensurable de la información y el entretenimiento, sin limitación alguna y 24 horas al día. El receptor es el vehículo, el medio, a través del cual el individuo tiene oportunidad de entrar –sin barreras– al mundo infinito de la información y la diversión. Entonces hay que tener uno. No es concebible en la actualidad que la persona no disponga siquiera de un televisor, pero una vez superada esa meta querrá un teléfono celular, un computador personal o cualquier otro dispositivo, porque tiene que ser así, como si fuese esta una condición que imponen los tiempos modernos para poder sobrevivir.

Una de las polémicas en los núcleos sociales es el uso de los teléfonos celulares o tabletas en los niños. Varios sectores advierten los peligros de permitir que los menores de edad utilicen estos aparatos en edades tempranas. No están de acuerdo en dejar que usen estas tecnologías, bajo el argumento de los efectos negativos. Este daño no solo ocurre por el uso de la tecnología en sí misma, sino porque el menor de edad queda expuesto a recibir contenidos no adecuados además de sin ningún control o supervisión de adultos.

B. Capitales e intereses

En el primer nivel del subsistema están los propietarios, los capitales y los conglomerados que ejercen el poder e invierten grandes sumas de dinero en una industria en la que confían plenamente. Las inversiones mundiales en televisión o en las plataformas son gigantescas y aumentan cada día. La industria sigue creciendo no por otra razón que la de ser promisoría y rentable. Tómese nota de lo que sucede en Colombia con la asignación del tercer canal (Canal Uno) y que intenta seguir la ruta de RCN y Caracol, y los incesantes movimientos en el mundo entero para acrecentar el poder de conglomerados como CNN, ABC, BBC, NBC, Fox, TBS, Telmex, sin contar con lo que hacen los líderes de *Internet* como Google, Netflix, Facebook, YouTube, Amazon o Apple, entre otras empresas, para entrar en el dominio de la televisión o de las producciones audiovisuales. Es tan llamativo este asunto de estar frente al sillón en cada hogar de los americanos, como dijera alguna vez

DAVID SARNOFF²⁹¹, presidente de la tradicional RCA, que la televisión derivó sin atenuante en el sistema de transmisión vertical de mensajes comerciales y de entretenimiento que se conoce en la actualidad²⁹². El cine hizo lo mismo con éxito total: la incursión en el medio televisivo de compañías como Disney, Universal, Metro-Goldwyn-Mayer –MGM–, Home Box Office –HBO–, Warner o Sony lo demuestran; y lo hizo a su vez la industria del entretenimiento: Playboy, MTV, Hispanic Televisión –HTV–, para citar sólo algunos ejemplos. ¿Se hace todo este esfuerzo para entrar en algo que no vale la pena? ¿Se puede imaginar que haya gigantescas inversiones de capital en algo que no sea definitivamente un buen negocio?

La televisión es un atractivo real para la oferta de capitales y lo seguirá siendo en tanto exista la posibilidad cierta de que cada ser humano vea televisión y por esa vía, llegue a ser un comprador potencial de algún producto que puede anunciarse para millones de espectadores. Esa es una perspectiva comercial grande y solo hablando de la población del planeta que puede tener poder adquisitivo y está en disposición de viajar hasta los centros comerciales a adquirir lo que desea. Cuando los productos ya puedan ser adquiridos sin abandonar la comodidad del hogar, las proporciones de la operación comercial pueden llegar a ser muy grandes. Allí está el incentivo real para la fabulosa inversión de capitales en todos los países del mundo.

Cuando apareció la televisión por cable, se abrió el mercado de los suscriptores, se vislumbró esta como una posibilidad de desconcentrar el sistema, pero con extrema rapidez se asumió el control desde los grandes consorcios²⁹³, porque se sabía de qué tamaño sería el negocio. Se puede poner de presente el caso de Claro, que tiene en su propietario CARLOS SLIM HELÚ, uno de los hombres más ricos del mundo, que logró en menos de cinco años acaparar en Colombia las principales compañías de televisión por cable.

Netflix y algunos operadores de cable como DirecTV, han sido grandes ganadores de audiencias y de millones de usuarios. Su estrategia fundamentalmente es entrar en el mercado de la producción de gran-

291 Minks, Bielorusia, 27 de febrero de 1891-New York, 12 de diciembre de 1971.

292 GEORGE RODMAN. *Mass media in a changing world*, 2.nd ed., New York, McGraw Hill, 2009, p. 283.

293 ALVIN TOFFLER. *Power Shift*, New York, Bantam Books, 1991, cit., pp. 333 a 335.

des contenidos para satisfacer la necesidad de sus clientes. A través del pago de suscripciones, consiguen afiliar a millones de personas en todo el mundo, quienes logran financiar una oferta amplia y muy competitiva a nivel global. Esta modalidad de negocios ha tomado una fuerza muy grande, inclusive incursionando en el negocio cinematográfico con éxitos muy grandes. En 2019 por ejemplo, la plataforma de Netflix logra varias nominaciones a los premios más importantes de cine en el mundo con su película *Roma*, dirigida por el mexicano ALFONSO CUARÓN OROZCO. La oferta televisiva de estas plataformas es muy amplia, han logrado inclusive quitarles importantes audiencias a los canales de televisión abierta y por cable.

Ese es el primer nivel del sistema que se propone, el de las personas que con la visión y el interés que sea, forman parte de conglomerados de capital que están detrás de los medios (prensa, radio, televisión, Internet, etc.) y como es obvio influyen en su desempeño. Tal es el poder que tiene la televisión, que incluso los Gobiernos la tienen como un instrumento necesario para la tarea de Gobierno (mucho aquellos *de facto*), como lo ilustra JULES REGIS DEBRAY²⁹⁴, en la relación directa entre la industria cultural y la ley de la ganancia como instrumentos de dominación. Esa relación capitales-Estados es en definitiva lo más poderoso que existe. Como resultado de esa alianza, los Gobiernos y los medios subsisten en perfecta simbiosis y se hacen parte integral del poder.

C. Los canales de televisión

No cuesta trabajo entender que las compañías sirven a los intereses de quienes las crean. Tratándose de los grandes grupos noticiosos, a los accionistas les interesa crecer en red y ejercer algún tipo de monopolio sobre la información y la noticia. Así lo han hecho y seguirán haciéndolo la Cable News Network –CNN–, Fox, la National Broadcasting Company –NBC–, la Columbia Broadcasting System –CBS–, la British Broadcasting Corporation –BBC–, la Radiotelevisione Italiana –RAI– y cualquier otra cadena noticiosa, como lo desarrollan en Colombia los

294 REGIS DEBRAY. *El Estado seductor, las revoluciones mediológicas del poder*, Buenos Aires, Manantial, 1995, pp. 106 y ss.

grupos españoles que han comprado a Caracol Radio, o un grupo financiero importante que adquirió el diario *El Tiempo* y City TV, como puede suceder en cualquiera de las grandes economías del mundo.

A las compañías colombianas que están en televisión les interesa mantener la concesión estatal del espectro electromagnético y posicionarse en el mercado como canal. Tomar posición en el mercado significa dominar en las franjas de tiempo y concentrar una jugosa pauta comercial. Para ello la fórmula no es otra que dominar las audiencias en horario triple A, sin descuidar por supuesto otros horarios que también son interesantes. El dominio de esta franja implica la plena vigencia del canal, pero sobre todo la vigencia de su oferta: su mensaje. Esa es la perspectiva comercial a la que los canales nunca van a rehusarse. No pueden hacerlo porque es la pauta comercial y la suscripción como segundo recurso, su principal fuente de ingresos. A menos que gozaran del beneficio de algún subsidio estatal, lo cual sería extraño, aunque de verdad no imposible, los canales han de centrarse en una exitosa operación comercial, para lo cual han de utilizar todos los recursos a su alcance para poder mantener cautiva la audiencia. Conquistar los receptores es un ejercicio en el cual, de acuerdo con MARTIN LINDSTROM, se emiten mensajes, imágenes y contenidos que el público objetivo no puede rehusar, no lo hace porque recibe por la televisión el material que su *cerebro* le induce casi siempre de manera emocional²⁹⁵. Explica esto el por qué se exceden con tanta frecuencia en un tipo de programación o de contenido, en apariencia en perjuicio de sus propios intereses. En realidad es al contrario, es en ese tiempo que la audiencia está cautiva e indefensa, es en el tiempo de reposo que el sistema inyecta toda la pauta comercial que les interesa para responder a sus abonados comerciales²⁹⁶.

La constitución de un canal de televisión y su operación pueden ser costosas y probablemente la pauta comercial no sea suficiente, de tal suerte que será necesario el respaldo de grupos empresariales poderosos que orienten hacia allá sus recursos de inversión y la pauta comer-

295 MARTIN LINDSTROM. *Buy-ology, Truth and lies about why we buy*, New York, Martin Lindstrom, Doubleday, 200, pp. 23 y ss.

296 Los monitoreos de Ibope muestran que RCN y Caracol han llegado a emitir hasta diez horas seguidas del mismo contenido: telenovelas. En esa banda de tiempo los productos más anunciados son justamente los de mayor consumo en el ambiente doméstico. Fuente informe semanal Ibope, CM& Televisión, noviembre de 2008.

cial. El negocio de los canales, por lo tanto, es una operación de oportunidades múltiples en el que cuenta mucho la gestión comercial, sin embargo no es la única. Son también importantes las oportunidades en la pauta gubernamental, la cual suele ser grande y casi siempre ligada a lo que ha de conocerse como la distribución de poder. Las relaciones de poder, al lado de la lucha por la pauta comercial, se convierten entonces en la agenda diaria para las empresas y sus gerentes.

En el caso de la televisión por cable o de plataformas de contenidos, su principal línea de negocios es el pago de las suscripciones. De tal manera que la interacción del usuario con la empresa se fundamenta en que el cliente elige y escoge lo que desea ver en el momento que define. No existen programaciones líneas. Toda la interacción se produce de manera autónoma de parte del usuario, con la oferta amplia de la industria.

En un futuro cercano se estima que las redes sociales conquisten las audiencias mundiales, superando en receptores a los medios tradicionales, como ocurre en varios casos hoy en día, individuos pueden tener mayores usuarios que los medios tradicionales. En varios países, los llamados influenciadores han logrado audiencias gigantes con sus ofertas digitales. Las inversiones publicitarias han migrado de los medios tradicionales y le han apostado a las redes sociales y a las plataformas. Muchos de los clientes prefieren invertir la mayor parte de sus presupuestos en estas opciones. El comercio electrónico ha crecido en porcentajes muy altos y la pandemia del Covid-19 demostró el poder de penetración de lo digital en la sociedad.

D. La oferta de productos de consumo (la otra industria)

Es importante notar que al lado de la industria de la televisión, la de la transmisión de contenidos, se desenvuelve otra que puede ser tanto o más poderosa, cual es la de la fabricación o manufactura de productos de consumo. Todo ello forma parte de la oferta comercial que tiene en la televisión su mejor (y a veces única) entrada al público en general. Como la gente ya no se toma el tiempo necesario para pensar y salir a buscar los productos que necesita, porque su trabajo y demás obligaciones sumado a la velocidad y falta de tiempo de la vida moderna no se lo permiten. La televisión hace ese trabajo de manera ejemplar. La industria del consumo se ocupa entonces de poner en la pantalla

las cosas que las personas deben tener porque sí: la ropa de marca, los aparatos de última generación, los automóviles, los lujos y cosas superfluas, los electrodomésticos, la música, etc. Todos productos que la industria “paralela” se esmera en innovar cada vez y en ofrecer para horizontes de tiempo cada vez más cortos. Basta preguntar a los jóvenes con cuánta frecuencia quieren cambiar su ropero, su teléfono celular o sus equipos portátiles, porque ya salieron al mercado los modelos nuevos y ello deja a los anteriores en estado de obsolescencia; o tal vez quienes quieren dejar de comprar los productos que desean, porque son de la marca que todo el mundo usa. Un estilo de vida costoso para la humanidad y el planeta, pero conveniente para la industria y para sus mejores aliados: el cine y la televisión. Los menores están expuestos a un ambiente de convergencia en el que disponen de varios equipos en su hogar. En cada hogar puede haber varios televisores, radios, consolas de video juegos, computadores, tabletas, celulares, líneas de teléfonos locales, televisión abierta, satelital, por cable, Internet, etc. Es una realidad que se ajusta de modo explícito a la figura que introduce el modelo de interacción y termina por confirmarlo.

E. Los contenidos y los mensajes televisivos

Queda la sociedad, en particular los jóvenes que son tan proclives al cambio y a la novedad, expuestos a un mensaje que induce al consumo. Por una parte se ofrecen diversos artículos, productos comestibles, tecnología y en general miles de objetos, a lo cual sirve la excesiva pauta comercial que inunda la televisión. Y por otra parte están expuestos al material audiovisual, que viene cargado de violencia, provocación al sexo, contenido erótico, lenguaje vulgar, mensajes indecentes, mensajes exaltadores negativo de la conducta, mensajes distorsionadores de los valores éticos y morales, como está registrado en los reportes especiales del Parents Televisión Council de Estados Unidos²⁹⁷. ¿Una televisión así, no tiene impacto en la sociedad y en las personas que la ven?

La respuesta está ya dada por la multiplicidad de estudios sobre televisión que coinciden en señalar las graves consecuencias producidas

297 PARENTS TELEVISION COUNCIL. *Dying to entertain*, Special Report, Los Angeles, January 2007, pp. 1 y ss.

en los televidentes, con independencia que no tengan la preparación necesaria para filtrar la información y procesarla de manera adecuada. Para un menor de edad, en un país que solo ve telenovelas porque los canales a los cuales tiene acceso no emiten otra cosa, ¿qué clase de realidad se figura en su cabeza? Para otro menor de edad, al cual solo se le muestra televisión extranjera, ¿qué clase de identidad nacional y valores culturales se le pueden pedir? Un escolar que solo ve televisión extranjera, (porque la televisión de su país solo emite telenovelas para adultos que no son de su gusto y preferencia), puede terminar imaginando su vida fuera de la realidad que le corresponde.

El mensaje y contenido de la televisión consigue entonces no solo el resultado de hacer de los menores de edad unos consumidores activos, también los homogeniza con respecto a cualquier otro individuo, de su misma edad en el planeta, que tenga acceso a las mismas plataformas. En efecto, un menor de edad colombiano que tiene un estándar de vida medio o alto, que accede por lo tanto a la televisión por suscripción, a *Internet*, tiene teléfono celular y baja música de la red para su equipo portátil, puede parecerse a cualquier otro niño del mundo que se encuentre en la misma circunstancia en cuanto a su forma de ver las cosas y sus expectativas frente a la vida y las cosas que quisiera tener y hacer.

Ese es el efecto homogéneo que ha logrado la televisión, precisamente debido a su poder de penetración en la mente de los niños y adolescentes de ambos sexos, quienes por carecer de preparación, por una parte, y por estar indefensos ante el asedio masivo del sistema, terminan influenciados en su conducta y expectativas frente a la vida y las posibilidades que esta les ofrece. No es de extrañar que todos quieran ser modelos, cantantes, actrices y actores o personajes famosos de la música y el deporte, porque ven en ello una ruta fácil, tal como se muestra en la pantalla, atractiva y llena de satisfacciones materiales. SUSAN LINN, profesora de la Universidad de Harvard, expresa que “los niños, incluidos, los más pequeños, regularmente ven televisión solos, lo que significa que ningún adulto está presente para ayudarles a procesar los mensajes”²⁹⁸. Los menores están mirando la televisión aproximadamente 40 horas a la semana. El promedio de comerciales que reciben y ven por año es de 40.000. La mayoría de los programas

298 LINN. *Consuming Kids. Protecting our children from the onslaught of Marketing & Advertising*, cit., p. 5.

para niños, inclusive hasta en los canales públicos, tienen licencia para comercializar juguetes, ropa y accesorios basados en los personajes y logos asociados con los programas²⁹⁹. Eso convierte a la televisión en una gran plataforma de mercadeo, y al ejercicio de ver televisión, en una visita forzada a los centros comerciales.

Uno de los fenómenos más preocupantes que se observa en la televisión colombiana en la actualidad, es la exagerada oferta de programas con contenidos referentes a mafia, sexo, narcotráfico, criminalidad, prostitución, corrupción, entre otros mensajes. El tema genera una gran preocupación ante el altísimo nivel de aceptación de parte de los menores de edad. Las consecuencias de mostrar en los medios estos estilos de vida tan fascinantes y llenos de lujos, puede influir en los referentes sociales con los que sueñan los menores de edad. No es de extrañar que, por su fragilidad, varios de ellos deseen conquistar el mundo como mafiosos, delincuentes o criminales, porque lo aprenden de la televisión.

II. EL SUBSISTEMA HUMANO: PERSONA Y SOCIEDAD

Es necesario entender el concepto de sistema social, primero porque es conocido que la persona juega un papel importante en su composición y funcionamiento, y segundo porque, como ya se ha dicho desde el principio, la televisión forma parte de él. Siguiendo a PARSONS,

Un sistema social –reducido a los términos más simples– consiste, pues, en una pluralidad de actores individuales que interactúan entre sí en una situación que tiene, al menos, un aspecto físico o de medio ambiente, actores motivados por una tendencia a “obtener un óptimo de gratificación” y cuyas relaciones con sus situaciones –incluyendo a los demás actores– están mediados y definidos por un sistema de símbolos culturalmente estructurados y compartidos³⁰⁰.

Esta definición es la base que ilustra el concepto en el modelo interactivo propuesto.

A propósito del sistema social de la televisión, se agrega que

... un sistema social es sólo uno de los tres aspectos de la estructuración de un sistema total concreto de acción social. Los otros dos aspectos son los

299 Ídem.

300 PARSONS. *El sistema social*, cit., p. 17.

sistemas de la personalidad de los actores individuales y el sistema cultural que establece en sus acciones [...] Cada uno es indispensable para los otros dos, en el sentido que sin personalidades y sin cultura no existiría ningún sistema social³⁰¹.

El concepto de estructura social implica que los contextos sociales de nuestras vidas no consisten en tomar las acciones de los eventos al azar. Estos son estructurados, o corresponden a patrones en distintas formas. El sociólogo ANTHONY GIDDENS expresa que existen regularidades en las formas como nos comportamos en las relaciones que tenemos con los otros³⁰². Las estructuras sociales no son como las estructuras físicas, como un edificio, que existe con independencia de las acciones humanas. Las sociedades están siempre en proceso de estructuración. Ellas están reconstruidas en cada momento por los bloques de construcción que las componen –seres humanos como usted y yo–³⁰³.

El funcionamiento de la sociedad es un tema que ha ocupado a los pensadores de la humanidad desde los tiempos de la antigüedad hasta hoy. A juzgar por los nuevos desarrollos del pensamiento social, el funcionamiento de la sociedad es algo aún no resuelto en su totalidad. Detrás de esa pregunta ¿cómo funciona? hay de nuevo preguntas relacionadas: ¿Qué es lo que finalmente determina la dinámica social? ¿Cómo se regula la sociedad en sus procesos? ¿Tiene la sociedad control de sus propios procesos? ¿Debería tenerlos? ¿Hacia dónde se dirige la sociedad? Son preguntas que ponen en cuestión los fundamentos de la civilización misma. Se puede preguntar entonces, ¿tiene la sociedad control de la televisión, que es su arma cultural más importante? ¿Hay justificación para que siga adelante su proceso de modernización, si la sociedad ignora incluso el gigantesco instrumento de formación de cultura que tiene entre manos? ¿Se hará como sociedad algo al respecto, o cumplirá el simple papel de espectador del proceso? Las respuestas pueden ser tanto sencillas como complejas. La sociedad no puede darse el lujo (bastante cuestionable por cierto) de dejar la televisión, como cheque en blanco, en manos de la industria exclusivamente, a sabiendas de lo que pretende en materia de comercialización de productos y

301 PARSONS. *El sistema social*, cit., p. 17.

302 GIDDENS. *Sociology*, cit., p. 9.

303 Ídem.

dominación de mercados, la evidente expansión en líneas de negocios que incluyen canales de televisión, estaciones de radio, proveedores de Internet, parques temáticos, compañías de música, editoriales, así como empresas de comidas, juguetes, ropa y accesorios, entre una infinidad de productos. En virtud de este proceso un pequeño grupo de multinacionales controlan lo que los niños comen, beben, visten y juegan cada día.

La responsabilidad de la sociedad en este asunto está, por tanto, fuera de toda discusión. La televisión es una gran herramienta, de amplio alcance y cobertura, disponible para todos, la que tiene la capacidad de llevar los mensajes hasta la interioridad de todos los hogares. ¿Puede admitirse que quede en manos de industriales comprometidos con el mercado y no con la cultura? Se resalta la actitud de Australia, Canadá, China y Francia o la de tantos otros países convencidos de su valor como sociedad y comprometidos en el cultivo de su identidad, su cultura y la protección de sus generaciones más jóvenes, que alegando razones de Estado los unos y de protección cultural los otros, han establecido restricciones para la televisión abierta y cuotas obligatorias de televisión cultural, televisión educativa, televisión infantil, han tomado medidas para promover y fomentar la producción nacional, tanto en cine como en televisión. MURROW expresó al respecto:

Nuestra historia será lo que hagamos. Y si hay historiadores dentro de cincuenta o cien años a partir de ahora, y se deben preservar los kinescopios durante una semana de las tres redes, allí se encontrarán grabadas en blanco y negro, o en color (*sic*), evidencia de decadencia, escapismo y aislamiento de las realidades del mundo en que vivimos³⁰⁴.

Es una advertencia clara e inequívoca sobre el peligro que representa la televisión y las plataformas de contenidos, el grave peligro de perder identidad, el grave riesgo de no hacer nada y por lo tanto, la escalofriante disyuntiva de pagar las consecuencias de esa omisión tarde o temprano.

304 BOB EDWARDS. "Our History will be what we make it", en *50 Year of Murrow*, RTNDA Convention, *Communicator Magazine*, March 2008, p. 15.

¿Cómo opera el subsistema humano en el modelo?

El nuevo esquema de producción de contenidos en los medios, en especial con la amplia oferta de las plataformas digitales, a cambio la estructura de los sistemas. Se experimenta la era de las conexiones e interacciones multidimensionales. En el lenguaje técnico, se define como el *multitasking*, o la capacidad de realizar varias actividades o tareas al mismo tiempo, sin perder la atención de ninguna. De seguro para los adultos que crecieron en las generaciones pasadas, este ejercicio es casi imposible. Pero los nuevos *millenians* o las nuevas generaciones tienen esta facilidad de concentrarse en varias tareas al mismo tiempo. Que en realidad se produzca una interacción positiva, es objeto de debate y de estudio.

Desde el vértice hasta la base el subsistema de la persona va agregando niveles de desarrollo y complejidad, da comienzo en lo personal (esfera del yo individual) y termina en la persona que surge luego de complejos procesos de internación de experiencias con los otros, en el más sencillo ejercicio de lo social, la reflexión y la interacción con la sociedad, como expresión del interaccionismo que ha sido tomado de MEAD y BLUMER entre otros destacados sociólogos. El subsistema tiene sus componentes montados justo en el orden que les corresponde dentro de la secuencia de maduración de la persona. El menor de edad entra en contacto con los medios a través de su propio "Yo" y de nadie más, por eso es tan importante entender que en este juego es el individuo el que se encuentra completamente solo e indefenso frente al descomunal sistema de la industria de televisión. Hay un aprovechamiento de su debilidad, o por lo menos, la actitud positiva hacia el mensaje, según lo define DAVE LAKHANI en el terreno de la persuasión subliminal y manteniendo ciertos secretos de su accionar frente al público televidente³⁰⁵, para convertirlo sin que este se percate de nada, actuando sobre su sistema cerebral, en el primer consumidor de todo lo que se ofrece en el infinito universo de los productos de consumo³⁰⁶.

Esta es una realidad que cuesta aceptar pero está allí y ahora. No hay que ser expertos para sentirla ni demasiado ingenuos para no re-

305 DAVE LAKHANI. *Subliminal persuasion. Influence & marketing secrets they don't want you to know*, Hoboken, NJ, John Wiley & Sons, 2008, pp. 2 y ss.

306 LINDSTROM. *Buy-ology, Truth and lies about why we buy*, cit., pp. 24 y 25.

conocerla. El punto es que, una vez se ha tomado conciencia del hecho, hay que decidir qué hacer.

III. EL INDIVIDUO PRODUCTOR Y CONSUMIDOR

El individuo corriente ya puede participar en la creación de los contenidos de televisión. Este fenómeno se observa hoy en los grandes canales de televisión, que han abierto franjas de programación para que sus televidentes envíen reportes, ya sean fotos, videos, comentarios, mensajes de texto, entre otros formatos. Dicho de manera simple, la industria tiene las plataformas tecnológicas y los receptores aportan contenidos. Aparece la generación de los influenciadores o de los productores de contenidos. Cualquier persona en cualquier parte del mundo, utilizando un sencillo dispositivo, está en capacidad de crear, grabar y emitir el contenido que desee. Tal es el éxito de este nuevo esquema, que muchos individuos, utilizando sus redes sociales, alcanzan audiencias e impactos mayores que los medios tradicionales. Ellos pueden emitir el contenido a bajos costos en Internet, gracias a herramientas como la plataforma YouTube, Google, los correos electrónicos, Facebook, My Space, Twitter, WhatsApp y cientos de opciones disponibles. Con estos recursos se multiplican las alternativas prácticas para el tránsito sencillo de imágenes e información. El individuo comienza a cumplir las mismas funciones del sistema industrial tradicional: crear contenidos y emitirlos para el público en general. Por lo tanto se rompe el paradigma de las empresas que monopolizan o controlan la información por intereses, aparecen individuos del común, con capacidad de competir inclusive con los canales y las empresas de medios poderosas.

También está el individuo que utiliza sus propias plataformas y produce sus contenidos, pero en vez de enviar la información y contenidos a otros actores, los usa para sí mismo, creando un entorno virtual al cual sólo él tiene acceso. Este ambiente privado de los mundos virtuales permite que los individuos participen, no sólo del contenido que ellos mismos capturan en las fuentes inagotables del ciberespacio, sino de otros materiales que círculos restringidos de personas comparten en el sistema. El mayor ejemplo de este sistema virtual está en herramientas como Second Life, entre otros casos. En estos mundos virtuales los usuarios construyen la realidad que desean: desde concebir y crear su propio hogar, armar grupos de juego, crear círculos de amigos,

comunidades temáticas y compartir todo lo que quieran producir. Están en los dos lados del sistema interactivo. De un lado producen y ensamblan sus propios contenidos y por el otro lado los consumen ellos mismos.

La persona se desarrolla a partir de la efectiva aplicación del lenguaje como factor de comunicación e interacción social. La persona, en consecuencia, evoluciona, se desarrolla con la práctica y la experiencia de las actividades sociales, es decir, es un resultado de tales relaciones. La persona tiene, por lo tanto, características definidas. A partir de tales, la persona se hace un objeto para sí, esa característica le distingue de todo lo demás. La persona es por lo tanto una estructura social, surge en la experiencia social, se proporciona a sí misma sus experiencias sociales y luego las comunica a otros.

A. La familia, sistema de soporte

El individuo que madura comienza a tener conversaciones progresivas significantes con otras personas. Aquí se entiende, de nuevo con MEAD, que por intermedio de la comunicación gestual hay un efecto en el individuo y que tal efecto es parte de lo que se entiende como la conversación inteligente con otros. Es entonces la conducta social la que proporciona la circunstancia dentro de la cual aparece la persona³⁰⁷. Esa primera conducta social sucede en el seno de la familia, desde donde se espera que el individuo internalice la mayor parte de los aprendizajes básicos para llevar adelante su vida social. La familia es un sistema de soporte para los procesos tempranos de formación, es en ella que el individuo realiza sus primeras aproximaciones a lo social. De allí ha de sacar los elementos básicos para lograr una estructura completa que responda a las exigencias del proceso social como un todo, es decir, para poder llevar en adelante una vida social. En la familia las cosas comienzan a tener significación. Los símbolos, que son la base de la comunicación, comienzan a hacerse universales. La persona menor de edad se convierte en un miembro del grupo social más próximo. Sus gestos y conversaciones provocan reacciones en los demás, desde allí se derivan principios de conducta que le identifican con su contexto o

307 MEAD. *Espíritu, persona y sociedad*, cit., pp. 172 y ss.

le diferencian de otros. El individuo reacciona a ciertos estímulos (a muchos la verdad) pero es inicialmente una persona incompleta, por eso hace una demanda permanente de apoyo que debe venir de su familia y del círculo social más inmediato³⁰⁸.

La infancia y la adolescencia son períodos sensibles de la vida, en tanto se consolidan en ellas la necesidad de pertenecer o sentirse relacionado, lo cual es indispensable para el desarrollo normal de la persona. Esa relación le convierte en un miembro consciente de sí mismo y de la comunidad familiar a la que pertenece³⁰⁹. El menor de edad que hace parte de una familia puede tener por lo tanto, numerosas defensas en sus procesos de formación, no así aquel que carece de ella. Funciona en todo el reino animal. Se necesita de su aporte para la consolidación de una moral y de un conjunto de conductas que evidencian su forma de ser, todo en el marco de la interacción propia de todos los grupos sociales. ¿Qué pasa cuando la familia, aún sin estar rota o formalmente disuelta, no cumple ese papel? El menor de edad busca casi siempre otros referentes con los cuales pueda sentirse cómodo para expresar situaciones sociales en las que puede intervenir y que pueden tener para él mayor atractivo, tal vez más que aquel que puede ofrecer la propia familia a la cual pertenece o la comunidad en la que vive.

Se deja explícita la preocupación, tanto en medio del análisis sociológico como en el debate del entorno mediático, al decir que la familia juega también un papel orientador y formador en la estructura del individuo, en particular cuando está dentro de sus responsabilidades la de vigilar el buen ejercicio de ver televisión y asegurar para el niño y el adolescente las mejores oportunidades para su formación personal. Si la familia no cumple ese papel y al contrario induce al menor a contenidos y mensajes que no son los adecuados para su edad, comienza a quedar claro el origen de las complicaciones de hoy, expuestas con tanta autoridad por los investigadores que acompañan este estudio. El problema, cuando esto ocurre, es que el espacio que deja libre el referente familiar o de los mayores lo ocupa la televisión y otros medios. A partir de allí la fuente mediática se convierte en el principal proveedor de símbolos, ejemplos y referentes de vida que el joven televidente toma sin mayores consideraciones para la construcción de su propio "Mí". Por

308 *Ibíd.*, pp. 176 a 182.

309 *Ibíd.*, p. 189.

esa razón se dice, así se demuestra, que la televisión siempre ha estado en posición de transformar la vida de los menores de edad ante la mirada impávida de sus familias y los mayores.

B. La interacción social

MEAD sostiene que fuera de la familia, casi siempre a despecho de ella, puede desarrollarse una organización más compleja que aquella de la cual ha surgido la persona, que las personas suelen ser los órganos o las partes esenciales al menos de esa organización social más elaborada dentro de la cual surgen e interaccionan las personas. Así comienza un proceso social detrás del cual tienen lugar las diferenciaciones propias de las personas y los grupos sociales. La persona adquiere una estructura que le distingue en la conducta social, replica conductas que ha observado en su grupo social o comunidad. Con ello se está dando a entender que toda la comunidad actúa y ejerce influencia hacia el individuo en determinadas circunstancias, siempre lo hace de la misma forma, de suerte que produce la relación que identifica tanto a los individuos como a toda la comunidad³¹⁰, para quedar de esta manera cada uno por su propio lado, al hablar del factor cultural y la identidad de conducta entre las personas que se desarrollan en el mismo entorno³¹¹. Estos elementos reciben el nombre de *medio social* en la caracterización del modelo interactivo.

C. El entorno cultural

En este contexto se llega al corazón del debate, dado que está aceptado que es la sociedad el ente que crea factores universales a partir de lo que ve y acepta de manera más repetitiva y normalizada. Lo que debe caracterizar la conducta de las personas son esos rasgos culturales que han sido heredados y transmitidos, insumo de los tiempos modernos que no provienen de la relación directa entre las personas o la interacción comunicativa, cada vez más escasa, sino de la televisión. Si bien el individuo no necesita adoptar las actitudes de los otros puesto

310 MEAD. *Espíritu, persona y sociedad*, cit., p. 193.

311 RAPAILLE. *El código cultural*, cit., pp. 55 a 90.

que no son obligatorias, la televisión ha logrado convencerle de que lo haga al presentarle paradigmas y referentes difíciles de ignorar. Lo que se afirma es que el individuo recibe hoy por la vía de los medios, más símbolos y mensajes que promueven cambios en su conducta. Una conducta que se va haciendo universal en la medida en que aumentan las oportunidades mediáticas.

D. El medio virtual

La persona, de tal modo descrita y condicionada en su acción, es el sujeto que entra en contacto con el gran sistema de la televisión y la industria del entretenimiento. Es el sujeto que se mueve y vive en su propio ambiente de realidades virtuales (compartiendo el ciberespacio e inmersos en conceptos como la cibernética³¹²) y lo hace en la plena soledad de su persona humana. GIOVANNI SARTORI³¹³ lo expresa de modo original: “El nuevo soberano es ahora el ordenador, porque el ordenador (y con él la digitalización de todos los medios) no sólo unifica la palabra, el sonido y las imágenes, sino que además introduce al sujeto en las ‘visibles’ realidades simuladas, realidades virtuales”³¹⁴.

No hay nadie quien pueda ayudarle y orientarle en ese tránsito, solo el propio individuo, con sus recursos espirituales entra en ese universo para tomar de allí lo que pueda satisfacer su curiosidad y sus ansias de aprender. Si el sistema le educa, le ofrece información y contenidos cada vez mejores y necesarios para sus procesos de formación, es perfecto: queda resuelto de paso el problema de los deficientes niveles de formación que acusa el sistema educativo convencional. Si al contrario el sistema le distrae de sus verdaderos objetivos y valores, le dispersa, le desorienta, le confunde, le genera falsas expectativas y le presenta

312 “El término cibernética fue acuñado por NORBERT WIENER para denominar el ‘control y la comunicación en el animal y en la máquina’ (es el título de su libro en 1948). Esencialmente, la cibernética de WIENER trata de los ‘mensajes de órdenes’ que el hombre da a la máquina, pero también los que la máquina da a la máquina y los que esta le devuelve al hombre. El significado etimológico de cibernética es ‘arte del piloto’; pero los pilotos en cuestión son ahora los circuitos de órdenes y de control en las máquinas electrónicas”. En GIOVANNI SARTORI. *Homo videns: la sociedad teledirigida*, Madrid, Punto de Lectura, 2005, p. 39.

313 Florencia, 13 de mayo de 1924-4 de abril de 2017.

314 SARTORI. *Homo videns: la sociedad teledirigida*, cit., p. 40.

falsas realidades, entonces es malo: se agravan de paso las obligaciones y exigencias para un nuevo esquema educativo que proyecte a los maestros y los escolares en las dimensiones reales de la nueva era digital, la del ciberespacio, la de la comunicación mediada. Los menores de edad que ven televisión y hacen uso convergente de los medios, como también sucedería en los científicos del espacio, pueden experimentar un efecto de curiosidad que despierta su imaginación y su deseo de investigar y aprender; pero para ello se requiere de preparación y asistencia del maestro y de los padres para aprovechar de manera debida el material. De lo contrario, como también puede pasar con los científicos en la comparación que se sugiere, pueden sobrevenir graves problemas de desorientación. SARTORI agrega:

... es la televisión la que modifica primero, y fundamentalmente, la naturaleza misma de la comunicación, pues traslada del contexto de la palabra (impresa o radiotransmitida) al contexto de la imagen. La diferencia es radical. La palabra es un "símbolo" que se resuelve en lo que significa, en lo que nos hace entender. Y entendemos la palabra sólo si podemos, es decir, si conocemos la lengua a la que pertenece; en caso contrario, es letra muerta, un signo o un sonido cualquiera. Por el contrario, la imagen es pura y simple representación visual. La imagen se ve y eso es suficiente, y para verla basta con poseer el sentido de la vista, basta con no ser ciegos. La imagen no se ve en chino, árabe o inglés; como ya he dicho, se ve y es suficiente³¹⁵.

Por tal razón, la televisión es un hecho universal y el individuo que ve televisión es en esencia idéntico a cualquier otro en el mundo, luego es de esperar que los efectos que se producen en él sean casi los mismos que sufre un niño árabe, chino o ruso, cuando ven una propaganda de Coca-Cola, Disney, McDonald's, o algo por el estilo.

Ese, justamente, es el sujeto que preocupa, aquella persona que se enfrenta indefensa y no preparada a la inmensa cantidad de datos e imágenes que ofrece el ciberespacio y que "entran" en su cerebro a través de los medios.

315 SARTORI. *Homo videns: la sociedad teledirigida*, cit., pp. 41 a 42.

IV. EL SUBSISTEMA LEGAL

Entendidos los subsistemas industria y sociedad, se presenta en el modelo interactivo el subsistema legal. En el caso de la tesis, se considera todo el aparato legal y regulatorio que involucra las instituciones, los poderes Ejecutivo, Legislativo y Judicial, las leyes, regulaciones, acuerdos, tratados internacionales y en general, todo el aparato sistémico legal que permite la operación y funcionamiento de la industria de la televisión. Para efectos del estudio comparativo que se hace en el capítulo de ley, el modelo interactivo facilita la metodología para analizar todos sus actores y cómo opera tanto Colombia como en los referentes internacionales.

Se puede, dice MEAD, reformar el orden de las cosas o insistir en hacer que las normas de la comunidad sean mejores y poder elevarlas a la categoría de ley, si es que esa es la representación de máximas garantías de restitución. Sin embargo no hay obligación con ninguna norma o ley, más bien con la elevación de los principios que permiten hacer tranquilas las relaciones entre todos al interior de la sociedad³¹⁶. Es cierto que el pensamiento, mientras que no es más que pensamiento, es accesible sólo al organismo interior o sea, al propio "Yo". El carácter común del pensamiento se logra en la medida en que se manifiesta en la acción. Dicho desde otra perspectiva, para dar lugar al proceso de pensamiento se requiere de la internalización de los mensajes significantes que provienen de la sociedad, mientras que esta por su lado toma lo que interesa de cada individuo, no para hacer pensamiento o reflexión, que no es su tarea, sino para crear factores universales o para dar pasos hacia la institucionalización. Ese es el camino hacia la conformación de la norma y de la ley.

La conducta repetida o en términos de MEAD, las series de reacciones comunes de la sociedad hacia una situación común, son la base formadora de instituciones³¹⁷. Las instituciones se hacen universales solo en cuanto son reconocidas por todos:

Así, las instituciones de la sociedad son formas organizadas de actividad social o de grupo, formas organizadas de modo que los miembros individuales de la

316 MEAD. *Espíritu, persona y sociedad*, cit., p. 196.

317 *Ibíd.*, p. 278.

sociedad puedan actuar adecuada y socialmente adoptando las actitudes de los otros hacia dichas actividades³¹⁸.

En ese marco se mueve la vida de las personas y de la comunidad como agregado de la vida de estas. Allí, por consiguiente, se mueve el sistema de interacción entre el mundo de la industria –regulado por las normas y los contratos– y el mundo de las personas –regulado por la cultura y los constructos sociales–.

V. LA INFLUENCIA DE LA ÉTICA Y LA MORAL

La ética y la moral son paradigmas de la sociedad y de la humanidad, pero no logran ser en propiedad un referente de los tiempos modernos. Parece que en los actuales momentos son pocas las cosas que se hacen en arreglo a ellas, es así en el marco sistémico y funcional de la televisión. La norma que impera es la ética de los negocios y la moral se deja fuera de toda actuación.

En el medio social, por el contrario,

la referencia moral no es un absoluto exclusivo, pero sin la referencia social no es posible concebir un sistema de acción concreto como integrado en un sentido total. A causa de esta relevancia especial para el sistema social, los criterios morales llegan a ser el aspecto de la orientación de valor que tiene mayor importancia directa para el sociólogo³¹⁹.

Por eso se asume la ética y la moral como paradigmas obligatorios al lado de la educación. Los tres serían buenos ejes de la vida en sociedad, imprescindibles quizá para mantener el orden y el equilibrio dentro de la misma, en especial para proyectar mejores seres humanos. ¿Funciona? No hay seguridad en ello. La ética y la moral parecen estar olvidados, sin embargo deben ser referentes obligatorios al momento de contribuir en la construcción de *la persona* y la consolidación de sus propios modelos de conducta.

Si el subsistema de la televisión, como ya se sabe, no aporta mucho en ese terreno, corresponde a la sociedad hacer el esfuerzo necesario para cambiar la tendencia y lograr que las personas puedan for-

318 MEAD. *Espíritu, persona y sociedad*, cit., p. 279.

319 PARSONS. *El sistema social*, cit., p. 24.

marse en equilibrio y mantengan los principios éticos y morales por encima de los intereses comerciales y de negocio. No por otra razón han sido colocados al lado de la educación. El sistema educacional por consiguiente, quedaría con la responsabilidad de ensamblar estos dos elementos insustituibles en los procesos de formación de las personas. ¿La televisión debe ayudar en ello? En definitiva sí, sin embargo es necesario aclarar que ante la circunstancia ya explicada, la televisión puede mostrarse libre de ese compromiso, por lo que será siempre necesario avanzar en los terrenos de la negociación y el consenso para lograr verdaderos avances.

Con todos los subsistemas y actores así descritos en el marco de lo que se figura como el modelo interactivo del sistema de televisión, se da paso al debate en los tres ambientes o dimensiones principales: la *televisión*, mejor entendida como industria de la televisión, para ser más universales en el concepto; la *ley*, mejor entendida como el entorno legal e institucional que regula la televisión; y la *persona y sociedad*, como los actores que deben ser protegidos frente al impacto de los medios de comunicación. El modelo propuesto ayuda a entender teórica y metodológicamente el funcionamiento del sistema y el impacto que se genera en los menores de edad. El formato y la estructura planteada, puede aplicarse a cualquier relación de interacción que involucre dos actores que comparten contenidos y que en su intercambio, no solo se producen efectos, sino que se construyen las personas desde su interioridad y en su interacción social. De tal manera que asumiendo esta influencia poderosa en la formación de los individuos y de la sociedad, el modelo de interacción propuesto, se convierte en una herramienta valiosa para analizar los efectos de los contenidos mediáticos en los niños y adolescentes.

CAPÍTULO CUARTO

INDUSTRIA DE LA TELEVISIÓN

La responsabilidad puede ser fácilmente posicionada, en vez de negarse a entregar lo que el público desea. Ella descansa en un gran negocio, y en una gran televisión, y descansa en la cima. Responsabilidad no es algo que pueda ser asignado, o delegado. Y su promesa es su propia recompensa: un buen negocio y un buen periodismo.

EDWARD MURROW

Sean cualesquiera los términos que utilicemos, algo revolucionario está sucediendo. Estamos participando, no simplemente en el nacimiento de nuevas formas organizativas, sino en el nacimiento de una nueva civilización.

ALVIN TOFFLER

Con base en el modelo interactivo planteado, se propone realizar en el siguiente segmento un análisis de la televisión como parte de la estructura del sistema. La industria de la televisión está compuesta por su propia serie de elementos integrantes que funcionan de modo particular, con el objetivo (intereses privados) de transmitir (mensajes televisivos) por intermedio de sus empresas (medios) y la utilización de sistemas de transmisión (plataformas tecnológicas) a millones de usuarios, lo que produce consecuencias tanto positivas como negativas (impacto de los mensajes).

Esta es la estructura sistémica que ha dominado la industria durante los últimos tiempos. Sin embargo, la sociedad experimenta nuevos paradigmas que sin duda transforman no sólo las estructuras sociales, sino también a la industria de la televisión, a los Estados, a las personas en sus dimensiones espirituales y como individuos sociales en interacción, de acuerdo a como se ha dejado expreso en la exploración

conceptual del interaccionismo simbólico como paradigma sociológico para el debate doctoral. Como afirma BRUCE T. REESE³²⁰,

para la industria de las comunicaciones, los cambios han acelerado la transformación de lo análogo a la tecnología digital y han desarrollado las posibilidades de renovar los sistemas. La tecnología digital permite tanto a la televisión como a la radio, servir mejor a los consumidores, mejorar su programación, diversificar los formatos y ofrecer nuevos servicios locales a la comunidad³²¹.

Resultado de tantos cambios conceptuales y funcionales, se experimenta un fenómeno que obliga a repensar los modelos clásicos de producción mediática. Uno de estos procesos ya se encuentra en manos de los propios individuos, es decir que la persona está en capacidad de producir mensajes mediáticos de acuerdo con sus propios intereses, por intermedio de plataformas tecnológicas disponibles que le permiten lograr impactar a sus receptores. Ya no es una empresa, de la manera tradicional que se conoce, la que produce televisión, sino que una persona, mediante el uso de elementos tecnológicos relativamente económicos –por ejemplo, un celular o un computador– y sin requerir permiso de nadie, puede generar contenidos y llevar adelante procesos de comunicación que introducen variantes fuertes en la estructura del sistema. Uno de los casos que sirve como ejemplo, es el fenómeno del *sexting*³²², que es una práctica sobre la cual ya advierten algunos investigadores y que implica el flujo de material pornográfico generado por menores de edad. Se observa que algunos niños y adolescentes, utilizan sus aparatos portátiles, ya sea por intermedio de celulares o de sus propios computadores dotados de video cámaras para producir materiales eróticos y sexuales, que son puestos en la red en páginas personales y distribuidas a millones de personas. El gran problema que se presenta es que los menores de edad, en tanto crean esos mensajes sin que exista la intervención de un adulto, no quieren ser perseguidos por la ley en razón de que actúan, según su criterio, en ejercicio de sus

320 West Lafayette, IN, 30 de marzo de 1949-Sandy, Utah, 4 de abril de 2019.

321 BRUCE REESE. Testimonio personal, National Association of Broadcasters, director adjunto, abril de 2007.

322 JUDITH NEWMAN. "Porn has gone Interactive, and your kids are in risk", *Reader's Digest Features*, May 20, pp. 119 a 125.

libertades individuales y no hacen uso de redes públicas sino privadas, lo cual plantea un nuevo reto para la sociedad y la legislación.

De acuerdo con ALVIN TOFFLER³²³ se vive en la actualidad una nueva era, que transforma las estructuras sociales y la conducta de las personas al extremo que los aparatos pueden reemplazar la comunicación entre ellas, haciéndola un ejercicio progresivamente electrónico y mediado. Se puede decir entonces que se vive hoy una era de transformación social mediada, a juzgar por las numerosas teorías que se plantean en el mundo entero y que confirman la intervención de las máquinas en los procesos sociales.

De tal modo que se referencian propuestas como el colonialismo electrónico y la teoría del sistema³²⁴, el *prosumer*³²⁵, la sociedad de la información³²⁶, la era de la convergencia³²⁷, la *network society* y la era conceptual³²⁸, la era de la participación³²⁹, el posmodernismo³³⁰, la industria cultural³³¹, que son posturas teóricas que contribuyen en la explicación del entorno actual y en donde interactúan los actores del sistema: la industria de la televisión, la ley y la persona y la sociedad.

El análisis que se propone desarrollar toma en cuenta los siguientes hechos relacionados con la industria global y la televisión colombiana: 1. El interés económico que mueve los conglomerados mundiales y por el cual, sus empresas de comunicaciones han conquistado grandes audiencias en procura de su máximo objetivo: posición en los mercados y ganancias económicas. Los fines culturales, educativos o sociales, planteados por la ley como compromiso de la televisión, no están en la línea de prioridad; 2. La nueva era social: varios investigadores coinciden en

323 TOFFLER. *Power Shift*, cit., pp. 328 y 329.

324 L. THOMAS MCPHAIL. *Global Communication, theories, stakeholders and trends*, 2.nd ed., Malden, MA, Blackwell Publishing, 2006, pp. 16 a 24.

325 LEE SIEGEL. *Against the machine. Being human in the age of the electronic mob*, New York, Spiegel & Grau, 2008, p. 55.

326 MANUEL CASTELLS. "Innovación, libertad y poder en la era de la información", en AA. VV. *Sociedad mediatizada*, Barcelona, Gedisa, 2007, pp. 175 y ss.

327 HENRY JENKINS. *Convergence Culture, where old and new media collide*, New York y London, New York University Press, 2006, pp. 1 y ss.

328 BRIAN L. OTT. *The Small Screen. How television equips us to live in the information age*, Malden, MA, Blackwell Publishing, 2007, pp. 169 y ss.

329 DON TAPSCOTT y ANTHONY D. WILLIAMS. *Wikinomics, how mass collaboration changes everything*, New York, Portfolio-Penguin Group, 2008, pp. 183 y ss.

330 LUCAS MARÍN. *Estructura social. La realidad de las sociedades avanzadas*, cit., p. 33.

331 MATTELART y MATTELART. *Historia de las teorías de la comunicación*, cit., pp. 57 a 62.

que la sociedad actual experimenta cambios profundos en todos sus órdenes. Se exponen diferentes propuestas conceptuales y prácticas en el escenario mundial; 3. El desarrollo tecnológico y la convergencia en el uso de medios no sólo han atomizado las audiencias en todo el mundo, sino que han obligado a la industria a diseñar estrategias para diversificar sus líneas de negocios y ampliar su cobertura. Se discute cómo los grandes grupos económicos han adquirido nuevas empresas, muchas de ellas en las plataformas de la red mundial; y 4. La responsabilidad de la industria frente a la protección de los menores de edad, en referencia específica a la producción de contenidos.

Hipótesis: La industria de la televisión colombiana no protege a los menores de edad de los contenidos televisivos negativos, evade el compromiso legal de fomentar la cultura nacional y permite que en su programación se incluyan temas no adecuados para la población infantil y juvenil, quienes prefieren la televisión extranjera, debido a las nuevas tecnologías y a una mayor oferta de programas.

Se trabaja sobre los siguientes postulados: 1. La televisión colombiana es desplazada por la extranjera ante la baja oferta de géneros televisivos atractivos para los menores y jóvenes televidentes; 2. La mayor parte de la programación y contenido de la televisión que los menores y jóvenes ven en Colombia, presenta altos índices de violencia, sexo, lenguaje vulgar y motivación al consumo de productos; 3. Los niños y adolescentes colombianos prefieren la televisión extranjera, sin cuidado de los contenidos no aptos para su edad; 4. La mayoría de la industria de la televisión colombiana no produce material adecuado para menores de edad porque lo considera un público no rentable; 5. La televisión colombiana no cumple la intención de la ley de promover la cultura, la formación integral, la educación y la protección del menor de edad; 6. La industria no reconoce el problema que está causando en la sociedad; 7. Las autoridades de televisión no se ocupan lo suficiente de promover una televisión de calidad, la producción nacional y el desarrollo de géneros adecuados para el fomento de la identidad cultural y las necesidades individuales y sociales de los menores de edad; 8. Los menores de edad están en capacidad de producir material y convertirse en parte activa del subsistema mediático; y 9. La industria ha identificado con claridad la forma de conquistar las mentes de los menores, al utilizar las más avanzadas técnicas de mercadeo. Estos avances permiten conquistar millonarias audiencias en el planeta,

pero también las mentes y las emociones del público infantil y juvenil, convirtiéndoles en verdaderos y leales consumidores.

Al final del capítulo se podrá visualizar el grado de influencia que ejerce la industria televisiva en los menores de edad, se determinará su grado de responsabilidad, también se podrá confirmar la presencia y el éxito de las multinacionales de la televisión en el país con contenidos no adecuados y se describirá qué tanta preferencia tienen los menores de edad por la televisión extranjera en comparación con la televisión nacional. Se verificará si la hipótesis planteada se cumple o no y por qué.

El escenario del Covid-19 ha creado un cambio radical en los poderes y paradigmas de la industria de la televisión y de los medios de comunicación globales. El crecimiento de nuevas plataformas, de nuevas tecnologías y dispositivos portátiles, ha permitido que millones de usuarios en el planeta estén conectados a redes globales que trascienden las legislaciones y los controles locales.

El cambio ha sido tan radical, que las dinámicas de análisis de la industria de televisión hace unos años, son totalmente diferentes ante el panorama de la conquista de las redes sociales y especialmente en la interacción de contenidos vacíos y superficiales que han dominado el planeta.

Resulta un gran reto conectar los escenarios del impacto de la industria de la televisión en su esencia, pero con el gran reto de ver su constante evolución en los años recientes, en la cual debemos incluir el gran poder que han adquirido los usuarios, al punto de observar como una simple persona, generando contenido, puede tener más audiencia que todo un canal o cadena de televisión. La aparición de los llamados influenciadores sociales, sin duda, ha cambiado el paradigma del monopolio de los medios o por lo menos, el monopolio de la producción de contenidos.

Resulta necesario para efectos de la actualización del presente trabajo, incluir nuevas reflexiones teóricas y prácticas, para contextualizar las nuevas interacciones humanas, y visibilizar el complejo panorama al que se enfrenta los actores propuestos en la investigación.

I. LA INDUSTRIA Y LA ERA DE TRANSFORMACIÓN SOCIAL

Nuestra historia será lo que nosotros hagamos. Y si hubiese algunos historiadores dentro de 50 o 100 años, y si se pudiera preservar el kinescopio de una semana de todas las tres cadenas, ellos encontrarán en blanco y negro, o a color, la evidencia de la decadencia, el escapismo y el aislamiento de las realidades del mundo en que vivimos.

EDWARD R. MURROW

WALT DISNEY era un hombre que tenía un pie en el pasado, porque él amaba la nostalgia y la usaba en muchas películas y programas de televisión para conseguir que el público se conectara. Y otro pie lo tenía en el futuro, porque él amaba la tecnología.

MARTY SKLAR

Durante más de 20 años he pertenecido a la National Academy of Recording Arts & Sciences en California. Esta academia es la encargada de elegir cada año los ganadores del premio *Grammy*. Debido a mi trabajo, me desplazo con frecuencia para dar cubrimiento al evento. En años anteriores, cuando el sistema de cable no había entrado aún en Colombia, las transmisiones se realizaban por medio de líneas telefónicas que eran asignadas en la sala de prensa de los auditorios. Simplemente nos ubicábamos en la sala de prensa, conectábamos la consola, los micrófonos y mezclábamos el sonido del escenario con las entrevistas que daban los artistas. Estando sólo, sin más periodistas que hicieran soporte, era imposible darme cuenta de qué ocurría en la entrada del auditorio. Nos perdíamos, entonces, muchas veces, hasta la misma ceremonia debido a que podíamos estar en la sala de prensa mientras entrevistábamos a alguien y no teníamos información de lo que ocurría en el espectáculo. Como recurso, teníamos que ser creativos y transmitir con mucha emoción un ambiente que los receptores sólo podían experimentar en audio, recreando la ceremonia por medio de su propia imaginación. Así hacíamos la radio y la televisión 20 años atrás. En la actualidad sigo asistiendo a la ceremonia y obviamente la evolución ha sido impresionante. En la ceremonia número 51, me desplazé con mi agenda electrónica, que incluye celular e Internet (ya existen con televisión y radio satelital incluidas). Con la intención de no perderme ningún detalle, seleccioné las páginas de la academia y también la del canal de televisión que transmite el evento. Adicionalmente mi hijo, que estaba en Bogotá conectado a la página del canal CBS, responsable de la transmisión mundial del evento, en otro aparato tenía la señal del canal Sony, que transmite la ceremonia para el país. Y para completar su portafolio, observaba el canal E Entertainment, que transmite en directo toda la llegada de los artistas en su famosa alfombra roja (*red carpet*). Yo continuaba en el Staples Center, y como espectador, no tenía idea de qué pasaba afuera; no sabía

qué cosas sucedían, qué artistas habían llegado, ni cómo era el movimiento de los invitados en la alfombra roja. Sin embargo mi hijo, en Bogotá, conectado a todas estas plataformas tecnológicas, estaba viendo todo, desde la llegada de los artistas, las entrevistas, las noticias, los detalles detrás de cámaras; tenía abiertas las páginas de Internet, los canales de televisión e inclusive podía interactuar con varias cadenas, incluyendo MTV, CBS o CNN, que permiten que la gente participe con preguntas en sus transmisiones. Aunque la experiencia de asistir a la ceremonia es fascinante debido a la magia que se siente en el auditorio, hoy en día un usuario en cualquier parte del mundo, disponiendo de un computador y de un sistema de televisión por cable, está en capacidad de tener mucha mejor información que la que tiene una persona que asiste al evento en Los Ángeles. Por supuesto son dos experiencias totalmente diferentes: una cosa es apreciar en vivo la ceremonia y otra tener acceso a la información. En 2009 se presentaron entre otros destacados artistas PAUL MCCARTNEY, U2, STEVIE WONDER, WHITNEY HOUSTON, AL GREEN, JENIFFER HUDSON, THE JONAS BROTHERS, COLDPLAY, JUSTIN TIMBERLAKE y un centenar de estrellas realmente admirables. Como evento, siempre es espectacular poder observarlos en vivo y en directo, pero a nivel informativo es bastante limitado. De lejos mi hijo, en Bogotá, tuvo más acceso a la transmisión mundial en diferentes canales y recibió información más calificada. Frecuentemente le llamaba y él me iba comentando qué artistas se iban a presentar y cómo estaba el movimiento afuera del auditorio, algo a lo cual yo no tenía acceso, ni siquiera estando en el recinto³³².

No hay duda de la evolución que se ha experimentado en materia de medios, comunicaciones y tránsito de información. Es importante destacar cómo la magia de la televisión, del cine y de los mismos medios de comunicación, han logrado niveles de desarrollo tecnológico, que son los factores que sustentan los procesos evolutivos de una nueva era de transformación social.

Desde la niñez, las generaciones actuales han percibido fenómenos mediáticos. El cine ha sido fundamental en esta clase mensajes. Películas como *Odisey 2001* (1968) del director STANLEY KUBRICK, en la cual el famoso astronauta BOWMAN (KEIR DULLEA) se transporta en ese fascinante mundo de tecnología y de los sueños espaciales, combinado con una alta dosis de musicalización e imágenes impensables en la época³³³, así como las descripciones de JULIO VERNE y sus famosas obras, o el impacto del programa radial *La guerra de los mundos* de GEORGE

332 CÉSAR AUGUSTO RAMÍREZ CORZO. Testimonio, experiencia personal, programa *Detrás de Cámaras*, Canal Uno, febrero de 2009.

333 *Odisey 2001*. Time Warner, Warner Brothers, Special Edition, 2007.

ORSON WELLES³³⁴, son ejemplos relevantes del poder e influencia de los medios. No hay duda de que el mundo ha sido testigo del aporte que tanto las obras literarias como las producciones audiovisuales han hecho de generación a generación, hasta la fascinante visión que comunican miles de historias que han anticipado los grandes avances, ya sea en la radio, en la televisión, en el cine o en un libro.

A. El nuevo paradigma

Los desarrollos tecnológicos, la aparición de las nuevas herramientas para producción, emisión, transmisión y recepción de contenidos televisivos y en general de todos los medios de comunicación, han tenido un impacto fuerte en las diferentes dimensiones del ser humano y de la sociedad. Para BRIAN OTT, la masificación de los computadores, las innovaciones tecnológicas y los descubrimientos científicos, además de los avances en matemáticas, biología y física, se han reflejado en la industria de la televisión³³⁵.

Para efectos de la investigación, es importante identificare el aporte que hace la tecnología en el desarrollo de la televisión desde dos perspectivas: desde la industria y desde el consumidor.

... el reconocimiento de la aportación de la técnica y el desarrollo tecnológico en el crecimiento explican la modernización. La explicación de la modernización [...] está en el cambio científico-tecnológico, y la modernización como la (rápida y masiva) aplicación de ciencia y tecnología basada en la fuerza motriz de las máquinas a distintas esferas (total o parcialmente) de la vida social (económica, administrativa, educacional, defensiva, etc.)³³⁶.

Las investigaciones más recientes discuten los efectos devastadores de los conglomerados económicos y se basan en el hecho de que grupos de poder que tienen el control político, económico y de opinión, manipulan a los receptores y los masifican para sus propios intereses. Con

334 ORSON WELLS. *The war of the worlds*, Programa radial emitido por CBS el 30 de octubre de 1938, mediante guión adaptado de la obra original del mismo nombre de HERBERT GEORGE WELLS, disponible en [[http://es.wikipedia.org/wiki/La_guerra_de_los_mundos_\(radio\)](http://es.wikipedia.org/wiki/La_guerra_de_los_mundos_(radio))].

335 OTT. *The Small Screen*, cit., p. 169.

336 LUCAS MARÍN. *Estructura social. La realidad de las sociedades avanzadas*, cit., p. 34.

frecuencia se ha escuchado este discurso. La pregunta que se plantea es: ¿Quién o qué impulsa ese dominio de las masas y por qué razón?

De acuerdo con LUCAS MARÍN, ha sido CASTELLS uno de los que más ha insistido en la presencia de sociedades informacionales, que

son aquellas que organizan un sistema de producción en torno a los principios de maximización de la productividad basada en el conocimiento mediante el desarrollo y la difusión de las tecnologías de la información y mediante el cumplimiento de los prerrequisitos para su utilización (fundamentalmente, recursos humanos e infraestructuras de comunicaciones), prerrequisitos éstos cuyo resultado exige a las empresas nuevas formas de competir y una adaptación a las modificaciones que se registran en las fuentes de las ventajas competitivas³³⁷.

Ocurre en consecuencia un fuerte cambio en la sociedad, animado por el desarrollo tecnológico. Algunos autores coinciden en que la humanidad ha venido dando saltos a través de la historia, pasando de la *era de la agricultura* a la *era industrial*, que experimentamos el paso de la *era de la información* a una nueva *era conceptual* perfilada por OTT³³⁸. Esta propuesta sirve para entender mejor el orden sistémico que se ha dado a la industria, y en los siguientes capítulos, al fenómeno del consumo.

La posmodernidad está claramente relacionada con otro fenómeno cultural e intelectual, representado en un nuevo tipo de sociedad que es responsable de una nueva fase de capitalismo. LUCAS MARÍN, citando a BAUMAN como ejemplo, quien sostiene que

... la posmodernidad se caracteriza tanto por el desmantelamiento de las viejas estructuras de poder como por la entrada en una sociedad en la que la conducta consumista se convierte en el vértice de todos los sistemas de gestión reemplazando a la sociedad moderna capitalista clásica. De aquí que haya que considerar que tanto en la posmodernidad como en el posmodernismo sean cruciales dos cuestiones: 1) La significación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, que a su vez facilitan otros procesos como la globalización y, 2) El consumismo que está eclipsando la convencional posición central de la producción³³⁹.

337 Ídem.

338 OTT. *The Small Screen*, cit., p. 169.

339 LUCAS MARÍN. *Estructura social. La realidad de las sociedades avanzadas*, cit., p. 33.

Tecnología y consumo son los dos ejes que replantean las dinámicas de la interacción social y ratifican que son responsables por el modelo social que se prepara para la nueva era. El mundo cada vez se conecta más. Hoy la convergencia de medios, la interactividad, la conectividad, las plataformas tecnológicas y la facilidad de acceder a nuevos dispositivos, han permitido que millones de personas se integren a esa gran comunidad mundial. No es necesario desplazarse físicamente a ningún lugar en particular, el mundo está a nuestra disposición por medio de la información.

En su libro *Ser digital* (1995), el fundador del laboratorio de medios en el Instituto de Tecnología de Massachusetts, NICHOLAS NEGROPONTE, analiza la profunda importancia de los datos digitales en las nuevas tecnologías de las comunicaciones. Cualquier pieza de información, incluidas las fotografías, las imágenes en movimiento y los sonidos, pueden ser trasladados a través de un sistema binario en "bits". Un bit puede ser un uno o un cero³⁴⁰. Con estos formatos digitales aplicados por una parte a la creación de nuevos dispositivos y por otra parte a la capacidad de almacenamiento, distribución y manejo de la información, el sistema experimenta un cambio extraordinario.

B. Antecedentes y evolución social

La *era industrial* se distinguió por la distribución de los recursos y los territorios en los Estados-nación, la *era de la información* está caracterizada por la velocidad de los datos y el intercambio de los desarrollos tecnológicos, y la *era conceptual* está descrita por las redes, los *links* o enlaces, la conectividad, las relaciones nodales³⁴¹. El mundo experimenta la extraordinaria aparición de una nueva generación de escala planetaria que, gracias a las facilidades tecnológicas, rompe los paradigmas de las sociedades tradicionales y conduce a nuevas estructuras.

Según OTT, en los últimos 50 años, Occidente ha experimentado cambios profundos, haciendo transiciones de un paradigma a otro. De la era de la producción, homogeneidad, estandarización, masificación del mercadeo, nacionalismo, e industrialización, se ha dirigido con ra-

340 GIDDENS. *Sociology*, cit., p. 726.

341 OTT. *The Small Screen*, cit., p. 170.

pidez a la era de la reproducción, heterogeneidad, diversificación, segmentos de mercado, globalización e información³⁴². El fenómeno ha provocado profundos cambios culturales, ya no decimos que estamos en una época de transición de la era industrial a la era de la información, es ahora que vivimos en la era de la información. Tres eventos ratifican esta afirmación: la aparición de los *dot-com*, la reacción pública a las proyecciones apocalípticas del Y2K y la aparición de un nuevo paradigma social después del 11 de septiembre de 2001³⁴³.

Los cambios más profundos en la industria de la televisión han ocurrido en el nivel tecnológico, en particular en tres áreas: convergencia, interactividad y movilidad. Convergencia, en la integración y síntesis de tecnologías previas, tales como computadores, radio, televisión y video juegos, entre otros, en un solo medio tecnológico. La convergencia de varias tecnologías digitales lleva al segundo tema: la interactividad. En los 1990 el principal elemento para la interactividad fue el control remoto. Con las nuevas tecnologías digitales aparece el *TiVo* y el *ReplayTV*, ambos introducidos en 1999. Los televidentes pueden programar hoy sus propios espacios, poner pausa en vivo, adelantar comerciales, además de hacer uso de los teléfonos para participar en concursos y programas de televisión³⁴⁴. El mundo comenzó a experimentar dos importantes fenómenos en materia de comunicaciones. Son las respuestas a dos marcadas tendencias del mercado de la televisión: el colonialismo electrónico y la teoría del sistema mundial.

C. Colonialismo electrónico

THOMAS MCPHAIL en su libro *Global Communication*, resalta los grandes cambios en la sociedad: el colonialismo mercantil de los siglos se focalizó en imperios que buscaban la fuerza laboral y el suelo de otros para adueñarse de sus recursos y someterlos a su arbitrio como colonias. El colonialismo electrónico (1950-presente) busca cómo capturar las mentes y las voluntades de otros y generar en ellos hábitos de consumo. Se plantea de tal modo un hecho real según el cual los medios globales influyen en la forma de pensar y de actuar de las personas, es

342 *Ibíd.*, p. 149.

343 *Ibíd.*, pp. 162 y 163.

344 *Ibíd.*, pp. 167 y 168.

decir, que el principal objetivo es intervenir las mentes de los otros. Así como en la Revolución Industrial³⁴⁵ se buscaba la mano de obra y se fundaba en lo que podía hacerse en torno a la producción de materias primas y los productos terminados, la nueva era de la información se basa en los roles y las consecuencias de las mentes y los comportamientos de los consumidores³⁴⁶.

El fenómeno que se genera con el *Electronic Colonialism* es la aparición de una nueva cultura manejada por las grandes multinacionales de medios:

Ellos controlan, reproducen y expanden el flujo global de imágenes y sonidos. Buscan impactar las mentes de las audiencias, sin importar su localización geográfica. Sus productos audiovisuales son vendidos y estandarizados sin importar el tiempo o el espacio³⁴⁷.

D. Teoría del sistema mundial

El fenómeno se describe de la siguiente manera: para penetrar las mentes de los consumidores los conglomerados de medios necesitan un entorno y una estructura particular. Esta teoría deja entender cómo operan los medios globales desde dos perspectivas: la económica y la posición geográfica para el flujo de la información. La *teoría del sistema mundial* provee los conceptos, las ideas y el lenguaje para la estructura de la comunicación internacional, fue propuesta y desarrollada por IMMANUEL MAURICE WALLERSTEIN³⁴⁸ y está ligada a la teoría de la dependencia. La teoría plantea que la expansión de la economía global toma lugar en un grupo pequeño de naciones núcleo por fuera de otras dos zonas, llamadas semi-periféricas y periféricas. Estas tres esferas tienen varios grados de interacción en temas económicos, políticos, culturales, en los medios, en el desarrollo de la tecnología, el trabajo, los capitales y niveles sociales. Basadas en las leyes del mercado, regulan la industria y determinan quiénes son los ganadores y perdedores. Las naciones núcleo suministran la tecnología, el *software*, los capitales, el conocimiento, los productos, servicios y, en el caso de la televisión, los canales y contenidos. Por lo general estas compañías per-

345 Gran Bretaña, 1760-1840.

346 MCPHAIL. *Global Communication, theories, stakeholders and trends*, cit., pp. 16 a 23.

347 *Ibíd.*, p. 24.

348 New York, 28 de septiembre de 1930-31 de agosto de 2019.

tenecen al mundo occidental. Las zonas semi-periféricas y periféricas proveen a las naciones núcleo mano de obra más económica, materias primas, mercados masivos, suministros a bajo costo para producir películas y son consumidores garantizados. La teoría permite examinar las industrias culturales, los medios de comunicación, las industrias audiovisuales, de tecnología, del conocimiento y otras actividades que logran los máximos crecimientos de las corporaciones³⁴⁹.

La *teoría del sistema mundial* permite comprender mejor la ubicación de las multinacionales en las grandes potencias o en los países desarrollados, la forma como monopolizan los capitales y la producción de los contenidos y cómo logran adquirir de las naciones menos desarrolladas mano de obra económica. Es el caso de empresas como Fox o Netflix que han creado estudios de filmación y de grabación de películas y programas de televisión, inclusive para ser emitidos en Estados Unidos, producidas en países como Colombia. La razón es sencilla: producir en estos países es más económico. El mismo fenómeno se observa en países como Argentina, India y México, entre otros.

Pero no sólo los países periféricos o semi-periféricos sirven para que las multinacionales produzcan a niveles económicos, sino que también son un mercado importante para las potencias. Y los resultados no pueden ser mejores, ya que han logrado llegar al primer lugar de audiencia en varios países y sus películas y productos tienen un éxito millonario. Sus canales, por lo general transmitidos en servicios de cable y satelitales, ya superan a los canales locales en muchos países.

E. El productor-consumidor

Los desarrollos tecnológicos han transformado el sistema tradicional de la industria de la televisión. Gracias al acceso a los nuevos equipos y a la facilidad de la interactividad y conexión mundial, los usuarios han ingresado al sistema para participar en tres niveles. De una parte, los receptores o usuarios de la información pueden entrar al sistema de la industria y participar en la producción de contenidos mediáticos. Empresas como CNN han abierto programas que son realizados por los

349 McPHAIL. *Global Communication, theories, stakeholders and trends*, cit., pp. 24 y ss.

mismos televidentes. Este es el caso del programa *I-Report*³⁵⁰, producido en su mayoría a partir de los informes que envían centenares de personas por medio de la página del canal. Sumado a lo anterior, el canal permite, cuando un suceso extraordinario ocurre, que los testigos directos puedan grabar con sus celulares y cámaras de video los hechos y los envíen a través de Internet para ser transmitidos a nivel mundial. Con esta modalidad de interacción se describe a un televidente activo e integrado al sistema de la industria como creador y productor de contenidos.

En segundo lugar aparece un nuevo fenómeno que permite a los usuarios entrar al modelo con sus propios recursos, no sólo como usuarios, sino como sistema autónomo en la creación y emisión de sus propios materiales. Es el individuo al mismo tiempo quién produce y emite (al igual que la industria) sus mensajes, convirtiéndose en ese momento en parte del sistema de producción mediático. Existen numerosos casos de simples videos o comentarios que se transmiten por medio de plataformas como YouTube, Facebook o My Space, convirtiéndose en sucesos impresionantes de recepción por millones de personas.

En tercer lugar está el individuo que produce los mensajes, no para otros usuarios, sino para su propio consumo, es decir, que crea para su consumo privado. Uno de los mejores ejemplos es el caso de *Second Life*. En este escenario la persona crea su propio mundo virtual, puede estudiar, trabajar, jugar, casarse, crear empresas, ganar dinero y crear su propia vida en un mundo totalmente virtual:

Todos participan en un mundo virtual de creación propia, un juego *on-line multijugador* masivo (MMOG, por su sigla en inglés), conocido como *Second Life*, donde más de 325.000 participantes socializan, se divierten y transan en un entorno virtual creado casi totalmente por los usuarios³⁵¹.

Para TOFFLER, los usuarios en la nueva era no sólo consumen equipos y son agentes pasivos, sino que han entrado, gracias a la tecnología, a formar parte de la cadena de producción. Es decir, que pueden ser al

350 El programa *I-Report* fue adoptado con relevante éxito por la Cadena CNN y se transmite en la actualidad.

351 TAPSCOTT y WILLIAMS. *Wikinomics, how mass collaboration changes everything*, cit., p. 190.

mismo tiempo consumidores y productores. Lo definen bajo el término *prosumer*³⁵².

Se puede observar de qué manera en el marco del modelo interactivo la persona puede estar en dos dimensiones de la estructura, es decir, que acciona al mismo tiempo como consumidor y como industria. El fenómeno del *prosumer* y la nueva *era digital* obligan a pensar en una industria ya no en manos exclusivamente de ciertos oligopolios, como ha sido hasta el presente, sino también en manos de los mismos usuarios que hoy se han convertido también en productores y consumidores.

TOFFLER predijo de alguna manera esta situación. En 1979 escribió que en 2000 la cultura sería más visual que verbal. Además afirmó que la definición humana se haría en términos estrictamente comerciales. Así describió TOFFLER la historia en especies de olas, cada una caracterizada en términos económicos, sociales y tecnológicos. En la primera ola, la mayoría de la gente consumía lo que producía, eran artesanos o labriegos y vivían en función de su propia tierra. La segunda ola sobrevino con la Revolución Industrial. Dividió la humanidad en dos grupos: productores y consumidores. Fue la era de la gran producción para intercambiar, el individuo se hizo más urbano y demandó grandes cantidades de empleos en las fábricas, es la era del obrero y el trabajador asalariado, en esta ola crece el capital y los monopolios. La tercera ola se refiere a la era del *prosumer*: todo lo que haga el ser humano se convierte en bienes y servicios, todos debemos producir, no importa que tan insignificante sea nuestro producto, porque ese producto ha de ser un bien transable y es el que nos ha de permitir vivir³⁵³.

Una de las áreas en donde más se aplica la teoría de TOFFLER, en cuanto al *prosumer*, está en el uso de Internet. ¿Puede el ser humano, con la tecnología a su alcance, crear sus propios medios de comunicación, sus propios contenidos y transmitirlos al mundo o auto consumirlos? ¿Puede el sistema de autoproducción, en el que un individuo crea sus propios contenidos y los transmite y además consume, desplazar a los medios tradicionales? ¿Cómo fluiría la información, si muchos usuarios pueden generarla?

352 ALVIN TOFFLER y HEIDI TOFFLER. Testimonio personal, NBA Convention, Las Vegas, abril de 2008.

353 SIEGEL. *Against the machine. Being human in the age of the electronic mob*, cit., pp. 55 a 58.

La respuesta a los dos primeros cuestionamientos es sí, definitivamente. Para la tercera el escenario visible es la aparición de millones de canales alimentados y orientados por los propios usuarios. Numerosos estudios consultados y el propio sondeo de opinión confirman el desplazamiento de la audiencia desde los medios tradicionales a las nuevas tecnologías digitales. Las facilidades tecnológicas permiten que cualquier usuario, inclusive desde temprana edad, tenga acceso a cámaras de video económicas, computadores, teléfonos celulares o equipos portátiles, entre diferentes opciones, con los cuales puede “hacer televisión”. Con la tecnología disponible está comprobado que cada usuario, si así lo desea, puede tener la posibilidad de crear un medio de comunicación, ya sea audiovisual, sonoro, escrito o en cualquier formato conocido o por conocer.

MICHAEL EISNER, ex vicepresidente de Walt Disney en la convención de Promax, en Orlando (Florida), expresaba que la sociedad debía prepararse para disfrutar de más de 500 canales de televisión por medio del cable y los satélites³⁵⁴. Aunque la cifra parecía exagerada en su época, en la situación de hoy sin embargo la oferta regular en el mundo, sobre todo con la plataforma de Internet, puede sobrepasar los miles de canales.

F. La post network era

La propuesta de AMANDA LOTZ es acertada en cuanto a cómo se entiende esta nueva era de transformación social. La televisión ha experimentado profundos cambios en tres décadas: la *network era*, comprendida desde 1952 hasta mediados de la década de los 1980. Se destaca un sistema regulado por normas. Sigue un período de cambios profundos definido como el *multi-channel transition*, que se enmarca desde mediados de la década de los 1980 hasta mediados de la primera década de los 2000. Y finalmente se tiene la *post network era*, época que se está comenzando a vivir³⁵⁵.

Los avances en producción han proyectado la industria a niveles altos, desde el sólo aparato de televisión en la *network era*, hasta los de-

354 MICHAEL EISNER. Conferencia Promax, Orlando, Florida, junio 1993.

355 AMANDA D. LOTZ. *The television will be revolutionized*, New York University Press, New York, 2007, pp. 7 y 8.

sarrollos de las grabadoras de video digital, los dispositivos portátiles como los iPod, los Play Station Portable –PSP–, los teléfonos móviles, el *slingbox* y la aparición de la televisión digital en cable, satelital y en los nuevos formatos. En la creación de materiales se aplican formas múltiples de financiamiento, con programación realizada con presupuestos bajos, intermedios o costosos y estructuras más variadas de contenidos, los productores aficionados, por su lado, disponen de tecnologías económicas que les permiten producir con presupuestos bajos y entrar a competir en el mercado. Se derrumban de este modo las barreras de las exclusividades. Los materiales producidos se pueden emitir en cualquier tiempo y espacio por medio de diferentes opciones tecnológicas. La publicidad pasa del concepto de los comerciales de segundos, a nuevos conceptos como el de la integración de productos a los contenidos del programa, marcas de entretenimiento y patrocinios, transacciones y suscripciones de usos múltiples. Las mediciones de audiencia se hacen con sistemas incorporados en los mismos aparatos receptores, siendo incluso portátiles para facilitar la medición de las nuevas tecnologías (*Portable People Meters, census measure*)³⁵⁶.

La televisión adquiere en la *network era* el nivel de institución cultural por su influencia en la conducta de las personas, en la transmisión de valores e ideas, también en la formación de la identidad por medio de sus historias e informaciones que reflejan los cambios y las respuestas para compartir reflexiones sociales y debates, al lado de otras instituciones como la escuela, las iglesias, los clubes, los partidos políticos, los gremios, las comunidades³⁵⁷.

Complementando las propuestas teóricas que enmarcan la nueva era, se destaca la perspectiva de GIOVANNI SARTORI, quien en su libro *Homo videns: la sociedad teledirigida*, plantea varias referencias que ayudan a complementar la exploración conceptual inicial:

Hasta la llegada de la televisión a mediados de nuestro siglo, la acción de “ver” del hombre se había desarrollado en dos direcciones: sabíamos engrandecer lo más pequeño (con el microscopio), y sabíamos ver de lejos (con el binóculo y aún más con el telescopio). Pero la televisión nos permite *verlo*

356 *Ibíd.*, p. 8.

357 *Ibíd.*, p. 32.

todo sin tener que movernos: lo visible nos llega a casa, prácticamente gratis, desde cualquier lugar³⁵⁸.

En entrevista realizada en Beverly Hills, California, por el autor del presente trabajo, al elenco de la película *Terminator: salvation* (2009), se visualizaba el gran impacto de los desarrollos tecnológicos y la nueva era de las comunicaciones. Sin duda esta es una de las películas más reconocidas en el mundo y una de las más futuristas. Plantea la posibilidad de un mundo en el cual las máquinas dominan al hombre, contribuyendo a la destrucción de la raza humana. En esta cuarta producción, la resistencia, encabezada por el famoso JOHN CONNOR (CHRISTIAN BALE), utiliza elementos tan sencillos como aparatos de radio, casi destruidos por la explosión atómica que aniquiló a la mayoría de los hombres, además de transmisores de video, para crear una red de comunicación que le abra la posibilidad de enfrentar a Skynet, la empresa que promovió el dominio de las máquinas en el planeta. Es un mundo sin esperanza, en dónde los pocos recursos que quedaron disponibles, deben ser al máximo aprovechados para crear una gran red de defensa que permita resistir el ataque de los *robots*.

El ambiente de la película es perfecto para argumentar no sólo la posibilidad de usar una red de comunicaciones o el *network system*, sino darle el valor social, además de tecnológico, al compromiso que implica disponer y operar un sistema de esta naturaleza.

El ejemplo de *Terminator* permite imaginar dos escenarios: de una parte un sistema de máquinas que han dominado y destruido el planeta y parte de la raza humana y, de otro lado, un pequeño grupo de sobrevivientes que utilizando el concepto de red, tratan de encontrar los caminos para controlar la amenaza de sus enemigos. Se habla allí de un proceso social. Mientras exista la capacidad y la sensibilidad humana, existirán esperanzas. El hombre no debe ser sólo un instrumento entregado a la tecnología.

Aunque se desarrollan robots con inteligencias artificiales muy avanzadas, todavía la tecnología no ha creado el reemplazo del cerebro humano con su autonomía de pensamiento y sus inteligencias múltiples³⁵⁹ de manera autónoma. Los avances en procesamiento de datos

358 SARTORI. *Homo videns: la sociedad teledirigida*, cit., p. 39.

359 HOWARD GARDNER. *Multiple intelligences, New Horizons*, New York, Basic Books, 2006.

y la posibilidad de toma de decisiones a través de estas inteligencias artificiales son una realidad. La gran pregunta que se hace la humanidad es: ¿Se creará una inteligencia artificial que sea capaz de pensar y sentir como un ser humano? En este escenario, el paradigma del conocimiento y los contenidos será por completo distinto al que debatimos en este escenario.

En el trabajo doctoral se refleja esa sensibilidad. El criterio es que no se debe alucinar con un desarrollo tecnológico y un dominio económico de un sistema que crea profundos cambios en los paradigmas teóricos y en el entorno social y que ha de mantener la ilusión de que la naturaleza del hombre y la naturaleza de la sociedad pueden sobrevivir a la tecnología.

G. La era de la participación

Aparece una propuesta de esta etapa de la sociedad y de las comunicaciones, desarrollada por ANTHONY D. WILLIAMS y DON TAPSCOTT: “El nuevo arte y la nueva ciencia de *Wikinomía* se fundamenta en cuatro potentes ideas novedosas: apertura, interacción entre iguales, el compartir y la actuación global”³⁶⁰. Se entra en la famosa era de la participación, este fenómeno transformará todos los contenidos mediáticos y su forma de transmisión y recepción: “Tal vez los clientes con conocimientos especializados y deseos de introducir modificaciones en los productos constituyan una minoría en la actualidad, pero ¿qué ocurrirá dentro de cinco o diez años, cuando lo habitual sea que los niños sepan más de tecnología?”³⁶¹.

Hay que llamarlas “armas de colaboración masiva”. Las nuevas infraestructuras de bajo coste para la colaboración (desde telefonía gratuita por Internet hasta el *software* libre, o plataformas globales de externalización) permiten que miles de individuos y pequeños productores creen productos en colaboración mutua, accedan a mercados y complazcan a los clientes de manera que sólo las grandes corporaciones puedan gestionar en el pasado³⁶².

360 TAPSCOTT y WILLIAMS. *Wikinomics, how mass collaboration changes everything*, cit., p. 41.

361 *Ibíd.*, pp. 206 y 207.

362 *Ibíd.*, pp. 28 y 29.

Esta es la nueva revolución de medios alternativos, cuyo impacto se refleja no sólo en los hábitos de recepción sino también en diversas consecuencias, en la formación de la identidad cultural y en el desarrollo del ser humano en sus diferentes dimensiones.

Es precisamente esta gran facilidad de acceso la que ha generado el nuevo fenómeno social a nivel mundial. Tal vez los dos elementos más poderosos que permiten visualizar cómo los usuarios entran al sistema, ya sea para producir con la industria los mensajes o para crear su propio sistema de transmisión para otros o para sí mismos, son el desarrollo de los dispositivos de recepción y de interacción (computadores, celulares, dispositivos portátiles, etc.) y el impresionante crecimiento de la conectividad mundial (Internet, satélites, cable.) Si se habla de una nueva era de la participación económica, se debe a la facilidad de operación que el sistema ha permitido: "Decenas de millones de personas comparten sus noticias, su información y sus opiniones en la blogosfera, una red auto organizada de más de 50 millones de espacios virtuales para hacer y transitar comentarios personales que se actualizan cada segundo del día"³⁶³.

Aparece un nuevo concepto que se hace popular: el ciberespacio, un lugar de interacción formado por la red global de computadores que compone el Internet. En este escenario es difícil identificar con detalles a las personas. La interacción cara a cara es reemplazada por las relaciones electrónicas. La distancia y la separación se vuelven más tolerables porque la red permite un contacto permanente. Aparecen los ciber amigos y las nuevas comunidades virtuales³⁶⁴.

363 Según datos de technorati.com, que realiza un seguimiento de los blogs registrados. La cifra real que incluye los blogs no registrados es mucho mayor, *ibíd.*, p. 29.

364 GIDDENS. *Sociology*, cit., p. 728.

II. DESARROLLO DE LA TELEVISIÓN

*Este instrumento puede enseñar, puede iluminar, si, e incluso puede inspirar.
Pero solo se puede hacer si solamente se extiende a que los humanos estén
determinados para usarlo hasta las últimas consecuencias. De lo contrario,
solo se convierte en cables y luces dentro de una caja.*

EDWARD MURROW

*Si usted es parte de la Industria –o si lo desea ser– debe prepararse para
enfrentar el cambio. Y debe entender que la televisión raramente es un arte
fino. La televisión siempre ha sido una aventura comercial. Con muy contadas
excepciones, la televisión siempre se trata de dinero.*

H. BLUMENTHAL y O. R. GOODNEOUGH

*El Universo del periodismo es un campo sometido a los constreñimientos
del campo económico a través de los índices de audiencia. Y este campo tan
heterónimo, tan tremendamente sometido a las imposiciones comerciales,
se impone sobre todos los demás campos, en tanto que estructura.*

PIERRE BOURDIEU

Los orígenes de la televisión se le reconocen al desarrollo de la radio. Fue por medio de la radio que la gente aprendió a escuchar en sus hogares las noticias y el entretenimiento. A través de la publicidad se hizo posible que esta clase de medios se hicieran rentables. La estructura de la radio dio las bases para la televisión³⁶⁵.

La idea para la creación de la televisión fue darle el componente visual a la radio. Los primeros desarrollos se dieron a principios del siglo xx, sin embargo en 1927 dos científicos, VLADIMIR ZWORYKIN³⁶⁶, un inmigrante ruso, quién trabajaba para Westinghouse Corporation y PHILO T. FARNSWORTH³⁶⁷, un inventor de 24 años de California, fueron los creadores, casi al mismo tiempo, del sistema que permitía convertir una señal visual en una señal electrónica. DAVID SARNOFF, de RCA, se gastó más de un millón de dólares en la promoción del nuevo medio, en 1932, cuando construyó una de las primeras estaciones de televisión en el Empire State Building. Los aparatos fueron en extremo costosos.

365 RODMAN. *Mass media in a changing world*, cit., p. 283.

366 Múrom, Rusia, 29 de julio de 1888-Princeton, NJ, 29 de julio de 1982.

367 Beaver, Utah, 19 de agosto de 1906-Salt Lake City, Utah, 11 de marzo de 1971.

Pero la creación formal de la televisión comercial fue sólo hasta 1939, en la feria mundial de Nueva York, titulada “El Mundo del Mañana”. FRANKLIN DELANO ROOSEVELT³⁶⁸, fue el primer presidente en aparecer en televisión, justamente en la inauguración de la feria³⁶⁹.

Aunque las raíces de las imágenes televisivas datan de 1880, fue hasta 1939 cuando se logra generar una resolución de 441 líneas. En 1941, el National Television System Committee –NTSC–, representado por los 15 más grandes fabricantes electrónicos, crea un sistema de 525 líneas que todavía es utilizado mundialmente³⁷⁰. Sin embargo, en el tiempo actual, la televisión está dando el más grande salto tecnológico. Antes de que termine la presente década se hará el apagón de lo que se ha denominado la *televisión analógica* y aparecerá la llamada *televisión digital*, que a la vez que amplía la calidad de las imágenes y el sonido, sube la calidad de los productos audiovisuales a niveles extraordinarios.

La industria de la televisión ha luchado por sobrevivir frente a la competencia de las otras tecnologías, incluidas el cable, los satélites, la demanda de videos, video juegos y la Internet. Cada año las cadenas originales pierden grandes audiencias. Se calcula que desde la década de los 1960 se ha perdido una audiencia cercana al 90%. Hoy la televisión se pelea por mantener un 40% del mercado. De todas maneras el impacto económico ha sido menor de lo que podía esperarse, porque los medios competidores así como las cadenas de cable pertenecen a las mismas corporaciones y conglomerados que se adueñaron de la industria y las cadenas tradicionales de televisión³⁷¹.

La evolución de la televisión ha estado ligada al mismo desarrollo de la sociedad. Antes las grandes corporaciones utilizaban el video para comunicarse con sus empleados, para entrenar sus equipos laborales o para vender productos y servicios. En los últimos 20 años, la televisión no sólo ha llegado a la mayoría de los hogares, sino también se ha ampliado la oferta de las nuevas generaciones de productos audiovisuales que incluyen formatos como el DVD y el CD, que además se utilizan

368 New York, 30 de enero de 1882-Warm Springs, Georgia, 12 de abril de 1945. 32.º presidente de Estados Unidos por el Partido Demócrata.

369 RODMAN. *Mass media in a changing world*, cit., p. 283.

370 J. HOWARD BLUMENTHAL y OLIVER R. GOODENOUGH. *This Business of Television. The Standard Guide to television Industry*, 3.ª ed., New York, Billboard Books, Watson-Guption Publications, VNU Business Media, 2006, p. XXI.

371 RODMAN. *Mass media in a changing world*, cit., p. 293.

regularmente en universidades y colegios. Las mismas instituciones educativas están produciendo programas de televisión y además han ingresado al mundo de la producción de películas, al utilizar inclusive sofisticados equipos de edición y de grabación³⁷².

La televisión representa todo un conjunto de opciones. La sociedad debe prepararse para definir el sistema ya no como simple televisión. Hoy tal vez sea mejor hablar de productos audiovisuales, que son transmitidos en diferentes plataformas tecnológicas y recibidos en diferentes monitores. Las imágenes audiovisuales hoy están no sólo en los canales tradicionales sino en Internet, en los computadores, en los celulares, en los iPod, en monitores de toda clase, en los aparatos tradicionales y en las diferentes herramientas de recepción. Por supuesto, estas son las facilidades tecnológicas ¿pero cómo se ha desarrollado la televisión en contenidos?

En una especie de síntesis conceptual de la televisión, BOURDIEU afirma que

la televisión de los años 50 pretendía ser cultural y utilizaba en cierto modo su monopolio para imponer a todos unos productos con pretensiones culturales (documentales, adaptaciones de obras clásicas, debates culturales, etcétera) y formar así los gustos del gran público; la televisión de los años noventa se propone explotar y halagar esos gustos para alcanzar la audiencia más amplia posible, ofreciendo a los espectadores productos sin refinar cuyo paradigma es el *talk-show*, retazos de vida, exhibiciones sin tapujos de experiencias vividas, a menudo extremas e ideales para satisfacer una necesidad de voyerismo y de exhibicionismo (como, por lo demás, los concursos televisivos, en los que la gente se desvive por participar, incluso a título de mero espectador, con tal de conseguir por un instante que la vean)³⁷³.

372 BLUMENTHAL y GOODENOUGH. *This Business of Television. The Standard Guide to television Industry*, cit., p. XXIII.

373 BOURDIEU. *Sobre la televisión*, cit., pp. 69 y 70.

III. EL PODER ECONÓMICO EN LOS MEDIOS

Estoy totalmente convencido que el público americano es más razonable, cuidadoso y más maduro de lo que piensan la mayoría de los programadores. Sus miedos de controvertir no es la garantía de la evidencia.

EDWARD MURROW

Este negocio del entretenimiento es muy fuerte, porque cuando tú terminas una película y la pones en un rollo, está terminada, pero Disneylandia nunca estará terminada, siempre se hará cada día mejor.

WALT DISNEY

La incompatible combinación del Negocio del Espectáculo: Publicidad y Noticias. Si Murrow se estremeció con el tratamiento de las noticias y el entretenimiento en su tiempo en las tres grandes cadenas, imagínese cómo se sentiría viendo los sistemas de Cable hoy en día.

GAIL SHISTER, RTNDA Communicator Report.

Se habla con insistencia sobre el tema del monopolio de los medios de comunicación. Las personas tienden a acomodar la propiedad de la televisión en manos de un determinado personaje, líder de un grupo económico exclusivamente. Sin embargo es pertinente advertir que la composición accionaria en las empresas de la televisión en Colombia y el mundo permite distribuir la propiedad entre varias personas que tienen carácter de accionistas. La industria, en tal virtud, se muestra frente al mundo como un oligopolio.

Claro que no se discute la composición accionaria o la distribución de capitales, porque no es el sentido del debate, sólo es necesario entender quiénes la componen para que se pueda hacer un análisis de su localización y fuerza dentro del sistema y analizar el papel que cumplen dentro de este gran proceso de colonización y expansión que persigue el control de los medios en el mundo entero.

No hay excepción en la propiedad y el dominio de las cadenas nacionales: pertenecen a los dos grupos económicos más importantes del país, al grupo Santo Domingo (Caracol Televisión) y a la organización Ardila Lulle (RCN Televisión). El fenómeno es mundial, comparable a la perfección en su escala al funcionamiento de estas empresas en el país. Canales mixtos como el Uno, o la frecuencia de CityTV, en Bogotá, no

logran alcanzar ni las audiencias ni los niveles económicos de los dos primeros conglomerados.

La empresa que se destaca en Colombia como fenómeno económico y de expansión territorial es la mexicana Claro. Esta compañía ha logrado adquirir las operadoras más grandes de televisión por suscripción en el país, al fortalecer su posición competitiva en el mercado nacional y mundial. La compra de TV Cable Bogotá, Cable Centro, Cable Pacífico y Superview en la zona centro y occidente, más Satelcaribe, lo convierte en el máximo operador de televisión del país, con más de un millón de usuarios³⁷⁴. La referencia de Claro es importante porque con base en el sondeo de opinión realizado en la ciudad de Bogotá, viene a ser el sistema que condensa la mayor audiencia efectiva, dado que opera los canales más vistos por los estudiantes.

Es importante destacar que en años recientes, el crecimiento de empresas como DirecTV, EPM, o ETB y varias compañías locales de servicios de televisión por cable, ha contribuido a un gran crecimiento de los servicios pagos de los contenidos televisivos. Pero sin duda alguna, uno de los grandes ganadores en el crecimiento de usuarios en el pago de suscripciones y éxito en su programación, es la empresa Netflix. Se estima que varias de sus series, alcanzan audiencias superiores a los canales de televisión abierta en Colombia.

A. *El negocio de la televisión*

La producción de la televisión depende de las ventas de suscripciones –en el caso de la televisión por cable–, de las plataformas de contenidos, de la venta de publicidad en los casos de la televisión abierta, o del apoyo público entre otros factores, dependiendo de su naturaleza de financiamiento. La programación se realiza en relación directa con lo que el público desea. En la televisión comercial las ventas soportan los canales. Las cadenas también reflejan las tendencias e ideologías políticas de los propietarios y de los anunciantes. Los ejecutivos de televisión y los productores deben interpretar cuáles son los gustos de sus televidentes³⁷⁵.

374 "Telmex se unifica", en *Revista Producción Profesional*, Edición América Latina, abril de 2008, p. 7.

375 VICTORIA O'DONNELL. *Television Criticism*, Thousand Oaks, CA, Sage Publications, 2007, pp. 15 y 16.

La mayoría de los ingresos publicitarios de los canales de la televisión abierta provienen de las ventas de publicidad y de los patrocinios. Para efectos de caracterizar el fenómeno, la publicidad representa los minutos que se pueden vender a agentes comerciales de distinto orden por cada hora de programación. Esa fracción de tiempo negociable está reglamentada y por lo general limitada a espacios dados durante la programación y a totales de tiempo admitido por franja y por extensión de los programas. Los anuncios publicitarios pueden estar dentro de los contenidos de los programas, tanto de manera directa como subliminal.

En Colombia el negocio de la televisión se segmenta en varios núcleos. De una parte, los canales privados (Caracol y RCN), a quienes se les asignaron frecuencias para transmitir en televisión abierta y a nivel nacional, luego, la asignación del tercer canal a un grupo de empresarios, el Canal Uno. De otra parte, están los canales estatales como los canales regionales, en los cuales un grupo pequeño de empresas productoras de televisión tienen la responsabilidad de programar en conjunto y cubrir de manera agregada la franja total de tiempo. También están las frecuencias asignadas como el Canal 13, CityTV, Telepacífico, Teleantioquia, Telecaribe, Telecafé, Telemazonas y una serie de opciones que, dependiendo de su cubrimiento y ubicación, son asignadas como locales o de cubrimiento regional. Existen también las frecuencias comunitarias, canales institucionales como Señal Colombia o el canal Institucional del Congreso, entre otros. Estos operan sin ánimo de lucro y representan por lo general a sectores sociales de la comunidad. Todas estas modalidades de canales transmiten en la llamada televisión abierta.

De otra parte, están los sistemas llamados cerrados o por suscripción. En Colombia estos servicios se han entregado a un grupo de empresas que tienen la responsabilidad de ofrecer los paquetes de servicios. Gracias a los avances tecnológicos, estos servicios incluyen en un sólo haz el servicio de televisión, los servicios de Internet y potencialmente de telefonía. Se estima que en Colombia un 72% de la población recibe la televisión por suscripción y un 28% no la tiene³⁷⁶.

Las empresas que prestan el servicio, según los datos de la encuesta Nacional, son los siguientes:

376 COMISIÓN NACIONAL DE TELEVISIÓN –CNTV–. *La Gran Encuesta de la Televisión en Colombia*. Bogotá, Ipsos-Napoleón Franco, marzo de 2008, p. 67.

Tabla 1
Servicios de televisión cerrada en Colombia.
Distribución de audiencias³⁷⁷

Telmex	44%
Cable Unión	19%
Une	7%
Otros cable operadores formales	9%
DirecTV	2%
Telefónica de Telecom	1%
TV comunitaria	9%
Otros operadores probablemente formales	7%
NS/NR	2%

Fuente: La gran encuesta de la televisión en Colombia, cit.

Un 72% de personas que reciben televisión por cable, de acuerdo con los resultados de la encuesta nacional, es una cifra alta. Ello explica el grado de influencia que ejerce la televisión extranjera en el país. En la medida que el cable llegó a más hogares, el desplazamiento de la audiencia hacia cadenas extranjeras (y el abandono de los canales nacionales) fue más evidente.

Los canales llamados “privados” también reciben importantes ganancias con la venta de sus productos en los mercados internacionales. Los mayores éxitos se consiguen en la venta y comercialización de las telenovelas y series, de los eventos deportivos y de los servicios de transmisión en la televisión por suscripción. Tanto RCN como Caracol han creado canales alternativos de noticias y de variedades que son emitidos al mundo por diferentes sistemas.

En cuanto a la televisión por suscripción, participaba tradicionalmente con la venta de los paquetes de servicios a los usuarios. No obstante, se les permite hoy vender pauta publicitaria, producir programas, vender comerciales fuera del país y ampliar sus productos. Este sistema ha generado un debate interesante porque impacta fuerte en los pequeños canales o productores, quienes prácticamente son inca-

377 *Ibíd.*, p. 68.

paces de competir contra estos grandes conglomerados, que además están respaldados por las grandes multinacionales de medios.

Aparte de la pauta publicitaria, de los patrocinios, del pago por televentas, de la comercialización de eventos y servicios en la programación, los canales han entrado a participar en la promoción de productos de consumo y publicitarios que se incorporan a los contenidos de programación, logrando ventas millonarias. Un ejemplo de este sistema son los famosos *realities*. El gran negocio de los canales consiste no sólo en las ventas de la pauta o en los patrocinios, sino en el volumen de llamadas que reciben, invitando a los televidentes a votar por los competidores. Uno de los mayores casos de éxito de este formato se registró en Colombia con los programas “Protagonistas de novela” y “El desafío”. A nivel internacional está el caso del famoso programa *American Idol*³⁷⁸. La clave de estos formatos es conectar a los televidentes emocionalmente y convertirlos en consumidores, no sólo de los programas sino de los cientos de productos que allí se anuncian. No es extraño ver que los protagonistas consumen, incluso al aire, cierta clase de comida o bebida, se visten con determinada marca o viajan en cierta aerolínea. Todo es susceptible de ser vendido.

El negocio para las empresas de suscripción es tan rentable que tienen la capacidad de crear cualquier cantidad de canales de televisión que deseen. Como ya tienen asignados los servicios, pueden crear tantos canales como tengan capacidad de producir. En el caso de Telmex, el más grande operador de televisión por suscripción en Colombia, han establecido canales propios de noticias, deportes, variedades y siguen en crecimiento.

Este punto es polémico porque no existe una política clara de protección a la industria nacional. Resulta extraño que los propios canales nacionales no hayan reaccionado a lo que puede ser el aniquilamiento de sus propias empresas. Explicado de manera simple, las empresas de televisión por suscripción tienen un cheque en blanco para hacer lo que quieran con el medio y la audiencia, desde crear canales sin licitación, vender pauta y patrocinios publicitarios, emitir a nivel nacional e internacional, al igual que comercializar en todas sus líneas de

378 Programa de más alta audiencia en la televisión de Estados Unidos. Presenta Canal Fox.

negocios, además de poder ofrecer servicios complementarios como Internet y telefonía convencional.

Es en efecto un negocio de gigantescas proporciones. Al ser consultadas varias fuentes de los canales privados, mixtos y públicos, coinciden en que hay poca voluntad del Gobierno por regular el tema, los intereses políticos y económicos de los legisladores generan un mínimo interés por enfrentar a un sector que los financia económicamente: “Si a mí me pagan y me patrocinan mis proyectos, yo no veo por qué voy a quitarme el pan de mi boca. Mientras ellos financien a los políticos, nadie se les va a meter a bloquearlos. Esto es cuestión de sentido común”³⁷⁹.

Ese es justamente el cinismo que critica BOURDIEU en los productores de televisión, quienes, según el sociólogo francés, están cada vez más próximos a los contratos publicitarios en sus condiciones laborales, en sus objetivos de conseguir la máxima audiencia y para generar mayores ventas³⁸⁰.

Al observar los cuadros de propietarios de los medios de la comunicación mundial, no es extraño que sólo sean unas pocas empresas quienes dominan con facilidad el mercado global. Estas empresas son propiedad de grandes magnates que han logrado generar ganancias multimillonarias con sus productos.

Por supuesto este esquema ha cambiado en los últimos años con la aparición de nuevos líderes, pero sin duda estos personajes siguen vigentes y son aún más importantes en el mercado³⁸¹. Lo expresa la comunidad mundial de esta manera:

A pesar de que los mandatarios valoran el papel de los medios como control del poder, ellos evalúan con cierta inquietud el creciente papel que, sin estar sometidos a ningún control, los medios han asumido como expresión de intereses de grupos económicos³⁸².

No hay duda de que las dinámicas de la economía mundial han facilitado la globalización de los medios de comunicación. El fenómeno ha

379 Analista Político. Reserva de identidad a petición del entrevistado. Entrevista personal con CÉSAR RAMÍREZ. Bogotá, 2008.

380 BOURDIEU. *Sobre la televisión*, cit., p. 136.

381 TOFFLER. *Power Shift*, cit., pp. 333 a 335.

382 ENRIQUE E. SÁNCHEZ-RUIZ. *Medios de comunicación y democracia*, Bogotá, Editorial Norma, 2005, p. 96.

sido posible gracias al liderazgo de verdaderos “barones de los medios”, como los califica TOFFLER. El profesor destaca cómo las grandes compañías y los grandes líderes han implementado estrategias y alianzas para poder competir globalmente. Sony, por ejemplo, compró a Columbia Pictures por cinco billones de dólares, adquiriendo uno de los más grandes archivos de películas y de programas de televisión (23.000 episodios). RUPERT MURDOCH, australiano, dueño de Fox y de gigantes medios en todo el planeta. ROBERT MAXWELL, conocido como el “Huracán Negro”, nació en Checoslovaquia, tiene medios en Inglaterra, Francia, España y Estados Unidos. REINHARD MOHN, hombre modesto, nació en Alemania y es propietario del grupo Bertelsmann. Posee diferentes medios de comunicación en Alemania, España, Brasil, Estados Unidos y en más de 18 países. SILVIO BERLUSCONI, de Italia, quién se calcula puede ser el dueño de más del 60% de los medios en su país, posee otros en Francia, Alemania, Rusia, España y Túnez, entre otras inversiones³⁸³. Y no se puede dejar de nombrar a TED TURNER, uno de los más grandes visionarios de los medios mundiales, creador de CNN y una serie exitosa de canales como TNT y Cartoon Network, entre otros.

La preocupación de TOFFLER no se centra tanto en el dominio de capitales y medios, lo cual queda a plena libertad de los interesados, como sí en la influencia que ejercen estos barones en la opinión mundial y en la orientación de la industria. Al observar que la información está concentrada en pocas manos, se discute cómo estos empresarios han adquirido tanto poder con sus compañías de medios. No importa cuáles sean las tendencias políticas de estos líderes, lo que importa es que los medios que dominan (y es de verdad que los dominan) homogenizan el pensamiento y la opinión de millones de personas que reciben sus mensajes a nivel mundial. TOFFLER no tiene ninguna duda acerca del impacto de los sistemas de medios globales. Se está de frente a lo que él llama la nueva revolución que está cambiando el mundo con rapidez³⁸⁴.

El poder adquirido y ejercido por estos barones es de dimensiones gigantes. Sólo basta con observar empresas como Time Warner, propietaria de la cadena CNN, Viacom, propietaria del canal MTV, o Disney Company, con su exitoso canal Disney, para darse cuenta cómo han lo-

383 TOFFLER. *Power Shift*, cit., pp. 333 a 335.

384 *Ibíd.*, pp. 335 a 338.

grado ocupar los primeros lugares de audiencia en todo el planeta. Y es que no solo basta con ser visionario para lograr un objetivo tan majestuoso, también se requiere implementar estrategias para conquistar a millones de televidentes. La conquista de las masas. Para recordar, “comunicación de masas consiste en mensajes mediados que son transmitidos a grandes audiencias”³⁸⁵.

En su trabajo acerca de la globalización, DAVID HELD y sus colegas (1999), destacan cinco grandes consecuencias de la globalización de los medios en el mundo: 1. Incremento en la concentración de las propiedades. Los medios globales son dominados por un pequeño grupo de poderosas corporaciones; 2. El cambio de la propiedad pública a la propiedad privada. Tradicionalmente los medios de comunicación eran propiedad del Estado en casi todos los países. En las últimas décadas, la liberalización y la desregulación han cambiado esta tendencia; 3. Estructuras de corporaciones transnacionales. Las compañías de medios ya no operan estrictamente con sus cadenas nacionales. Se han expandido sus operaciones y conquistado otras fronteras; 4. Diversificación de los productos mediáticos. Los conglomerados económicos producen y distribuyen una mezcla de contenidos, que incluyen música, noticias, medios impresos y programas de televisión; y 5. Un mayor crecimiento de las corporaciones de medios. Alianzas entre grandes compañías producen la aparición de empresas gigantes de telecomunicaciones que involucran una gran cantidad de servicios, firmas, productos, etc.³⁸⁶.

Los grupos económicos tienen plena claridad sobre la naturaleza económica de sus empresas de televisión. En particular sobre su gran prioridad: el negocio del entretenimiento. ENRIQUE E. SÁNCHEZ-RUIZ confirma la tendencia monopólica: “Más o menos en todos los países latinoamericanos, la televisión es el medio más concentrado y centralizado, a la vez que, aunque no tenga una cobertura total, se considera el más popular y probablemente también sea el más influyente socialmente”³⁸⁷.

385 RODMAN. *Mass media in a changing world*, cit., p. 7.

386 GIDDENS. *Sociology*, cit., pp. 763 y 764.

387 SÁNCHEZ-RUIZ. *Medios de comunicación y democracia*, cit., p. 98.

B. Los grandes conglomerados de medios de comunicación

*Para todos los que han venido a este feliz lugar, bienvenidos.
Disneylandia es su tierra. Aquí la edad revive las memorias del pasado
y aquí la juventud podrá sentir los cambios y las promesas del futuro.
Disneylandia está dedicada a los ideales, a los sueños y las duras realidades
que han creado América. Con la esperanza que esto se convierta
en el recurso de felicidad y de inspiración para todo el mundo.*

WALT DISNEY³⁸⁸.

La mayoría de medios de comunicación masiva en la actualidad son en esencia oligopolios. Señala GEORGE RODMAN que seis estudios de cine en Estados Unidos reciben el 90% de los ingresos totales de la industria. La industria de la televisión tampoco estuvo libre del fenómeno y fue un oligopolio de tres desde los años 1950 hasta los 1970. Aunque en la actualidad se ha diversificado y cada día ingresan nuevas compañías, sobre todo al servicio de cable, sigue siendo un dominio restringido a cinco compañías en el mundo³⁸⁹.

El imperio de los medios ha sido manejado tradicionalmente y a nivel global por empresas norteamericanas. Sin embargo la incursión de grupos como Sony de Japón, o Bertelsmann de Alemania, hacen que en el escenario mundial ingresen nuevas naciones al núcleo dominante de las telecomunicaciones. De otra parte, también se produce el fenómeno de una mayor expansión de los más poderosos, es decir que aunque ya son gigantes, siguen creciendo cadenas y acumulando cientos de compañías y multimillonarias ganancias.

Varios elementos garantizan su éxito: primero, operan en idioma inglés, que es uno de los más aceptados en la audiencia mundial; segundo, tienen acceso a importantes recursos fiscales y capitales de mercado. El mercado externo prefiere estos programas. Tienen acceso a una gran fuente de talentos y de profesionales como actores, productores, escritores y directores. De ser necesario, recurren a otras naciones núcleo como Australia, Canadá, Reino Unido, Francia o Japón.

Los resultados son contundentes: en Europa el porcentaje de compra de series americanas está entre el 60 y 80% del total del mercado.

388 WALT DISNEY PRODUCTIONS. *Disney, the man behind the myth*, Burbank, CA, 2001.

389 RODMAN. *Mass media in a changing world*, cit., p. 20.

Cerca del 50% de las películas que se proyectan allí son producidas por Hollywood, sin contar con la fuerte participación de canales de televisión de Estados Unidos que se transmiten a través de empresas de cable y satelitales³⁹⁰. La siguiente es la clasificación de las diez compañías más grandes del globo:

Tabla 2
Las grandes multinacionales de las comunicaciones

Time Warner (Estados Unidos)
Disney (Estados Unidos)
Viacom (Estados Unidos)
Bertelsmann (Alemania)
News Corporation (Estados Unidos)
Sony (Japón)
General Electric/National Broadcasting Company –NBC–/Universal (Estados Unidos)
Vnu (Netherlands)
Dow Jones (Estados Unidos)
Vivendi (Francia)

Fuente: MCPHAIL. *Global Communication, theories, stakeholders and trends*, cit.

No se debe ignorar que la crisis económica mundial puede afectar en cualquier momento este cuadro. Sin embargo, por los resultados obtenidos en el sondeo, no sorprende que en Colombia las tres compañías que aparecen en los primeros lugares sean las que ocupan también los primeros lugares de sintonía y aceptación entre los menores. Canales como TNT, Disney Channel, MTV, Warner, entre otros, pertenecen a estos grupos.

1. Time Warner

La unión de dos gigantes de comunicaciones hizo posible un gigante aún mayor. American Online –AOL– y Time Warner, sellaron su alianza de US\$350 billones de dólares en el 2000³⁹¹. Fue creada en 1922 por HENRY ROBINSON LUCE³⁹², un joven de 24 años de edad, con el nombre

390 MCPHAIL. *Global Communication, theories, stakeholders and trends*, cit., pp. 59 y 60.

391 *Ibíd.*, p. 61.

392 Penglai, Yantái, República Popular China, 3 de abril de 1898-Phoenix, AZ, 28 de febrero de 1967.

de Time Inc. En sus inicios se dedicó a la industria editorial con revistas como *Time*, *Life* y *Sports Illustrated*³⁹³.

2. Disney

Disney está clasificada como la segunda compañía más grande de medios en el mundo. Sus ingresos anuales están en el orden de los US\$27 billones de dólares. Creada por WALTER ELIAS DISNEY³⁹⁴ y con el liderazgo de su hermano ROY OLIVER DISNEY³⁹⁵, la compañía se convirtió en uno de los gigantes del entretenimiento en el planeta. Su canal de televisión Walt Disney Television International (WDTV-I) alcanza una audiencia semanal de 600 millones de usuarios³⁹⁶.

Desde sus orígenes la compañía ha tenido un desarrollo extraordinario. El talento, el carisma y la visión de WALT no tienen ninguna discusión. Sus primeros trabajos y reconocimientos provienen de sus famosas caricaturas, la televisión y el cine. Sin embargo la compañía se fortalece a niveles nunca imaginados con la creación de sus parques temáticos y otros negocios correlacionados. El estudio estuvo en expansión masiva durante la década de 1950 al 1960. En este período creció de seis millones de dólares a 70 millones de dólares en facturación. La fortaleza de WALT es que se proyectó con sus ideas en años, inclusive en décadas. Una caricatura que hizo cuando cursaba su bachillerato, por ejemplo, inspiró más tarde escenas de *Peter Pan*³⁹⁷.

El punto de arranque fue el lanzamiento de su más preciada atracción: Disneylandia. La ceremonia fue hecha en Anaheim, California, en un terreno de 160 acres: Disneylandia, el reino más famoso del mundo. ART LINKLETTER³⁹⁸ fue invitado a presentar con RONALD WILSON REAGAN³⁹⁹ y el equipo de ABC televisión. Con una visión admirable, WALT DISNEY participó en un sensacional evento que cambiaría su historia: la Feria Mundial en Nueva York. El evento fue una gran oportunidad para

393 MCPHAIL. *Global Communication, theories, stakeholders and trends*, cit., p. 65.

394 Chicago, 5 de diciembre de 1901-Burbank, CA, 15 de diciembre de 1966.

395 Chicago, 24 de junio de 1893-Burbank, CA, 20 de diciembre de 1971.

396 MCPHAIL. *Global Communication, theories, stakeholders and trends*, cit., pp. 68 y 69.

397 WALT DISNEY PRODUCTIONS. *Disney: The man behind the myth*, cit.

398 Moose Jaw, Canada, 17 de julio de 1912-Los Angeles, 26 de mayo de 2010.

399 Tampico, Ill, 6 de febrero de 1911-Los Ángeles, 5 de junio de 2004, 40.º Presidente de Estados Unidos por el Partido Demócrata, del 20 de enero de 1981 al 20 de enero de 1989.

WALT. El visualizó algo que tal vez nadie observó en ese tiempo. Siempre estuvo planeando hacer algo en la Costa Este del país, así que armó su idea de entretenimiento directamente en el mismo lugar con todas las sofisticaciones. Disney unió allí a las más grandes corporaciones para desarrollar ideas con un alto rango de tecnologías. Usó la electrónica para mover figuras de humanos, animales y diferentes atracciones que durante años han tenido un gran éxito en sus parques temáticos. Fue invitado para crear el pabellón de atracciones de Ford y General Electric y más tarde se une Pepsi-Cola. Desde ese momento, diseñaron los famosos *animatronics*. Cuando la feria terminó, las atracciones fueron llevadas a Disneylandia. WALT consiguió lo que quería. Aquí se generó una exitosa fórmula de entretenimiento. Las compañías consiguieron también lo que querían, que fue la asociación y el gran éxito del nombre de DISNEY⁴⁰⁰.

Se puede interpretar lo que para muchos ha sido la gran crítica a DISNEY, es decir la alianza con la empresa privada, que incluye el desarrollo de productos y tecnologías para mutuos beneficios, para otros fue el fortalecimiento más exitoso de la empresa. Sin dudarle, con independencia de lo bueno o malo de esta alianza, DISNEY marcó la historia del siglo XX con su obra y trazó un curso nuevo para la civilización. El mismo DISNEY decía:

El parque significa demasiado para mí. Esto será algo que nunca estará terminado; algo que debemos mantener en desarrollo, algo que se mantendrá sumando y adicionando para estar vivo. Una vida respirando cosas que cuando cambien, trataremos de conseguir que sean más hermosas cada año⁴⁰¹.

3. Viacom

En mayo de 2000, la Federal Communications Commission –FCC– aprobó la alianza entre Viacom y la CBS por una cifra de US\$30 billones de dólares. Con esta alianza Viacom controla cerca del 35% del mercado de Estados Unidos. Sus ingresos anuales están en el orden de los US\$26,6 billones de dólares. Es propietaria de canales como MTV, VH1, Nickelodeon, Paramount Television, CBS Enterprises, entre otras empresas⁴⁰².

400 MARTY SKLAR. *The man behind the myth*, cit.

401 WALT DISNEY PRODUCTIONS. *Disney: The man behind the myth*, cit.

402 MCPHAIL. *Global Communication, theories, stakeholders and trends*, cit., pp. 75 a 78.

4. News Corporation

Inició su operación en Estados Unidos en 2004. Está catalogada como la cuarta compañía de medios más grande del mundo. Fue creada por RUPERT MURDOCH, ciudadano naturalizado en los Estados Unidos quién reside en Europa⁴⁰³. MURDOCH se ha distinguido por tener una posición ultra conservadora. Sus medios no son la excepción. En Estados Unidos se han declarado abiertamente seguidores del Partido Republicano con todos sus medios. En elecciones pasadas realizaron un ataque mediático fuerte contra el Partido Demócrata y al candidato BARAK HUSSEIN OBAMA II⁴⁰⁴ como líder. En las últimas elecciones, sucedió lo mismo con HILLARY DIANE RODHAM CLINTON.

Varios periodistas han protestado públicamente por las órdenes que reciben para sesgar la información, sobre todo en el tema de opinión política: FRANK O'DONNELL, productor de *Fox News* en Washington D. C., DAVID BURNETT, reportero, o la productora DIANA WINTROP, después de su retiro de la cadena, expresaron públicamente su inconformismo ante las órdenes que recibieron para orientar todos sus comentarios en favor del Partido Republicano⁴⁰⁵.

También se reconoce que en varias líneas de acción, en las cuales la cadena no compromete sus intereses políticos, sus resultados han sido absolutamente satisfactorios. El canal Fox es uno de los más vistos en el contexto mundial. Su canal Fox Sports en Latinoamérica, ocupa los primeros lugares de preferencia. A nivel cinematográfico, 20th Century Fox es una compañía exitosísima. Fox ha logrado un gigantesco crecimiento mundial y en Colombia no es la excepción.

403 *Ibíd.*, pp. 78 y 79.

404 Honolulu, Hawái, 4 de agosto de 1961-, 44.º Presidente de Estados Unidos por el Partido Demócrata, del 20 de enero de 2009 al 20 de enero de 2017.

405 ROBERT GREENWALD. *Outfoxed. Rupert Murdoch's War on Journalism*, New York, Bravenew Films, 2008.

C. Estrategias comerciales

Los medios son el sistema nervioso de la democracia. Si no funcionan bien, la democracia tampoco puede funcionar [...] lo que aprenden de los candidatos es lo que los medios les presentan. Ellos deciden qué mostrar o qué no decir.

JEFF COHEN

La dinámica de las multinacionales permitió que estos grupos o conglomerados adquirieran varias líneas de negocios: son dueños de empresas de televisión, radio, cable, satelitales, cine, música, editoriales, prensa escrita y, en general, una amplia variedad de medios. Sin embargo, por las dinámicas documentadas, se experimenta una nueva evolución en el acceso a los medios y los nuevos conceptos culturales y de producción y consumo de contenidos. El fenómeno hace que la industria se defienda en dos frentes: el primero, continuar su lucha por conservar sus audiencias en los medios tradicionales y segundo, movilizarse en la adquisición de las nuevas plataformas tecnológicas. La consideración se centra en que deben trabajar en estos dos ejes para mantener su participación comercial en los medios tradicionales y competir en el mercado, en el cual la producción de contenidos no será tan importante, pero sí en el uso y acceso a las nuevas tecnologías. En este escenario no se compete tanto por lo que ven los receptores, sino por el tiempo que tienen acceso al medio o a las plataformas tecnológicas.

La aclaración es válida porque no se puede desconocer que la televisión actual es un gran negocio y una gran empresa. Los objetivos culturales, educativos, sociales y otros nobles propósitos no figuran en la agenda de la gran mayoría de las empresas que producen información y entretenimiento. Si lo llegan a hacer, es porque esos formatos pueden llegar a producir grandes ganancias. Ejemplos de televisión con perfil educativo, pero con gran éxito comercial son *National Geographic*, *Discovery Channel*, *Animal Planet*, *History Channel*, para sólo mencionar algunos.

Sería injusto omitir que una parte de la industria de televisión, con independencia de sus propósitos financieros, ejerce un gran compromiso social. Como el de MURROW, hay casos como el de LARRY KING, OPRAH WINFREY o BOB BARKER, en Estados Unidos, o los recuerdos nostálgicos de personajes como FERNANDO GONZÁLEZ-PACHECO CASTRO⁴⁰⁶,

406 Valencia, España, 13 de septiembre de 1932-Bogotá, 11 de febrero de 2014.

más conocido como “Pacheco”, CARLOS PINZÓN MONCALEANO, GERMÁN CASTRO CAICEDO, GLORIA VALENCIA DE CASTAÑO⁴⁰⁷, en las épocas doradas de la televisión colombiana. Tal vez de manera natural y sin haber incorporado tan marcados objetivos económicos, estos personajes han hecho sin duda una televisión con profundo equilibrio entre lo comercial y lo social.

El programa de LARRY KING⁴⁰⁸ ha sido por décadas en el género de entrevistas, el más exitoso de la televisión americana. En 2019 celebra más de 60 años continuos de vida profesional. BOB BARKER, uno de los presentadores más famosos en Estados Unidos, expresó acerca de su programa de televisión, *El precio es correcto*, que marcó también durante décadas un hito en el pueblo norteamericano:

El programa lo hizo la gente. La idea era simple, pero los concursantes entregaban su alma. En cada capítulo podías encontrar algo que te sorprendía, desde lágrimas, desmayos, saltos, amor, rabia, había de todo. Yo pienso que lo más bello es dejar que la gente entregue sus emociones allí. Así funciona la televisión⁴⁰⁹.

Ellos representan esa generación de profesionales que en Estados Unidos, en Colombia y en todo el mundo entendieron que la televisión no sólo es un negocio, sino que lograron crear excelentes productos, pero sobre todo hacer felices a los televidentes. Estas líneas rinden homenaje a esos miles de colegas y profesionales que creen en la existencia de la televisión como un buen negocio, pero también con una gran responsabilidad social.

Este posicionamiento tiene consecuencias en diferentes dimensiones de la vida social y la estructura de las sociedades. Algunos investigadores como el BERNARDO EUGENIO VELA ORBEGOZO han analizado el impacto de estas nuevas dinámicas económicas y su relación estrecha con un tema tan sensible como puede ser el de la paz social:

Ahora bien, este debilitamiento de lo público ha hecho prevalecer los intereses privados sobre los intereses sociales, y esto se manifiesta en la escala de

407 Ibagué, 27 de julio de 1927-Bogotá, 24 de marzo de 2011.

408 Programa *Larry King Live* de la cadena CNN.

409 BOB BARKER. Entrevista Exclusiva con CESAR RAMÍREZ, NAB@RTNDA Convention, Las Vegas, NV, 2008.

las relaciones internacionales porque los problemas del desarrollo se han trasladado de los foros de los organismos multilaterales a los precarios e insuficientes mecanismos del mercado”⁴¹⁰.

Para el VELA ORBEGOZO la nueva estructura de las relaciones internacionales caracterizada por la universalización de los derechos humanos y de los principios democráticos, además del avance científico y el desarrollo tecnológico, por una noción mayor de desarrollo, por la interdependencia y más fuertes procesos de integración de las regiones, ha conducido a un modelo de desarrollo en el que se evidencia la opulencia y el bienestar de la minoría con el sacrificio y la privación de las mayorías⁴¹¹.

No se puede desconocer que un sistema como la televisión en manos de intereses económicos privados, teniendo como objetivo sólo las ganancias sin importar las consecuencias que se generen en la sociedad, con la complacencia del mismo Estado, produce una gran desproporción, no sólo en términos de poder y de dinero, sino también en términos sociales, de educación y de cultura.

D. La televisión y los periodistas

El equipo de la NAB y yo estamos muy orgullosos de trabajar para la Industria. Nosotros haremos todo lo posible para proveer todas nuestras grandes fortalezas para conseguir los objetivos y seguir adelante.

DAVID. K. REHR. NAB President and CEO.

Más o menos en todos los países latinoamericanos, la televisión es el medio más concentrado y centralizado, a la vez que, aunque no tenga cobertura total, se considera el más popular y probablemente sea también el más influyente socialmente.

ENRIQUE SÁNCHEZ RUIZ

Una de las mayores dificultades que enfrenta la industria es el autocontrol de los periodistas frente a la crítica que pueden hacer de sus propias empresas. El problema ha existido desde la misma creación de

410 BERNARDO EUGENIO VELA ORBEGOZO. *El declive de los fundamentos económicos de la paz. De la Conferencia de Bretton Woods al Consenso de Washington*, Bogotá, Externado, 2005, p. 131.

411 Ídem.

la prensa y los medios y seguirá existiendo. El dominio de los grupos económicos y sus alianzas con sus propias empresas o con el mismo mercado, impiden desarrollar actitudes neutrales en escenarios en los que la información pueda ser independiente de los mismos intereses económicos. Se advierte que ningún medio de comunicación, esto aplica para la televisión, atentará contra sus propios intereses. A EDWARD MURROW, precisamente, sus críticas le costaron su puesto en CBS. Sus comentarios iban contra las industrias más poderosas de la época y ello fue entendido como atentar contra los intereses legítimos de los canales en aquel entonces.

DAVID K. REHR ilustró bien el gran propósito de la industria:

Nosotros estamos construyendo el futuro. Eso hace fascinante y excitante este negocio. Cada día hacemos grandes esfuerzos en todos los niveles. En el Congreso, en la FCC, en la Corte y con el público en general. Este es el éxito de nuestra asociación; valorar nuestra posición en un medio que se desarrolla demasiado rápido⁴¹².

Por esa razón, con todo respeto con los que critican a los periodistas por no generar controversias o a quienes ven al comunicador como el responsable de lo que pasa en la realidad al redactar o presentar la información, deben evitar engañarse: los medios privados e incluso los medios públicos cuando los hay, no permiten autocritica. Si el canal está controlado por el Gobierno, ya sea desde el nivel local o nacional, es inútil pensar que se van a contratar periodistas para que les critiquen y destruyan ante la opinión pública por sus proyectos y trabajos. Algunos periodistas y comunicadores prefieren renunciar al medio, ante la incapacidad de realizar su trabajo de modo profesional debido a las interferencias o los intereses de sus directivos.

A este propósito dice el editorialista CARLOS CASTILLO:

Yo tenía que saber que los que controlan, dirigen, producen y realizan nuestras señales al aire no atienden ni a la ley ni a Dios [...] La privatización de los canales creó el cartel de las cadenas que comparten audiencias, publicidad, precios y regulan horarios y contenidos. La televisión privatizada es igual a lo que ha ocurrido con las otras empresas del Estado: no ha mejorado la calidad, pero han subido extraordinariamente los precios y los costos para el consumidor⁴¹³.

412 DAVID REHR K. Entrevista, NAB@RTNDA Convention, Las Vegas, NV, abril de 2008.

413 CARLOS CASTILLO. "Ni Rey Ni Dios", *El Tiempo*, Bogotá, 9 de enero de 2008, Sección 1, p. 15.

La columnista NATALIA SPRINGER⁴¹⁴ escribió:

Los medios de comunicación no solo reproducen la realidad, también la crean. De allí la enorme responsabilidad ética pendiente. Hoy pregunto: ¿cuál es nuestro oficio: vender porno-miseria o construir activamente una realidad que nos ayudará a superar el conflicto armado?⁴¹⁵.

Inclusive, hasta las publicaciones económicas han presentado varios artículos sobre acciones estatales para el control de los contenidos:

El horror, violencia y crueldad que se despliegan en estos productos audiovisuales para los niños fue el argumento que empleó la Administración Estatal de Prensa y Publicaciones de China para prohibir la venta de productos audiovisuales que contienen elementos de misterio y miedo extremo. Con esta medida se pretende proteger el desarrollo psicológico de niños y adolescentes⁴¹⁶.

Opiniones no tan frecuentes como las anteriores, son pequeños destellos en medio de oscuros escenarios que ennegrecen a la sociedad frente a la problemática. Si la naturaleza de la televisión es hacer negocios y obtener resultados económicos, ¿se debe responsabilizar a la industria por su desinterés en la regulación de sus propios contenidos y la protección de los menores de edad?

IV. TELEVISIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS

El sociólogo aspira a que su obra sea eficaz. Por ejemplo, al elevar la conciencia de la existencia de los mecanismos puede contribuir a conferir un poco de libertad a las personas manipuladas por ellos, tanto si son periodistas como telespectadores.

PIERRE BOURDIEU

Una característica de la cultura occidental a partir de la modernidad ha sido precisamente la de combinar el conocimiento científico con el desarrollo permanente de instrumentos y aplicaciones prácticas.

EDUARDO VIZER

414 NATALIA MARÍA LIZARAZO GARCÍA.

415 NATALIA SPRINGER. "De Sur a Sur. ¿Medios de comunicación vendedores de pornomiseria?", *El Tiempo*, Bogotá, 18 febrero de 2008, Sección 1, p. 15.

416 "Por Contenido de Violencia, China Prohíbe las Películas de Terror", Bogotá, *Portafolio*, 16 de febrero de 2008, p. 20.

Tres transformaciones, dice EDUARDO ANDRÉS VIZER, han estado sucediendo en el planeta en un periodo de tiempo tan corto como puede ser medio siglo: en la tecnología nuclear (energía física); en las tecnologías de la comunicación y en la información (producción, procesamiento y reproducción de símbolos, conocimiento e información) y biotecnología (procesos biológicos). La época se caracteriza por una penetración transversal de las tecnologías en todos los ámbitos de las prácticas sociales e institucionales. Se infiere que no hay sector de la producción libre de la necesidad de transformarse y adaptarse a los desafíos que plantean los tiempos⁴¹⁷. Las transformaciones no son, en caso alguno, "... meramente políticas, económicas, educativas o comunicativas, sino que tienden a una creciente incorporación de las tecnologías en tanto transformaciones que articulan las relaciones humanas..."⁴¹⁸.

La función de mediación de los medios de comunicación sólo tiene sentido en la medida en que se reconoce el enorme avance de la tecnología, y no solo eso, sino su vertiginosa transformación para ponerse prácticamente al alcance de toda persona. Si 70 años atrás, cuando se gestaba la televisión, DAVID SARNOFF de RCA pensaba en la importancia de que hubiese un televisor en cada hogar estadounidense⁴¹⁹, hoy, en medio de la gran avanzada mediática, las compañías piensan en la importancia de que cada persona tenga su aparato receptor, mejor aún si puede llevarlo consigo dondequiera.

VIZER plantea que las comunidades tecnológicas y las industrias culturales constituyen (con la biotecnología) uno de los aspectos más brillantes (y preocupantes) de la cultura tecnológica de la era moderna. Se tiende a producir una fusión creciente entre los procesos socioculturales atravesados por las tecnologías de la mente (comunicación, transmisión de datos, información, producción cultural) y las tecnologías del cuerpo (biomedicina o biotecnología), para converger en complejas tramas de procesamiento, manipulación y acercamiento en tiempo real. Las tecnologías se humanizan progresivamente (hoy casi todo es portátil y de uso personal: teléfono móvil, iPod, mp3, mp4, entre otros), a

417 EDUARDO ANDRÉS VIZER. "Procesos socio técnicos y mediatización en la cultura tecnológica", en DÊNIS DE MORAES (coord.). *Sociedad mediatizada*, Barcelona, Gedisa, 2007, pp. 39 y 40.

418 *Ibíd.*, pp. 40 y 41.

419 RODMAN. *Mass media in a changing world*, cit., p. 283.

condición de que los hombres se tecnifiquen. Ha comenzado una fusión progresiva e irreversible entre el hombre y la máquina, entre la carne y el signo, entre lo real y lo virtual⁴²⁰. Tan grande es este poder que el mismo TOFFLER expresaba en la convención conjunta de la Nab@rtnda en Las Vegas: "... los muchachos, mientras chatean y creemos que pierden el tiempo a la vista de sus padres y educadores, en realidad están contribuyendo de manera muy productiva al engrandecimiento de la red y el volumen de los negocios que transitan por ella"⁴²¹.

A. Televisión en la era digital

La aplicación del concepto de tecnología digital está impulsando los cambios más acelerados en la industria de la televisión. En el caso de Internet, se observa cómo ha cambiado la tradición de más de tres siglos en el envío de las noticias en serie y en forma secuencial. La transmisión en una sola vía, con una capacidad limitada, es parte del pasado. La prensa, la radio y la televisión tenían sus tiempos de inicio y de rodaje, incluso los programas de 24 horas de noticias. Ahora, gracias al desarrollo digital, se pasa a la información por demanda, esto es, que cualquier persona, en cualquier parte del planeta, puede acceder a dichos datos. No tiene ninguna secuencia, ningún orden, se solicita lo que se desea⁴²².

El nuevo modelo de la televisión producirá que más de la mitad de los canales de televisión tradicionales no existan en un futuro. En cambio aparecerán pequeños productores, ya sean individuos que producirán información o grupos que creen opciones en Internet. Los visionarios entenderán que la preparación para el nuevo modelo no sólo estará en la capacidad de manejar la tecnología o en aprender las bases de producción, edición, y distribución de los contenidos, sino que el reto también estará en la capacidad de analizar, interpretar y emitir esa visión de la realidad. La tecnología digital hace más eficiente la información para el consumidor. Abrirá nuevos mercados y niveles de distribución, reducirá los salarios, permitirá la aparición de jóvenes

420 VIZER. "Procesos socio técnicos y mediatización en la cultura tecnológica", cit., p. 57.

421 TOFFLER y TOFFLER. *Testimonio personal*, cit.

422 TOM WOLZIEN. "To be both Free and Enterprising", RTNDA, *Communicator Report*, Washington, March 2008, pp. 23 y 24.

periodistas y simplificará el negocio. Las opciones de nuevos medios se incrementarán en millones en el planeta⁴²³.

Las naciones en el mundo están implementando la tecnología de televisión digital para reemplazar la transmisión analógica tradicional. La televisión digital ofrece grandes avances: las imágenes son más claras, el sonido es mejor, el tamaño de la imagen está en una relación 16:9, comparada con el anterior sistema 4:3. Además emite en calidad de alta definición. Las cadenas pueden subdividir sus frecuencias, es decir que podrían emitir varias señales al mismo tiempo⁴²⁴.

Los usuarios de la televisión están a la expectativa de los grandes avances tecnológicos. Aunque las naciones desarrolladas ya tienen disponibles los nuevos sistemas digitales, en nuestros países sub desarrollados los procesos pueden demorar más. Lo cierto es que desde ya debemos adquirir familiaridad con palabras y conceptos como *broadband, mobile, broadcasters and the web*, que no son otra cosa que términos en inglés referidos a las novedosas aplicaciones para transmitir imágenes y sonido a través de la red. *Broadband* se refiere a la descripción de conexiones de alta velocidad en Internet, que posibilita a los usuarios enviar videos. La televisión móvil son los teléfonos celulares o dispositivos portátiles que permitirán recibir las señales de televisión en ellos. La televisión como industria tendrá una gran proyección con las grandes compañías de teléfonos celulares⁴²⁵.

La televisión por Internet es un servicio que transporta la señal de televisión por el sistema de banda ancha. La señal se recibe en el televisor mediante un decodificador. Los usuarios pueden grabar miles de programas, omitir los comerciales y los contenidos que deseen, además de tener disponible el servicio en cualquier lugar con acceso a la red.

El mayor desarrollo de la televisión se logrará a partir de la transmisión de señal a los teléfonos celulares y a los dispositivos portátiles. La facilidad de recibir cientos de canales en un simple teléfono y la información que tendrían disponible los usuarios es realmente fascinante, por lo menos desde el punto de vista tecnológico. Desde el punto de vista de los contenidos, puede ser tan favorable como peligroso, sobre

423 WOLZIEN. "To be both Free and Enterprising", cit., p. 24.

424 R. JOSEPH DOMINICK. *The Dynamics of mass Communication. Media in the digital age*, 10.ª ed., New York, McGraw Hill, 2009, p. 234.

425 *Ibíd.*, pp. 234 a 236.

todo para los menores de edad, quienes tendrían más acceso a muchos canales y estaciones de radio, con una enorme dificultad para controlar el uso de los contenidos.

B. Televisión de alta definición

Otro desarrollo tecnológico espectacular de la televisión es el salto a la transmisión de alta definición conocida como *high definition television* –HDTV–. El sistema permite ver la señal cercana al doble de calidad, comparada con la televisión convencional. De una señal en 525 líneas se pasa a 1.125 líneas. La calidad de la imagen es excelente y permite hacer tratamientos adicionales en tercera dimensión –3D–. La imagen es más amplia y opera una enorme mejora en el sistema de sonido. Los aparatos de alta definición también vienen con dispositivos que permiten conexiones a Internet, lo que permite la interactividad de los usuarios y los programas en *streaming* o por demanda⁴²⁶.

El proceso de cambio a tecnología digital ya se ha iniciado en varios países, aunque los primeros desarrollos se están consiguiendo en los sistemas de cable y satelitales. Solo en los próximos años la mayoría de las naciones harán su transición a la televisión de alta definición. Colombia inició en 2010, después de varias consideraciones y una fuerte discusión sobre los diferentes estándares del nuevo formato. Por último, la antigua CNTV tomó la decisión de implementar el estándar europeo. Con el nuevo formato, millones de hogares deberán adquirir los dispositivos que convertirán la señal digital (decodificadores) para poder visualizarla en los aparatos tradicionales que ya existen en la mayoría de los hogares, o podrán adquirir los monitores que ya traerán el nuevo sistema incorporado. Se espera que la elección del formato europeo se mantenga vigente.

426 RODMAN. *Mass media in a changing world*, cit., p. 293.

C. Celulares y televisión

*Nosotros estamos en cambio, y lo estaremos en mucho tiempo.
El cambio en nuestro negocio todavía no ha terminado.
Tenemos que manejarlo inteligentemente. No tengo ni idea como hacerlo.*

BILL PLANTE

Los dos dispositivos más desarrollados en la actualidad y utilizados tanto por los usuarios como por la industria son los teléfonos celulares y los computadores. Son los dos principales vehículos de comunicación interpersonal de la actualidad. Comunicación interpersonal mediada, aclara R. JOSEPH DOMINIK, es compartir mensajes personales por medio de algún dispositivo (teléfono, correo electrónico, mensajes de texto) y no involucra el contacto cara a cara⁴²⁷.

Los avances tecnológicos han llegado a niveles jamás sospechados. Las proyecciones tecnológicas de la tira cómica DICK TRACY⁴²⁸, o las herramientas tecnológicas de JAMES BOND⁴²⁹, o los dispositivos del mismo INSPECTOR GADGET⁴³⁰, hoy son una realidad.

En los tiempos de la *network era*, la magia de la televisión consistía en la transmisión de programas y contenidos que quedaban en la memoria colectiva de las personas para toda la vida: el asesinato de JOHN FITZGERALD KENNEDY⁴³¹, la boda del Príncipe CARLOS y la princesa de Gales, DIANA FRANCES SPENCER⁴³². La aparición de la televisión móvil, en particular en los celulares o en los dispositivos portátiles, trasciende de los hogares del tiempo y del espacio⁴³³. El nuevo proceso tecno-

427 DOMINICK. *The Dynamics of mass Communication. Media in the digital age*, cit., p. 8.

428 Creada por CHESTER GOULD (Pawnee, Oklahoma, 20 de noviembre de 1900-Woodstock, Ill, 11 de mayo de 1985), publicada por primera vez el 4 de octubre de 1931 en el *Chicago Tribune*.

429 Personaje de ficción creado en 1953 por IAN LANCASTER FLEMING (London, 28 de mayo de 1908-Canterbury, UK, 12 de agosto de 1964).

430 Serie de dibujos animados producida por DiC Entertainment y Boulder Media, creada por BRUNO BIANCHI (Chartres, Francia, 6 de septiembre de 1955-París, 2 de diciembre de 2011), ANDREW B. HEYWARD y JEAN CHALOPIN, cuya primera emisión fue el 12 de septiembre de 1983 y la última el 5 de febrero de 1986.

431 Brookline, Massachusetts, 29 de mayo de 1917-Dallas, Texas, 22 de noviembre de 1963, 35.º Presidente de Estados Unidos, del 20 de enero de 1961 a su muerte.

432 Sandringham, Norfolk UK, 1.º de julio de 1961-París, 31 de agosto de 1997.

433 Lorz. *The television will be revolutionized*, cit., pp. 65 a 67.

lógico obliga a repensar, no sólo en el impacto cultural del medio, sino en las nuevas dinámicas, tanto en la producción de contenidos como en los efectos que pueden generarse en los receptores. La combinación de Internet, de telefonía, de sistemas de computador, de receptor de televisión, de almacenamiento de música y datos en general, tomas de fotografías, grabación en video, descargas de películas, imágenes holográficas, entre otras funciones, hacen de los celulares y de los dispositivos portátiles las herramientas más poderosas que ninguna generación anterior haya utilizado.

LUCY HOOD, presidente de Fox Mobile Entertainment, explica la perspectiva de estos dispositivos, ¿Cuáles son las tres cosas que siempre llevan consigo? Su dinero, sus llaves y su teléfono celular. Si nosotros podemos enviarles una experiencia de entretenimiento por medio de estos dispositivos, lo convertiremos en un medio poderoso⁴³⁴.

Esta afirmación expresa con claridad la perspectiva que viene hacia el futuro. En Colombia la empresa Tigo ya no sólo ofrece los servicios de telefonía e Internet, sino que este año ha lanzado el servicio de televisión. Es decir que los usuarios pueden recibir un paquete de canales en su teléfono celular.

Aparece así el concepto de *snackTV*, que son formas cortas de transmitir mensajes. Los monitores son más pequeños y se requiere un nuevo lenguaje televisivo. Millones de personas tienen celular en Estados Unidos (y el mundo entero, en Colombia, a 2017, existían 1,2 líneas de telefonía móvil por habitante⁴³⁵), lo cual nos ayuda a entender la importancia de la penetración de este sistema de televisión en la *post network era*⁴³⁶. Debido a su tamaño (el del celular), los creadores de contenido se verán obligados a producir programas más cortos, de mayor impacto, con tratamiento diferente de la imagen, que logren conectar a los usuarios, de lo contrario el sistema de transmisión de la televisión por medio de los teléfonos móviles y otros dispositivos será un pequeño punto intrascendente en medio de los millones de contenidos que están disponibles.

434 Ibid., p. 67.

435 Ver "Por cada colombiano hay 1,2 líneas de telefonía móvil", en Bogotá, *Dinero*, 15 de enero de 2018.

436 Lorz. *The television will be revolutionized*, cit., p. 67.

El periodista BILL PLANTE de la cadena CBS, advierte que aunque este desarrollo tecnológico sea grande, es también necesario que la gente sepa utilizar estos medios y tenga criterio para seleccionar contenidos. Si sólo van a pasar la vida disparando puntos, hablando nada interesante o debatiendo sin argumentos, entonces sería mejor que leyéramos periódicos y revistas de opinión para estar bien informados⁴³⁷. El debate de la tecnología versus los contenidos sigue en plena vigencia, pero se debe estar alerta para lo que implica en la sociedad el irrefrenable proceso de la modernización.

Los nuevos dispositivos tecnológicos han permitido romper las barreras de tiempo y espacio de la programación de televisión. Si en sus inicios la industria llegaba sólo a las salas de los hogares, hoy se puede transmitir a todas partes de la casa durante las 24 horas del día, siete días a la semana, gracias a las nuevas tecnologías. AMANDA LOTZ coincide en que el ajuste más notorio en 2005 fue el derrumbe de la operación regular de la televisión como medio masivo. Ya no es el medio organizado que fuera en la década de los 1990, ahora experimentamos el modelo de las audiencias específicas o los nichos de mercado⁴³⁸.

D. Formatos y tecnologías

Un buen negocio y una buena televisión. Los estudiantes de periodismo respetan el mensaje de MURROW: nuestra propia recompensa está en servir a nuestra audiencia.

MARK WELSH

La palabra *formato* en televisión está significando en el mundo actual dos cosas: por un lado los sistemas tecnológicos de emisión y transmisión, y por otro, la estructura de los canales y su programación. Es necesario hacer algunas consideraciones para una mayor comprensión del tema, porque como afirma MARK WELSH, lo que importa es la audiencia⁴³⁹.

437 BILL PLANTE. Testimonio, periodista CBS, RTNDA Convention, Las Vegas, NV, abril de 2009.

438 LOTZ. *The television will be revolutionized*, cit., pp. 35 y 36.

439 MARK WELSH. "Good Business and good television", RTNDA, *Communicator Report*, Washington, March 2008, p. 25.

Se han diversificado los formatos de canales, orientándolos a conquistar audiencias específicas, dependiendo de sus objetivos. Por ejemplo, los canales abiertos de gran cubrimiento en el caso norteamericano, ABC, CBS, Fox, y NBC, están dirigidos a personas entre 18 y 49 años. Canales como MTV, Lifetime, Fox Reality, Food Network, Disney, Discovery, Animal Planet y Sci-Fi, tienen otro tipo de intereses⁴⁴⁰: el público juvenil, la población adulta mayor, los pensionados, las amas de casa, por ejemplo. Existen canales para todos los gustos y todas las edades. La televisión colombiana se ha hecho fuerte en programación de novelas y series, así como los eventos de fútbol e inclusive en la franja de noticias, pero siguen siendo pocas las opciones para menores de edad.

Al preguntarle al periodista MILES O'BRIEN, quien fuera presentador del programa *American Morning* en la cadena CNN y además corresponsal de tecnología y coordinador del panel *News 2.0. Leading and Succeeding in the New Journalism World*⁴⁴¹, sobre qué tanto estaban impactando las nuevas tecnologías a los menores de edad, respondió:

Usted pudo ver cómo los jóvenes ahora nos envían reportes, simplemente con sus celulares. Si algo ocurre en Virginia, al instante nos podemos dar cuenta. Sólo basta un teléfono celular y un computador y ya tienes todas las imágenes. Hoy por ejemplo estoy en Las Vegas y mi hijo en su casa en Nueva York. Gracias a mi PC, él pudo verme en la conferencia, en directo, desde este auditorio. La transmisión no tiene nada de especial. El *portátil*, una cámara, el micrófono incorporado y eso es todo. Creo que estamos ante una verdadera revolución.

La más grande revolución está a cargo de los nuevos dispositivos que están permitiendo que millones de usuarios en todo el planeta puedan crear sus propios contenidos y medios. Uno de estos fenómenos, es el famoso Twitter. En las más grandes cadenas de televisión del mundo se presentan imágenes tomadas desde aparatos celulares, iPods, webcams y una gran variedad de nuevas tecnologías que han permitido que miles de usuarios, en donde quiera que ocurra un hecho importante, puedan mostrar al mundo la verdadera situación de lo que se vive. De esta manera pudo reportarse con detalle lo que sucedía en Irán frente a la protesta civil por el resultado de las elecciones presidenciales de 2009.

440 O'DONELL. *Television Criticism*, cit., pp. 9 y 10.

441 MILES O'BRIEN. Entrevista con CESAR RAMÍREZ, presentador y periodista CNN, Las Vegas, NV, abril de 2007.

Justamente en el programa GPS de CNN⁴⁴², varios expertos debatieron el gran impacto de adoptar estas nuevas tecnologías y cómo, a pesar del bloqueo del Gobierno iraní, los usuarios, utilizando herramientas como Twitter, YouTube, MySpace o diferentes *blogs*, han podido darle a conocer al mundo la verdadera situación. El Gobierno de Irán retiró el permiso a las grandes cadenas para transmitir información, del mismo modo, a los periodistas se les recomendó abandonar el país. Gracias a estos dispositivos tecnológicos tan sencillos, son los propios usuarios, los testigos directos, quienes con algo de curiosidad y valentía cubren los hechos y entran a formar parte de la industria.

La mayoría de las empresas de tecnología están desarrollando procesos industriales acelerados no sólo para mejorar su capacidad de producción (escala planetaria), sino que le apuestan al desarrollo de nuevos productos para brindar a los usuarios herramientas para abrir paso a los avances en materia mediática.

STEVE JOBS⁴⁴³, ex Chief Executive Officer –CEO– de Apple, con frecuencia realizaba ruedas de prensa para ofrecer las innovaciones de sus diferentes líneas de productos. En 2008, en la feria Consumer Electronics Show de tecnología en Las Vegas, presentó uno de los más grandes desarrollos de la industria de la televisión para los usuarios: la nueva generación de AppleTV llamada *Take2*. Este accesorio es concebido para hacer un puente entre el iTunes, el ordenador y la televisión. La nueva Apple TV permite ver no sólo televisión, sino que ya no es necesario tener un ordenador para ver películas. El sistema tiene toda la conectividad necesaria: conectores High Definition Multimedia Interface– HDMI–, componentes de video, audio analógico y digital, interfaz *wifi* con un módulo Airport 802.11 integrado. Hay versiones de 40GB y 160GB⁴⁴⁴.

Otro de los importantes avances tecnológicos presentados en CES 2008 fue el de la empresa Sling Media con su *Slingbox*, un dispositivo que permite

442 *Global Public Square –GPS–*. Programa de Televisión presentado por FAREED ZAKARIA, CNN International.

443 San Francisco, 24 de febrero de 1955-Palo Alto, CA, 5 de octubre de 2011.

444 JOAO MARTINS. “El futuro está aquí, MacWorld Conference & Expo”, *Revista Producción Profesional, América Latina*, abril de 2008, pp. 18 a 21.

distribuir la señal de televisión por toda la casa, sin cables, permitiendo el acceso a los canales de suscripción por Internet a través de un controlador remoto IP para PC, Mac y dispositivos portátiles. La aplicación denominada *SlingPlayer*, ahora actualizada para la versión 2, puede utilizarse como un grabador digital de TV en un ordenador que nos permite volver a ver los programas favoritos cuándo y dónde nos apetezca⁴⁴⁵.

V. LOS MEDIOS PREFERIDOS

Yo he dicho, y así lo creo, que tenemos un potencial en este país para la libre empresa de los sistemas de radio y la televisión superior a cualquier otro. Pero para cumplir esa promesa, ambos deben ser libres y emprendedores.

EDWARD MURROW

Lo que pasa es que la televisión de Colombia ofrece muy pocas alternativas. La oferta de hoy, es muy parecida la una con la otra. El cable sí ofrece una multitud de contenidos.

RICARDO GALÁN. Ex Presidente, Comisión Nacional de Televisión

La periodista BARBARA COCHRAN, de la Asociación de Directores de Radio y Televisión de Estados Unidos, presentó un interesante análisis sobre los medios:

Durante 38 años los periodistas electrónicos han tenido en *Communicator* la información para sus pautas éticas, el desarrollo de las batallas legales y las mejores prácticas profesionales. Sus historias y las encuestas ayudan a los directores de noticias a liderar sus equipos de noticias y reporteros. Pero hoy en día, la industria está cambiando dramáticamente. La línea entre la televisión, la radio y el periodismo escrito se ha borrado. Las compañías están compartiendo todos estos recursos. Los patrocinadores han abandonado la prensa escrita y ahora se tienen nuevas oportunidades en la red⁴⁴⁶.

Para interpretar mejor el nivel de consumo de medios de comunicación en los estudiantes, se utiliza la herramienta del sondeo de opinión. Por razones prácticas se segmentan las preguntas para determinar el con-

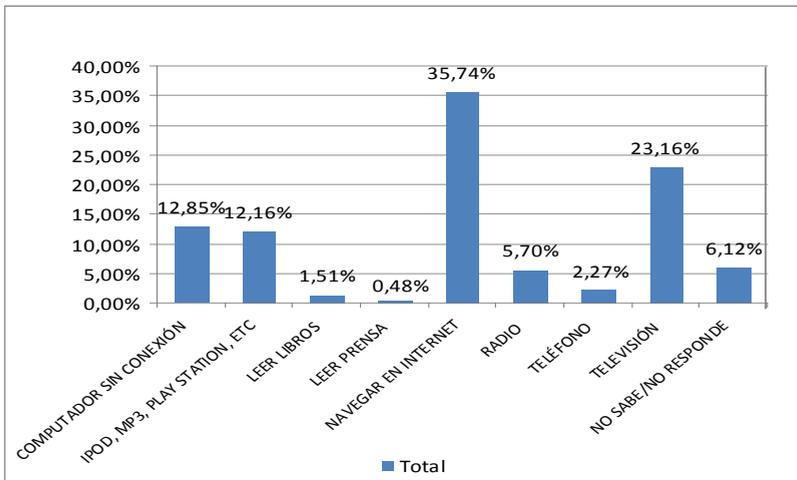
445 ALFREDO SANTOS. "Televisión HD y redes domésticas", *Revista Producción Profesional*, América Latina, abril de 2008, p. 22.

446 BÁRBARA COCHRAN. "Good night but not good bye", *Communicator*, Washington, RTNDA Publications, 2009, p. 2.

sumo que cada joven dice hacer de los distintos medios y poder hacer desde allí el correspondiente análisis de convergencia. Se advierte que cuando se habla de convergencia, de modo específico con los nuevos equipos disponibles, se deben hacer dos lecturas distintas: de una parte la capacidad que pueden tener los jóvenes de usar al mismo tiempo varios medios disponibles, de manera independiente, es decir el televisor, el computador, la radio, los portables, el teléfono o leer un libro. Y de otra parte se habla de convergencia en un mismo dispositivo, haciendo referencia a la posibilidad de usar varios medios en un solo aparato. Este es el caso de los nuevos celulares, que permiten navegar en Internet, ver televisión, grabar música, tener video-juegos y servicio telefónico, entre otras funciones. En pocas palabras, hay convergencia de diferentes medios en un mismo aparato, o convergencia en el uso simultáneo de diferentes medios en una circunstancia de tiempo y lugar dada.

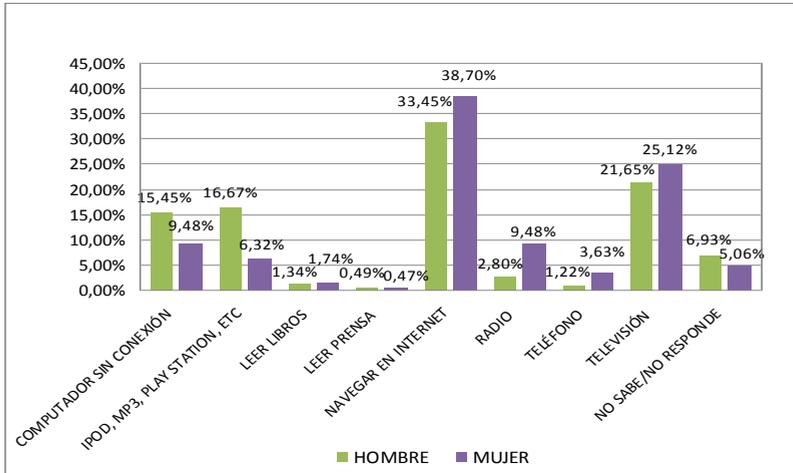
Para determinar los medios favoritos de los estudiantes en Bogotá, el sondeo de opinión realizado para la investigación, incluyó las opciones más comunes propuestas por los propios escolares. Estos fueron los resultados:

Gráfico 8
Medio preferido por los estudiantes. Resultado total de la muestra



Fuente: Pregunta 3 del sondeo: De los medios referenciados en la pregunta 1, ¿cuál es el medio que usted prefiere?

Gráfico 9
Medio preferido por los estudiantes. Resultado por género



Fuente: Pregunta 3 del sondeo: De los medios referenciados en la pregunta 1, ¿cuál es el medio que usted prefiere?

Cuadro 6
Cantidad y porcentaje de estudiantes entrevistados en Bogotá: medio que prefieren. Resultado total y por género

¿Cuál es el medio que usted prefiere?	TOTAL	TOTAL		GÉNERO			
		Cantidad	%	HOMBRE		MUJER	
				Cantidad	%	Cantidad	%
TOTAL	1.455	100,0%	822	100,0%	633	100,0%	
Computador sin conexión	187	12,85%	127	15,45%	60	9,48%	
Ipod, mp3, Play Station, etc.	177	12,16%	137	16,67%	40	6,32%	
Leer libros	22	1,51%	11	1,34%	11	1,74%	
Leer prensa	7	0,48%	4	0,49%	3	0,47%	
Navegar en Internet	520	35,74%	275	33,45%	245	38,70%	
Radio	83	5,70%	23	2,80%	60	9,48%	
Teléfono	33	2,27%	10	1,22%	23	3,63%	
Televisión	337	23,16%	178	21,65%	159	25,12%	
No sabe/no responde	89	6,12%	57	6,93%	32	5,06%	

La evidencia es que la preferencia de Internet, no sólo ocupa el primer lugar logrando un 35,74% en el total de la muestra, sino que supera a la televisión que sólo alcanza un porcentaje del 23,16%. En las respuestas por género sí se nota un leve dominio de las mujeres en el consumo de Internet con un 38,70%, sobre los hombres con un 33,45%. La radio tiene un descenso muy grande respecto a otros medios. Sólo alcanza el 5,70% del total de la muestra. Es importante resaltar que la radio es más aceptada por las mujeres (9,48%) que por los hombres (2,80%). El resultado de consumo de iPod, mp3, Play Station y dispositivos portátiles es mayor en los hombres (16,67%), que en las mujeres (6,32%). Si se compara la preferencia de la radio y la preferencia de los iPods y los otros dispositivos, se puede observar cómo los hombres y las mujeres tienen gustos del todo diferentes en estas dos opciones. Las mujeres se inclinan por la radio, los hombres por los aparatos portátiles.

Hay dos respuestas del todo devastadoras y deprimentes: el consumo de libros sólo alcanza el 1,51% del total de la muestra y el consumo de prensa, que alcanza el 0,48%. Las cifras confirman la visión que expresara LEE SIEGEL cuando advertía que la civilización moderna sería principalmente audiovisual⁴⁴⁷.

Otro aspecto para destacar es la disminución de la preferencia del teléfono, con el 2,27% del total de los estudiantes, lo que muestra un relativo dominio de las mujeres, con el 3,63%, frente al 1,22% en los hombres. Un grupo importante de estudiantes entrevistados reconoce que prefiere comunicarse con sus amigos utilizando Internet.

El consumo de televisión por género muestra una leve tendencia de las mujeres, con el 25,12%, frente al 21,65% de los hombres. La cifra contrasta con la preferencia del computador sin conexión de parte de los hombres, que llega al 15,45%, en comparación con el 9,48% de las mujeres.

La pregunta ha permitido tener una visión real sobre las preferencias de los estudiantes y facilita guiar el trabajo en el análisis de los medios que los escolares frecuentan y en especial en la clase de contenidos que reciben. Al ser Internet el medio favorito de los estudiantes, es necesario para la tesis tener una visión teórica sobre su desarrollo,

447 SIEGEL. *Against the machine. Being human in the age of the electronic mob*, cit., pp. 71 y 72.

para poder realizar los comparativos respectivos con la televisión y su impacto en la formación personal y social de los menores de edad.

A. Control e impacto de Internet

El proyecto se inició a principios de 1970. Lo desarrolló el Stanford Research Institute, patrocinado por el Departamento de Defensa de Estados Unidos. En la medida que el sistema se crea y amplía, se hizo necesario determinar una nominación. Así nace el concepto de Internet⁴⁴⁸. Fue precisamente JONATHAN BRUCE POSTEL⁴⁴⁹ quién diseñó los famosos *dot-com*, *dot-edu*, y *dot-net*, que hoy usan millones de personas. También es el creador del *simple mail transfer protocol*, conocido mundialmente como el *e-mail*⁴⁵⁰. Bajo la operación de POSTEL y el Stanford Institute, el sistema estaba en total funcionamiento a mediados de los años 1980. El primer *dot-com* registrado fue [symbolics.com]⁴⁵¹.

Aunque en los primeros años sus propósitos no fueron comerciales, la situación cambió con rapidez. En mayo de 1990 el poder pasa a la compañía Government Systems Inc. Por medio de una nueva empresa llamada Network Solutions se empiezan a manejar los dominios públicos de *dot-com*, *dot.net*, *dot-org* y *dot-edu*. Sin embargo POSTEL mantiene el control de los más altos dominios. A mediados de los 1990 vendría el gran cambio. En 1995, Network Solutions ganó el derecho de comercializar los dominios individuales a un costo de 100 dólares por el registro de dos años y 50 dólares por los años siguientes. A finales del decenio, millones de personas se habían registrado y los incrementos anuales crecieron en más del 110%. Network Solutions, con gastos mínimos de operación, recolectó más de 200 millones de dólares en 1999. La empresa logró poseer lo que muchos llamaron la gran mina de oro⁴⁵².

Se destaca también a VINTON GRAY CERF, quien en los 1980 diseñó el TCP/IP, conocido como el Internet Network Protocol. CERF fue compañero y muy amigo DE JON POSTEL. Propuso crear una asociación

448 JACK GOLDSMITH y TIM WU. *Who Controls the Internet? Illusions of a Borderless World*, New York, Oxford University Press, 2008, p. 33.

449 Altadena, CA, 6 de agosto de 1943-Santa Mónica, CA, 16 de octubre de 1998.

450 GOLDSMITH y WU. *Who Controls the Internet? Illusions of a Borderless World*, cit., p. 33.

451 *Ibíd.*, pp. 33 y 34.

452 *Ibíd.*, pp. 36 y 37.

independiente para controlar el manejo de Internet, la denominaron *Internet Society*. El proyecto generó un fuerte enfrentamiento con el Gobierno norteamericano y varios años de intentos fracasaron. El control lo toma el Gobierno norteamericano, POSTEL muere de un infarto y también muere su era⁴⁵³.

De esta forma se observa que las plataformas tecnológicas tienden a ser manejadas por poderosos gobiernos y poderosos grupos económicos, y la producción de los contenidos y del flujo de la información deja de ser tal vez lo más importante, de tal modo que de seguro terminará en manos de los usuarios. El único gran problema es que esta información en la red estará siempre controlada por esas esferas de poder, lo cual implica que la privacidad y la autonomía están en entredicho.

No puede haber duda que Internet ha transformado el mundo del periodismo y de los medios. Ofrece inmensas posibilidades para los medios tradicionales y no tradicionales. Le brinda a la radio y a la televisión y a los periódicos diferentes plataformas para enviar la información al público. Genera un inmenso fenómeno llamado *periodismo ciudadano*⁴⁵⁴. El gran potencial de participación obliga además a que los medios tradicionales ofrezcan sus productos vía este nuevo sistema, o de lo contrario los mismos usuarios, que ya pueden crear sus propios medios, los van a desplazar.

La globalización comparte dos ideas principales: lo primero es que se vive en una era tecnológica que hace más fácil los movimientos de capital, los bienes y servicios en los países y alrededor del mundo. La segunda es que la globalización disminuye las fronteras, los territorios y la localización, y disminuye el territorio de los Estados-nación, así como el papel de las instituciones centrales en el gobierno de los asuntos humanos⁴⁵⁵.

La pregunta no es cómo los cambios tecnológicos de la última década han modificado la forma como los seres humanos viven o interactúan, sino cómo estos cambios han tenido efectos en la forma como las naciones y sus pueblos se gobiernan a sí mismos⁴⁵⁶.

453 GOLDSMITH y WU. *Who Controls the Internet? Illusions of a Borderless World*, cit., pp. 40 a 46.

454 KATHLEEN KIRBY. "In a Brave New World Old Laws Still Apply", *Communicator*, Washington, RTNDA Publications, April 2008, p. 46.

455 GOLDSMITH y WU. *Who Controls the Internet? Illusions of a Borderless World*, cit., p. 179.

456 *Ibíd.*, p. 180.

Otra faceta del debate universal es la participación de los Gobiernos en la regulación y el control de la red. En algunos países como China y Francia se aplican importantes restricciones desde el punto de vista legal, inclusive contando con el apoyo de las empresas que prestan los servicios. Las posiciones encontradas están enfocadas, de una parte al control de los propios usuarios y de otra parte al control de los Gobiernos. Aunque los investigadores reconocen la dificultad de la aplicación de la legislación en esta plataforma⁴⁵⁷.

B. Impacto de Internet en los menores de edad

Las nuevas fronteras son Internet y el ciberespacio, y el nuevo lema es “ser digitales”. Así sucede en la vida actual y así mismo se ha presentado en el modelo interactivo de televisión.

El salto es grande y la diferencia es esta: que el televisor es un instrumento monovalente que recibe imágenes con un espectador que lo mira, mientras que el mundo multimedia es un mundo interactivo (y, por tanto, de usuarios activos) cuya máquina es un ordenador que recibe y transmite mensajes digitalizados⁴⁵⁸.

El uso de las nuevas tecnologías genera efectos sociales, en muchos casos, bastante negativos. Diferentes testimonios advierten cómo los menores de edad están comportándose de una forma difícil y causando serias dificultades en sus familias y en sus entornos escolares. Los menores de edad experimentan una sobre exposición y un exagerado consumo de tiempo en las redes sociales, un hiperconsumo de contenidos vacíos, que afecta gravemente su desarrollo humano. La pandemia de Covid-19 obligó a las instituciones educativas a migrar a clases remotas o virtuales, elevando la exposición de los estudiantes a más de ocho horas diarias de interacción con las plataformas.

El video-niño de hoy, de la primera oleada, se limita a desplegar un cerebro lógico y racionalmente atrofiado; el multimedializado del mañana, de la segunda oleada, será también, entonces, un yo desintegrado, un yo “reconstruido” que irá a poblar clínicas psiquiátricas [...] Mi previsión es que el mundo multimedia

457 *Ibíd.*, pp. 183 y 184.

458 SARTORI. *Homo videns: la sociedad teledirigida*, cit., p. 62.

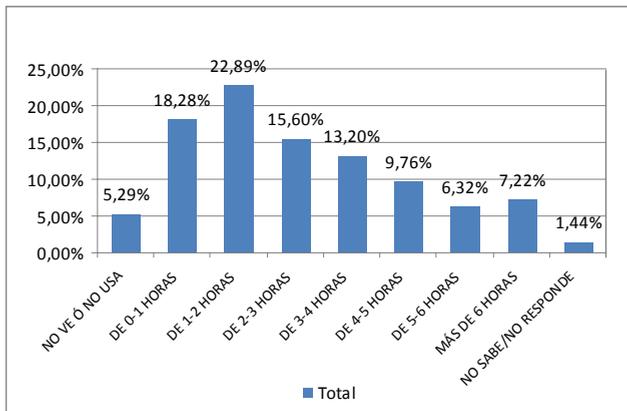
estará poblado por un yo virtual deshecho en personalidades múltiples, y por tanto por el perfecto y acabado yo neurótico⁴⁵⁹.

¿No resulta sensato pensar que si un niño, a los 11 años de edad, tiene en su cuarto todos estos aparatos, recibiendo mensajes y toda clase de materiales sin ningún control de tiempo y de contenidos, se verá seriamente afectado en su desarrollo personal?

Por las características tecnológicas, Internet incluye los formatos en audio y en video. La mayoría de los estudiantes reconoce que ven materiales audiovisuales en este sistema. Esta es la magia y la fuerza del nuevo medio:

Hoy usted vive en un mundo inalámbrico en dónde la gente comparte en tiempo real a través de interacciones interpersonales y en canales públicos, así como a través de los medios masivos y de los especializados. La Internet es una mezcla de los cuatro, y se está imponiendo como el canal mundial favorito. Las limitaciones de acceso a la información se deben al dominio de las corporaciones globales y el control de los gobiernos. La tecnología también está restringida para los pobres y los iletrados⁴⁶⁰.

Gráfico 10
Consumo de Internet al día por los estudiantes
Resultado total de la muestra



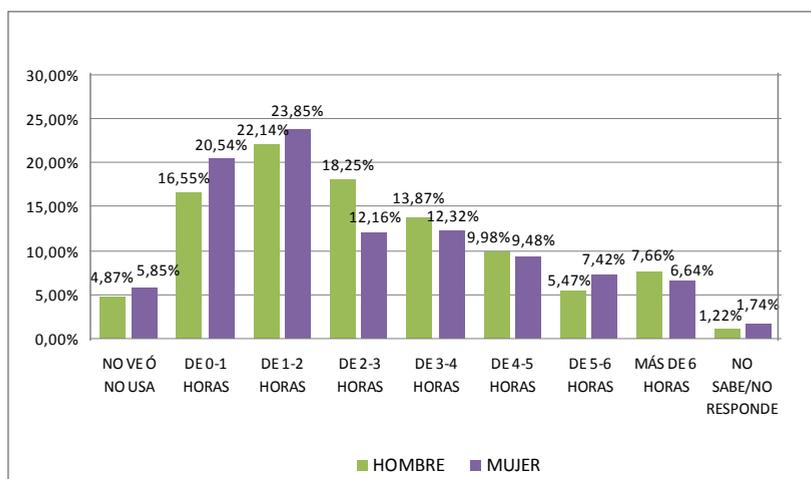
Fuente: Pregunta 1.2 del sondeo: Indique cuantas horas al día emplea para navegar en Internet.

459 SARTORI. *Homo videns: la sociedad teledirigida*, cit., p. 226.

460 DOUG NEWSON. *Bridging the Gaps in Global Communication*, Malden, MA, Blackwell Publishing, 2007, p. 11.

El uso de Internet es muy significativo en la muestra. Solo el 5,29% no la usa y solo el 1,44% no sabe o no responde. El mayor rango se presenta en la opción de una a dos horas de uso al día, con un porcentaje del 22,89%. El segundo lugar lo ocupa el rango de cero a una hora, con el 18,28%. Se observa que las respuestas se dispersan en varias opciones. La sumatoria de las opciones cuatro a cinco, cinco a seis y seis a siete, muestran como el 23,30% de los escolares utilizan Internet más de cuatro horas al día. La gran mayoría la utilizan más de dos horas.

Gráfico 11
Consumo de Internet al día por los estudiantes. Resultado por género



Fuente: Pregunta 1.2 del sondeo: Indique cuántas horas al día emplea para navegar en Internet.

Cuadro 7
Cantidad y porcentaje de estudiantes entrevistados en Bogotá:
cantidad de horas al día que emplean para navegar en Internet.
Resultado total y por género

		TOTAL		GÉNERO			
		Cantidad	%	HOMBRE		MUJER	
				Cantidad	%	Cantidad	%
¿Cuántas horas al día emplea para navegar en Internet?	TOTAL	1.455	100,0%	822	100,0%	633	100,0%
	No ve o no usa	77	5,29%	40	4,87%	37	5,85%
	De 0-1 horas	266	18,28%	136	16,55%	130	20,54%
	De 1-2 horas	333	22,89%	182	22,14%	151	23,85%
	De 2-3 horas	227	15,60%	150	18,25%	77	12,16%
	De 3-4 horas	192	13,20%	114	13,87%	78	12,32%
	De 4-5 horas	142	9,76%	82	9,98%	60	9,48%
	De 5-6 horas	92	6,32%	45	5,47%	47	7,42%
	Más de 6 horas	105	7,22%	63	7,66%	42	6,64%
	No sabe/ no responde	21	1,44%	10	1,22%	11	1,74%

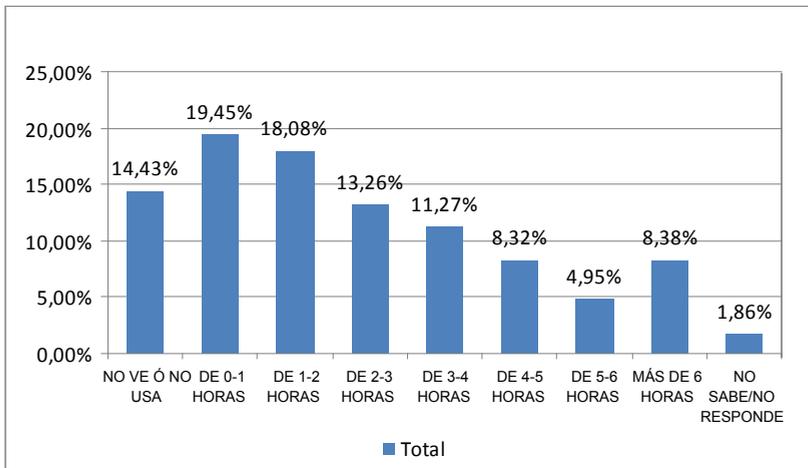
En la segmentación por género no se observan unas diferencias importantes en las horas que emplean los estudiantes para navegar por Internet al día. La mayor diferencia se da en el rango de dos a tres horas: los hombres superan con el 18,25% a la mujeres con el 12,16%. El porcentaje de los que no usan el sistema es bastante bajo: los hombres con el 4,87% y las mujeres con el 5,85%. En la franja de consumo más alta (una a dos horas al día), los porcentajes son muy similares: las mujeres llegan al 23,85% y los hombres alcanzan el 22,14%.

C. Uso de dispositivos portátiles

El centro de la discusión no está en la tecnología, pero es un referente que no se puede dejar pasar por alto debido a su gran participación en el desarrollo de la industria, y de manera indirecta en el problema de investigación. El asunto central está en el consumo de medios y los efectos que produce tal consumo en los menores de edad.

La totalidad de los estudiantes encuestados reconocen en las entrevistas directas el gran impacto que han tenido en ellos los sistemas portátiles como iPods, mp3, mp4, PSP, celulares con almacenamiento y las nuevas tecnologías, que les permiten almacenar a su gusto enormes cantidades de música, videos, películas, fotografías y millones de datos. En años más recientes, plataformas como Instagram, WhatsApp, Tik Tok, YouTube o Facebook, entre otras, son usadas de manera permanente por los menores de edad.

Gráfico 12
Consumo de iPod, mp3, Play Station, etc. Resultado total de la muestra



Fuente: Pregunta 1.3 del sondeo: Indique cuántas horas al día emplea para escuchar o utilizar iPod, mp3, Play Station, etc.

Cuadro 8
Cantidad y porcentaje de estudiantes entrevistados en Bogotá:
Cantidad de horas al día que emplean para escuchar o utilizar iPod,
mp3, Play Station, etc. Resultado total y por género

		TOTAL		GÉNERO			
				HOMBRE		MUJER	
		Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%
C u á n t a s horas al día emplea para escu- char o uti- lizar iPod, mp3, Play Station, etc.	TOTAL	1.455	100,0%	822	100,0%	633	100,0%
	No ve o no usa	210	14,43%	79	9,61%	131	20,70%
	De 0-1 horas	283	19,45%	160	19,46%	123	19,43%
	De 1-2 horas	263	18,08%	157	19,10%	106	16,75%
	De 2-3 horas	193	13,26%	114	13,87%	79	12,48%
	De 3-4 horas	164	11,27%	100	12,17%	64	10,11%
	De 4-5 horas	121	8,32%	79	9,61%	42	6,64%
	De 5-6 horas	72	4,95%	45	5,47%	27	4,27%
	Más de 6 horas	122	8,38%	75	9,12%	47	7,42%
	No sabe/ no responde	27	1,86%	13	1,58%	14	2,21%

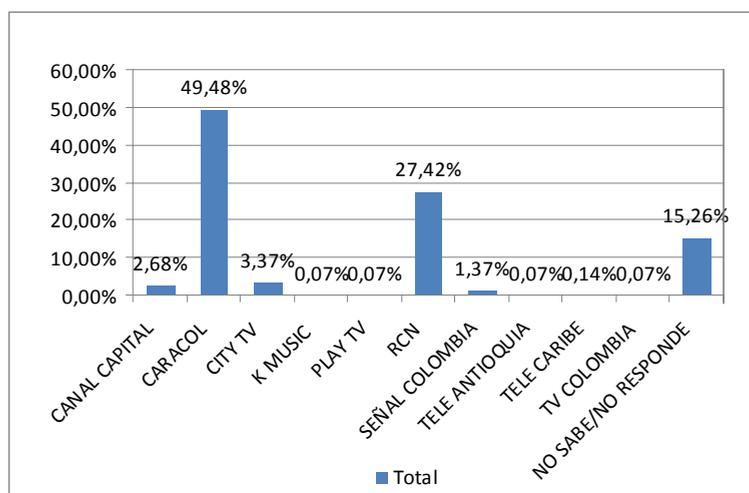
Se comprueba de este modo el intensivo uso de dispositivos portátiles. Cerca del 21,16% de los estudiantes reconoce utilizar más de cuatro horas estos aparatos. Las franjas más representativas están entre cero a una hora, con el 19,45%; de una a dos horas, con el 18,08% y de dos a tres horas con el 13,26%. Sólo un 14,43% de la muestra reconoce no hacerlo.

D. Canales nacionales más vistos

La investigación ha planteado el desplazamiento de los niños y adolescentes de la televisión nacional hacia la extranjera. El siguiente ejercicio realizado en el sondeo de opinión, permite observar el fenómeno de manera amplia. En primer lugar, se presentan los canales nacionales y extranjeros más vistos, en segundo lugar los canales nacionales y extranjeros preferidos, en tercer lugar se les pidió a los estudiantes valorar la calidad de ambas señales, y por último se les pregunta acerca de cuál es, para ellos, la mejor televisión. Al final del segmento se estará en capacidad de hacer la comparación en audiencia y en preferencia de la televisión nacional y la televisión extranjera en los estudiantes encuestados.

Es importante aclarar que en el sondeo se preguntó tanto por los canales favoritos como por los canales más vistos. La razón es que varios estudiantes reconocieron que muchas veces no podían ver sus canales favoritos, ya sea porque sus padres se los prohíben o porque no tienen acceso a ellos. El objetivo es confirmar si los canales que los escolares prefieren, en realidad son los que ven. Esa es la explicación para incluir las dos preguntas: los canales más vistos y los canales preferidos.

Gráfico 13
Canales nacionales más vistos de lunes a viernes.
Resultado total de la muestra



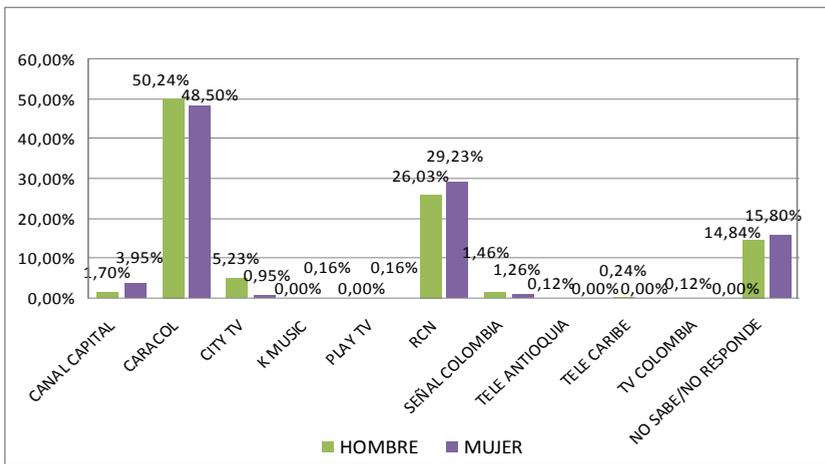
Fuente: Pregunta 5.2.A del sondeo: Indique el nombre del canal nacional que más ve de lunes a viernes.

El canal que más ven los encuestados de lunes a viernes, es el Canal Caracol (49,48%), el segundo lugar lo ocupa RCN (27,42%) y City TV (3,37%) está en el tercer lugar. Los otros canales de televisión tienen muy poca audiencia: el canal Capital con el 2,68% y Señal Colombia sólo obtiene el 1,37% del total de la muestra. El Canal 13, con la franja Play TV, consigue una mínima puntuación: 0,07%. Los datos son muy preocupantes debido a las millonarias inversiones que tanto el Estado colombiano como algunas empresas privadas realizan para producir una programación que, por los resultados obtenidos, los estudiantes no ven. Las evidencias demuestran el fracaso de la programación de

televisión en varios canales. Es necesario interpretar lo que los escolares expresan: en primer lugar, un rechazo a la mayoría de los canales nacionales y en segundo lugar una audiencia de canales que en la mayor parte de su programación, no emiten contenidos adecuados para menores de edad.

De acuerdo a las entrevistas realizadas para la tesis, los estudiantes confirman que ven el canal Caracol por hábitos de su familia y segundo, porque les atraen algunas de las series y novelas de la franja nocturna. Otros destacan que sintonizan los noticieros y un alto número de escolares eligen los eventos deportivos, en particular, los partidos de la selección Colombia, que con regularidad transmite el canal.

Gráfico 14
Canales nacionales más vistos de lunes a viernes
Resultado por género



Fuente: Pregunta 5.2.A del sondeo: Indique el nombre del canal nacional que más ve de lunes a viernes.

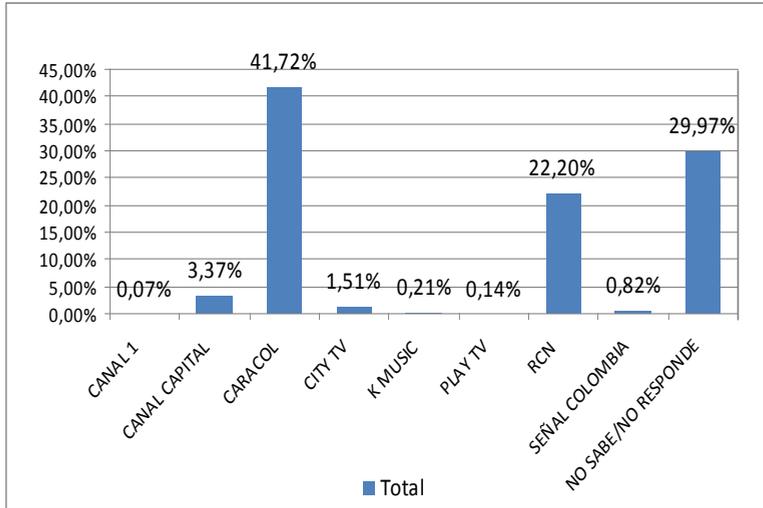
Cuadro 9
Cantidad y porcentaje de estudiantes entrevistados en Bogotá:
Canal nacional que más ve de lunes a viernes. Resultado total y por género

		TOTAL		GÉNERO			
				HOMBRE		MUJER	
		Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%
Canal nacional que más ve de lunes a viernes	TOTAL	1.455	100,0%	822	100,0%	633	100,0%
	Canal Capital	39	2,68%	14	1,70%	25	3,95%
	Caracol	720	49,48%	413	50,24%	307	48,50%
	City TV	49	3,37%	43	5,23%	6	0,95%
	K music	1	0,07%	0	0,00%	1	0,16%
	Play TV	1	0,07%	0	0,00%	1	0,16%
	rcn	399	27,42%	214	26,03%	185	29,23%
	Señal Colombia	20	1,37%	12	1,46%	8	1,26%
	Teleantioquia	1	0,07%	1	0,12%	0	0,00%
	Telecaribe	2	0,14%	2	0,24%	0	0,00%
	Tv Colombia	1	0,07%	1	0,12%	0	0,00%
No sabe/ no responde	222	15,26%	122	14,84%	100	15,80%	

Los datos obtenidos por género no indican una diferencia contundente en cuanto a canales más vistos de lunes a viernes. El 50,24% de los hombres y el 48,50% de las mujeres ven Caracol TV. El 29,23% de la mujeres reconoce ver RCN Televisión y el 26,03% de los hombres, también lo hace.

Tal vez en el caso de canal City TV, sí se observa una audiencia eminentemente masculina: 5,23%. Solo el 0.95% de la mujeres seleccionó este canal, en la opción de lunes a viernes.

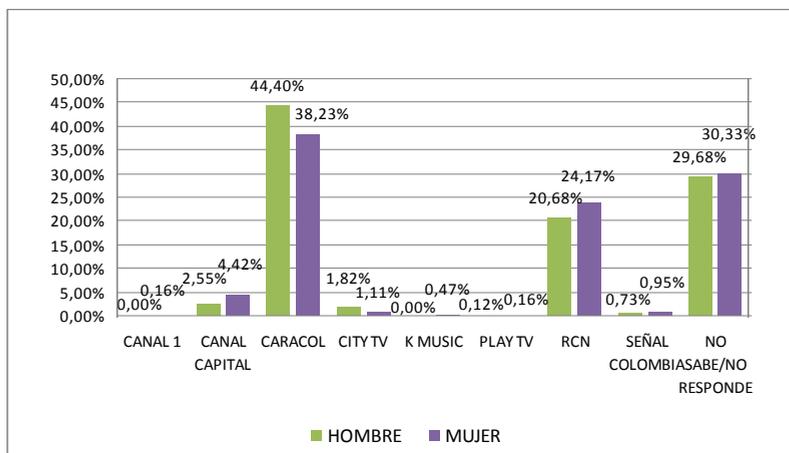
Gráfico 15
Canales nacionales más vistos el fin de semana y festivos.
Resultado total de la muestra



Fuente: Pregunta 5.2.B del sondeo: Indique el nombre del canal nacional que más ve el fin de semana y festivos.

No existe una diferencia importante con respecto a los canales más vistos el fin de semana y festivos. Los dos canales nacionales que lideran el sondeo siguen siendo el Canal Caracol (41,72%) y RCN (22,20%). Sin embargo, hay un dato importante, la pregunta no sabe/no responde –NS/NR– alcanza un porcentaje importante (29,97%). En la retroalimentación con varios estudiantes en una muestra de colegios, al indagar sobre los resultados conseguidos, los jóvenes aclaran que la mayoría de ellos no ve la televisión nacional durante los fines de semana.

Gráfico 16
Canales nacionales más vistos el fin de semana y festivos.
Resultado por género



Fuente: Pregunta 5.2.B del sondeo: Indique el nombre del canal nacional que más ve el fin de semana y festivos.

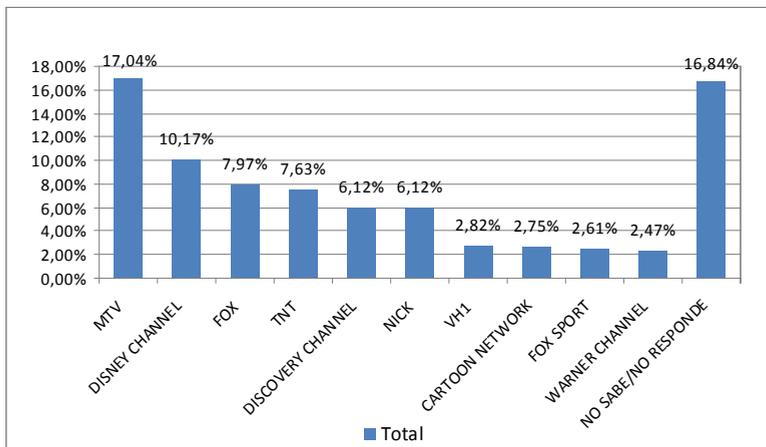
Cuadro 10
Cantidad y porcentaje de estudiantes entrevistados en Bogotá:
Canal nacional que más ve fines de semana y festivos.
Resultado total y por género

		TOTAL		GÉNERO			
		Cantidad	%	HOMBRE		MUJER	
				Cantidad	%	Cantidad	%
Canal nacional que más ve fines de semana y festivos	TOTAL	1.455	100,0%	822	100,0%	633	100,0%
	Canal 1	1	0,07%	0	0,00%	1	0,16%
	Canal capital	49	3,37%	21	2,55%	28	4,42%
	Caracol TV	607	41,72%	365	44,40%	242	38,23%
	City TV	22	1,51%	15	1,82%	7	1,11%
	K music	3	0,21%	0	0,00%	3	0,47%
	Play TV	2	0,14%	1	0,12%	1	0,16%
	RCN	323	22,20%	170	20,68%	153	24,17%
	Señal Colombia	12	0,82%	6	0,73%	6	0,95%
	No sabe/ no responde	436	29,97%	244	29,68%	192	30,33%

Los fines de semana se confirma el primer lugar del canal Caracol, en los resultados por género, como canal nacional más visto: 44,40% en los hombres y 38,23% en las mujeres. En cuanto a RCN, las cifras son menores, pero se aprecia de nuevo un favoritismo de parte de las mujeres (24,17%). La opción de no sabe/no responde, presenta una tendencia equilibrada en los dos géneros: 29,68% en los hombres y el 30,33% en las mujeres. Tanto la elección de los canales Caracol y RCN, como el rechazo a todos los demás es un fenómeno evidente en ambos géneros.

E. Canales extranjeros más vistos

Gráfico 17
Canales extranjeros más vistos de lunes a viernes.
Resultado total de la muestra



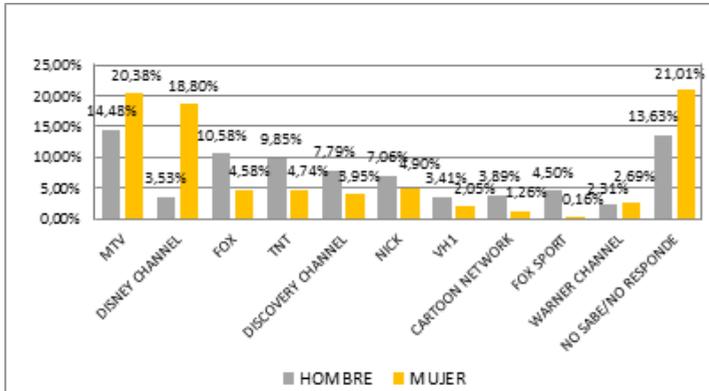
Fuente: Pregunta 6.2.A del sondeo: Indique el nombre del canal extranjero que más ve de lunes a viernes.

El canal MTV ocupa el primer lugar, en la categoría de canales extranjeros más vistos de lunes a viernes, con el 17,04%, seguido por el canal Disney con el 10,17%, Fox obtiene el 7,97%, y TNT con el 7,63%.

Al preguntarles a los jóvenes si no tenían ningún problema para ver MTV en sus casas, la mayoría de las respuestas coinciden en que no tienen ningún problema. Sin embargo, algunas estudiantes comentaron que preferían no ver MTV, por los “contenidos tan pesados que presentan”⁴⁶¹.

461 Testimonio estudiantes colegio femenino en Bogotá.

Gráfico 18
Canales extranjeros más vistos de lunes a viernes.
Resultado por género



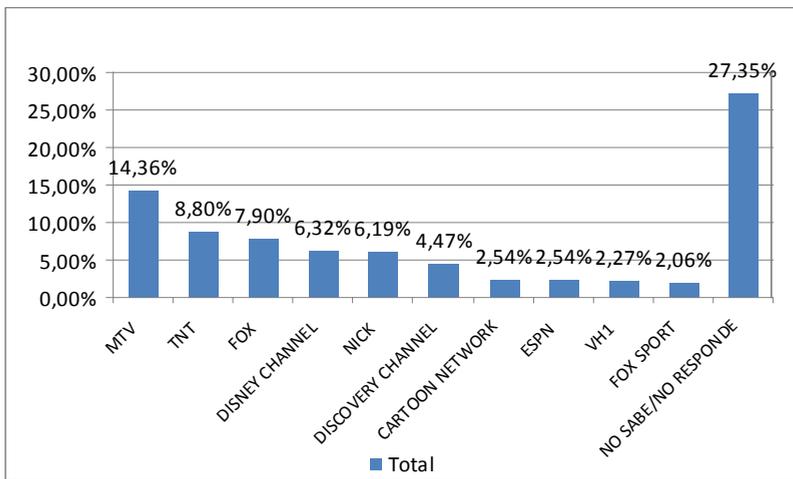
Fuente: Pregunta 6.2.A del sondeo: Indique el nombre del canal extranjero que más ve de lunes a viernes.

Cuadro 11
Cantidad y porcentaje de estudiantes entrevistados en Bogotá:
Canal extranjero que más ve de lunes a viernes. Resultado total y por género

		TOTAL		GÉNERO			
		Cantidad	%	HOMBRE		MUJER	
				Cantidad	%	Cantidad	%
Canal extranjero que más ve de lunes a viernes	Total	1.455	100,0%	822	100,0%	633	100,0%
	MTV	248	17,04%	119	14,48%	129	20,38%
	Disney Channel	148	10,17%	29	3,53%	119	18,80%
	Fox	116	7,97%	87	10,58%	29	4,58%
	TNT	111	7,63%	81	9,85%	30	4,74%
	Discovery Channel	89	6,12%	64	7,79%	25	3,95%
	Nick	89	6,12%	58	7,06%	31	4,90%
	VH1	41	2,82%	28	3,41%	13	2,05%
	Cartoon Network	40	2,75%	32	3,89%	8	1,26%
	Fox Sport	38	2,61%	37	4,50%	1	0,16%
	Warner Channel	36	2,47%	19	2,31%	17	2,69%
	No sabe/no responde	245	16,84%	112	13,63%	133	21,01%

Para destacar en las cifras, está el porcentaje de elección de las mujeres al canal MTV: 20,38%. En segundo lugar se encuentra el canal Disney, que también logra una excelente ubicación, gracias al respaldo del público femenino: 18,80%. En cambio de nuevo en los canales más vistos de lunes a viernes, los hombres se dispersan y tienen mayores opciones de programación. Como conclusión, en cuanto a los canales más vistos por género, lo que se destaca es una mayor unión de las mujeres hacia los canales MTV y Disney, lo cual permite ubicar a estos dos canales en los primeros lugares, consecuencia de la dispersión que presentan los hombres en un número mayor de canales.

Gráfico 19
Canales extranjeros más vistos el fin de semana y festivos.
Resultado total de la muestra

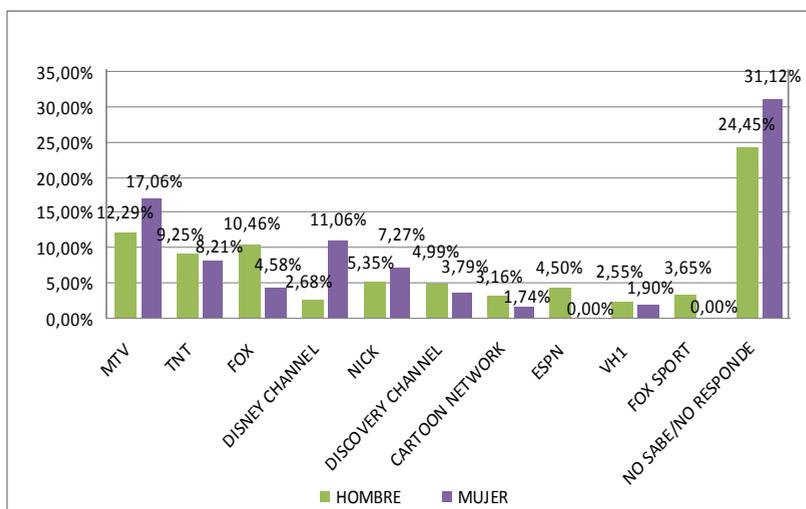


Fuente: Pregunta 6.2.B del sondeo: Indique el nombre del canal extranjero que más ve el fin de semana y festivos.

No se presentan mayores variaciones de audiencia en los canales más vistos los fines de semana. El canal MTV con un 14,36% del total de la muestra ocupa el primer lugar. Sin embargo aparecen canales como TNT, con el 8,80%; y el canal Fox, con el 7,90%, superando a Disney Channel que obtiene el 6,32%. Nickelodeon obtiene un porcentaje de 6,19%. A diferencia de los canales más vistos en la televisión colombiana (sólo dos canales logran la mayoría de audiencia), en los canales

extranjeros más vistos se puede apreciar una mayor segmentación de opciones. Se puede advertir que entre mayor oferta de canales, mayor dispersión de los televidentes. El Discovery Channel alcanza un porcentaje del 4,47%. Canales como ESPN, VH1, Fox Sport, tienen mediciones muy similares. La opción no sabe/no responde, con un 27,35%, debe considerarse en el sentido de la dificultad que tienen los escolares para determinar sus canales favoritos, tanto en la televisión nacional, como en la extranjera.

Gráfico 20
Canales extranjeros más vistos el fin de semana y festivos.
Resultado por género



Fuente: Pregunta 6.2.B del sondeo: Indique el nombre del canal extranjero que más ve el fin de semana y festivos.

Cuadro 12
Cantidad y porcentaje de estudiantes entrevistados en Bogotá:
Canal extranjero que más ve el fin de semana y festivos.
Resultado total y por género

		TOTAL		GÉNERO			
				HOMBRE		MUJER	
		Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%
Canal extranjero que más ve los fines de semana y festivos	TOTAL	1.455	100,0%	822	100,0%	633	100,0%
	MTV	209	14,36%	101	12,29%	108	17,06%
	TNT	128	8,80%	76	9,25%	52	8,21%
	Fox	115	7,90%	86	10,46%	29	4,58%
	Disney Channel	92	6,32%	22	2,68%	70	11,06%
	Nick	90	6,19%	44	5,35%	46	7,27%
	Discovery Channel	65	4,47%	41	4,99%	24	3,79%
	Cartoon Network	37	2,54%	26	3,16%	11	1,74%
	ESPN	37	2,54%	37	4,50%	0	0,00%
	VH1	33	2,27%	21	2,55%	12	1,90%
	Fox Sport	30	2,06%	30	3,65%	0	0,00%
	No sabe/ no responde	398	27,35%	201	24,45%	197	31,12%

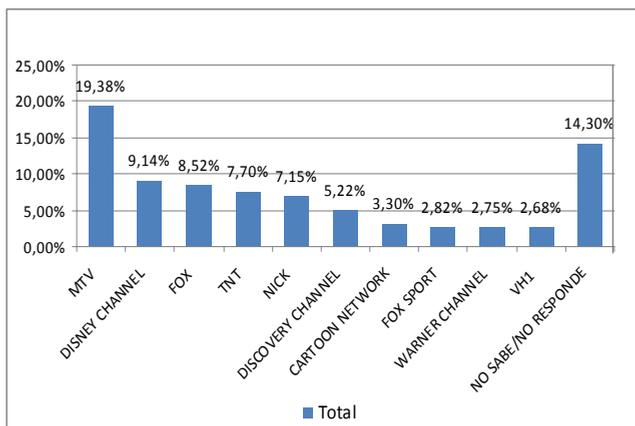
Los resultados por género no varían en cuanto a la selección de MTV como el canal más visto los fines de semana, en especial por la mujeres con el 17,06%. En cuanto a Disney, se observa que pierde una alta audiencia de las mujeres, logrando solo el 11,06%, respecto a las mediciones de lunes a viernes, con el 18,80%. Al comparar los datos de lunes a viernes, el canal Disney baja los fines de semana, del segundo al cuarto lugar. Es importante destacar la audiencia de Nick, Discovery Channel, Cartoon Network y ESPN. En el caso del canal Fox Sport, se obtiene una audiencia casi del todo masculina. En los estudios específicos de la programación se tendrán mayores elementos para visualizar el tipo de contenidos que evidentemente se marcan en la selección por género en el sondeo de opinión.

F. Canales extranjeros favoritos

Como se determinó en la introducción del segmento, se decide consultar la opinión de los canales favoritos, para comprobar si en realidad los estudiantes ven los canales que más les gustan. Estos fueron los resultados:

Gráfico 21

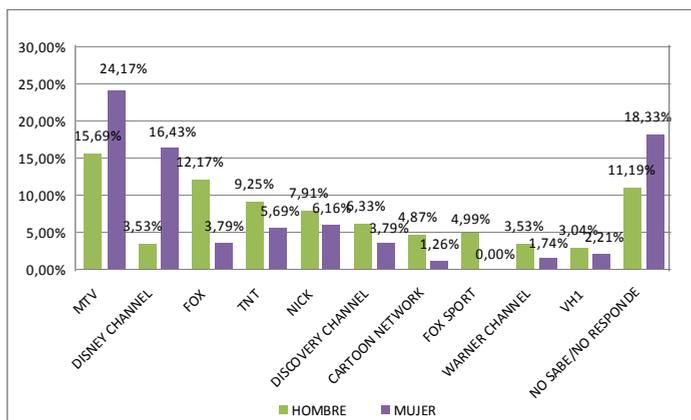
Canales extranjeros favoritos de lunes a viernes. Resultado total de la muestra



Fuente: Pregunta 6.1.A del sondeo: Indique el nombre de su canal favorito en la televisión extranjera de lunes a viernes.

Gráfico 22

Canales extranjeros favoritos de lunes a viernes. Resultado por género



Fuente: Pregunta 6.1.A del sondeo: Indique el nombre de su canal favorito en la televisión extranjera de lunes a viernes.

Cuadro 13
Cantidad y porcentaje de estudiantes entrevistados en Bogotá:
Canal favorito en la televisión extranjera de lunes a viernes.
Resultado total y por género

		TOTAL		GÉNERO			
				HOMBRE		MUJER	
		Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%
Canal favorito en TV extranjera de lunes a viernes	TOTAL	1.455	100,0%	822	100,0%	633	100,0%
	MTV	282	19,38%	129	15,69%	153	24,17%
	Disney Channel	133	9,14%	29	3,53%	104	16,43%
	Fox	124	8,52%	100	12,17%	24	3,79%
	TNT	112	7,70%	76	9,25%	36	5,69%
	Nick	104	7,15%	65	7,91%	39	6,16%
	Discovery Channel	76	5,22%	52	6,33%	24	3,79%
	Cartoon Network	48	3,30%	40	4,87%	8	1,26%
	Fox Sport	41	2,82%	41	4,99%	0	0,00%
	Warner Channel	40	2,75%	29	3,53%	11	1,74%
	VH1	39	2,68%	25	3,04%	14	2,21%
	No sabe/ no responde	208	14,30%	92	11,19%	116	18,33%

Las cifras muestran una diferencia entre los canales preferidos y los más vistos, específicamente en las mujeres. Ellas tienen un porcentaje del 24,17%, de preferencia del canal MTV, en la opción de canal favorito. Sin embargo sólo el 20,38% del público femenino reconoce que lo ve. El dato permite concluir que no todos los estudiantes ven sus canales favoritos, por lo menos en el caso de MTV, se confirma.

Para el caso de Disney Channel la diferencia entre los más vistos de lunes a viernes (10,17%) y los canales favoritos de lunes a viernes (9,14%), no es significativa, en el total de la muestra. Se puede interpretar que los estudiantes no tienen inconveniente entre preferir y ver Disney Channel.

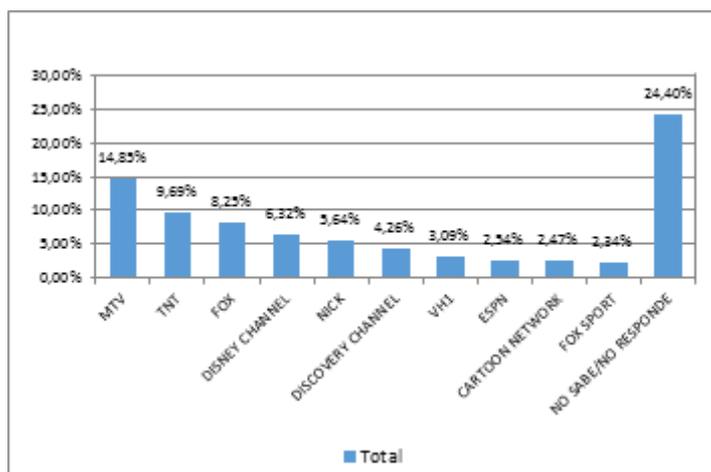
Las razones por las cuales los menores prefieren canales de televisión extranjera son, entre otras, las siguientes:

Es menos aburrida, puedo ver más opciones, me gustan las películas y los deportes. En la televisión colombiana solo vemos novelas y novelas, y eso es una mamera (estudiante, mujer, 15 años, colegio mixto).

La televisión extranjera es muchísimo mejor. Me encanta MTV, me parece el mejor canal para jóvenes. Ellos no se ponen con hipocresías. El canal 13 es pura copia. Aquí en Colombia no hay canales para ver (estudiante, hombre, 17 años, colegio mixto).

Yo nunca veo televisión nacional. No me gusta. Además quién se soporta tantas horas de novelas. Prefiero ver Discovery Channel, o Nat Geo, o Fox Sports. No me gustan los canales de acá (estudiante, hombre, 17 años, colegio mixto).

Gráfico 23
Canales extranjeros favoritos los fines de semana y festivos.
Resultado total de la muestra

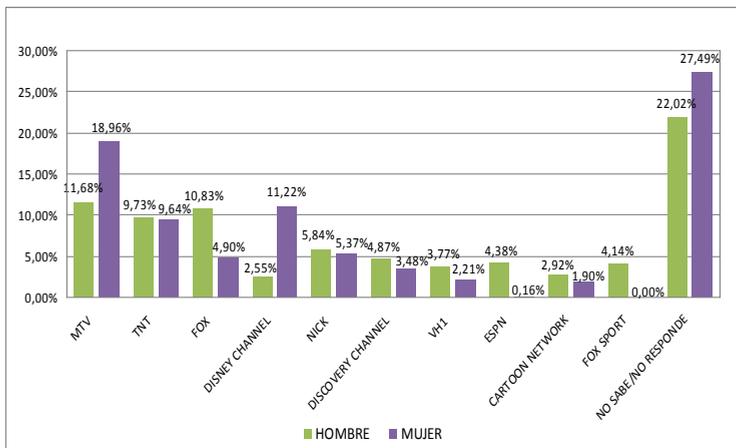


Fuente: Pregunta 6.1.B del sondeo: Indique el nombre de su canal favorito en la televisión extranjera los fines de semana y festivos.

El fin de semana MTV está en el primer lugar en los canales favoritos con el 14,85%, seguido por TNT con el 9,69%. Fox obtiene el 8,25% y el canal Disney en el cuarto puesto con el 6,32%. La respuesta NS/NR del (24,40%), de acuerdo a la retroalimentación que se realizó, indica que los televidentes tienen tantas opciones en la televisión extranjera que

les queda difícil decidirse por un canal. Se comprueba que el Canal MTV, es el de mayor preferencia de los estudiantes y coincide con el más visto, en la franja de los fines de semana (14,36%, resultado total de la muestra). Estas cifras son la base del trabajo de campo que se realizó para la tesis, incluyendo estudios de casos de programación, entrevistas, reuniones con expertos, retroalimentaciones de resultados y, por supuesto, el análisis desde la sociología jurídica.

Gráfico 24
Canales extranjeros favoritos los fines de semana y festivos.
Resultado por género



Fuente: Pregunta 6.1.B del sondeo: Indique el nombre de su canal favorito en la televisión extranjera los fines de semana y festivos.

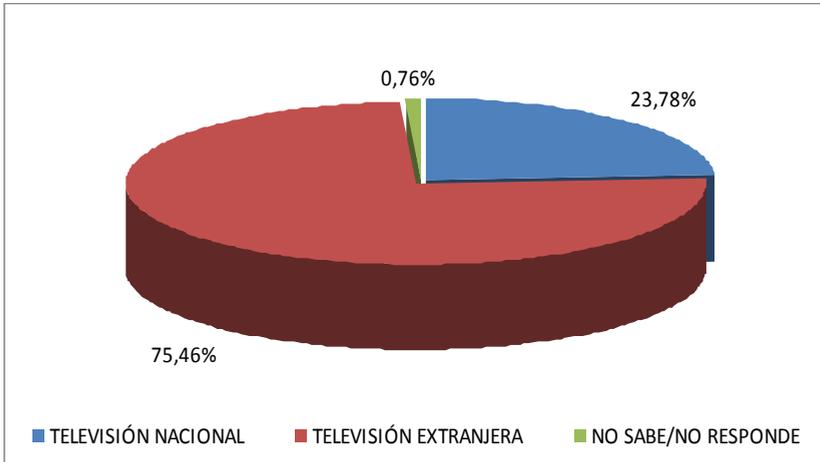
Cuadro 14
Cantidad y porcentaje de estudiantes entrevistados en Bogotá:
Canal favorito en la televisión extranjera fines de semana y festivos.
Resultado total y por género

		TOTAL		GÉNERO			
				HOMBRE		MUJER	
		Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%
Canal favorito en TV extranjera fines de semana y festivos.	TOTAL	1.455	100,0%	822	100,0%	633	100,0%
	MTV	216	14,85%	96	11,68%	120	18,96%
	TNT	141	9,69%	80	9,73%	61	9,64%
	Fox	120	8,25%	89	10,83%	31	4,90%
	Disney Channel	92	6,32%	21	2,55%	71	11,22%
	Nick	82	5,64%	48	5,84%	34	5,37%
	Discovery Channel	62	4,26%	40	4,87%	22	3,48%
	VH1	45	3,09%	31	3,77%	14	2,21%
	ESPN	37	2,54%	36	4,38%	1	0,16%
	Cartoon Network	36	2,47%	24	2,92%	12	1,90%
	Fox Sport	34	2,34%	34	4,14%	0	0,00%
	No sabe/ no responde	355	24,40%	181	22,02%	174	27,49%

Los datos por género indican la alta preferencia de las mujeres por MTV los fines de semana: 18,96%. En los hombres el canal obtiene el 11,68%. Otra gran diferencia se comprueba en el caso de Disney Channel: las mujeres lo prefieren en un 11,22% y los hombres solo el 2,55%. La tendencia del público femenino a preferir canales como Disney Channel, TNT y MTV, en mayor porcentaje, produce que estos logren los mejores resultados. De nuevo, el efecto contrario se da en el caso de los hombres: ellos se dispersan más en las opciones de los canales.

G. Televisión nacional vs. televisión extranjera

Gráfico 25
Preferencia de televisión nacional o extranjera.
Resultado total de la muestra



Fuente: Pregunta 9 del sondeo: ¿Cuál televisión prefiere ver?

Es el resultado más contundente. El 75,46% de los encuestados prefiere ver la televisión extranjera, en contraste con el 23,78% que escoge la televisión nacional. El dato de la preferencia de la televisión nacional puede estar relacionado con la cifra del 28% de población que no tiene acceso al cable⁴⁶² y por lo tanto no tiene otra opción que la de ver la televisión nacional. La cifra confirma uno de los datos más esperados de la tesis: la preferencia de la televisión extranjera en los estudiantes encuestados. Para la confirmación de la hipótesis del capítulo, este hallazgo es muy importante.

Por supuesto, las cifras de preferencia de contenidos extranjeros en el público local disminuyó en los sistema de cable en los años recientes, en la medida que ingresaron al país nuevas plataformas y ofertas de contenidos digitales que han conquistado el planeta. Éxitos evidentes como el de Netflix o canales como HBO, DISNEY o Fox con sus famosas

462 COMISIÓN NACIONAL DE TELEVISIÓN –CNTV–. *La Gran Encuesta de la Televisión en Colombia*, cit., p. 67.

series, demostraron la fragilidad de los contenidos locales. Tal vez uno de los mayores errores que cometen los canales locales sea no tener una lectura adecuada de la situación. Por ejemplo, en el caso de la pandemia del Covid-19, que obliga a la mayoría de la población a estar en sus hogares, no reaccionaron ante la posibilidad de producir contenidos más atractivos para conectar a las nuevas generaciones. Este vacío fue llenado por las mismas plataformas digitales, que sí ofrecieron una amplia variedad de programación para todas las edades y lograron su objetivo de crecer en audiencias y en rentabilidad.

¿Por qué el resultado es importante para la investigación? Se ha debatido a lo largo de todo el documento la necesidad de encontrar soluciones para proteger al público infantil y juvenil de los contenidos no adecuados en televisión, considerada la inconveniencia de emitir materiales que no son aptos para sus edades. De allí la necesidad de regular los contenidos. Sin embargo, si los menores de edad están viendo y prefieren la televisión extranjera, en lo que el Estado colombiano no tiene ningún control, a excepción de las empresas que las originan en el país y usan el espectro electromagnético para prestación del servicio público, ¿qué sentido tiene aplicar todo el rigor de la ley o de la regulación a programaciones (y canales) que los jóvenes no ven? La urgencia se encuentra en otra parte y es en la regulación de los contenidos de la televisión extranjera, bien en origen, lo cual es un poco difícil dado que se puede interpretar como censura, o bien en la emisión, bajo el argumento que no se puede desfigurar el servicio público con contenidos no adecuados.

En la edición de los premios MTV 2009 se presentó una fuerte reacción del Gobierno colombiano, frente a la actitud del cantante RENÉ JUAN PÉREZ JOGLAR, más conocido como “Residente”. El artista usó una serie de camisetas con diferentes mensajes que ofendieron, entre otros, al presidente de Colombia. La camiseta insinuaba que ÁLVARO URIBE VÉLEZ⁴⁶³ era un paramilitar. También mencionó al presidente HUGO RAFAEL CHÁVEZ FRÍAS⁴⁶⁴ como nominado al mejor artista pop del año. El Ministerio de Relaciones Exteriores de Colombia originó una nota de

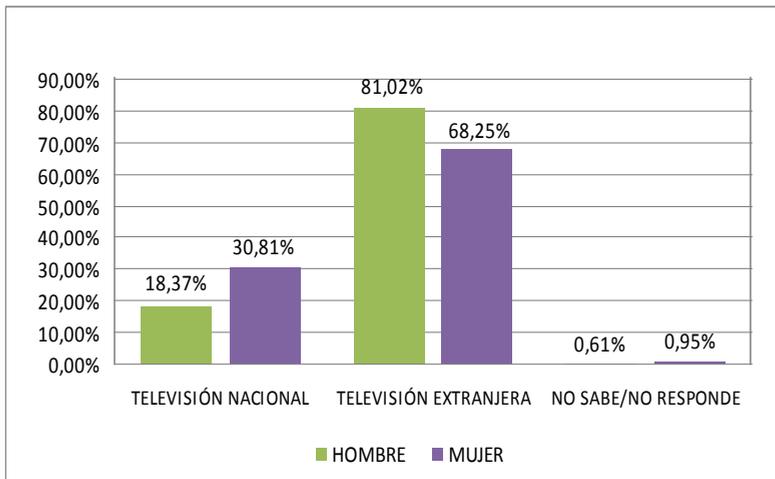
463 4 de julio de 1952-, Presidente de Colombia por el movimiento Primero Colombia, del 7 de agosto de 2002 al 7 de agosto de 2010.

464 Sabaneta, Venezuela, 28 de julio de 1954 - Caracas, 5 de marzo de 2013.

protesta, y solicitó a las directivas del canal cuidar estas expresiones políticas en sus eventos⁴⁶⁵.

La reflexión de este incidente plantea la alerta que no sólo el Gobierno nacional debería activar por las situaciones que podría calificar como irrespetuosas para sus intereses, sino frente al daño gravísimo que el canal puede causar en millones de menores de edad en Colombia.

Gráfico 26
Preferencia de televisión nacional o extranjera. Resultado por género



Fuente: Pregunta 9 del sondeo: ¿Cuál televisión prefiere ver?

Los hombres (81,02%) ven más televisión extranjera que las mujeres (68,25%). Las mujeres, por el contrario, tienden a ver un poco más la televisión nacional (30,81%), en comparación con los hombres (18,37%). La explicación la entregan los mismos estudiantes: las mujeres prefieren ver más novelas que los hombres. La programación de Caracol Televisión y de RCN Televisión, en su gran mayoría se compone de telenovelas y de series dramatizadas.

465 "Polémicas camisetas en premios MTV", *El Tiempo*, Bogotá, sábado 17 de octubre de 2009, sección 1, p. 22.

Cuadro 15
Cantidad y porcentaje de estudiantes entrevistados en Bogotá:
¿Qué televisión prefiere ver? Resultado total y por género

		TOTAL		GÉNERO			
				HOMBRE		MUJER	
		Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%
Usted cual prefiere ver	TOTAL	1.455	100,0%	822	100,0%	633	100,0%
	Televisión nacional	346	23,78%	151	18,37%	195	30,81%
	Televisión extranjera	1.098	75,46%	666	81,02%	432	68,25%
	No sabe/ no responde	11	0,76%	5	0,61%	6	0,95%

VI. ANÁLISIS DE CANALES FAVORITOS

Los dos canales más vistos son MTV y Disney Channel. Sobre ellos y con base a cientos de opiniones recibidas de los escolares, se procede al estudio de casos.

El hecho evidente de la preferencia de la televisión extranjera permite deducir que las políticas para la televisión y la misma legislación y regulación de la industria en Colombia pueden quedar insuficientes para efectos de avanzar en la protección de los menores de edad, si se omite esta evidencia. Ya no sería tan necesario controlar una televisión que los televidentes no ven, y en cambio, se deberían proponer soluciones con respecto a los contenidos de la televisión extranjera que sí la ven.

A. Caso Disney Channel

Sólo si tú vives bien, pasan buenas cosas.

WALT DISNEY

De algún lugar aparece este factor extraordinario de conocer lo que el drama y la comedia eran, y me temo que sólo podemos decir que WALT DISNEY fue simplemente un genio.

FRANK THOMAS

Como dice FRANK THOMAS⁴⁶⁶, Disney es una de las multinacionales más exitosas en la industria del entretenimiento en el mundo. Sus líneas de negocios son gigantescas. En el caso presente, su canal es el segundo más exitoso en los estudiantes.

El estudio de BENJAMIN R. BARBER, debate el inmenso poder de empresas como McDonald's y Disney, pero también Internet y el cine, además de CNN, FOX, y Universal⁴⁶⁷. Resulta fácil identificarse con esta situación, porque no hay duda que es una buena descripción del mundo actual. El prototipo Disney muestra cómo una empresa ha logrado penetrar con indiscutible éxito en las áreas duras del McWorld como son el entretenimiento y los negocios. Tienen una industria productora de películas, canales de televisión, producción de programas, compañías de música, parques temáticos, sistemas turísticos que incluyen hoteles, campos deportivos, de entretenimiento, cruceros, montaje de espectáculos, conciertos, comidas y una mega industria de productos y artículos que reportan ventas multimillonarias.

Al entender la dinámica del mercado, sobre todo, y con la genialidad de interpretar el deseo de los niños, jóvenes y adultos, Disney ha logrado una sinergia exitosísima en todas sus estrategias. ¿Cómo logran penetrar tanto en los mercados mundiales? No hay duda que la televisión y el cine han sido sus armas más fuertes. El desarrollo de Disney Channel, sus altísimos niveles de audiencia, son el resultado de una estrategia de mercado bien calculada e ingeniosamente ejecutada. Por eso en Colombia se ubica entre los primeros lugares de audiencia.

466 FRANK THOMAS. *The man behind the myth*, Burbank, CA, Walt Disney Productions, 2001.

467 BENJAMIN R. BARBER. *Consumed: How markets corrupt children, infantilize adults, and swallow citizens whole*, New York, Norton & Company, 2007, pp. 30 a 33.

Disney se focaliza en programas dirigidos a audiencias infantiles y juveniles, con personajes conectados a las emociones y expectativas de esta franja, al manejar las historias de los colegios, de la familia, lo cotidiano, presentar la música favorita de ellos, sus artistas, actores jóvenes exitosos, bien parecidos, talentosos, que luchan como cualquier joven de sus edades para tener un futuro promisorio. Si se comparan las herramientas planteadas y se aplican al modelo de Disney Channel, se tienen todos los elementos para confirmar que el canal es un prototipo de industria del McWorld ⁴⁶⁸.

Disney triunfó sin duda alguna al conectarse desde lo emocional con su audiencia, pero no solo con los niños y los jóvenes. También los adultos y en particular los padres, quienes disfrutaban con los pequeños ese sueño, ese mundo que se sintetiza en una frase que promociona la compañía en forma permanente: "Walt Disney World, donde sus sueños, se hacen realidad"⁴⁶⁹.

Sumado a lo anterior y a todo lo que se ha descrito: películas, televisión, campañas promocionales en todo el mundo, conciertos, lanzamientos de sus artistas exclusivos como HANNAH MONTANA, los JONAS BROTHERS, DEMI LOVATTO, ZACK EFRON, y las decenas de artistas que la compañía presenta en el mercado, unidos a los lanzamientos de los programas de televisión y de las películas, se tienen los millares de productos relacionados con todo lo que implica la marca Disney. Cada programa, cada película, cada historia, genera millones de unidades de productos que son comercializados en todo el mundo. BRUCE GORDON piensa "que Disneylandia fue construida porque DISNEY deseaba un lugar para jugar con todos sus juguetes"⁴⁷⁰.

Completando el cuadro perfecto, Disney vende franquicias para otras áreas de negocios que no cubre de manera directa. Sólo para poner un ejemplo, la exitosísima alianza con McDonald's, la más grande cadena de comidas rápidas del mundo. McDonald's ha logrado penetrar los mercados más increíbles, no solo con la comida, que por cierto ha sido bastante cuestionada debido a su baja calidad nutricional y por los supuestos daños que causa en la salud de sus consumidores, sino

468 BENJAMIN R. BARBER. *Jihad vs. McWorld: Terrorism's Challenge to Democracy*, New York, Ballantine Books, 2001, pp. 3 a 6.

469 Frase publicitaria de Walt Disney Company.

470 GORDON BRUCE. *The man behind the myth*, Burbank, CA, Walt Disney Productions, 2001.

con la venta de juguetes exclusivos con las imágenes de los personajes, entre otros, de la compañía Walt Disney. Con esta estrategia, millones de niños ingresan cada día a comprar la famosa “cajita feliz”, que incluye el juguete y la comida. “Cada vez que sale un juguete de Disney me toca ir a McDonald’s a comprarle a mi hija su cajita feliz”⁴⁷¹.

Canal de televisión en primer lugar, pero con las películas más taquilleras, sus artistas con ventas multimillonarias en conciertos, videojuegos, obras de teatro, turismo, transporte y miles de productos de sus marcas. No hay duda que el ejemplo exitoso de Disney, es una buena descripción de un gran conglomerado y su conquista del mercado mundial en la nueva era social.

B. Caso MTV

El canal MTV nació en 1981 y en sólo cinco años se había convertido en uno de los medios de mayor audiencia mundial. Pertenece a Viacom, uno de los conglomerados de comunicación más grandes del mundo. Su principal objetivo es servir de herramienta para la promoción de la industria musical. Algunos opinan que el canal es ejemplo típico de cómo la barrera entre publicidad y entretenimiento se pierde por completo. En 1993 ya llegaba a cerca de 60 millones de hogares en Estados Unidos y podía contar con cerca de 500 millones de televidentes en el mundo, logró ganarle en audiencia a CNN, que tenía en ese tiempo un cubrimiento en más de 130 países. Su impacto fue tan grande, que consiguió que los menores de edad de un continente, tuvieran más en común con sus similares de otros continentes, que con sus propios padres. Aunque también tiene opositores. Ciertos sectores piensan que MTV es un canal que presenta música sin sentido para un grupo de adolescentes⁴⁷².

BARBER opina que MTV ayuda a generar la videología del McWorld. Es un medio complejo con variedad de mensajes, muchos subliminales, que pueden generar pérdida de la autoridad. También crea fidelidad con los patrocinadores que saben conectarse con los jóvenes, y por supuesto, celebra la juventud, fomentando la infantilización y la falta de responsabilidad de sus televidentes⁴⁷³.

471 MARTHA PÁEZ. Testimonio, madre de familia, Bogotá, diciembre 2008.

472 BARBER. *Jihad vs. McWorld: Terrorism's Challenge to Democracy*, cit., pp. 104, 105, 108 y 109.

473 *Ibíd.*, p. 109.

En MTV las letras no son lo importante, ni siquiera la música, son las imágenes con las cuales presentan la música y las grandes ventas que se producen con ellas. El canal MTV se trata del sonido de la *América caliente* y de la *América cool*, es acerca del estilo y el afecto, donde lo malo es bueno y los amantes se prostituyen⁴⁷⁴. El canal ha hecho una verdadera evolución conceptual en la forma de presentar la música. Aunque con la caída en las ventas, fenómeno que no es analizado por BARBER, el canal optó por abrir su programación a otros formatos. Hoy presentan varios estilos de programas con contenidos cuestionados.

El canal MTV es el mayor ejemplo de uno emitido desde el extranjero, sin ninguna restricción, con una gran audiencia, pero sobre todo con programas con elevados contenidos sexuales, lenguaje vulgar y acciones violentas. Emite tales contenidos en todos los horarios, infringe todas las normas y restricciones que buscan la protección del menor de edad. ROBERT MCKENZIE en la convención de la Broadcast Education Association, en Las Vegas, comentó acerca de esta programación de MTV y el problema de los contenidos en nuestros países. Argumentó que ellos presentaban los programas más fuertes para Latinoamérica, precisamente porque la ley no era fuerte. Aclaró que esa clase de programas en Estados Unidos no se puede presentar en ciertos horarios⁴⁷⁵.

El comentario del profesor resulta oportuno y conduce a un interesante punto en el marco del debate. ¿Cómo es posible que en Estados Unidos le prohíban a MTV pasar esta clase de programas en varios horarios y en Colombia y Latinoamérica no tengan ningún problema para emitirlos?

El debate se centra en los siguientes puntos: 1. ¿Se debe permitir que canales como MTV, presenten programas con contenidos no adecuados para los menores de edad?; 2. ¿Debe aplicarse la regulación a programaciones que se transmiten por sistemas satelitales y de cable?; 3. ¿Debe argumentarse la libre expresión en televisión en temas como el sexo, la violencia, la publicidad, el lenguaje vulgar o no adecuado para menores?; y 4. ¿Qué daño causa en los menores de edad los contenidos de canales como MTV?

474 Ibid., p. 110.

475 ROBERT MCKENZIE. Entrevista con CÉSAR RAMÍREZ, profesor investigador, Universidad de Pennsylvania, BEA Convention, Las Vegas, NV, abril de 2007.

Este es un canal que emite programas inadecuados para menores de edad, sin perjuicio de que también sea inadecuado en contextos familiares y de otros públicos sensibles. Sin embargo no hay impedimento para su emisión, porque la fragilidad de la legislación y de la normatividad colombiana le permite llegar por el cable a todos los suscriptores, sin ninguna restricción. Se expuso en el marco de la exploración conceptual, y de acuerdo a los autores principales de referencia como GEORGE H. MEAD, TALCOTT PARSONS y tantos otros sociólogos, que se observa que los individuos son imitativos y que su comportamiento es un espejo de lo que aprenden y desarrollan por medio de la interacción social que experimentan desde que nacen. Si su comportamiento está influido, entre otros factores, por los medios de comunicación a los cuales tienen acceso libre, en este caso el canal MTV, y si a esto le sumamos que muchos niños y adolescentes tienden a imitar con facilidad el comportamiento de sus ídolos o de los personajes que ven a través de estos medios y que les generan reacciones emotivas, es necesario advertir que el impacto de estos mensajes televisados tiene que producir consecuencias que, además, ya han sido documentadas por varios de los investigadores consultados y que trabajan en los efectos de la televisión en observadores asiduos⁴⁷⁶.

1. El programa *South Park*⁴⁷⁷

Uno de los capítulos grabados fue emitido por el canal MTV en una maratón presentada en horario del sábado. Desde las dos y hasta las seis de la tarde, se transmitieron diferentes episodios del programa. Una de las historias se centró en los sacerdotes que deseaban tener relaciones sexuales con menores de edad. En el capítulo se presentó un conflicto que inclusive llegó a las instancias más altas en el Vaticano. En Roma se realizó un consejo de cardenales para debatir lo incuestionable que era el derecho de los sacerdotes de tener contacto sexual con menores

476 ROBIN L. NABI y KARYN RIDDLE. "Personality Traits, Television Viewing and the Cultivation Effect", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. 52, n.º 3, agosto de 2008, pp. 327 a 348, disponible en [https://www.researchgate.net/publication/249025857_Personality_Traits_Television_Viewing_and_the_Cultivation_Effect], pp. 327 a 348.

477 *South Park. Temporada Latinoamérica 2009*. Capítulo grabado un día sábado a las tres de la tarde. Durante varias horas, se presenta la maratón del programa, es decir, transmisión continúa de capítulos. Los comentarios corresponden a tres horas de grabación.

de edad. En uno de los segmentos del programa se expresó que una de las maravillas de ser sacerdote era el poder tener relaciones sexuales con niños. Sólo un clérigo intentó oponerse a todos los miembros de la Iglesia para advertirles que estaban del todo equivocados. Sin embargo sus argumentos no fueron escuchados. Se recuerda que todas las imágenes de South Park son realizadas en formato animado.

El episodio siguiente versó sobre el tema de los pedófilos. Los menores protagonistas eran invitados por un grupo de adultos quienes se reunieron en un hotel de la ciudad. Su alegría era invitar pequeños para poder tener relaciones sexuales con ellos. Entre tanto los padres buscan con desespero a sus hijos. En el siguiente episodio se muestra una escena en la cual uno de los niños es violentado por un médico siquiatra, el cual le introduce por el ano un enorme aparato giratorio como una fresa de dentistería y que simula un enorme pene, con el objeto de hacer recordar al menor si ha sido violado o no. La escena sugiere que el menor fue tratado de esta forma durante varias horas y al final se muestra al chico con un temblor fuerte, producto del tratamiento. Sobra decir que los contenidos del programa infringen de lejos todas las normas existentes en materia de protección infantil.

En el capítulo de la ley se hace más profundidad en el tema regulatorio, de modo que aquí basta con plantear que la cadena MTV viola la legislación al emitir un programa de contenido obsceno y altamente agresivo para menores de edad (incluso para mayores de edad) por fuera de la franja de adultos establecida en todo el mundo para después de las diez de la noche. Esa responsabilidad se concretaría en el operador de la señal de cable en Colombia. Sin embargo no procede ninguna sanción por las razones que se exponen allí y que tienen que ver con la imposibilidad de regular una programación que se emite desde el exterior y la falta de regulación de la señal emitida en Colombia.

En las entrevistas directas realizadas con estudiantes de diversa condición y edad se comprobó que South Park es uno de los programas más vistos en MTV y que les llama mucho la atención.

2. *Tila Tequila, a Shot at Love*⁴⁷⁸

La historia presenta una estrella bisexual cuya misión es escoger su pareja entre un grupo de 30 concursantes. Por lo general, la mitad son hombres y la mitad son mujeres. Las escenas están cargadas de gran contenido sexual, incluye besos entre mujeres y entre hombres y repetidas insinuaciones de la protagonista para tener relaciones sexuales con los participantes, a fin de estar segura de la pareja que va a elegir, que por supuesto puede ser tanto un hombre como una mujer.

Tila Tequila es abiertamente un programa no apto para menores de edad. Si se consideran los estándares de regulación que se desarrollan en el capítulo siguiente, el programa no se podría emitir sino solo en franja adulta. Sin embargo se emitió fuera de este horario. Una de las escenas que se grabó, muestra a dos concursantes en estado de embriaguez amenazándose mutuamente. La escena concluye cuando uno de ellos da un cabezazo a su oponente rompiéndole así el mentón. El concursante se muestra ensangrentado. Minutos después es enviado a una clínica para ser intervenido mientras el otro concursante es expulsado del concurso.

En el episodio final de la primera temporada, la protagonista seleccionó a un hombre y una mujer para elegir de entre los dos a su primera pareja. La chica, homosexual, expresa su gran amor por TILA. El hombre, indeciso y ansioso ante la elección de su juez. Al final, se queda el muchacho y se elimina a una sentida y dolida mujer, que dice de todo ante la elección final. El programa aparece con frecuencia censurado por el uso de lenguaje vulgar.

3. El programa *Next*⁴⁷⁹

La idea es sencilla. Un participante elegido tiene que seleccionar a su pareja entre otros tres participantes. El juez solo tiene unos pocos minutos para decidir con quién de los tres se quiere quedar. La mayoría de los programas presentan adolescentes cuya actitud es *pasarla bien*,

478 *Tila Tequila, a Shot of Love*, MTV Latinoamérica. Grabaciones realizadas durante varias horas en franja infantil y de adultos, 2009.

479 *Next*, MTV Latinoamérica. Grabaciones realizadas durante varias horas en todas las franjas, 2009.

a quienes no les importan los valores de sus posibles parejas. La elección se hace básicamente por pura química y tiene que ser rápida, porque no disponen sino de breves instantes.

El programa es muy chévere. A mí me gusta mucho, porque a veces sacan a unos estúpidos, que nada que ver. Para nosotros decir *next* ya es normal. Si a mí me gusta una niña, yo digo, se imprime. O sea que me gusta, pero si está fea, me encanta gritar: *next* (estudiante hombre, 15 años, colegio masculino, Bogotá).

4. Animados MTV⁴⁸⁰

En las franjas de las nueve hasta las 11 de la noche, en particular los fines de semana, MTV presenta dibujos animados con contenidos no adecuados para menores de edad: escenas de asesinato de los padres, masturbación, violación, formas de robar, de agredir, de desaparecer, son temas constantes de estas series. El formato en dibujos animados presenta temas violentos y con alto contenido sexual. Por desgracia, como se comprueba en el sondeo, los estudiantes están observando el canal en estos horarios.

5. *Realities* y *talk shows*

En años recientes uno de los géneros más exitosos ha sido el *reality*, o programas de realidad. Es la presentación de la vida cotidiana de personas comunes o de famosos, quienes participan en las más variadas temáticas de este género. El canal MTV presentó en 1992 el programa *The Real World*, en el que se mostraba la historia de siete extraños viviendo en la misma casa y cuyas vidas eran grabadas todo el tiempo. Se grabaron aproximadamente 180.000 minutos para emitir al aire sólo 440 minutos, correspondientes a una temporada. En el programa se hacía difícil distinguir entre lo real y lo ficticio. Se conoce bajo el concepto de hiperrealidad. Después de esta experiencia, la televisión se llena de esta clase de programas en todas las cadenas⁴⁸¹.

480 *Amigos Invisibles*, MTV Latinoamérica, 2009.

481 OTT. *The Small Screen. How television equips us to live in the information age*, cit., p. 63.

6. El caso *Dulces 16*

Uno de los mejores ejemplos para describir el perfil y el comportamiento de los adolescentes, es el programa *Sweet Sixteen* de MTV, que se emite de forma repetida en varias franjas de su programación. El programa presenta a un adolescente, hombre o mujer, que se ha seleccionado antes para que su fiesta de 16 años se transmita en la televisión mundial. Por razones obvias, esta reunión resulta fascinante, deslumbrante, con inversiones gigantescas. La constante en todos los episodios, son jóvenes millonarios, rebeldes, en la mayoría de los casos irreverentes, exigentes y con un valor sin límites por el dinero y la fama.

Uno de los capítulos más llamativos fue el cumpleaños del hijo del cantante *P. Diddy*⁴⁸², que antes se hacía llamar *Puff Daddy*. En esta fiesta el cantante se sentía orgulloso de ser el mejor papá del mundo y sobre todo, por haberse gastado una cifra millonaria en la suntuosa fiesta, con varios artistas en un sitio espectacular, con cientos de invitados que se sentían honrados: bailarines, presentadores de música, decenas de meseros, personal de logística, un evento a la altura de los mejores conciertos. Como es tradicional, al final del programa el joven recibe un lujoso automóvil, cuyo valor promedio puede llegar a los 250.000 dólares. Para sorpresa de los asistentes, el hijo de PUFF, no recibió un auto, sino dos: uno moderno y el otro clásico, ambos espectaculares. En otro de los capítulos se presentó como un joven llegaba a un hotel montado en un elefante y acompañado por la súper estrella de la música RIHANNA, quién accedió a hacerlo a cambio de una fuerte suma de dinero. El muchacho expresó en el capítulo que él podía comprar y tener todo lo que se propusiera.

Lo que llama la atención del programa es la forma como actúan los jóvenes. Se ufanan de ser millonarios, se sienten grandes estrellas, no sólo por la fama y el dinero de sus padres, sino por la adulación que todos los invitados les brindan. Para sus amigos, asistir a la fiesta se convierte en lo más grande que les puede pasar. El programa presenta en directo desde la preparación previa, en que los festejados eligen desde los costosos vestidos, las joyas millonarias que van a lucir, los estilistas,

482 SEAN JOHN COMBS.

los clubes, los cantantes invitados, los escenarios, la forma de llegar al sitio, entre muchos deseos.

Es recurrente la forma grosera e irreverente con la cual estos jóvenes tratan a sus padres. El canal intenta mostrar cómo ellos pueden tener todo lo que quieran, aunque tengan que pasar por encima de las decisiones de sus padres.

Se analizó también un episodio en el cual una niña se enojaba tanto con su madre porque le había comprado un lujoso Mercedes Benz, cuando el automóvil que ella quería era un BMW. La expresión de la madre fue de desconcierto total (el programa se graba en formato *reality*) y al final fue necesario prometerle que le compraría el que ella quería.

C. Opinan los jóvenes

Es posible que existan otros sectores de la sociedad que opinen que la estructura de la industria televisiva no tiene ningún problema y que los niños pueden ver todos los contenidos sin restricción alguna, porque esa es la realidad de la sociedad actual y es mejor mostrarles lo que está sucediendo y que así piensan los jóvenes de hoy, y por lo tanto, no hay de qué preocuparse. El análisis de la doctora JANE D. BROWN, profesora de la Universidad de Carolina del Norte, en el programa *Talk Nation*, plantea todo lo contrario y confirma que MTV es un canal que está formando a niños y jóvenes y que es mejor ser conscientes de ese grave problema⁴⁸³.

El canal se sintoniza en todos los hogares que reciben televisión por cable sin ningún control. INGRID YEPES, coordinadora académica del colegio Nuevo Reino de Granada, opina:

Aquí el Gobierno no puede decir que no le importa lo que está sucediendo. Yo sí considero que debe haber una legislación que realmente se cumpla. La CNTV dice que en la franja triple A no debe haber contenidos de sexo y violencia, pero uno enciende la televisión y se da cuenta que la televisión tiene un contenido de violencia y sexo que no deberían estar viendo⁴⁸⁴.

483 JANE BROWN. "Talk Nation", en CASEY WILLIAMS. "MTV Smut Peddlers. Targeting Kids with Sex, Drugs, and Alcohol", PTC Report, 2005, p. 1.

484 INGRID YEPES. Entrevista, coordinadora académica, Colegio Nuevo Reino de Granada, Bogotá, marzo de 2009.

Los siguientes son algunos testimonios de los escolares participantes en el trabajo, a propósito de la marcada preferencia de MTV entre los más pequeños:

Estoy de acuerdo con el primer lugar de MTV. Mis compañeras lo ven muchísimo. De hecho mis amigos hablan como lo hacen en el canal. Palabras como *cool*, *nice*, *sweet*, *fuck you*, y mucho vocabulario extranjero. Creo que los jóvenes estamos perdiendo nuestra identidad y ya parecemos gringos en Colombia. Porque eso sí es cierto. No sé por qué nos gusta más lo de afuera (estudiante, mujer, 15 años, colegio mixto).

Yo sé que los resultados que nos mostraron son ciertos. A los “pelaos” sólo les gusta ver MTV y Disney y todos esos canales. Yo creo que soy parte de esos mínimos resultados, que sí le gusta leer libros, prensa, escucho todavía radio y, la verdad, veo muy poquita televisión (estudiante 17 años, mujer, colegio mixto).

Cuando uno ve MTV es como recibir una clase de vulgaridades, de sexo, de violencia, de agresiones. Y luego los “profes” y los papás se preguntan el por qué sus hijos son tan violentos. Por qué no ven los programas y las cosas que vemos en televisión, para que se den cuenta de el por qué sus hijos son así (estudiante, 17 años, hombre, colegio mixto).

La primera vez que observé a dos mujeres besándose fue en MTV, y la verdad me gustó mucho. Me dio mucha curiosidad. Yo he tenido dos relaciones. Una con una chica y otra con un chico. La verdad también tengo ganas de tener dos personas al mismo tiempo. Lo que pasa es la gente es muy retrograda. Se escandalizan por bobadas. Hoy el mundo cambió y uno puede hacer lo que quiera (estudiante, 18 años, mujer, colegio femenino).

MTV le puede hacer muchos daño a muchos niños. Yo de papá les prohibiría que lo vieran. Por eso hay tantos niños groseros y portándose muy mal (estudiante, 11 años, mujer, colegio mixto).

A mí me gusta MTV, me parece un canal muy chévere. Lo que más me gusta es la música (estudiante, hombre, 9 años, colegio mixto).

Considero que MTV presenta contenidos no adecuados, pero igualmente a los jóvenes nos gusta (estudiante, hombre, 13 años, colegio mixto).

Los canales extranjeros tienen más cosas que se prohíben en Colombia. Tapan mucho lo que los niños quieren ver y en cambio en los extranjeros no hay esas restricciones (estudiante, 13 años, mujer, colegio mixto).

El sondeo que nos presentaron es muy completo en el sentido que refleja las preferencias que tienen los chicos en cuanto a medios. Me llamó la atención los datos de la televisión y otras tendencias⁴⁸⁵.

Yo no dejaría que mi hermanita viera MTV. Es un canal muy fuerte. Presenta sexo, son muy groseros y la verdad le puede hacer mucho daño a ella. Yo lo veo, porque hay programas que me parecen divertidos. Me gusta Circus y Dulces 16 (estudiante, mujer, 12 años, colegio femenino).

Me fascina MTV, es una chimba. Me encanta la música, los dibujos animados. Siempre me veo el programa Scars, es una verraquera. La forma como muestran como se vuelven mierda los pelaos, es del carajo (estudiante, 15 años, colegio mixto).

Me gusta mucho Dulces 16. Ojalá mi papá tuviera plata para darme una fiesta así. Imagínese uno con tanta gente y tantos artistas. Sería increíble (estudiante, 15 años, colegio femenino).

Yo los fines de semana veo televisión toda la noche. A veces paso derecho. Me gusta mucho MTV. Me encanta ver *South Park*. Me da mucha risa y me parece muy divertido (estudiante, 12 años, colegio mixto).

Yo una vez estaba viendo MTV. Me pareció muy divertido tirarme del segundo piso y caer en un colchón. Ya lo había puesto en el patio. En ese momento llegó mi mamá y me pegó un grito. Si ella no hubiera llegado, yo me hubiera lanzado (estudiante, 9 años, colegio mixto).

VII. LA TELEVISIÓN Y LA CULTURA

En su acepción antropológica y sociológica quiere decir que todo ser humano vive en la esfera de su cultura. Si el hombre es, como es, un animal simbólico, de ello deriva eo ipso que vive en un contexto coordinado por valores, creencias, conceptos y, en definitiva, de simbolizaciones que constituyen la cultura.

GIOVANNI SARTORI

La abundante cantidad de información que se produce y se transmite hoy, el acelerado desarrollo de las tecnologías de comunicación, las facilidades de transmisión y de conectividad, las nuevas dinámicas de interacción social y de difusión de una cultura global, nos está llevando

485 DAVID GÓMEZ. Entrevista, profesor de tecnología, Colegio Nuevo Reino de Granada, Cota, abril de 200.

a un nuevo concepto del entorno social y de la misma visión de la cultura. Estamos ante una nueva era de la comunicación y hoy la sociedad tiene acceso a ese gran poder⁴⁸⁶. El fenómeno social que se observa, es la aparición de una cultura cada vez más global. Ese nuevo proceso de transformación de la cultura está intervenido por los medios, que sirven además como motor principal del proceso. La discusión debe partir desde dos escenarios: de una parte, del impacto de los contenidos que se generan en los televidentes expuestos en su gran mayoría a programas y contenidos producidos fuera del país y pertenecientes a culturas extranjeras. De otra parte, cómo la nueva sociedad se transforma gracias a este soporte tecnológico y cómo avanza hacia una sociedad global, digitalizada, que trasciende fronteras y Estados.

A. Formación de identidad cultural

En términos del interaccionismo simbólico, eje teórico de la tesis, se experimenta una nueva forma de interacción individual y al mismo tiempo social. Se impacta la identidad cultural, lo cual lleva a reconocer la redefinición de lo que se describe como entorno cultural:

Por supuesto, la diferencia radica en que la tecnología facilita que la gente asimile la cultura y la comparte a una escala mayor. No sólo las personas pueden compartir sus remezclas con tres o cuatro amigos íntimos, sino que ahora pueden compartirlas con miles, o tal vez millones de personas en Internet⁴⁸⁷.

Se considera a la televisión –en general, las tecnologías de comunicación audiovisual– como una de las herramientas más poderosas en la formación de la identidad cultural que tienen los seres humanos de hoy. Muchos la califican como la industria cultural más efectiva. AMANDA LOTZ considera que “al mismo tiempo que las funciones de la televisión actúan como una institución cultural, de todas maneras, también es una industria”⁴⁸⁸. Por supuesto que, como todo fenómeno social, las

486 JAMES LULL. *Culture-on-demand, Communication in a crisis world*, Malden MA, Blackwell Publishing, 2007, p. 152.

487 TAPSCOTT y WILLIAMS. *Wikinomics, How mass collaboration changes everything*, cit., p. 209.

488 LOTZ. *The television will be revolutionized*, cit., p. 32.

consecuencias se evidencian en este nuevo escenario de la comunicación e impacto cultural mundial, y la interacción en este nuevo sistema es más efectiva como consecuencia de los siguientes factores⁴⁸⁹:

- Un rápido incremento y variedad de mercados de medios masivos a nivel mundial.
- Extraordinario crecimiento y diversificación de las industrias culturales.
- La industria y el consumidor mezclando las tecnologías de información y el Internet con las bases y los contenidos de los medios tradicionales y las industrias culturales.
- La rápida adopción de las tecnologías para comunicaciones personales y la facilidad de conexión en múltiples niveles.
- La convergencia entre la tecnología y lo no tecnológico de los diferentes aspectos de la vida diaria.
- La enorme expansión de individuos y grupos en la creación de cultura, la producción, la distribución y el mismo consumo.
- El desarrollo de la capacidad, de la velocidad y la calidad de las tecnologías de la comunicación: el acceso inalámbrico, *broadband*, ultra banda ancha, compresión de video y audio y la conexión global en tiempo real.
- El incremento de la resolución y la fidelidad (digitalización, alta definición en video y audio, monitores en cristal líquido).
- El incremento tecnológico en la búsqueda, acceso y almacenamiento de datos: miniaturización, portabilidad, accesibilidad, diseño útil y la convergencia modular.

489 LULL. *Culture-on-demand, Communication in a crisis world*, cit., p. 153.

El tema de la cultura se aborda desde el punto de vista del impacto de los contenidos, precisamente en el entorno social de los pueblos y desde su efecto en la dimensión del espíritu y de la persona. ¿Cómo influyen los contenidos de los medios de comunicación en los procesos culturales de la sociedad y en su formación? ¿Se crea una nueva cultura con la influencia de los medios extranjeros que penetran tan fuerte en nuestro entorno? ¿Se deben controlar los contenidos extranjeros para proteger la identidad cultural nacional?

Según MATTELART y MATTELART, fue HERBERT IRVING SCHILLER⁴⁹⁰ quien ayudó a conceptualizar el tema del imperialismo cultural:

El conjunto de procesos por los que una sociedad es introducida en el seno del sistema moderno mundial y la manera en que su capa dirigente es llevada, por la fascinación, la presión, la fuerza o la corrupción, a moldear las instituciones sociales para que correspondan con los valores y las estructuras del centro dominante del sistema o para hacerse su promotor⁴⁹¹.

Se parte de la base de que las generaciones construyen su dimensión de identidad cultural a partir del entorno social que les rodea. Al ser la televisión y los medios de comunicación los elementos a los cuales las personas se exponen la mayor parte del tiempo –en especial, en estas dinámicas de la era digital–, se puede deducir que la influencia de los medios es determinante en esta formación.

La mayoría de los contenidos que reciben los menores tienen origen en canales extranjeros, pertenecientes a otros entornos culturales que no corresponden a su propia realidad social. Las consecuencias, se están demostrando.

GUILLES LIPOVETSKY planteó que

esforzándose en reducir la polisemia, orientándose al gran público, lanzando al mercado productos *fast food*, las industrias culturales instituyen en la esfera del espectáculo la primacía del eje temporal propio de la moda: el presente. A imitación de la *fashion*, la cultura de masas se vuelve de parte a parte hacia el *presente*, y por partida triple. En principio, porque su finalidad explícita reside ante todo en el ocio inmediato de los particulares; se trata de divertir, no de educar, o de elevar el espíritu o inculcar valores superiores. Incluso cuando los

490 New York, 5 de noviembre de 1919 - La Jolla, CA, 29 de enero de 2000.

491 MATTELART y MATTELART. *Historia de las teorías de la comunicación*, cit., p. 84.

contenidos ideológicos, como es obvio, se filtran, siguen siendo secundarios en relación con esa tendencia a la distracción”⁴⁹².

Uno de los países ejemplo en la protección de la cultura y en el cuidado de los menores de edad de los contenidos negativos de los medios de comunicación, es Francia. Para complementar el tema sobre el impacto en la identidad cultural y la forma como este país enfrenta el problema, ADELINO BRAZ, funcionario de la Embajada francesa en Bogotá, profundiza sobre el tema:

– CÉSAR RAMÍREZ: Francia sale bien librada por las protecciones que ustedes han hecho de las cuotas de producción francesa, de proteger el lenguaje. Su país es un buen ejemplo para proteger la identidad cultural. ¿Por qué hacen ustedes eso en su país?

– ADELINO BRAZ: “Porque Francia considera la cultura como un elemento esencial de un patrimonio en un país, en una historia. En ese sentido Francia invierte mucho sobre la protección y la conservación de la cultura y sobre todo en su difusión. Pero no es cuestión sólo de Francia, debe ser una cuestión de cualquier país. La posibilidad de conservar su identidad es difundiendo su cultura”⁴⁹³.

– C. R.: “Los medios de comunicación desafortunadamente podemos hacer lo contrario, porque si solo nos encargamos de presentar cierto tipo de información, cierto tipo de cultura, por ejemplo, solo entretenimiento y muchas veces sólo lo extranjero, se pierde ese tipo de identidad que ustedes protegen”.

– A. B.: “Acaba de salir una ley que prohíbe la publicidad en los canales públicos. Eso implica que lo más importante en la difusión de la información, es precisamente dar información. El trabajo del periodismo actual está siempre en una dualidad, que es un trabajo objetivo y de construcción y difusión de la verdad o un trabajo de sensacionalismo. El trabajo de sensacionalismo esta obviamente bajo criterios que no son de la información, son criterios económicos, de venta y ese tipo de cosas”⁴⁹⁴.

492 GILLES LIPOVETSKY. *El imperio de lo efímero, La moda y su destino en las sociedades modernas*, 3.ª ed., Barcelona, Anagrama Editores, 2009, p. 238.

493 BRAZ. Entrevista personal, cit.

494 Ídem.

No es necesaria una discusión conceptual de lo que es cultura y lo que puede ser identidad cultural. Miles de libros e investigadores trabajan el tema, así como sucede con el concepto de ley que se ve en el capítulo siguiente, en el caso de la cultura puede haber tantas definiciones como personas que trabajan sobre el concepto. Una definición sencilla, no obstante, se toma de MCKENZIE: “El término cultura es usado para significar rituales, estilos y lenguaje que tienen largo historial en el país”⁴⁹⁵.

SARTORI ha dicho que el término cultura puede tener dos significados, uno que proviene de la acepción antropológica y sociológica, que implica que todo ser humano forma parte de una cultura, y otro de su condición de hombre como animal simbólico, de donde deriva el hecho de que

... vive en un contexto coordinado por valores, creencias, conceptos y, en definitiva, de simbolizaciones que constituyen la cultura [...] Pero cultura es además sinónimo de ‘saber’: una persona culta es una persona que sabe, que ha hecho buenas lecturas o que, en todo caso, está bien informada. En esta acepción restringida y apreciativa, la cultura es de ‘cultos’, no de los ignorantes⁴⁹⁶.

MATTELART propone otra postura en torno al efecto que tiene la industria sobre la cultura: “La industria cultural fija de manera ejemplar la quiebra de la cultura, su caída en la mercancía. La transformación del acto cultural en un valor destruye su capacidad crítica y disuelve en él las huellas de una experiencia auténtica”⁴⁹⁷. Esta es la esencia de la crítica del trabajo, porque se ha dicho a lo largo de este capítulo, con apoyo en numerosos autores, que la televisión está en capacidad de crear un nuevo modelo de cultura globalizada, mercantilista, de consumo, que no se ajusta a los patrones de identidad locales y por lo tanto las subyuga, las confunde y destruye. El mismo MATTELART referencia a EDGAR MORÍN en el tema de las industrias culturales y destaca cómo este científico social fue pionero en la reflexión sobre la importancia que adquieren los medios de comunicación y sus valores en el nuevo modelo de cultura⁴⁹⁸.

495 MCKENZIE. *Comparing Media from around the world*, cit., p. 28.

496 SARTORI. *Homo videns: la sociedad teledirigida*, cit., p. 46.

497 MATTELART y MATTELART. *Historia de las teorías de la comunicación*, cit., p. 58.

498 *Ibíd.*, p. 67.

El problema es más grave, en la medida en que los grandes conglomerados y las naciones núcleo desplazan las raíces sociales de los usuarios y los transportan a nuevos escenarios globales, en donde todas las barreras se rompen para convertir a nuestros niños y adolescentes en un nuevo grupo social: *el consumidor universal*. Esa es la nueva cultura que impulsa la televisión.

En ello coinciden un sinnúmero de académicos que, aunque en ocasiones muestran una postura radical con respecto al imperialismo cultural, advierten el peligro y las consecuencias del desplazamiento de la cultura doméstica por la cultura extranjera, transmitida a través de los medios de comunicación⁴⁹⁹. RICARDO GALÁN, comisionado de televisión en Colombia expresa su opinión, acerca de la pérdida de la identidad cultural en el país, consecuencia de la influencia de los medios extranjeros:

– CÉSAR RAMÍREZ: “Se critica la pérdida de identidad en los contenidos locales y nacionales, dentro del esquema cultural de las propias naciones, porque las nuevas generaciones no se identifican con lo suyo. Tienen más acceso a lo extranjero. Uno puede ver a un niño con una cultura extranjera totalmente incorporada, primero porque no ve los canales nacionales y segundo porque está en contacto con canales extranjeros todo el tiempo”.

– RICARDO GALÁN: “Esto es verdad hasta cierto punto, porque también está ocurriendo el caso contrario. Como los jóvenes tienen acceso a una cámara de video, pueden hacer videos con el celular o en el computador, están produciendo sus propias noticias y los publican en sus propios medios como Internet, el colegio, la universidad, una página web o en un *blog*. Es cierto que hay una influencia macro, pero me parece que lo que sucede hoy con todos estos avances es que los niños pueden ver qué pasa en Japón y al mismo tiempo lo que pasa en su barrio, y eso es bueno”⁵⁰⁰.

La responsabilidad no recae de manera exclusiva sobre una industria y un Estado ajenos al compromiso de la protección de la identidad cultural de la sociedad. También se advierte que parte del gran éxito de los contenidos de los medios, se debe a la necesidad de simple entretenimiento y desconexión de los propios receptores. Nuevamente para LIPOVETSKY

499 MCKENZIE. *Comparing Media from around the world*, cit., pp. 28 y 29.

500 RICARDO GALÁN. Entrevista, presidente de la CNTV, Bogotá, septiembre de 2008.

no hay duda de que el formidable éxito obtenido por las diversas manifestaciones mediáticas no debe atribuirse a su capacidad de ofrecer un universo de esparcimiento, de ocio, de olvido, de sueño. Así pues, innumerables estudios han podido subrayar sin mayor riesgo que la *evasión* era la necesidad primordial que sustentaba el consumo cultural. Para sociólogos como LAZARFELD o MERTON y, todavía más, para filósofos como MARCUSE o DEBORD, la cultura de la evasión se ha convertido en un nuevo opio del pueblo cuya tarea es hacer olvidar la miseria y la monotonía cotidiana⁵⁰¹.

Al advertir que la mayoría de los contenidos mediáticos que prefieren los menores de edad vienen del área del entretenimiento y del espectáculo, debe contemplarse la opción de que esta clase de productos tienen tanto éxito, porque podrían satisfacer una necesidad emocional y natural de los televidentes:

“La cultura *mass*-mediática avanza en ese terreno; tiene el poder de hacer olvidar la realidad y entreabrir un campo ilimitado de proyecciones e identificaciones. Consumimos como espectáculo lo que la vida real nos niega: como sexo porque estamos frustrados y como aventura palpitante agita nuestras existencias de cada día; una amplia literatura sociológica y filosófica ha desarrollado hasta la saciedad esta problemática de la alineación y de la compensación”⁵⁰².

Si la nueva generación está expuesta en forma permanente a medios extranjeros, se muestra cada vez más desconectada de su realidad local, la sociedad comprenderá que los menores reciben contenidos que los ubican en otros escenarios, en particular los de los países desarrollados que producen los programas más vistos por ellos. Las consecuencias se evidencian en la preferencia por lo extranjero y el rechazo a la cultura local. En varias entrevistas los menores expresaron su favoritismo por series extranjeras, música, personajes, ropa, estilos y en general, por todos los elementos que los hace identificarse con los productos extranjeros. En uno de los grupos de retroalimentación realizados en un colegio de niñas, al preguntarles sobre el título de las canciones más conocidas por ellas, ninguna mencionó una canción colombiana. Cuando se les hizo notar que podían conocer alguna can-

501 LIPOVETSKY. *El imperio de lo efímero, La moda y su destino en las sociedades modernas*, cit., p. 251.

502 Ídem.

ción de *Shakira*⁵⁰³ o de *Juanes*⁵⁰⁴, o algún vallenato, exclamaron que sí. Cuando se les preguntó por algún bambuco, solo alzaron los hombros y se miraron unas a otras⁵⁰⁵.

El tema conduce a cuestionar cómo opera la industria de la televisión en este proceso de transmisión cultural. De acuerdo con LOTZ, se diferencian por lo menos cuatro funciones de la televisión: 1. Televisión como una esfera electrónica pública; 2. Televisión como un foro subcultural; 3. Televisión como una ventana a otros mundos; y 4. Televisión como una comunidad de enlace autodeterminada. Es esfera electrónica pública en cuanto genera a la audiencia la oportunidad de compartir experiencias y contenidos, al permitir un espacio de negociación de posiciones ideológicas en donde la comunidad tiene acceso a expresar sus discursos y representaciones. Es foro subcultural, aunque reproduce experiencias similares de la esfera electrónica y permite acercar a grupos con afinidades o gustos más afines⁵⁰⁶.

El canal MTV es un buen ejemplo de cómo opera este concepto en los adolescentes, al compartir audiencias más pequeñas y de mayor gusto por tipos específicos de materiales. La variedad de canales y opciones televisivas facilita que se aprecien diferentes visiones y se convierte la televisión en una ventana para conocer otras culturas, otros países, otros contenidos, en fin, una ventana a otros mundos. En referencia a plantear la televisión como una *comunidad de enlace autodeterminado*, el punto central es la posibilidad que tienen los usuarios de acceder a la programación que deseen, para sus usos particulares, teniendo la alternativa de organizar sus propios contenidos.

Para AMANDA LOTZ, el problema con respecto a la cultura se origina desde la producción de los contenidos televisivos: “Yo defino la producción como todas las actividades envueltas en la creación y circulación de los programas de televisión, y organizo este marco de conceptos en cinco ‘componentes de producción’: tecnología, creación, distribución, publicidad y búsqueda de audiencia”⁵⁰⁷. Existe una relación directa entre la creación de la cultura y los imperativos comerciales de

503 SHAKIRA ISABEL MEBARAK RIPOLL.

504 JUAN ESTEBAN ARISTIZÁBAL VÁSQUEZ.

505 Grupo de retroalimentación realizado en Bogotá, abril de 2009.

506 LOTZ. *The television will be revolutionized*, cit., pp. 42 a 44.

507 *Ibíd.*, pp. 45 y 46.

las industrias. Los procesos de producción, recepción, contextos socio-históricos y los artefactos culturales están interconectados, en donde todos los actores se afectan entre sí. La producción de la televisión exige la negociación y requiere un modelo complicado para adecuar la convergencia de los intereses comerciales, los intereses de regulación y la mediación en la creación de las formas de cultura.

Aceptados los planteamientos de la gran influencia de los medios de comunicación y en especial, la televisión en la formación de la identidad cultural de los individuos y de la sociedad, se pueden relacionar las consecuencias que se observan en los menores de edad, producto de los mensajes que reciben de los propios medios, que además son los grandes líderes de los nuevos referentes y paradigmas sociales. LIPOVETSKY insiste en que

más allá de sus obvias satisfacciones psicológicas, la cultura de masas ha tenido una función histórica determinante: reorientar las actitudes individuales y colectivas y difundir los nuevos estándares de vida. Es imposible comprender la atracción de la cultura de masas sin tomar en consideración los nuevos referentes ideológicos y los nuevos modelos existenciales que ha logrado difundir en todas las capas sociales⁵⁰⁸.

Al mismo tiempo critica la actitud de varios medios de comunicación: “A través de las *stars* y el erotismo, de los deportes y las revistas femeninas, de los juegos y variedades, la cultura de masas ha exaltado la vida de ocio, la felicidad y el bienestar individuales”⁵⁰⁹.

Con la aparición de los nuevos desarrollos tecnológicos, algunos investigadores evolucionan en la definición de conceptos. Este es el caso de la aparición del tema de la cultura RAM, desarrollada por JOSÉ LUIS BREA: “Cultura RAM significa que la energía simbólica que moviliza la cultura está empezando a dejar de tener un carácter primordialmente rememorante, recuperador, para derivarse a una dirección productiva, relacional”⁵¹⁰. BREA también opina que la “cultura está empezando a dejar de comportarse como, principalmente, una *memoria de archivo*

508 LIPOVETSKY. *El imperio de lo efímero, La moda y su destino en las sociedades modernas*, cit., pp. 251 y 252.

509 *Ibíd.*, p. 252.

510 JOSÉ LUIS BREA. *Cultura_RAM. Cibercultura*, Barcelona, Gedisa, 2007, p. 13.

para hacerlo en cambio como una *memoria de procesamiento*, de interconexión de datos –y sujetos– de conocimiento”⁵¹¹.

No se ha superado el debate tradicional de pensamientos analógicos, cuando ya se experimenta la nueva era conceptual digital. El fenómeno exigirá replantear la mayoría de las definiciones, lo más importante es preparar las mentes para los grandes cambios, que ya no tienen retroceso. Nace de esta forma una nueva manera de interpretar las comunicaciones, ya no sólo a nivel de conceptos y de operaciones personales, sino desde la nueva dimensión de la convergencia.

B. Cultura de la convergencia

El Doctor JENKINS, Profesor del Massachusetts Institute of Technology –MIT–, propone una bienvenida a la cultura de la convergencia, donde los medios viejos colapsan con los nuevos, donde las raíces y los medios corporativos se interceptan, donde el poder del productor y el poder del consumidor de medios interactúan de modo impredecible. Se ocupa del tema de la convergencia como fenómeno social de plena actualidad y trascendencia, con una relación estrecha entre tres conceptos: convergencia de medios, cultura participativa e inteligencia colectiva⁵¹². Son aspectos que ya han sido tratados en el marco teórico bajo la perspectiva de MEAD, BLUMER y PARSONS.

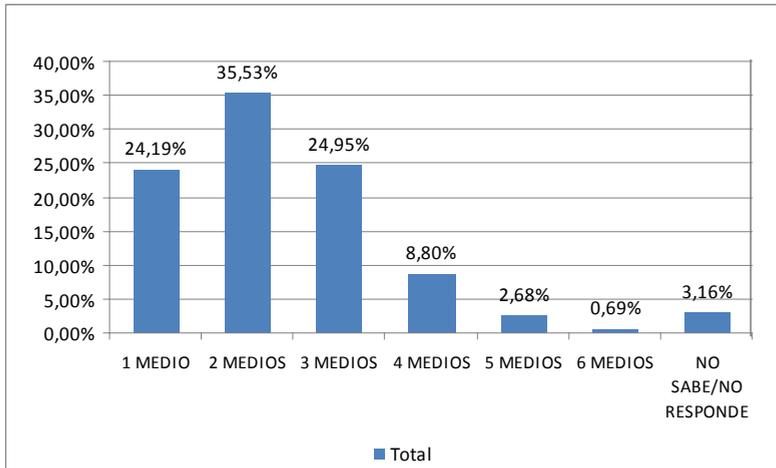
Por *convergencia* se entiende el flujo de contenidos a través de las múltiples plataformas de medios, la cooperación entre las múltiples industrias mediáticas, y la migración del público a cualquier parte en búsqueda de experiencias de entretenimientos que ellos desean. La convergencia describe los cambios en la tecnología, en la industria, en la cultura y en lo social, dependiendo de quién habla o qué piensan las personas, o de qué están hablando. La convergencia debe ser entendida fundamentalmente como un proceso tecnológico que trae múltiples funciones de medios a un mismo dispositivo. Representa un campo cultural que invita a ver las nuevas informaciones y hace conexiones en la dispersión de contenidos mediáticos. A diferencia de las décadas pasadas, hoy los usuarios pueden pasar de ser simples espectadores

511 Ídem.

512 JENKINS. *Convergence Culture, where old and new media collide*, cit., p. 2.

a interactuar con ellos mismos y con otros, de acuerdo con un nuevo sistema de reglas. No todos los participantes son iguales. Todavía las grandes corporaciones ejercen influencia sobre muchos individuos. Este proceso de interacción, se define como cultura participativa⁵¹³.

Gráfico 27
Uso simultáneo de equipos. Resultado total de la muestra

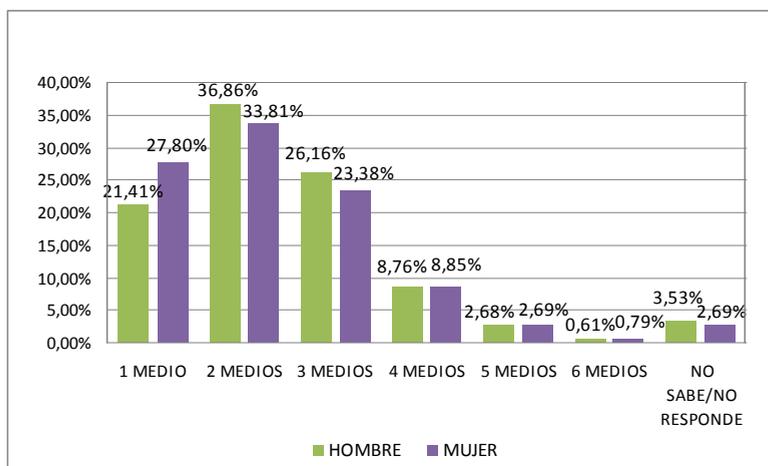


Fuente: Pregunta 2 del sondeo: De los anteriores medios, indique cuál es el máximo de equipos que utiliza en simultáneo y durante cuánto tiempo.

Con estos resultados se puede comprobar que la cultura de convergencia en el uso de medios es un fenómeno evidente. El mayor dato se encuentra en el uso de dos medios en simultáneo: 35,53%. El 24,9% admite utilizar tres medios y el 8,80% de los estudiantes afirma que usa cuatro medios. Las cifras advierten las tendencias para los próximos años. En la medida en que la tecnología sea más accesible, de seguro la convergencia aumentará en forma significativa. Los datos por género muestran una leve tendencia de los hombres a utilizar un mayor número de medios en simultáneo. En la opción de dos medios el 36,86% de los hombres, supera al 33,81% de las mujeres. En tres medios, el 26,16% de los hombres, admite su uso, frente al 23,38% del público femenino.

513 JENKINS. *Convergence Culture, where old and new media collide*, cit., pp. 2 y 3.

Gráfico 28
Uso simultáneo de equipos. Resultado por género



Fuente: Pregunta 2 del sondeo: De los anteriores medios, indique cuál es el máximo de equipos que utiliza en simultáneo y durante cuánto tiempo.

Cuadro 16
Cantidad y porcentaje de estudiantes entrevistados en Bogotá:
Número de equipos que utiliza en simultáneo. Resultado total y por género

	TOTAL	TOTAL		GÉNERO			
		Cantidad	%	HOMBRE		MUJER	
				Cantidad	%	Cantidad	%
Cuál es el máximo de equipos que utiliza en simultáneo	TOTAL	1.455	100,0%	822	100,0%	633	100,0%
	1 medio	352	24,19%	176	21,41%	176	27,80%
	2 medios	517	35,53%	303	36,86%	214	33,81%
	3 medios	363	24,95%	215	26,16%	148	23,38%
	4 medios	128	8,80%	72	8,76%	56	8,85%
	5 medios	39	2,68%	22	2,68%	17	2,69%
	6 medios	10	0,69%	5	0,61%	5	0,79%
	No sabe/ no responde	46	3,16%	29	3,53%	17	2,69%

Si se acepta la indiscutible influencia en la dimensión cultural de las personas y además que se vive en un nuevo orden social, en el cual la tecnología y la convergencia inciden de muchas formas, se llega a la observación del impacto de la televisión en la sociedad.

VIII. IMPACTO DE LA TELEVISIÓN

Cada aspecto de la vida de los niños –su salud física y mental, su educación, su creatividad, y sus valores– son negativamente afectados por su posición involuntaria como consumidores en el mercado.

SUSAN LINN

La televisión refleja los valores de la sociedad, las normas, las prácticas sociales, los intereses, refleja el pluralismo, la multiplicidad, las preferencias de las mayorías, obviamente porque su principal interés es conseguir grandes audiencias para poder comercializar sus productos.

VICTORIA O'DONNELL

La sociología, al igual que todas las ciencias, tiene como misión descubrir cosas ocultas; al hacerlo, puede contribuir a minimizar la violencia simbólica que se ejerce en las relaciones sociales y en la comunicación mediática en particular.

PIERRE BOURDIEU

En los decenios de 1950 y 1960 la televisión alarmó a muchos padres, profesores y legisladores. Investigaciones hechas en la época concluyeron que ver televisión disminuía la cantidad de tiempo que los niños gastan para jugar o en actividades extra curriculares y también en la lectura. Muchos políticos culparon a la televisión de afectar de manera negativa a la sociedad. El fenómeno alertó a varias fundaciones para recaudar dinero y realizar varias campañas, en las cuales comprometían también al Gobierno⁵¹⁴.

El primer estudio en Estados Unidos sobre los efectos de la televisión se llamó *Televisión in the lives of our children* y fue coordinado por WILBUR LANG SCHRAM⁵¹⁵ y otros colegas de la Universidad de Stanford,

514 RODMAN. *Mass media in a changing world*, cit., p. 43.

515 Marietta, OH, 5 de agosto de 1907-Honolulu, Hawái, 27 de diciembre de 1987.

al finalizar la década de los 1950⁵¹⁶. Las conclusiones más importantes fueron que los niños empezaban a ver televisión a la edad de dos años y se convertían en televidentes regulares a la edad de tres. Los más pequeños veían televisión en un promedio de 45 minutos al día; después de los 12 años, tenían un promedio de tres a cuatro horas. En la adolescencia, el contacto personal, era más importante. El análisis de contenido de los programas de 4:00 de la tarde a 9:00 de la noche, reportó que el material era en extremo violento⁵¹⁷.

A. Estudio de efectos

Un aspecto de la presentación de la violencia en televisión es el efecto de la falta de sensibilidad que produce. Estudios reportan que entre más se exponga a un menor de edad a escenas e imágenes violentas, se puede generar en el pequeño un efecto de “blindaje” a la violencia en la vida real⁵¹⁸. No es que quede protegido e inmune, sino que desarrolla un sentido de baja importancia, de insensibilidad, que lo hace más vulnerable y peligroso frente a la violencia.

El Parents Television Council –PTC–, de Estados Unidos, es una de las más poderosas organizaciones civiles que existen sobre la materia, cuya máxima prioridad es la protección de los menores. Su presidente, TIM WINTER, expresó en la ciudad de Las Vegas⁵¹⁹:

– CÉSAR RAMÍREZ: Mucha gente cree que el tema de la protección de los niños no es importante. ¿Qué tanto daño causa la televisión en ellos?

– TIM WINTER: “Mucho daño. Yo diría que la mayoría de los padres no son conscientes de los efectos que se producen en nuestros hijos. Las cadenas no se han responsabilizado del tema y estamos teniendo unas consecuencias muy malas”.

– C. R.: ¿Qué debe hacer la industria o cuál debe ser su compromiso?

516 WILBUR SCHRAMM y otros. *Television in the Lives of our Children*, Stanford University Press, 1961, como lo cita RODMAN. *Mass media in a changing world*, cit., p. 43.

517 Ídem.

518 *Ibíd.*, pp. 46 y 47.

519 TIM WINTER. Entrevista con CÉSAR RAMÍREZ, Las Vegas, NV, 2007.

– T. W.: “Nuestra organización justamente intenta que todos los actores tomen conciencia de su responsabilidad. Los niveles de violencia en televisión, cada año son mayores. Nuestros reportes advierten de las consecuencias que sus programas están generando en nuestros niños. La FCC y en general toda la sociedad, debería movilizarse para intentar que esto no siga ocurriendo”.

En la publicación *Dying to Entertain (Morir para entretener)*, el PTC presenta un alarmante reporte de la violencia televisiva, durante el período comprendido entre 1998 y 2006⁵²⁰. El reporte concluye que 2005 fue uno de los períodos más violentos en materia de contenidos televisivos. Se estima un promedio de 4,41 episodios de violencia por cada hora de programación en la franja Triple A, lo cual implica un incremento del 75% desde la temporada de 1998. De manera más concreta, el resultado muestra un aumento de la violencia en un 45% a las ocho de la noche, un 92% a las nueve de la noche y un 167% a las diez de la noche⁵²¹.

En cuanto al horario infantil y familiar los hallazgos muestran cómo la cadena ABC fue la que mayor número de episodios de violencia presentó a las nueve de la mañana: un promedio de 5,71 por hora. A las diez de la mañana el primer lugar lo ocupa NBC, con un promedio de 15 episodios por hora⁵²².

El Consejo advierte que este tipo de contenidos produce mayores comportamientos violentos en los jóvenes y niños, además que este patrón está relacionado con el incremento de situaciones violentas en la vida real. Además, destacan los efectos de la falta de sensibilidad ligados a la violencia televisiva. Advierte a los padres, a los colegas, a las escuelas, a todas las instituciones que representan una influencia social en los menores de edad, que la televisión se puede convertir en un escenario peligroso para los pequeños. Su fragilidad para entender los contenidos, su predisposición para imitar lo que ven y su alta exposición a los contenidos de la televisión, en su gran mayoría bastante violentos, generan un escenario difícil y perjudicial para ellos⁵²³.

520 PARENTS TELEVISION COUNCIL. *Dying to entertain*, cit., pp. 1 y ss.

521 *Ibíd.*, p. 1.

522 *Ídem.*

523 *Ibíd.*, pp. 3 y 4.

Otro de los estudios del PTC que ayuda a entender el gran problema de contenidos se tituló *The Ratings Sham II*⁵²⁴. La controversia se generó por el fracaso en la aplicación de la tecnología *V-chip*, que se explica con detalle en el capítulo de legislación, pero que se adelanta aquí diciendo que se trata de un aparato que se instala en los televisores y que permite bloquear la señal de determinados canales y programas, bajo la condición que las cadenas emitan una señal de advertencia que sea identificable de manera digital en los receptores. Según datos suministrados por el PTC, las advertencias de los canales y el *V-chip*, fracasan en el objetivo de proteger a los menores de los contenidos televisivos, porque los padres no usan el aparato (solo el 17% de los vinculados al programa de control lo hicieron con regularidad). Las cadenas tampoco hicieron nada para bajar el contenido de material no adecuado para menores, por el contrario, numerosos episodios de material no adecuado fueron transmitidos por las cadenas en las franjas más vistas por los menores⁵²⁵.

El análisis de programación fue hecho en el período comprendido entre noviembre de 2006 y febrero de 2007, sobre un total de 546 horas de programación. El objetivo fue medir los episodios que infringían la clasificación de las edades y de los contenidos. Los principales resultados fueron los siguientes:

- 54% de los programas contenían diálogos sugestivos al sexo.
- 63% de los programas contenían referencia directa a actos sexuales.
- 42% de ellos mostraban contenido violento.
- 44% de ellos usaba lenguaje no adecuado.

La mayoría de los programas transmitidos en la franja triple A, estaban determinados para mayores de 14.

524 PARENTS TELEVISION COUNCIL. *The Ratings Sham II*, Report, Los Angeles, CA April 2007, pp. 1 y ss.

525 *Ibíd.*, p. 2.

Ningún programa presentó dicha advertencia, incluyendo un episodio del programa *CSI Miami* que mostraba a una joven mujer asesinada por asfixia, producto de una violación oral⁵²⁶.

La tendencia de los estudios en diferentes países confirma la alerta con respecto a los efectos negativos que producen los contenidos de la televisión, en las condiciones argumentadas. Así lo analiza BOURDIEU, enfocándose en la extraordinaria fuerza de la televisión, cuya capacidad de producir estos efectos, pueden ser del todo inéditos⁵²⁷.

B. ¿El mejor o el peor enemigo?

El debate parte de reconocer que la televisión tiene efectos en la formación de los menores de edad y de la sociedad en general. Se advierte desde el inicio del documento que este argumento queda fuera de toda discusión, dada su evidencia irrefutable.

No se cuestionan los elementos positivos que tiene el sistema, porque existe el convencimiento de investigadores en el tema, que así como el medio puede tener tanta influencia negativa en los menores, del mismo modo puede ser una herramienta poderosa para una construcción positiva del ser humano y la sociedad.

¿Por qué el tema de los contenidos es tan sensible y tan controversial al mismo tiempo? La respuesta se puede leer con contundencia desde la introducción y luego documentarse con suficiencia en la exploración conceptual que sirve de marco teórico. Para tener más elementos de juicio, se destacan algunas referencias que ilustran la sensibilidad de los menores frente a los contenidos de la televisión: DAFNA LEMISH, investigadora del tema, está convencida de que los niños, desde los pocos meses de nacidos, son atraídos por los sonidos y las imágenes de la televisión. Inclusive hay pruebas de cómo dirigen sus miradas hacia los receptores⁵²⁸.

Otro investigador consultado, DADE HAYES, con base en su propia experiencia como padre y como académico presenta un interesante libro sobre el impacto de la televisión en los niños. HAYES expone como ejem-

526 PARENTS TELEVISION COUNCIL. *The Ratings Sham II*, Report, cit., p. 1.

527 BOURDIEU. *Sobre la televisión*, cit., p. 64.

528 DAFNA LEMISH. *Children and television, a global perspective*, Malden, MA, Blackwell Publishing, 2007, p. 42.

plo el caso de su hija para ilustrar el grado de dependencia que adquieren los pequeños con los programas. Según el profesor, su hija producía un gran escándalo cuando se retiraba del televisor: “Atenta si se apagaba el televisor, empezaba la orden de producir lágrimas y gritos”⁵²⁹.

El episodio le sucede al autor como a cualquier persona. En algunas oportunidades se puede ser testigo de las grandes “pataletas” producidas por algunos menores de edad, en centros comerciales. Una niña de no más de dos años no quería irse de una sesión promocional de fotografías con uno de los personajes de una serie animada del canal Disney. El padre necesitaba salir con urgencia y la niña, con unos gritos desgarradores, le pedía que no lo hiciera. Apenas el papá intentaba alejarse la niña descargaba los gritos más sonoros que recuerde. Se podía ver la cara del señor, impotente por completo frente al comportamiento de su hija. En un momento dado le propinó tremendo grito y una palmada ante la mirada de todos los presentes. Al final el señor no tuvo más remedio que quedarse con su hija y esperar cerca de una hora más a que la actividad finalizará.

Esta es la conexión que tienen clara las industrias del entretenimiento. Una de las grandes críticas que se les hace está fundada en que por desgracia (y con total deliberación) se aprovechan de la sensibilidad de los pequeños para crear productos y programas de televisión con el objetivo de incrementar la dependencia y aumentar sus ganancias.

Una empresa israelí publicó una serie de videos titulada *MagIQ*, diseñada para niños entre los seis y 36 meses de edad⁵³⁰. Ya asusta ver cómo determinadas empresas diseñan productos tecnológicos para niños de sólo seis meses de edad. Cualquier padre se preguntará en este instante: ¿Puede mi hijo de seis meses de edad, entender lo que ve en la televisión? La respuesta, luego de aclarada en el marco del interaccionismo simbólico y analizados los autores de referencia, es indudablemente sí. Es tan fuerte y evidente el entendimiento y con consecuencias tan negativas, como en el siguiente caso:

La televisión, como fuente luminosa afecta a nuestro cerebro, y de un modo muy particular a los niños. En Japón, 500 niños se vieron afectados por un episodio

529 DADE HAYES. *Anytime Playdate. Inside the preschool entertainment boom, or how television became my baby's best friend*, New York, Free Press, 2008, p. 2.

530 *Ibíd.*, p. 3.

epiléptico provocado por una película de dibujos animados, y en concreto sucedió en una escena. ALBERTO PORTERA SÁNCHEZ, catedrático de neurología de la Universidad Complutense lo describe en un artículo de la siguiente forma: Las manifestaciones clínicas, muy semejantes en todos los niños, consistían en malestar, mareos, dolores de cabeza, vómitos y convulsiones. Al parecer, estos ataques se iniciaron bruscamente durante una escena de gran violencia, de unos cinco segundos de duración, en la que se proyectaba una espectacular explosión de un misil con cegadores destellos de colores rojo, azul y blanco, en forma de llamaradas rítmicas [...] Es muy probable que estos ataques hayan sido la expresión clínica de lo que se denomina “epilepsia fotosensible” [...] Otros han sugerido que el intenso dramatismo de la imágenes podría haber creado en los niños una situación de hipnosis o de atracción impulsiva, con la consiguiente ansiedad que habría abocado en una crisis psicofuncional. Es evidente que la relación causa-efecto entre la escena y la crisis ha quedado claramente establecida [...] El cerebro humano es enormemente sensible a los factores auditivos y visuales⁵³¹.

C. Percepción sobre contenido

*MURROW estaba disgustado con el negocio antes de que se fuera a la tumba.
Él estuvo con el general PATTON para liberar un campo de concentración.
Si él quería, podía esperar tres días para conseguir su historia.
Hoy tú no puedes hacer eso.*

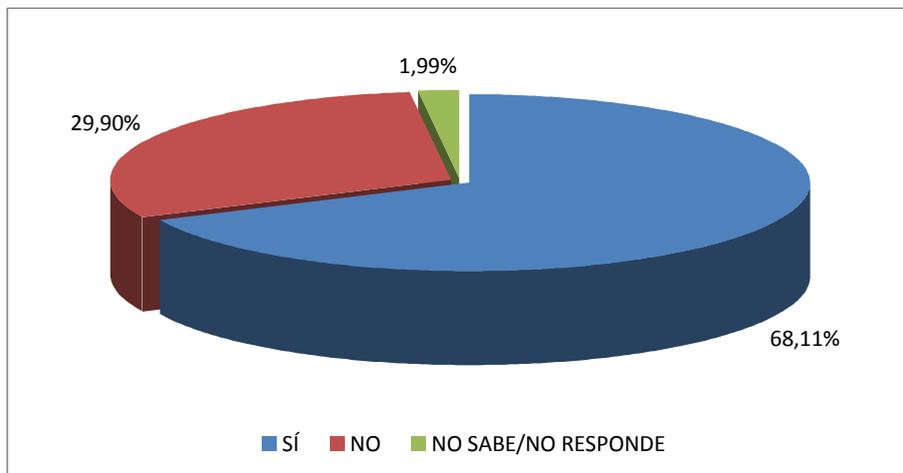
BILL PLANTE

Siguiendo la recomendación de investigadores como DIANA PEDRAZA⁵³², de brindarles a los niños y adolescentes la oportunidad de escucharlos, se pregunta a los estudiantes algunos temas sobre valoración de contenidos de televisión y sobre el tema de regulación. El ejercicio permite conocer lo que piensan los estudiantes sobre la televisión que ven, y que puedan exponer sus percepciones en temas tan sensibles como los contenidos de sexo, violencia, lenguaje vulgar o contenidos no adecuados para su edad. Los resultados de este segmento permiten avanzar hacia líneas de acción en la perspectiva sociológico-jurídica, ya sea desde la parte legal o desde la industria o desde la sociedad, además de visualizar en los propios menores de edad, el grado de exposición que reconocen en la televisión, con respecto a los temas planteados.

531 JOSÉ FRANCISCO GONZÁLEZ RAMÍREZ. *Controla la televisión, los videojuegos, Internet, el teléfono*, Madrid, Dastin, 200, pp. 38 y 39.

532 PEDRAZA GONZÁLEZ. *La representación mediática y perspectiva de derechos de la niñez en Colombia*, cit., p. 117.

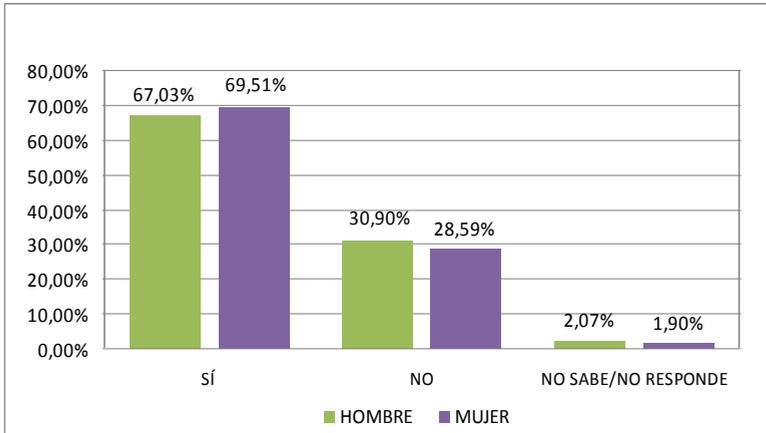
Gráfico 29
Identificación de contenido sexual no adecuado en televisión.
Resultado total de la muestra



Fuente: Pregunta 11 del sondeo: ¿Encuentra usted en la televisión contenido sexual no adecuado para niños y jóvenes?

Los propios menores de edad reconocen, en un porcentaje del 68,11%, que hay contenido sexual no adecuado para niños y adolescentes, en la televisión que están viendo en la actualidad. El 29,90% de los escolares no encuentra contenido sexual no adecuado para ellos en la televisión. El dato confirma que los estudiantes reconocen estar expuestos a materiales no adecuados para su edad sin que se haga nada de parte de la industria o desde las autoridades de regulación, dos componentes claves del sistema interactivo. La mayor consecuencia es que una vez recibido el material, nadie trabaja sobre los efectos que estos mensajes generan en los infantes y jóvenes, dejándoles prácticamente indefensos.

Gráfico 30
Identificación de contenido sexual no adecuado en televisión.
Resultado por género



Fuente: Pregunta 11 del sondeo: ¿Encuentra usted en la televisión contenido sexual no adecuado para niños y jóvenes?

Cuadro 17
Cantidad y porcentaje de estudiantes entrevistados en Bogotá:
Encuentra en la televisión contenido sexual no adecuado para niños y jóvenes.
Resultado total y por género

	TOTAL	TOTAL		GÉNERO			
		Cantidad	%	HOMBRE		MUJER	
				Cantidad	%	Cantidad	%
¿Encuentra usted en la TV contenido sexual no adecuado para niños y jóvenes?	TOTAL	1.455	100,0%	822	100,0%	633	100,0%
	Sí	991	68,11%	551	67,03%	440	69,51%
	No	435	29,90%	254	30,90%	181	28,59%
	No sabe/ No responde	29	1,99%	17	2,07%	12	1,90%

Las mujeres, de otra parte, se muestran más decididas para reconocer que sí hay contenido sexual en la televisión que ven: 69,51%. Los hombres que no reconocen contenido sexual en televisión, representan un 30,90%. Los que sí lo hacen, alcanzan el 67,03%. Las diferencias no son representativas en la opción de género. Los resultados son muy similares.

Desde el punto de vista de la industria, se queda ante el debate ético de advertir que si ellos son conscientes de la gran influencia que van a tener en las mentes de los menores de edad, ¿no deberían asumir con más responsabilidad y control el tema de los contenidos para evitar un daño mayor en los pequeños?, o por el contrario, ¿son tan poderosas las razones económicas y sus intereses privados como para evadir esa responsabilidad, con el fin de incrementar las ganancias?

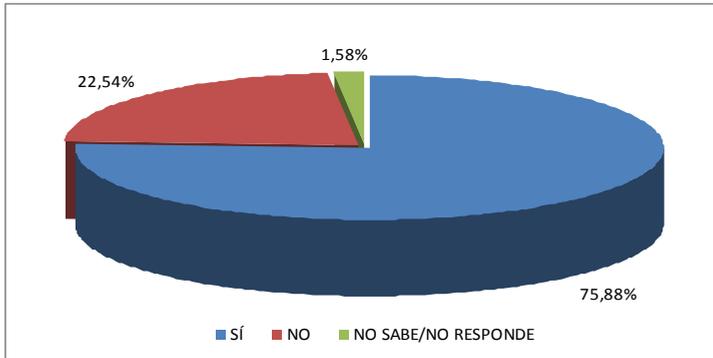
El PTC revela que el contenido sexual se ha incrementado en altos porcentajes. Los televidentes han sido expuestos a representaciones visuales y referencias verbales de contenidos sexuales que incluyen desnudez total o parcial, adulterio, sexo oral, masturbación, pornografía, sexo anal, incesto y homosexualidad. De 208 episodios monitoreados, 114 tuvieron contenido sexual, lo que representa un 54,8%⁵³³. Para VICTORIA RIDEOUT, los efectos de los contenidos televisivos, no se producen de manera exclusiva en ese terreno. También en materia de violencia e inducción al consumo: “La mayoría de los padres (66%) creen que es verdad que los niños que ven mucha televisión son más obesos”⁵³⁴.

En cualquier caso, se visualizan dos escenarios de manera clara: en primer lugar aquellos programas y productos que les sirven positivamente a los pequeños en su formación interior (espíritu), que les ayuda a construir su persona y que les da bases sólidas y positivas para insertarse en su mundo social. De otra parte, están los mensajes que atentan contra tales fundamentos, que desafortunadamente les generan conflicto y que inciden negativamente en su desarrollo individual y social. Ambos son de extremo cuidado.

533 PARENTS TELEVISION COUNCIL. *The Alarming Family Hour, No place for Children*, special report, September 5, 2007, p. 11.

534 VICTORIA RIDEOUT. *Parents, Children & Media*, The Kaiser Family Foundation Survey, June 2007, p. 6.

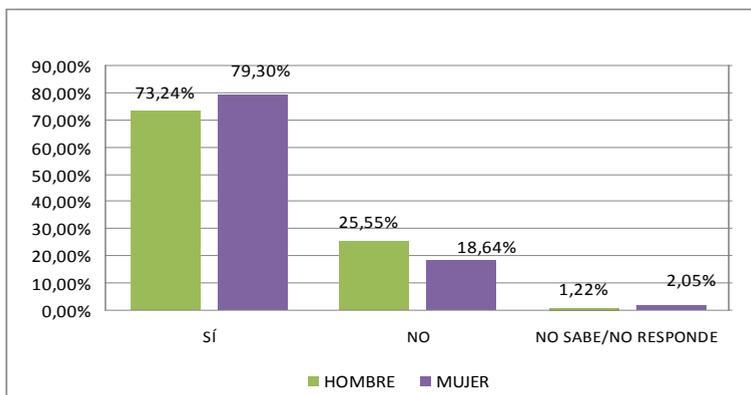
Gráfico 31
Identificación de contenido violento en la televisión.
Resultado total de la muestra



Fuente: Pregunta 12 del sondeo: ¿Encuentra usted en la televisión contenido de violencia no adecuado para niños y jóvenes?

El tema de violencia es más grave aún. La respuesta permite observar que el 75,88% de los encuestados perciben un grado de violencia no adecuada para menores de edad en la televisión que ven. El 22,54% no lo reconoce. De los temas propuestos, contenido sexual, lenguaje vulgar y el mismo aspecto de la violencia, este último, es el que más identifican los estudiantes en los programas televisivos.

Gráfico 32
Identificación de contenido violento en la televisión.
Resultado por género



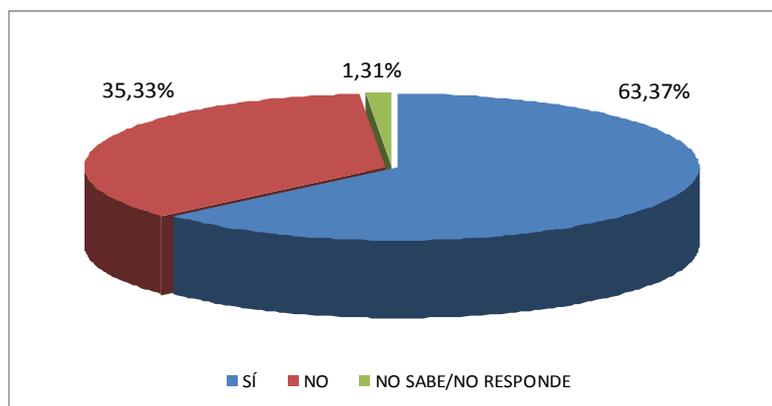
Fuente: Pregunta 12 del sondeo: ¿Encuentra usted en la televisión contenido de violencia no adecuado para niños y jóvenes?

Cuadro 18
Cantidad y porcentaje de estudiantes entrevistados en Bogotá:
Encuentran en la televisión contenido de violencia no adecuado
para niños y jóvenes. Resultado total y por género

		TOTAL		GÉNERO			
				HOMBRE		MUJER	
		Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%
¿Encuentra usted en la TV contenido de violencia no adecuado para niños y jóvenes?	Total	1.455	100,0%	822	100,0%	633	100,0%
	Sí	1.104	75,88%	602	73,24%	502	79,30%
	No	328	22,54%	210	25,55%	118	18,64%
	No sabe/ No responde	23	1,58%	10	1,22%	13	2,05%

Se concluye que los menores encuentran programación altamente violenta. Las mujeres, como en el caso anterior, se muestran más contundentes en la identificación de los contenidos violentos: 79,30%. Los varones lo hacen en un 73,24%, aunque son más decididos en la respuesta contraria: el 25,5% afirman que no encuentran contenido de violencia no adecuado para los menores de edad.

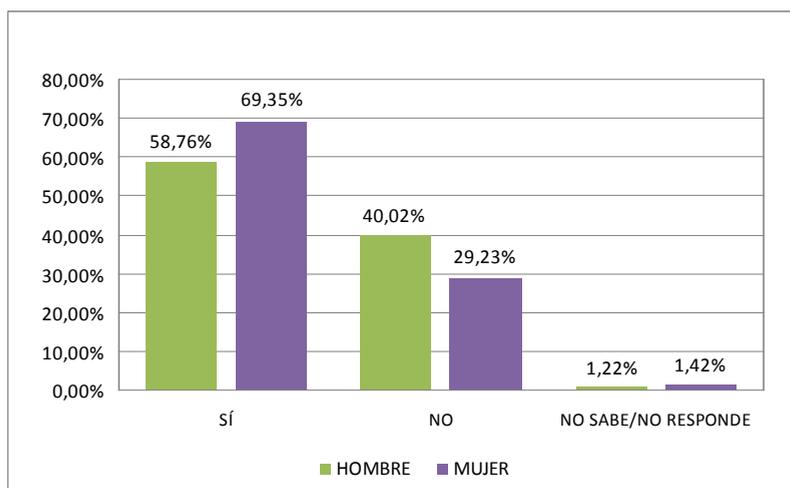
Gráfico 33
Identificación de lenguaje vulgar en televisión.
Resultado total de la muestra



Fuente: Pregunta 13 del sondeo: ¿Encuentra usted en la televisión lenguaje vulgar no adecuado para niños y jóvenes?

El tema del lenguaje vulgar puede ser bastante subjetivo, debido a que no existe un referente específico para determinar qué tipo de palabras pueden ser o no, vulgares. Sin embargo se les consultó a los estudiantes el tema y su percepción es bastante alta: el 63,37% de los encuestados, encuentran en la televisión lenguaje vulgar no adecuado para menores de edad. El 35,33% afirma que no lo hace.

Gráfico 34
Identificación de lenguaje vulgar en televisión. Resultado por género



Fuente: Pregunta 13 del sondeo: ¿Encuentra usted en la televisión lenguaje vulgar no adecuado para niños y jóvenes?

Cuadro 19
Cantidad y porcentaje de estudiantes entrevistados en Bogotá:
Encuentran en la televisión lenguaje vulgar no adecuado para niños y jóvenes
Resultado total y por género.

		TOTAL		GÉNERO			
		Cantidad	%	HOMBRE		MUJER	
				Cantidad	%	Cantidad	%
¿Encuentra usted en la TV lenguaje vulgar no adecuado para niños y jóvenes?	Total	1.455	100,0%	822	100,0%	633	100,0%
	Sí	922	63,37%	483	58,76%	439	69,35%
	No	514	35,33%	329	40,02%	185	29,23%
	No sabe/ No responde	19	1,31%	10	1,22%	9	1,42%

Las mujeres son más sensibles para identificar el lenguaje vulgar en la televisión: el 69,35% piensan que sí lo hay, y el 29,23% afirman que no. En el caso de los hombres, el 58,76% perciben el lenguaje vulgar y el 40,02% creen que no lo hay.

D. Otras evidencias de impacto

Yo vengo de la Asociated Press a 24 horas de noticias en televisión. Algunas veces las ruedas se salen. Lo que nosotros necesitamos hacer es decirle a la gente por qué el cable es diferente a las transmisiones de televisión abierta.

JOHN KING, CNN

Los canales y productoras de televisión tienen la información necesaria para llegar al tipo de audiencia que desean. La mayoría de los programas no se crean al azar, sino que obedecen a un objetivo de mercado. Es posible que unos sectores de la sociedad insistan que cierta clase de programas son inadecuados para menores de edad, pero el canal siempre lo “pondrá en el aire” si considera que tiene una gran audiencia. Los programas que salen al aire deben de tener alto impacto en sintonía con dos retornos posibles: uno en publicidad y otro en ventas de productos.

El mercado es determinante directo de la programación y sus contenidos. Los canales presentan lo que el público quiere ver. Los televidentes quieren ver lo que les gusta y con lo que se identifican. Algunas personas dirán que si los canales presentan programas culturales, la gente los vería a cambio de novelas. El debate queda planteado.

Las empresas de televisión conocen bien el tipo de televidentes disponibles. Incluso saben que los jóvenes tienen prendido el televisor mientras comen, estudian, chatean con sus amigos, navegan en Internet, hablan por teléfono y duermen. Durante todo ese tiempo es posible hacerles llegar mensajes, con la seguridad que los van a escuchar y fijarán su atención en ellos en cuanto logren despertar su interés.

E. Grandes consumidores de medios

En consecuencia con esta certeza, si los menores de edad son grandes consumidores de medios y pueden ocupar en ello un alto porcentaje del día, lo primero que viene a la mente es justamente lo que se ha

cuestionado a lo largo de todo el trabajo: ¿Qué aprenden allí? ¿Lo que aprenden, está bien? ¿Qué provecho sacan ellos de allí y qué gana (o pierde) la persona y la sociedad con ello? ¿Con qué mentalidad y cuáles actitudes sociales se forman los jóvenes de hoy?

El impacto de los medios queda definido no sólo en términos de lo que reciben a través de los medios, que de suyo es material no siempre (o casi nunca) apto para menores de edad, sino de lo que hacen con ese material y los efectos que esa influencia tiene en sus propias vidas. En ello coincide con NABI y RIDDLE en su preocupación sobre los efectos acumulativos de psicosis, neurosis, extraversión y sensación de enfermedad, que sobrevienen en los jóvenes que son asiduos televidentes⁵³⁵, eso sin hablar de las tendencias hacia el consumo patológico de productos.

Tabla 3
Cantidad y porcentaje de estudiantes entrevistados en Bogotá, según género y tiempo que emplea para ver televisión, navegar en Internet, manejar iPod, mp3, Play Station, computador, radio, prensa, libros, hablar por teléfono

	TOTAL	GÉNERO	
		HOMBRE	MUJER
	Promedio	Promedio	Promedio
Tiempo que emplea los medios anteriores	04:15:14	04:14:27	04:16:16

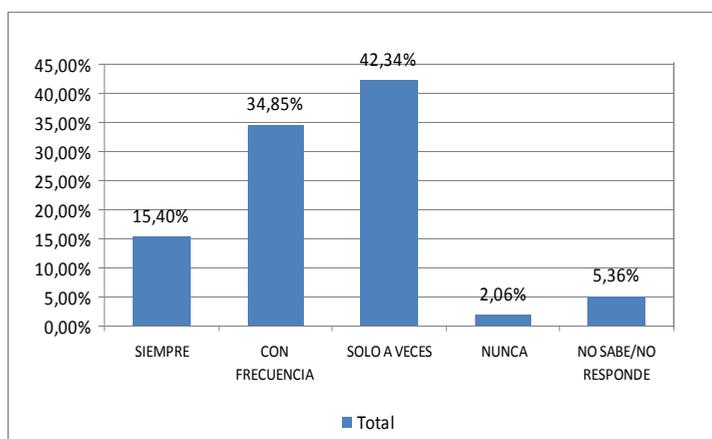
De acuerdo a los estudiantes, el promedio de uso de medios, ya sea individual o en convergencia, es del orden de cuatro horas, 15 minutos, al día.

Esta es una realidad de los tiempos modernos. Los jóvenes pasan más tiempo de su día a día en relación con los medios. Consecuentemente con lo que podía esperarse, el medio más frecuentado y por consiguiente, el que más tiempo diario demanda es Internet; la televisión ya no es el medio que más les atrae, sin embargo reconocen la posibilidad de hacer uso simultáneo de Internet, televisión, equipos portátiles, mientras

535 NABI y RIDDLE. "Personality Traits, Television Viewing and the Cultivation Effect", cit., pp. 328 y ss.

permanecen atentos a las llamadas y mensajes que reciben a través del teléfono celular. En consecuencia, los jóvenes reciben por los medios la mayor parte de la información que requieren para la construcción de su personalidad, incluso durante la fracción de tiempo que permanecen en la escuela. Los jóvenes van perdiendo de modo progresivo contacto con otros elementos sociales que también influyen en su desarrollo –maestros, padres, otras personas– y reducen de manera paulatina su círculo de interacción, el que, de acuerdo con MEAD y otros autores de referencia, es necesario para la formación social de la persona⁵³⁶. A propósito del debate, queda así definido el impacto de los medios en el sentido en que estos son el principal proveedor de referentes sociales, quizá más que las personas mismas, lo cual viene a condicionar comportamientos que suelen resultar contradictorios con las normas sociales, la ley y el orden y desembocar en patologías que apenas se empiezan a reconocer. La dependencia es uno de los efectos más preocupantes, porque el joven puede condicionar su vida a lo que espera ver en la televisión y los medios y organizar su agenda en función de ello.

Gráfico 35
Hábitos frente a la televisión nacional. Resultado total de la muestra

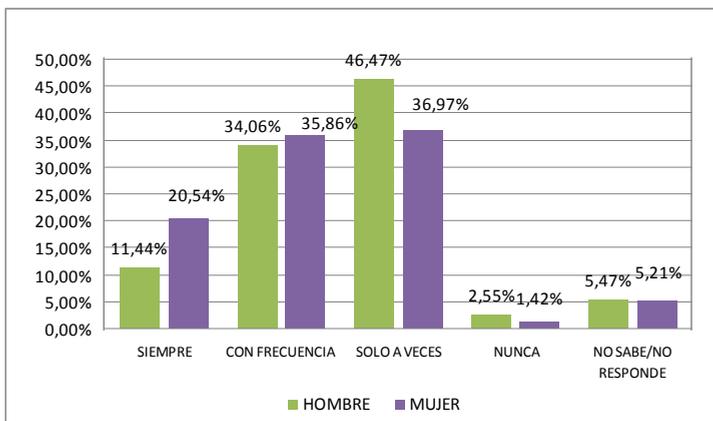


Fuente: Pregunta 7.1 del sondeo: ¿Usted acostumbra ver televisión nacional?

536 SHAOJING SUN, ALAN M. RUBIN y PAUL M. HARIDAKIS. "The Role of Motivation and Media Involvement in Explaining Internet Dependency", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. 52, n.º 3, agosto de 2008, pp. 408 a 431.

El tema de preferencia se mide en función de la frecuencia o asiduidad con que los jóvenes reconocen ver la televisión nacional. Entre las cinco posibilidades de respuesta, la mayoría, es decir el 42,34%, afirma verla sólo a veces, que equivale a decir en forma esporádica; el 34,85% lo hace con frecuencia y sólo el 15,40% declara que ve la televisión nacional “siempre”, es decir que no la tiene como opción de segundo orden frente a la televisión extranjera, como dijimos antes, probablemente por no contar con acceso a televisión por cable.

Gráfico 36
Hábitos frente a la televisión nacional. Resultado por género



Fuente: Pregunta 7.1 del sondeo: ¿Usted acostumbra ver televisión nacional?

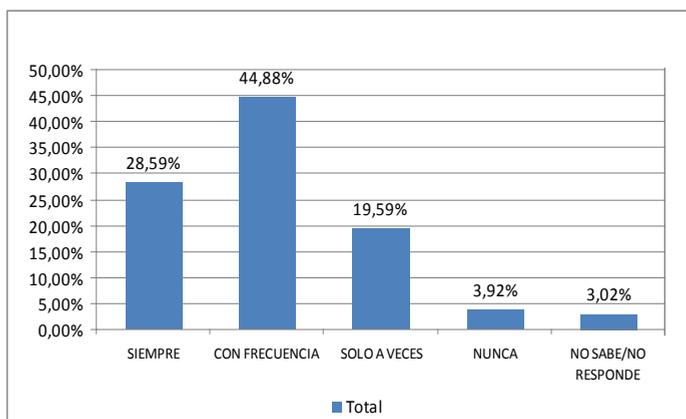
Cuadro 20
Cantidad y porcentaje de estudiantes entrevistados en Bogotá:
Acostumbran ver televisión nacional. Resultado total y por género

		TOTAL		GÉNERO			
				HOMBRE		MUJER	
		Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%
Usted acostumbra ver televisión nacional	TOTAL	1.455	100,0%	822	100,0%	633	100,0%
	Siempre	224	15,40%	94	11,44%	130	20,54%
	Con frecuencia	507	34,85%	280	34,06%	227	35,86%
	Solo a veces	616	42,34%	382	46,47%	234	36,97%
	Nunca	30	2,06%	21	2,55%	9	1,42%
	No sabe/No responde	78	5,36%	45	5,47%	33	5,21%

Los hombres se muestran más radicales en la respuesta “solo a veces”, con un 46,47%; las mujeres en la respuesta “siempre”, con el 20,54%, contra el 11,44% de los hombres. Esto demuestra que los hombres están más alejados de la televisión nacional que las mujeres. El porcentaje para ambos géneros es reducido en la opción siempre y alto en la de solo a veces. Para la comprobación de la hipótesis, estos resultados son esenciales, frente a los supuestos planteados.

Gráfico 37

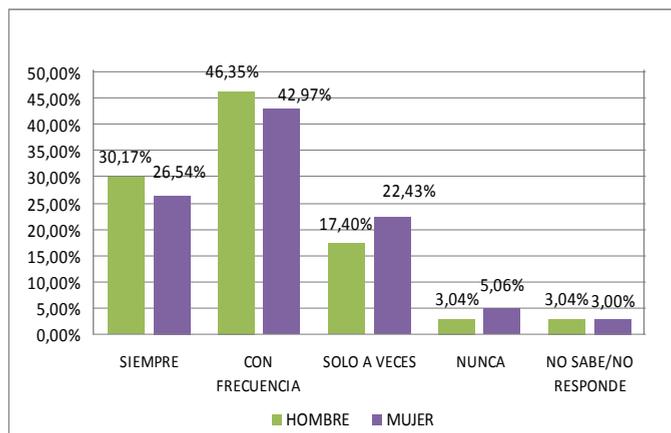
Hábitos frente a la televisión extranjera. Resultado total de la muestra



Fuente: Pregunta 7.2 del sondeo: ¿Usted acostumbra ver televisión extranjera?

Gráfico 38

Hábitos frente a la televisión extranjera. Resultado por género



Fuente: Pregunta 7.2 del sondeo: ¿Usted acostumbra ver televisión extranjera?

Cuadro 21
Cantidad y porcentaje de estudiantes entrevistados en Bogotá que
acostumbran ver televisión extranjera. Resultado total y por género

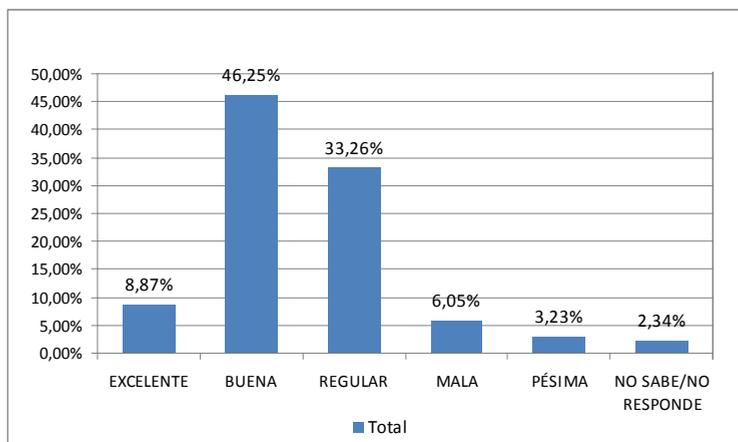
		TOTAL		GÉNERO			
				HOMBRE		MUJER	
		Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%
¿Usted acostumbra ver televisión extranjera?	TOTAL	1.455	100,0%	822	100,0%	633	100,0%
	Siempre	416	28,59%	248	30,17%	168	26,54%
	Con frecuencia	653	44,88%	381	46,35%	272	42,97%
	Solo a veces	285	19,59%	143	17,40%	142	22,43%
	Nunca	57	3,92%	25	3,04%	32	5,06%
	No sabe/ No responde	44	3,02%	25	3,04%	19	3,00%

En la opción de la televisión extranjera los datos no dejan ninguna duda. La preferencia de la televisión extranjera es bastante alta: casi siempre, 44,88%; siempre, 28,59%; y solo a veces, 19,59%. Al comparar con los resultados de la televisión nacional, de lejos la televisión extranjera es la más preferida y la más vista. Los porcentajes en las alternativas de *con frecuencia* y en *siempre*, demuestran como los estudiantes de lejos, acostumbran a ver más esta televisión que la nacional.

F. Calificación de la televisión

La noción de preferencia se concreta en el canal y programación que la persona frecuenta. Debe distinguir entre la televisión nacional y la televisión extranjera, y en esa dimensión, cuáles son los canales y programas que prefiere. Se les ha pedido a los estudiantes que, frente a esa disyuntiva, indiquen la televisión que prefieren, y además que la califiquen.

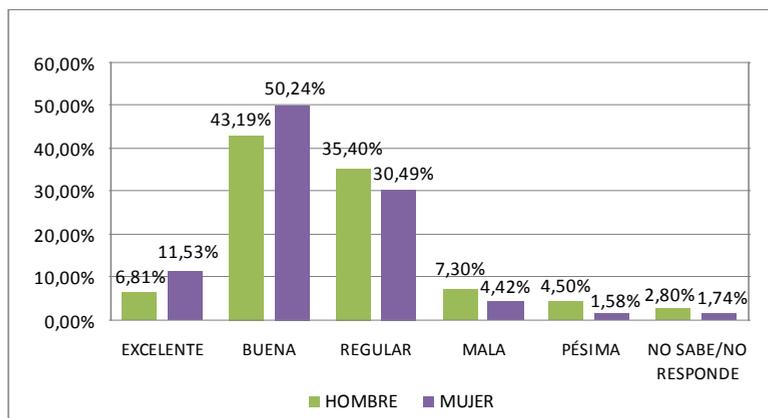
Gráfico 39
Calificación de la televisión nacional. Resultado total de la muestra



Fuente: Pregunta 8.1 del sondeo: En su criterio la televisión nacional es...

La calificación se mide en función de la concentración de respuestas en las opciones propuestas en el sondeo, y en forma exclusiva, de acuerdo con el criterio de los estudiantes. Entre las seis posibilidades de respuesta, la mayoría, 46,25%, afirma que es de buena calidad, sólo el 8,87% estima que es excelente. El 33,26% la valora como regular. El 6,05% afirma que es mala.

Gráfico 40
Calificación de la televisión nacional. Resultado por género



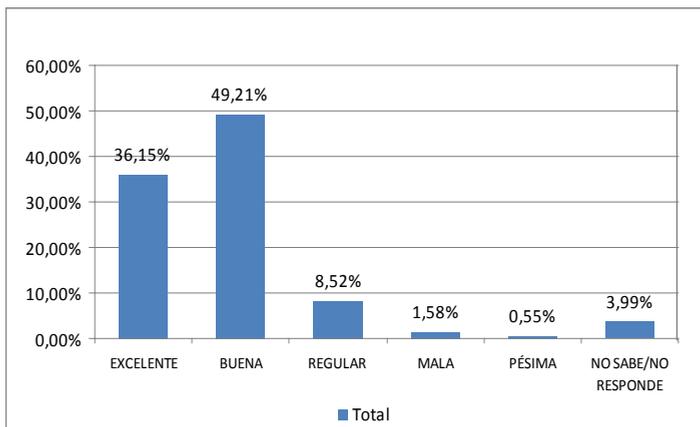
Fuente: Pregunta 8.1 del sondeo: En su criterio la televisión nacional es...

Cuadro 22
Cantidad y porcentaje de estudiantes entrevistados en Bogotá:
Calificación de la televisión nacional. Resultado total y por género

		TOTAL		GÉNERO			
				HOMBRE		MUJER	
		Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%
En su criterio, la TV nacional es:	TOTAL	1.455	100,0%	822	100,0%	633	100,0%
	Excelente	129	8,87%	56	6,81%	73	11,53%
	Buena	673	46,25%	355	43,19%	318	50,24%
	Regular	484	33,26%	291	35,40%	193	30,49%
	Mala	88	6,05%	60	7,30%	28	4,42%
	Pésima	47	3,23%	37	4,50%	10	1,58%
	No sabe/ No responde	34	2,34%	23	2,80%	11	1,74%

Las mujeres marcan la pauta superior con 50,24% en la opción buena y el 11,53%, en la opción excelente. El 6,81% de los hombres escogió la opción excelente y el 43,19% la opción de buena. Equivale a decir que las mujeres califican mejor la televisión nacional que los hombres, lo cual puede significar que se encuentran más a gusto con la programación que se emite. El fenómeno que se observa es que las mujeres son más susceptibles a ver telenovelas que los hombres. La mayor parte de la programación de la televisión nacional son series, dramatizados y novelas.

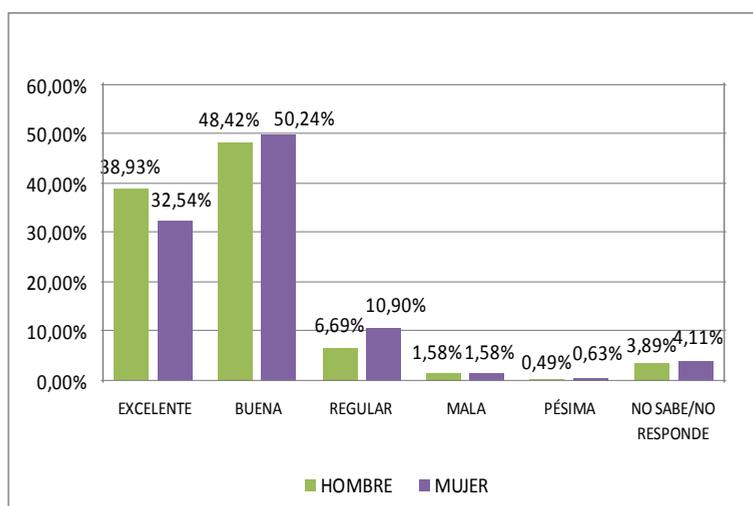
Gráfico 41
Calificación de la televisión extranjera. Resultado total de la muestra



Fuente: Pregunta 8.2 del sondeo: En su criterio la televisión extranjera es...

Lo que es evidente en el ejercicio de evaluar la televisión extranjera y la televisión nacional, de manera independiente y luego de manera comparativa, es que los mismos estudiantes califican la calidad de ambas televisiones y escogen la que les parece mejor. El porcentaje que califica a la extranjera como “buena” sube al 49,21% y la calificación excelente alcanza el 36,15%. Al comparar los resultados de excelente en la televisión nacional (8,87%) y de la televisión extranjera (36,15%), del total de la muestra, no queda ninguna duda de la superioridad de la televisión extranjera. Los estudiantes la prefieren, la ven más, les parece que tiene mejor programación, y por supuesto, la califican mejor que la televisión nacional.

Gráfico 42
Calificación de la televisión extranjera. Resultado por género



Fuente: Pregunta 8.2 del sondeo: En su criterio la televisión extranjera es...

Cuadro 23

Cantidad y porcentaje de estudiantes entrevistados en Bogotá: Calificación de la televisión extranjera. Resultado total y por género

		TOTAL		GÉNERO			
				HOMBRE		MUJER	
		Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%
En su criterio, la TV extranjera es:	TOTAL	1.455	100,0%	822	100,0%	633	100,0%
	Excelente	526	36,15%	320	38,93%	206	32,54%
	Buena	716	49,21%	398	48,42%	318	50,24%
	Regular	124	8,52%	55	6,69%	69	10,90%
	Mala	23	1,58%	13	1,58%	10	1,58%
	Pésima	8	0,55%	4	0,49%	4	0,63%
	No sabe/ No responde	58	3,99%	32	3,89%	26	4,11%

En el ascenso notable de la valoración de una televisión extranjera excelente los responsables son los hombres, quienes la escogen en un 38,93%. Las mujeres la consideran excelente en un 32,54%. Las cifras más altas están en la opción buena: 50,24% en las mujeres y 48,42% en los hombres.

G. Televidentes líquidos

Uno de los más reconocidos investigadores sociales, ZYGMUNT BAUMAN⁵³⁷, sostiene que lo más importante es tomar en cuenta que el televidente es tan inestable, tan frágil, expuesto a una cultura consumista que desborda su propia capacidad:

El consumismo es, por ese motivo, una economía de engaño, exceso y desperdicio. El engaño, el exceso y el desperdicio no son síntomas de su mal funcionamiento, sino garantía de su salud y el único régimen bajo el cual se puede asegurar su supervivencia de una sociedad de consumidores⁵³⁸.

537 Poznań, Polonia, 19 de noviembre de 1925-Leeds, UK, 9 de enero de 2017.

538 BAUMAN. *La vida líquida*, cit., p. 111.

Las programadoras, los canales y en general la industria de la televisión se enfrenta a un reto mayor. El éxito de los canales depende de la audiencia y de la estabilidad de los televidentes. Para lograr el objetivo la industria produce programas de formato seriado como telenovelas, series por temporadas, *realities* y demás concursos extendidos en el tiempo, con el propósito único y principal de mantener la sintonía. Esto lo logra en Colombia, casi seguro con las mujeres, no así, con los hombres, a juzgar por las respuestas en el sondeo.

El comportamiento líquido de las audiencias representa un desafío. Si la audiencia no puede mantenerse estable, la industria tampoco lo estará. Por lo tanto se hace necesario inyectar grandes dosis de sentimentalismo para atrapar a las mujeres, con temas de acción y emoción, para mantener a los hombres, incluidos los ingredientes que se han destacado en contenidos: sexo, obscenidad y material erótico, violencia, paradigmas relacionados con el éxito, el dinero y los lujos, todo mediado con música, modelos y excelente imagen. Esa es la televisión que ven los jóvenes en MTV, VH1 o E Entertainment, entre otros canales.

Si se habla de vida líquida, la televisión es el ejemplo perfecto:

La vida líquida es una vida devoradora. Asigna al mundo y a todos sus fragmentos animados e inanimados el papel de objetos de consumo: es decir, de objetos que pierden su utilidad (y, por consiguiente, su lustre, su atracción, su poder seductivo y su valor) en el transcurso mismo del acto de ser usados⁵³⁹.

Descripción perfecta para la televisión, convertida exclusivamente en un producto. Como es obvio, no resulta sorpresa, ya que la mayoría de los canales pertenecen a importantes grupos económicos cuyo principal objetivo es hacer rentable el canal o la industria, además del poder que se adquiere en la sociedad al ser dueño de un canal de televisión. Bajo ninguna circunstancia los canales asumirán una responsabilidad educativa o cultural como lo indica la legislación colombiana para la televisión. Este es uno de los puntos en que se demuestra que el concepto de la ley de la televisión colombiana es del todo inaplicable para la producción y para la emisión. Si la ley exige que la televisión tenga un componente educativo o de impulso a los valores culturales del país, no se cumple porque este no es el objeto de los canales. Ellos están diseñados para ser comercializados y rentables y este tipo de políticas no se aplican. El televidente es un consumidor más: "Consumidores y objetos y consumo son

539 *Ibíd.*, pp. 18 y 19.

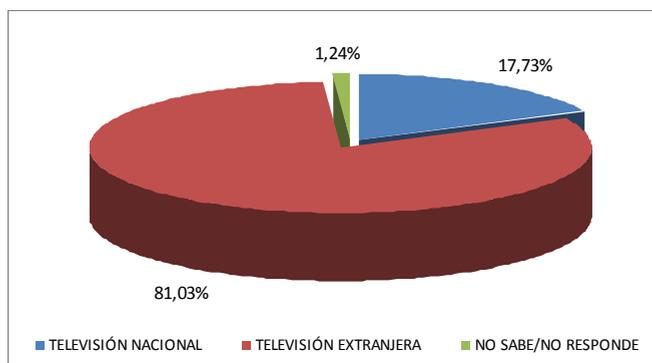
los polos conceptuales de un continuo a lo largo del cual se distribuyen y se mueven a diario todos los miembros de la sociedad”⁵⁴⁰.

Una acertada descripción del fenómeno la relaciona el mismo BAUMAN con el famoso juego de la oca:

La vida consumidora es como un juego de la oca: los caminos que llevan de los más bajo a lo más alto (y, aún más, los que llevan desde lo más alto a lo más bajo) son estremecedoramente cortos. Las subidas y las caídas se producen a la velocidad de un lanzamiento de dados y ocurren sin apenas previo aviso. La fama alcanza pronto su punto de ebullición y empieza enseguida a evaporarse; una persona de gran belleza puede estar viviendo sin techo y durmiendo míseramente debajo de un puente sin que haya forma de saber lo bella que es hasta que algún cazatalentos con ojo de lince la localiza y lo proclama a los cuatro vientos; la moda que es obligado a vestir (o con la que es obligado que nos vean) en un momento determinado se vuelve anticuada en menos tiempo del que tardamos en repasar el contenido de nuestro guardarropa...⁵⁴¹.

Resulta desconcertante pero esta visión es realista. El mercado tiene claro lo importante y rentable que resulta el público infantil y juvenil. Ellos saben que al generar hábitos de consumo en estas edades, sus productos incrementarán sus ventas. Por desgracia esta fórmula no sólo aplica para efectos positivos. Hoy en día, se encuentran menores de edad consumiendo drogas, licor, teniendo relaciones sexuales, aparte de involucrarse en variados actos delictivos.

Gráfico 43
Calificación de la programación. Resultado total de la muestra



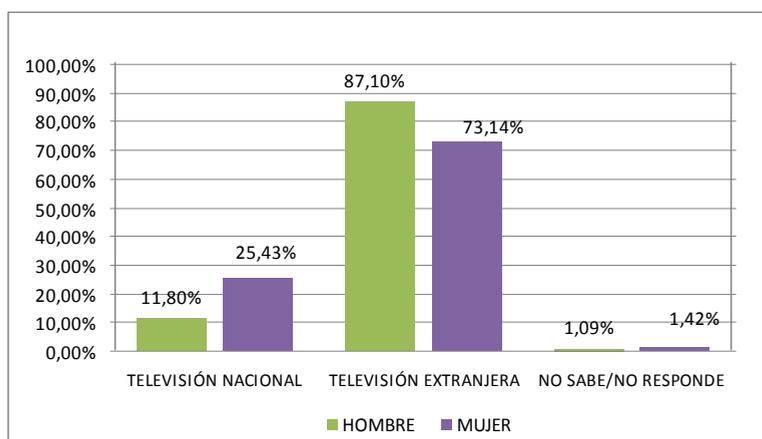
Fuente: Pregunta 10 del sondeo: ¿Cuál considera usted que tiene mejor programación?

540 BAUMAN. *La vida líquida*, cit., p. 20.

541 *Ibíd.*, pp. 114 y 115.

El hecho de considerar que la televisión extranjera tiene mejor programación en un porcentaje del 81,03%, en contraste con el 17,73% de la televisión nacional, demuestra el fracaso de la industria nacional de televisión frente a la demanda nacional, y el fracaso del Estado en el impulso de una televisión de calidad para las necesidades del país. Ese problema no se puede desconocer. Lo más visible es que existe una generación desconectada en un altísimo porcentaje de su propia televisión, con deterioro en su cultura y en los referentes de identidad; por lo tanto, una generación desplazada en su gran mayoría a la televisión extranjera. El resultado es la base para comprobar la hipótesis del capítulo y sirve para confirmar algunos postulados propuestos.

Gráfico 44
Calificación de la programación. Resultado por género



Fuente: Pregunta 10 del sondeo: ¿Cuál considera usted que tiene mejor programación?

Cuadro 24
Cantidad y porcentaje de estudiantes entrevistados en Bogotá:
Calificación de la programación nacional y extranjera.
Resultado total y por género

		TOTAL		GÉNERO			
				HOMBRE		MUJER	
		Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%
Cuál considera que tiene mejor programación	Total	1.455	100,0%	822	100,0%	633	100,0%
	Televisión nacional	258	17,73%	97	11,80%	161	25,43%
	Televisión extranjera	1.179	81,03%	716	87,10%	463	73,14%
	No sabe/ No responde	18	1,24%	9	1,09%	9	1,42%

Ambos géneros consideran que la mejor programación la tiene la televisión extranjera: hombres, 87,10%; y las mujeres 73,14%. El 25,43% del público femenino todavía prefiere la televisión nacional, frente al 11,80% de los hombres.

El sondeo de opinión y las respuestas de los estudiantes han facilitado visualizar uno de los problemas más graves planteado en la tesis: la desconexión de los menores de edad de la televisión nacional. Las evidencias son contundentes y son la base para desarrollar los próximos temas de la investigación.

IX. COMPRAR, COMPRAR Y COMPRAR

*Si las películas son el software preferido de McWorld,
la televisión, más que el cine, es su medio favorito.*

BENJAMIN BARBER

Como expresa CARL QUINTANILLA de la Cadena NBC:

“El mundo de hoy es para ganar más dinero. ¿Cómo usted puede ganar más dinero? Teniendo grandes marcas en el mercado. El peligro es tener grandes marcas y productos que no estén haciendo dinero”⁵⁴².

542 CARLOS QUINTANILLA. Testimonio, periodista NBC, RTNDA Convention, Las Vegas, NV, abril de 2009.

Con la ayuda de la ciencia y los avances tecnológicos al servicio de los conglomerados económicos, quienes tienen los medios para desarrollar los procesos de investigación, pagar a los especialistas para desarrollar la fórmula exitosa de la aplicación del *neuromarketing* en la conquista de los consumidores, la industria ha conseguido sus objetivos. Como se ilustró en el modelo interactivo, las empresas de medios operan desde sus intereses económicos e ideológicos, para lo que utilizan exitosos desarrollos científicos con los que han triunfado en el mercado.

BARBER confirma que el mundo ha entrado en una era en la cual los seres se han convertido en simples consumidores, como consecuencia de las estrategias de mercadeo generadas por una alianza entre los medios de comunicación y las grandes compañías multinacionales, que al unir los dos negocios, el de la comunicación y el del consumo, han encontrado la fórmula perfecta para tener millones de televidentes en todo el planeta y un mercado para vender sus productos. Gracias al excelente desarrollo de los formatos y contenidos de programas, estos se han convertido en las mejores vitrinas de ventas en el mundo. El McWorld es una experiencia entretenida de compras, que mantiene unidos a los centros comerciales, salas múltiples de cine, parques temáticos, coliseos de deportes, cadenas de comidas rápidas y a la televisión, en una única y gigantesca empresa, cuyas metas son maximizar las ganancias, transformando a los seres humanos⁵⁴³.

La gente pasa más tiempo en centros comerciales, viendo películas de Hollywood, conectados a proyectores de televisión o consumiendo comidas rápidas por lo general atadas a los contenidos de películas, que aquel tiempo que destinan para ir al colegio, la iglesia, las bibliotecas, los servicios comunitarios, casas de voluntariado o inclusive practicando algún deporte⁵⁴⁴.

Lo que logra el fenómeno del McWorld es volver a los individuos más privados y solitarios, interactuando prioritariamente en transacciones comerciales y desplazando la relación del nosotros por la del "Yo". El dinero y las ganancias son lo más importante. Las compras y lo que se puede comprar son la obsesión del día. En el imperio del mercado el único criterio son las ganancias. Cada bien, cada actividad, cada actitud, cada producto cultural, todo está en función de las ganancias.

543 BARBER. *Jihad vs. McWorld: Terrorism's Challenge to Democracy*, cit., p. 97.

544 Ídem.

Los individuos se fortalecen para elegir. El problema es que eligen y compran y consumen lo que el mercado les dice y no por sus reales necesidades y capacidades⁵⁴⁵.

La mina de oro para el McWorld es la información y cómo los dueños también tienen los medios para transmitirlos, además de la producción de productos ligados al sistema, el negocio es total.

A. Impacto en Colombia

Es un gravísimo error desconocer el impacto de los contenidos de canales como MTV, emitidos en Colombia sin ningún control a través de los sistemas de televisión por cable y satelitales. En contraste, diferentes países luchan para regular estos excesos y al menos implementar mecanismos que permitan bloquear la señal no deseable mediante tecnologías como el *V-chip* y el *parental control* tecnológico, como sucede en Estados Unidos y Canadá.

ENRIQUE E. SÁNCHEZ-RUIZ afirma que no debemos extrañarnos de recibir el tipo de televisión que tenemos. Si lo que les interesa a las empresas de medios son las ventas, los *ratings* y los tirajes, si lo que importa es la mercadotecnia, no debe sorprendernos que predominen el entretenimiento y la diversión⁵⁴⁶. Más fácil aun cuando la legislación lo permite.

Una generación se forma con Disney Channel, MTV, Fox, Sony, Warner, Cartoon Network, Cinemax, HBO, entre otros canales, y se aleja cada vez de la poca información que pueda recibir a través de los medios colombianos.

Lo que no se percibe hoy en día, es la identidad con las costumbres locales. Muchos niños conocen más Disney World, Las Vegas o Nueva York que inclusive su propia ciudad. Si la televisión es tan poderosa en el imaginario de los niños y adolescentes y lo único que están viendo es programación extranjera, ¿qué tipo de expectativas y de sueños percibe esta generación?

545 BARBER. *Jihad vs. McWorld: Terrorism's Challenge to Democracy*, cit., p. 98.

546 SÁNCHEZ-RUIZ. *Medios de comunicación y democracia*, cit., p. 97.

B. El consumo y el neuromarketing

La gran conquista del mercado y de los consumidores de parte de la industria no hubiera sido posible sin los avances científicos que han sido aplicados con estos propósitos. El tema genera controversias en diferentes campos sociales.

Las alianzas entre la academia y la industria publicitaria han generado debates que no pueden pasar desapercibidos. Recuerda MATTELART que

Estudiantes formados por LAZARFELD se convirtieron en los “gurús de la industria publicitaria”, como ERNST DICHTER, originario de Viena y considerado el padre de la “investigación de motivación”, o también la psicóloga HERTA HERZOG quien, contratada por una gran agencia neoyorquina, se convierte en una figura capital de la investigación del consumidor⁵⁴⁷.

LAZARFELD recibió fuertes críticas por vincularse a una industria y aplicar todos sus conocimientos al servicio de los intereses económicos.

Durante décadas las investigaciones han evolucionado y se presenta en la actualidad, uno de los avances más contundentes para el éxito de la industria: el *neuromarketing*. MARTIN LINDSTROM ha presentado una fascinante investigación basada en un emocionante viaje al cerebro humano. Su libro *Buy-ology* se trata de la nueva relación entre el conocimiento médico, la tecnología y el *marketing*. Con varios científicos lograron escanear el cerebro humano para entender mejor la estimulación cerebral, en particular de los mensajes televisivos, del cine y de la publicidad. Para ilustrarlo en términos sencillos, lo que presenta este estudio es la explicación científica del interaccionismo simbólico que ya se ha discutido, pero esta vez a partir del cerebro humano, utilizando la tecnología más avanzada en la medición de ondas cerebrales y la toma visual de la reacción de diferentes regiones del cerebro cuando se expone a diferentes estímulos y contenidos mediáticos⁵⁴⁸.

Esta demostración es en extremo valiosa porque eleva el análisis a niveles prácticos altos. Después de décadas de discurso sociológico, se

547 MATTELART y MATTELART. *Historia de las teorías de la comunicación*, cit., p. 41.

548 LINDSTROM. *Buy-ology, Truth and lies about why we buy*, cit., pp. 7 y ss.

tiene la prueba física en el ser humano de cómo operan los mensajes mediáticos en su mente.

El cerebro recibe y filtra información de manera constante. Algunos datos serán tomados y guardados por largo tiempo en la memoria, pero otros serán olvidados. El proceso es inconsciente e instantáneo y se experimenta en cada momento de la vida. El objetivo era tratar de explicar desde la ciencia por qué razón los consumidores eligen cierta clase de ropa, por qué compran cierto tipo de vehículos, una crema particular de afeitar o una golosina. La respuesta está en el cerebro. Es una demostración de que no solo es útil para el futuro de la publicidad, sino que además brinda una información invaluable para el estudio de los consumidores⁵⁴⁹.

El *neuromarketing* es un matrimonio entre el mercadeo y la ciencia, el término *Buy-ology* se interpreta como la consideración de los pensamientos subconscientes, sentimientos y deseos que conducen a las decisiones de compra. El *neuromarketing*, como ciencia nueva, puede tener grandes abusos o puede practicarse con responsabilidad ética⁵⁵⁰.

Los resultados de este experimento indican que el cerebro humano funciona como un piloto automático. Emociones como generosidad, avaricia, temor y bienestar impactan en las decisiones económicas. El cerebro es más emocional que racional para la toma de decisiones, porque es a partir de las emociones que el cerebro guarda las cosas de valor, las marcas de las cosas que compramos son cosas de valor, por lo tanto se vinculan emocionalmente⁵⁵¹.

Uno de los experimentos base que permitió llegar a estas conclusiones, se realizó con un grupo de fumadores. Como antecedente se recuerdan las millonarias campañas en contra de los cigarrillos que se hacen en todo el planeta, incluida la televisión: fumar mata, envenena, causa cáncer de pulmón, enfisemas, afecta los fetos, etc. La pregunta es: ¿por qué no funcionan? Pese a estas enormes campañas, se consumieron 5.763 billones de cigarrillos, sin contar con los paquetes vendidos en las zonas libres y en el mercado negro⁵⁵².

549 LINDSTROM. *Buy-ology, Truth and lies about why we buy*, cit., pp. 2 y 3.

550 *Ibíd.*, pp. 2 a 5.

551 *Ibíd.*, pp. 27 y 28.

552 *Ibíd.*, p. 9.

Los resultados son tan contundentes como inquietantes. El cerebro no procesa los mensajes negativos que se incorporan como advertencia en los mismos paquetes de cigarrillos, las botellas de licor y tantos productos nocivos, ni la cantidad de mensajes que se lanzan en cientos de campañas en contra. Se produce en cambio el efecto contrario: el mensaje negativo actúa del mismo modo que el mensaje motivador, por lo tanto también estimula el consumo. En el mundo se calcula que fuman 1.400 millones de personas⁵⁵³.

Otro resultado impactante del estudio de LINDSTROM se refiere al descubrimiento de las llamadas *neuronas espejo*. Estas fueron descubiertas a partir de las reacciones de los monos macacos mediante simple observación. GIACCOMO RIZZOLATTI observó un día que uno de los monos imitaba a un estudiante que consumía un helado. El cerebro del mono tomó las señales que veía e imitó los mismos gestos del investigador. Además confirmó que los macacos responden a gestos específicos. ¿Pueden los cerebros humanos reaccionar de la misma forma que los macacos? Utilizando la misma tecnología del Functional Magnetic Resonance Imagin –fMRI–, escanearon de nuevo el cerebro y llegaron a la conclusión contundente de que el cerebro humano también tiene esas neuronas espejo⁵⁵⁴.

Las neuronas espejo son las responsables de las imitaciones de otras personas. Por ejemplo si estamos con alguien que camine despacio, seguramente tomaremos su ritmo. O cuando estamos en otro lugar y asumimos el acento de la región. O cuando alguien sonríe y hacemos de la misma forma. Hay situaciones hasta de sentir el dolor de otra persona observándola. Inclusive, cuando leemos un libro, muchas veces sentimos como si en realidad fuéramos parte de la historia⁵⁵⁵.

Con el apoyo de LINDSTROM se tienen respuestas a varias de las preguntas más importantes de la investigación: ¿Afectan los contenidos de televisión a los menores y jóvenes? ¿Es importante regular el contenido de los programas? ¿Cuáles son las consecuencias en los menores y jóvenes cuando ven contenidos no adecuados en la televisión?

Al revisar documentos históricos sobre la televisión, varios de los colaboradores de WALT DISNEY destacan la forma como él se conectaba

553 *Ibíd.*, p. 10.

554 *Ibíd.*, pp. 54 y 55.

555 *Ibíd.*, pp. 56 y 57.

y entendía a la gente. Tenía un talento natural excepcional. Se puede caracterizar como un especialista en *neuromarketing* natural. Pocas personas en la industria pueden ser descritas con esa cualidad, que por obvias razones no sólo se expresa en términos de una actitud mágica, sino que además representa millonarias ganancias⁵⁵⁶.

Con este análisis se entiende con facilidad por qué miles de niños y adolescentes imitan a sus personajes de televisión y del cine, asumen sus roles y crean un mundo fantástico. Como demuestra el estudio, el efecto imitativo también se da en los adultos. Los contenidos de la televisión sí tienen alto impacto en los menores de edad y pueden afectarlos de manera negativa, si los mensajes no son adecuados, o para ser justos, pueden contribuir en forma positiva en ellos, si los mensajes que reciben son positivos. El punto es cuáles de esos mensajes están pensados y orientados de modo positivo.

X. REFLEXIONES FINALES

Después del recorrido realizado en el capítulo, la idea más importante para destacar es la responsabilidad de la industria en la protección de los menores de edad de los contenidos televisivos negativos. A partir de la premisa máxima de que los niños no son adultos y que por su fragilidad necesitan ser protegidos, entre otros actores, por la misma industria de la televisión. Al final del segmento tenemos suficientes elementos para determinar qué responsabilidad tienen o no las empresas de televisión en Colombia y en el mundo.

A. Acerca de la hipótesis

Los resultados son contundentes para comprobar la hipótesis formulada: la industria de la televisión colombiana no protege a los menores de edad de los contenidos televisivos negativos, evade el compromiso legal de fomentar la cultura nacional y permite que en su programación se incluyan temas no adecuados para la población infantil y juvenil, quienes prefieren la televisión extranjera, debido a las nuevas tecnologías y a una mayor oferta de programas.

556 WALT DISNEY PRODUCTIONS. *Disney, the man behind the myth*, cit.

El sondeo de opinión demuestra que los jóvenes se desplazaron a la televisión extranjera debido a la poca oferta de programas atractivos en la televisión nacional. Las entrevistas comprueban cómo los estudiantes critican la exagerada propuesta de telenovelas en los canales colombianos. Son conscientes que ven algunas de ellas, más por hábitos familiares. La migración de los jóvenes hacia la televisión extranjera es un fenómeno evidente, ante la falta de ofertas televisivas en los canales nacionales, los estudiantes rechazan en altos porcentajes la televisión nacional. Si la ley determina que la televisión debe fomentar la cultura, la educación e impulsar la identidad nacional, es claro que este compromiso no es asumido desde este actor.

Ante la falta de responsabilidad, la mayoría de las empresas de televisión presentan contenidos no adecuados para las franjas infantiles y juveniles. Temáticas de violencia, sexo, lenguaje vulgar y una alta inducción al consumo, forman parte de la parrilla diaria de programación.

En Colombia, de acuerdo con las cifras suministradas por la gran encuesta de la televisión colombiana⁵⁵⁷, el 72% de los hogares ya cuenta con servicios de televisión por suscripción, lo cual ayuda aún más al desplazamiento de los menores de edad hacia la televisión extranjera. La hipótesis es verdadera y se comprueba en su totalidad. En consecuencia, los estudiantes encontraron en la televisión extranjera no sólo mejores propuestas televisivas para sus preferencias, sino que fueron conquistados con facilidad por una industria mundial que tiene un plan estratégico de expansión hacia audiencias multitudinarias en todo el planeta.

El canal más visto por los estudiantes encuestados es MTV, cuya influencia es demasiado fuerte en ellos. El canal desborda cualquier control o regulación con una programación altamente violenta, vulgar y con altos contenidos sexuales. Impacta en las mentes y preferencias del público infantil y juvenil sin ningún control en su programación, al infringir los horarios y las franjas infantiles o aptas para menores de edad, ante la total inacción del sistema para protegerlos. El problema más grave (en los contenidos de la televisión que ven), según los estudiantes encuestados, es la violencia en la televisión: 75,88%. El segundo es el contenido sexual: 68,11%, y en tercer lugar, el lenguaje vulgar: 63,37%.

557 COMISIÓN NACIONAL DE TELEVISIÓN –CNTV–. *La Gran Encuesta de la Televisión en Colombia*, cit., p. 67.

El caso del canal Disney es otro hallazgo. Ocupa el segundo lugar en las mediciones. Lo interesante es que logra no sólo posicionar la programación regular sino que ofrece miles de productos que son incorporados dentro de sus contenidos. Cada serie, cada artista, cada contenido de Disney, está respaldado por las más grandes campañas de mercadeo y la empresa logra que sus televidentes y receptores se conecten con sus miles de ofertas. Se puede afirmar que la programación de Disney Channel está especialmente diseñada para vender la mayor cantidad de productos posibles. Esto incluye música, juguetes, ropa, zapatos, comidas, libros, artículos escolares, conciertos y productos unidos a su programación.

En Colombia, el mayor éxito lo han tendido series populares, como *Hannah Montana*, *High School Musical* y *Camp Rock*, entre otras, que disparan la demanda infantil y juvenil de productos. Nombres como los JONAS BROTHERS, MILEY CIRUS, ZAC EFRON y otros, son parte de los ideales y sueños de millones de televidentes que viven con toda intensidad el mundo Disney.

B. Tecnología al alcance de todos

La sociedad experimenta una nueva era de transformaciones que tiene grandes efectos sociales, en la cual el público ha sido conquistado por las industrias de la comunicación y el mercadeo, cumpliendo fácilmente sus objetivos. Se observa un desarrollo tecnológico sin precedentes en la historia de la humanidad que crea un nuevo sistema social. En este escenario el usuario puede dar pasos firmes para vincularse a la industria, en el sentido de producir contenidos y emitirlos por medio de las plataformas disponibles (p. ej., Internet), gracias a las mínimas inversiones que implica. Una de sus más poderosas herramientas, para convertirse en creador, productor y emisor de contenidos es el celular. Los nuevos dispositivos incorporados en esta tecnología permiten que cualquier persona, en cualquier parte del planeta, pueda grabar o tomar una imagen con altísima calidad y la pueda enviar por medio de la red a cualquier parte del mundo. Gracias a estas herramientas, nombres como Twitter, YouTube, Google, MySpace, Facebook, Yahoo!, Hotmail, G-Mail y más empresas, conquistan cada vez nuevos entornos en el amplio escenario mundial.

Los desarrollos tecnológicos han comenzado a impactar no sólo a los sistemas de comunicación, hoy convertidos en grandes empresas mundiales, con un éxito indiscutible a nivel económico y de audiencias, sino en la vida de las personas. Casos como Disney, CNN, MTV, Fox, entre otros conglomerados de comunicaciones, ilustran a la perfección esta dinámica internacional que logró conquistar a los menores de edad sin ningún inconveniente. El fenómeno social está descrito en propuestas como el *prosumer*, la nueva era conceptual, el colonialismo electrónico, la *post-network era*, el *homo videns*, la sociedad de la información, la tercera ola, la era de la participación, entre otros referentes teóricos utilizados en la tesis para describir la gran transformación.

Los usuarios tienen varias posibilidades de interacción: Por un lado, se pueden convertir en coproductores de contenidos mediáticos, las cadenas tradicionales han abierto sus puertas para que los mismos receptores puedan producir contenidos y materiales que son emitidos en sus frecuencias. El caso de CNN y su programa *I-Report*, y los miles de nuevos programas que se han creado en el mundo y en Colombia, lo demuestran. Las cadenas con frecuencia invitan a los televidentes a enviar noticias, denuncias o reportes que consideren pertinentes. Las plataformas de Internet permiten a los usuarios enviar sus materiales para ser emitidos con posterioridad. Cada vez más el mundo tiene acceso a noticias y acontecimientos que no se conocerían a no ser por las imágenes que transmiten las personas del común, en cualquier parte del planeta. El caso de Irán y sus recientes conflictos internos, no hubieran sido conocidos en Occidente, a no ser porque miles de personas con sus celulares y pequeñas cámaras han enviado en la red imágenes impactantes de su propia realidad, difíciles de conocer de manos del mismo Estado e inclusive desde la perspectiva de medios de comunicación tradicionales.

Otro fenómeno demostrado por medio del trabajo es la creciente relación con los espacios virtuales. La experiencia de *Second Life* es un excelente ejemplo. En este contexto el usuario participa de todo el proceso, es decir, al tiempo que se hace persona y logra hacerse a su idea del mundo que le rodea, se fabrica una realidad virtual y se construye un mundo propio en el ciberespacio. Mundo en el cual el sujeto es su exclusivo morador y consumidor. Apartado de cualquier contacto social o de cualquier interacción con otro individuo, la persona, mediante el uso de sus propias herramientas, crea sus contenidos, su información

y su entorno en un espacio en el que sólo él tiene acceso. Es un nuevo escenario social en donde los sujetos ya no reconocen límites, sino que interactúan en redes mundiales, sin fronteras, sin límites espaciales, sin normas, no sólo al recibir y consumir productos de la manera tradicional (emisor-receptor), sino que ahora son parte del mismo sistema en cuanto a tomar diferentes posiciones dependiendo de cómo participan en la recepción o emisión de la información.

C. Responsabilidad de la industria

Desde la perspectiva de los conglomerados, la industria de la televisión y sus empresas de medios son en esencia un negocio. Su principal objetivo son los intereses económicos. El argumento se resalta, primero porque resulta inconveniente delegar en la industria una responsabilidad que no tiene. Las reglas de juego son claras, hay unas empresas que venden productos mediáticos, que participan en procesos de expansión comercial y toman frecuencias que les permiten emitir por medio de sus canales las programaciones y los mensajes que son de su propio y legítimo interés, vinculando en ello diferentes productos para dar lugar a una dinámica operativa que defiende sus negocios.

Es así como se analiza la industria, como un negocio. Sin embargo esta fórmula no le da carta abierta a las empresas para que emitan lo que quieran, sin medir las consecuencias. Es en este proceso que entrarían los actores sociales: el sistema legal y regulatorio, con las diferentes instituciones responsables de este ejercicio y de otra parte, la misma sociedad, que no puede evadir su responsabilidad.

Si el sistema es frágil y la legislación y la regulación también lo son, estas empresas quedan solas en el escenario y se dedican a disfrutar la gran oportunidad del mercado. Este es un mundo de libre empresa y eso no es un delito. El interés de la tesis es demostrar que el problema debe ser abordado en la interacción de los tres actores y no desde uno solo. Así como se demostró en la investigación anterior que había (y hay) *una fractura al interior del sistema*⁵⁵⁸, en esta ocasión se plasman las consecuencias de dicha fractura en cuanto se deja al menor de edad

558 RAMÍREZ CORZO. *La televisión infantil y cultural en Colombia. La fractura al interior del sistema y el incumplimiento de la política pública*, cit., pp. 30 y ss.

sin la protección necesaria para que cumpla con las expectativas de su adecuado desarrollo.

En medio de la pandemia del Covid-19 y con una conquista global de nuevas plataformas digitales y de las redes sociales, la industria sin duda se transformó y el paradigma cambió. Hoy millones de usuarios producen contenidos que en muchos casos logran audiencias superiores a los medios tradicionales. Este escenario obliga a los estados y a los actores a enfrentar nuevos retos en sus legislaciones y reglamentaciones. La pregunta es ¿si ese objetivo de control es posible en un mundo globalizado en dónde los dispositivos están al acceso de cualquier persona?

Tal vez intentar controlar y exigirle a las industrias de medios su compromiso en la protección de los menores de edad sea ya muy tarde. Pero el debate debe darse porque de ese control y ejercicio en democracia, depende la vida y formación de nuestras próximas generaciones, debido al gran impacto que tienen los contenidos en su desarrollo humano personal y social.

Así queda planteado de qué manera la industria, la legislación y las instituciones encargadas de regular dejan sin protección a los menores de edad del impacto y las consecuencias de los contenidos negativos de la televisión. La sociología jurídica es una poderosa herramienta para la sociedad, en el sentido que le puede ayudar a visualizar con claridad el fenómeno. Con apoyo en el conocimiento y la metodología investigativa, está en capacidad de aportar en la estructuración de líneas de acción, para conseguir el objetivo *de proteger a los menores de edad de los contenidos negativos de la televisión y sus negativas consecuencias en la persona y en la sociedad.*

BIBLIOGRAFÍA

- AA. VV. *Sociedad mediatizada*, Barcelona, Gedisa, 2007.
- ARENDRT, HANNAH. *La condición humana*, Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica, 2005
- BARAN, STANLEY J. y DENNIS K. DAVIS. *Mass Communication Theory*, 5.th ed., Boston, MA, Wadsworth Cengage Learning, 2009.
- BARBER, BENJAMIN R. *Consumed: How markets corrupt children, infantilize adults, and swallow citizens whole*, New York, Norton & Company, 2007.
- BARBER, BENJAMIN R. *Jihad vs. McWorld: Terrorism's Challenge to Democracy*, New York, Ballantine Books, 2001.
- BAUMAN, ZYGMUNT. *La globalización: consecuencias humanas*, México D. F., Fondo de Cultura Económica, 2001.
- BAUMAN, ZYGMUNT. *La vida líquida*, Barcelona, Paidós, 2006.
- BLUMENTHAL, J. HOWARD y OLIVER R. GOODENOUGH. *This Business of Television. The Standard Guide to television Industry*, 3.rd ed., New York, Billboard Books, Watson-Guptill Publications, VNU Business Media, 2006.
- BLUMER, HERBERT. *Symbolic Interactionism, Perspective and Method*, New Jersey, Prentice-Hall, 1998.
- BOURDIEU, PIERRE. *Capital cultural, escuela y espacio social*, México D. F., Siglo XXI Editores, 2005.
- BOURDIEU, PIERRE. *Sobre la televisión*, Barcelona, Anagrama, 1997.
- BOURDIEU, PIERRE y GUNTHER TEUBNER. *La fuerza del derecho*, Bogotá, Ediciones Uniandes e Instituto Pensar, 2000.
- BREA, JOSÉ LUIS. *Cultura_RAM. Cibercultura*, Barcelona, Gedisa, 2007.

- BROWN, JANE. "Talk Nation", en CASEY WILLIAMS. "MTV Smut Peddlers. Targeting Kids with Sex, Drugs, and Alcohol", PTC Report, 2005.
- BUITRAGO LÓPEZ, ELKER. *Manual jurídico de las comunicaciones*, Bogotá, PSB Obras Didácticas, 1996.
- CASTELLS, MANUEL. "Innovación, libertad y poder en la era de la información", en AA. VV. *Sociedad mediatizada*, Barcelona, Gedisa, 2007.
- CASTILLO, CARLOS. "Ni Rey Ni Dios", *El Tiempo*, Bogotá, 9 de enero de 2008.
- CHARON, JOEL M. *Symbolic Interactionism: An Introduction, an Interpretation, an Integration*, New Jersey, Pearson Education y Prentice Hall, 2007.
- COCHRAN, BÁRBARA. "Good night but not good bye", *Communicator*, Washington, RTN-DA Publications, 2009.
- COFER, CHARLES N. *Motivación y emoción*, México D. F., Editorial Limusa y Noriega Editores, 2000.
- COMISIÓN NACIONAL DE TELEVISIÓN -CNTV-. *La Gran Encuesta de la Televisión en Colombia*, Bogotá, Ipsos-Napoleón Franco, marzo de 2008.
- CONSEJO DE ESTADO, SECCIÓN TERCERA. Sentencia AC-8712 Programa María C. Contigo. Acción de Tutela de Caracol Televisión contra la Comisión Nacional de Televisión, 4 de noviembre de 1999, disponible en [http://www.cntv.org.co/cntv_bop/basedoc/ce_nf/1999/accion%20de%20tutela/ce-sec3-exp1999-nac8712.html].
- CORTE CONSTITUCIONAL de Colombia
- Sentencia T-505 de 8 de mayo de 2000, M. P.: JOSÉ GREGORIO HERNÁNDEZ GALINDO, disponible en [<https://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/2000/T-505-00.htm>].
- Sentencia T-307 de 1.º de abril de 2005, M. P.: JAIME CÓRDOBA TRIVIÑO, disponible en [<https://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/2005/T-307-05.htm>].
- Sentencia T-391 de 22 de mayo de 2007, M. P.: MANUEL JOSÉ CEPEDA ESPINOSA, disponible en [<https://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/2007/T-391-07.htm>].
- DEBRAY, REGIS. *El Estado seductor, las revoluciones mediológicas del poder*, Buenos Aires, Manantial, 1995.
- DE MORAES, DÊNIS (coord.). *Sociedad mediatizada*, Barcelona, Gedisa, 2007.

- DOMINICK, R. JOSEPH. *The Dynamics of mass Communication. Media in the digital age*, 10. th ed., New York, McGraw Hill, 2009.
- DURKHEIM, ÉMILE. "Infancia", en *Educación y pedagogía*, Buenos Aires, Editorial Losada, 1998.
- EDWARDS, BOB. "Our History will be what we make it", en *50 Year of Murrow*, RTNDA Convention, *Communicator Magazine*, March 2008.
- FERRARI, VICENZO. *Derecho y sociedad. Elementos de sociología del derecho*, Bogotá, Externado, 2006.
- GARDNER, HOWARD. *Multiple Intelligences, New Horizons*, New York, Basic Books, 2006.
- GIDDENS, ANTHONY. *Sociology*, 6. th ed., Cambridge, UK, Polity Press, 2009.
- GINER VIDAL, SALVADOR; EMILIO LAMO DE ESPINOSA y CRISTÓBAL TORRES ALBERO (eds.). *Diccionario de sociología*, Madrid, Alianza Editorial, 2002.
- GOLDSMITH, JACK y TIM WU. *Who Controls the Internet? Illusions of a Borderless World*, New York, Oxford University Press, 2008.
- GONZÁLEZ RAMÍREZ, JOSÉ FRANCISCO. *Controla la televisión, los videojuegos, Internet, el teléfono*, Madrid, Dastin, 2003.
- GREENWALD, ROBERT. *Outfoxed. Rupert Murdoch's War on Journalism*, New York, Brave new Films, 2008.
- HABERMAS, JÜRGEN. *Teoría de la acción comunicativa II. Crítica de la razón funcionalista*, México D. F., Taurus y Santillana, 2005.
- HEATH, JOSEPH y ANDREW POTTER. *Rebelarse vende. El negocio de la contracultura*, Bogotá, Taurus, 2005.
- JENKINS, HENRY. *Convergence Culture, where old and new media collide*, New York y London, New York University Press, 2006.
- KANT, IMMANUEL. "¿Qué es la Ilustración?", *Filosofía de la Historia*. Buenos Aires, Nova, 1964, disponible en [<http://www.cibernous.com/autores/kant/textos/ilustracion.html>].
- KIRBY, KATHLEEN. "In a Brave New World Old Laws Still Apply", *Communicator*, Washington, RTNDA Publications, April 2008.

- LAKHANI, DAVE. *Subliminal persuasion. Influence & marketing secrets they don't want you to know*, Hoboken, NJ, John Wiley & Sons, 2008.
- LEMISH, DAFNA. *Children and television, a global perspective*, Malden, MA, Blackwell Publishing, 2007.
- Ley 182 de 20 de enero de 1995, *Diario Oficial*, n.º 41.681, de 20 de enero de 1995, disponible en [<http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/1793938>].
- Ley 1098 de 8 de noviembre de 2006. *Código de la Infancia y Adolescencia*, *Diario Oficial*, n.º 46.446, de 8 de noviembre de 2006, disponible en [<http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/1673639>].
- Ley 1507 de 10 de enero de 2012, *Diario Oficial*, n.º 48.308, de 10 de enero de 2012, disponible en [<http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/1682445>].
- Ley 1978 de 25 de julio de 2019, *Diario Oficial*, n.º 51.025, de 25 de julio de 2019, disponible en [<http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/30036682>].
- LINDSTROM, MARTIN. *Buy-ology, Truth and lies about why we buy*, New York, Martin Lindstrom, Doubleday, 2008.
- LINN, SUSAN. *Consuming Kids. Protecting our children from the onslaught of Marketing & Advertising*, New York, Anchor Books, 2004.
- LIPOVETSKY, GILES. *El imperio de lo efímero, La moda y su destino en las sociedades modernas*, 3.ª ed., Barcelona, Anagrama Editores, 2009.
- LOTZ, AMANDA D. *The television will be revolutionized*, New York University Press, New York, 2007.
- LUCAS MARÍN, ANTONIO. *Estructura social. La realidad de las sociedades avanzadas*, Madrid, Pearson, 2006.
- LUHMANN, NIKLAS. *La realidad de los medios de masas*, JAVIER TORRES NAFARRATE (trad.), México D. F., Anthropos, 2007.
- LULL, JAMES. *Culture-on-demand, Communication in a crisis world*, Malden MA, Blackwell Publishing, 2007.
- MACIONIS, JOHN J. y KEN PLUMMER. *Sociología*, Madrid, Pearson/Prentice-Hall, 1999.
- MAIGRET, ÉRIC. *Sociología de la comunicación y de los medios*, Bogotá, Fondo de Cultura Económica, 2005.

- MARTINS, JOAO. "El futuro está aquí, MacWorld Conference & Expo", *Revista Producción Profesional, América Latina*, abril de 2008.
- MATTELART, ARMAND. *La mundialización de la comunicación*, Barcelona, Paidós, 1998.
- MATTELART, ARMAND y MICHELLE MATTELART. *Historia de las teorías de la comunicación*, Barcelona, Paidós, 2005.
- MCKENZIE, ROBERT. *Comparing Media from around the world*, Boston y New York, Pearson Education, 2006.
- MCPHAIL, L. THOMAS. *Global Communication, theories, stakeholders and trends*, 2.nd ed., Malden, MA, Blackwell Publishing, 2006.
- MEAD, GEORGE H. *Espíritu, persona y sociedad*, Barcelona, Paidós, 1999.
- MORENO DURÁN, ÁLVARO y JOSÉ ERNESTO RAMÍREZ. *Pierre Bourdieu: Introducción elemental*, Bogotá, Panamericana, 2003.
- MURROW, EDWARD R. *RTNDA Industry Leaders Speech*, Chicago Illinois, 1958, archivos en audio, RTNDA.
- NABI, ROBIN L. y KARYN RIDDLE. "Personality Traits, Television Viewing and the Cultivation Effect", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. 52, n.º 3, agosto de 2008, pp. 327 a 348, disponible en [https://www.researchgate.net/publication/249025857_Personality_Traits_Television_Viewing_and_the_Cultivation_Effect].
- NEWMAN, JUDITH. "Porn has gone Interactive, and your kids are in risk", *Reader's Digest Features*, May 2009.
- NEWSON, DOUG. *Bridging the Gaps in Global Communication*, Malden, MA, Blackwell Publishing, 2007.
- O'DONNELL, VICTORIA. *Television Criticism*, Thousand Oaks, CA, Sage Publications, 2007.
- ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS. Declaración Universal sobre los Derechos del niño, aprobada por la Asamblea General, el 20 de noviembre de 1959, disponible en [<http://www.margen.org/ninos/derech41.html>].
- OTT, BRIAN L. *The Small Screen. How television equips us to live in the information age*, Malden, MA, Blackwell Publishing, 2007.
- PARENTS TELEVISION COUNCIL. *Dying to entertain*, Special Report, Los Angeles, January 2007.

- PARENTS TELEVISION COUNCIL. *The Alarming Family Hour, No place for Children*, special report, September 5, 2007.
- PARENTS TELEVISION COUNCIL. *The Ratings Sham II*, Report, Los Angeles, CA April 2007.
- PARSONS, TALCOTT. *El sistema social*, 2.^a ed., Madrid, Editorial Revista de Occidente, 1966.
- PARSONS, TALCOTT; ROBERT F. BALES y EDWARD A. SHILS. *Apuntes sobre la teoría de la acción*, MARÍA ROSA VIGANÓ DE BONACALZA (trad.), Buenos Aires, Amorrortu Editores, 1970.
- PEDRAZA GONZÁLEZ, DIANA MIREYA. *La representación mediática y perspectiva de derechos de la niñez en Colombia*, Bogotá, Externado, 2008.
- PEMBER, DON R. y CLAY CALVERT. *Mass Media Law*, New York, McGraw Hill, 2007.
- “Polémicas camisetas en premios MTV”, *El Tiempo*, Bogotá, sábado 17 de octubre de 2009.
- “Por cada colombiano hay 1,2 líneas de telefonía móvil”, en Bogotá, *Dinero*, 15 de enero de 2018.
- “Por Contenido de Violencia, China Prohíbe las Películas de Terror”, Bogotá, *Portafolio*, 16 de febrero de 2008.
- RAMÍREZ CORZO, CÉSAR AUGUSTO. *La televisión infantil y cultural en Colombia. La fractura al interior del sistema y el incumplimiento de la política pública*, Bogotá, Pontificia Universidad Javeriana, 2005.
- RAPAILLE, CLOTAIRE. *El código cultural*, BERNARDO RECAMÁN SANTOS (trad.), Bogotá, Grupo Editorial Norma, 2007.
- RIDEOUT, VICTORIA. *Parents, Children & Media*, the Kaiser Family Foundation Survey, June 2007.
- RODMAN, GEORGE. *Mass media in a changing world*, 2.nd ed., New York, McGraw Hill, 2009.
- ROJAS, S. RAÚL. “Metodología de la investigación social”, en FRIDA GISELA ORTIZ URIBE. *Diccionario de metodología de la investigación científica*, México D. F., Limusa Editores, 2004
- SÁNCHEZ-RUIZ, ENRIQUE E. *Medios de comunicación y democracia*, Bogotá, Editorial Norma, 2005.

- SANTOS, ALFREDO. "Televisión HD y redes domésticas", *Revista Producción Profesional*, América Latina, abril de 2008.
- SARTORI, GIOVANNI. *Homo videns: la sociedad teledirigida*, Madrid, Punto de Lectura, 2005.
- SHISTER, GAIL. "The Incompatible Combination of Show Business, Advertising and News", *50 Year of Murrow*, RTNDA Convention, *Communicator Magazine*, March 2008.
- SIEGEL, LEE. *Against the machine. Being human in the age of the electronic mob*, New York, Spiegel & Grau, 2008.
- SILVA GARCÍA, GERMÁN. *El mundo real de los abogados y la justicia*, t. II, Las prácticas jurídicas, Bogotá, Instituto Latinoamericano para una Sociedad y un Derecho Alternativos -ILSA- y otro, 2006.
- SPRINGER, NATALIA. "De Sur a Sur. ¿Medios de comunicación vendedores de pornomiseria?", *El Tiempo*, Bogotá, 18 febrero de 2008.
- STEINBERG, SHIRLEY y JOE L. KINCHELOE (eds.). *Kinderculture: The Corporate Construction of Childhood*, Boulder, Colorado, Westview Press, 2004.
- SUN, SHAOJING; ALAN M. RUBIN y PAUL M. HARIDAKIS. "The Role of Motivation and Media Involvement in Explaining Internet Dependency", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. 52, n.º 3, agosto de 2008, pp. 408 a 431.
- TAPSCOTT, DON y ANTHONY D. WILLIAMS. *Wikinomics, how mass collaboration changes everything*, New York, Portfolio-Penguin Group, 2008.
- TOFFLER, ALVIN. *Power Shift*, New York, Bantam Books, 1991.
- TWENGE, JEAN M. *Generation Me*, New York, Free Press, 2006.
- VELA ORBEGOZO, BERNARDO EUGENIO. *El declive de los fundamentos económicos de la paz. De la Conferencia de Bretton Woods al Consenso de Washington*, Bogotá, Externado, 2005.
- VIZER, EDUARDO ANDRÉS. "Procesos socio técnicos y mediatización en la cultura tecnológica", en DÊNIS DE MORAES (coord.). *Sociedad mediatizada*, Barcelona, Gedisa, 2007.
- WALT DISNEY PRODUCTIONS. *Disney, the man behind the myth*, Burbank, CA, 2001.

WELLS, ORSON. *The war of the worlds*, Programa radial emitido por CBS el 30 de octubre de 1938, mediante guión adaptado de la obra original del mismo nombre de HERBERT GEORGE WELLS, disponible en [[http://es.wikipedia.org/wiki/La_guerra_de_los_mundos_\(radio\)](http://es.wikipedia.org/wiki/La_guerra_de_los_mundos_(radio))].

WELSH, MARK. "Good Business and good television", RTNDA, Washington, March 2008.

WOLZIEN, TOM. "To be both Free and Enterprising", RTNDA, *Communicator Report*, Washington, March 2008.

ENTREVISTAS Y TESTIMONIOS REALIZADOS POR CÉSAR AUGUSTO RAMÍREZ CORZO

BARKER, BOB. Entrevista Exclusiva con Cesar Ramírez, NAB@RTNDA Convention, Las Vegas, NV, 2008.

BRAZ, ADELINO. Entrevista, Agregado de Cooperación Educativa y Universitaria, Embajada de Francia, Bogotá, septiembre de 2009.

BRUCE, GORDON. *The man behind the myth*, Burbank, CA, Walt Disney Productions, 2001.

EISNER, MICHAEL. Conferencia Promax, Orlando, Florida, junio 1993.

GALÁN, RICARDO. Entrevista, presidente de la CNTV, Bogotá, septiembre de 2008.

GÓMEZ, DAVID. Entrevista, profesor de tecnología, Colegio Nuevo Reino de Granada, Cota, abril de 2009.

HAYES, DADE. *Anytime Playdate. Inside the preschool entertainment boom, or how television became my baby's best friend*, New York, Free Press, 2008.

MCKENZIE, ROBERT. Entrevista con CÉSAR RAMÍREZ, profesor investigador, Universidad de Pennsylvania, BEA Convention, Las Vegas, NV, abril de 2007.

O'BRIEN, MILES. Entrevista con CÉSAR RAMÍREZ, presentador y periodista CNN, Las Vegas, NV, abril de 2007.

PÁEZ, MARTHA. Testimonio, madre de familia, Bogotá, diciembre 2008.

PLANTE, BILL. Testimonio, periodista CBS, RTNDA Convention, Las Vegas, NV, abril de 2009.

QUINTANILLA, CARLOS. Testimonio, periodista NBC, RTNDA Convention, Las Vegas, NV, abril de 2009.

César Augusto Ramírez Corzo

RAMÍREZ CORZO, CÉSAR AUGUSTO. Testimonio, experiencia personal, programa *Detrás de Cámaras*, Canal Uno, febrero de 2009.

REESE, BRUCE. Testimonio personal, National Association of Broadcasters, director adjunto, abril de 2007.

REHR K., DAVID. Entrevista, NAB@RTNDA Convention, Las Vegas, NV, abril de 2008.

SANABRIA, FABIÁN. Entrevista, Decano Facultad de Humanidades, Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, septiembre de 2009.

SKLAR, MARTY. *The man behind the myth*, Burbank, CA, Walt Disney Productions, 2001.

THOMAS, FRANK. *The man behind the myth*, Burbank, CA, Walt Disney Productions, 2001.

TOFFLER, ALVIN y HEIDI TOFFLER. Testimonio personal, NBA Convention, Las Vegas, abril de 2008.

WINTER, TIM. Entrevista con CÉSAR RAMÍREZ, Las Vegas, NV, 2007.

YEPES, INGRID. Entrevista, coordinadora académica, Colegio Nuevo Reino de Granada, Bogotá, marzo de 2009.

EL AUTOR

Postdoctorado en Derecho de la Universidad Nacional de Colombia (2018). Doctor en Sociología Jurídica e Instituciones Políticas de la Universidad Externado de Colombia (2010). Máster en Estudios Políticos de la Universidad Javeriana (2005).

Docente titular de la Facultad de Derecho de la Universidad Católica de Colombia, Director del Carc Reseach Lab y gerente general de la empresa Producciones Carc, Grupo de Investigación Escuela de Derecho Penal “Nullum Crimen Sine Lege” Universidad Nacional de Colombia. Reconocido Categoría A Colciencias 2017. Investigador principal dentro de proyectos de investigación del Instituto Latinoamericano de Altos Estudios, registrados en Colciencias. Integrante del Grupo de Investigación “Historia, conflictos y cambio social” del ILAE, categorizado en A1, Convocatoria 833 de 2018, adscrito a la línea de investigación en “Justicia, conflicto y sociedad”.

Autor de los libros *Televisión, ley y sociedad*, en dos tomos, creador del Modelo Interactivo de Televisión, creador del Modelo de Interacción Humana Multidimensional, autor de artículos de investigación sobre medios de comunicación y desarrollo humano. Investigador en nuevos fenómenos sociales en plataformas digitales, inteligencias artificiales y nuevos modelos de pensamiento en procesos educativos. Investigador, analista y asesor en modelos de pensamiento crítico, sistemas de pensamiento, diseño de pensamiento y pensamiento multidimensional.

Corresponsal, presentador y director de televisión en Estados Unidos, México y Francia, entre otros países. Certificado en Alta Educación (Harvard, 2019) y en modelos de Sistemas de Pensamiento (Plectica, USA, 2019). Miembro activo de importantes asociaciones de sociología, Braodcast Education, medios de comunicación y educación en el mundo.



Editado por el Instituto Latinoamericano de Altos Estudios –ILAE–,
en junio de 2020

Se compuso en caracteres Cambria de 12 y 9 pts.

Bogotá, Colombia