

# Comunicar

Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación, 36, XVIII  
Scientific Journal of Media Education



**La televisión y  
sus nuevas expresiones**

**Television and its New Expressions**

[www.revista.comunicar.com](http://www.revista.comunicar.com)  
Free Full English version on-line



REVISTA CIENTÍFICA INTERNACIONAL INDEXADA (INDEXED INTERNATIONAL SCIENTIFIC JOURNAL)

**BASES DE DATOS INTERNACIONALES SELECTIVAS**

- JOURNAL CITATION REPORTS (JCR) (Thomson Reuters)®
- SOCIAL SCIENCES CITATION INDEX / SOCIAL SCISEARCH (Thomson Reuters)
- SCOPUS®
- FRANCIS (Centre National de la Recherche Scientifique de Francia)
- SOCIOLOGICAL ABSTRACTS (ProQuest-CSA)
- COMMUNICATION & MASS MEDIA COMPLETE
- ERA (Educational Research Abstract)
- IBZ (Internat. Bibliography of Periodical Literature in the Social Sciences)
- IBR (International Bibliography of Book Reviews in the Social Sciences)
- SOCIAL SERVICES ABSTRACTS
- ACADEMIC SEARCH COMPLETE (EBSCO)
- MLA (Modern International Bibliography)
- COMMUNICATION ABSTRACTS (EBSCO)
- EDUCATION INDEX/Abstracts, OmniFile Full Text Mega/Select (Wilson)
- FUENTE ACADÉMICA PREMIER (EBSCO)
- IRESIE (Índice Revistas de Educación Superior e Investigación de México)
- ISOC (CINDOC del Consejo Superior de Investigaciones Científicas)
- ACADEMIC ONEFILE / INFORME ACADÉMICO (Cengage Gale)
- EDUCATOR'S REFERENCE COMPLETE / EXPANDED ACADEMIC ASAP

**PLATAFORMAS DE EVALUACIÓN DE REVISTAS**

- RECYT (Fundación Española de Ciencia y Tecnología)
- DICE (Difusión y Calidad Editorial de Revistas)
- MIAR (Matriz para Evaluación de Revistas)
- IN-RECS (Índice Impacto de Revistas Españolas de Ciencias Sociales)
- RESH (Revistas Españolas de Ciencias Sociales del CINDOC/CSIC)
- ERCE (Evaluación Revistas Científicas Españolas de Ciencias Sociales)
- ANPED (Associação de Pesquisa em Educação de Brasil)
- CARIUS PLUS+ (AGAUR, Generalitat de Catalunya)
- SCIMAGO Journal & Country Rank (Scopus)

**DIRECTORIOS SELECTIVOS**

- ULRICH'S PERIODICALS (CSA)
- LATINDEX. Catálogo Selectivo

**CATÁLOGOS DE BIBLIOTECAS**

- WORLDCAT
- REBIUN/CRUE
- SUMARIS (CBUC)
- NEW-JOUR
- ELEKTRONISCHE ZEITSCHRIFTENBIBLIOTHEK (Electronic Journals Library)
- THE COLORADO ALLIANCE OF RESEARCH LIBRARIES
- INTUTE (University of Manchester)
- ELECTRONICS RESOURCES HKU LIBRARIES (Hong Kong University, HKU)
- BIBLIOTECA DIGITAL (Universidad de Belgrano)

**OTRAS BASES DE DATOS BIBLIOGRÁFICAS**

- DIALNET (Alertas de Literatura Científica Hispana)
- REDINED (Ministerio de Educación de España)
- CEDAL (Instituto Latinoamericano de Comunicación Educativa: ILCE)
- CEI (Centro de Recursos de la Organización de Estados Iberoamericanos)
- DOCE (Documentos en Educación)

**HEMEROTECAS SELECTIVAS**

- REDALYC (Red de Revistas Científicas de América Latina de Ciencias Sociales)
- RED IBEROAMERICANA DE REVISTAS COMUNICACIÓN Y CULTURA
- RERCE (Red de Revistas Científicas de Educación JCR/RECYT)
- REC (Red de Revistas Científicas Españolas de Comunicación)

**PORTALES ESPECIALIZADOS**

- SCREENSITE
- PORTAL IBEROAMERICANO DE COMUNICACIÓN
- PORTAL DE LA COMUNICACIÓN DE UAB
- UNIVERSIA, QUADERNS DIGITALS
- POWER SEARCH PLUS (Cengage Gale)

**BUSCADORES LITERATURA CIENTÍFICA OPEN ACCESS**

- DOAJ, SCIENTIFIC COMMONS
- GOOGLE ACADÉMICO, GOOGLE BOOKS
- OAISTER, THE LIBRARY OF CONGRESS
- SCIRUS

**EDITA (Published by): GRUPO COMUNICAR**

- [www.revistacomunicar.com](http://www.revistacomunicar.com)
- [www.grupocomunicar.com](http://www.grupocomunicar.com)
- Administración: [info@grupocomunicar.com](mailto:info@grupocomunicar.com)
- Redacción: [director@grupocomunicar.com](mailto:director@grupocomunicar.com)
- Apdo Correos 527. 21080 Huelva (España-Spain)

• COMUNICAR es miembro de: Asoc. de Editores de Andalucía (AEA), Asoc. de Revistas Culturales de España (ARCE) y socio de CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos).

• COMUNICAR es una publicación cultural plural, que se edita semestralmente los meses de marzo y octubre.

• La revista COMUNICAR acepta y promueve intercambios institucionales con otras revistas de carácter científico.

© COMUNICAR es una marca patentada en la Oficina Española de Patentes y Marcas con título de concesión 1806709.

© La reproducción requiere la autorización de CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) o de la editorial.



Asociación de Editores  
de Andalucía



Centro Español de  
Derechos Reprográficos



Asociación de Revistas  
Culturales de España

**DISTRIBUYEN (Distributed by):**

**ESPAÑA (SPAIN):**

- Centro Andaluz del Libro (Andalucía)
- Almaro de Libros (Madrid y centro)
- Distribuciones Lemus (Canarias)
- Grialibros (Galicia)
- Lya Distribuciones (Valencia y Murcia)
- Asturlibros Distribuciones (Asturias)
- Arce: [www.revistas culturales.es.com](http://www.revistas culturales.es.com) (Internet)

**EUROPA Y AMÉRICA (EUROPE & AMERICA):**

- ILCE (México DF-México y América Central)
- Centro La Crujía (Buenos Aires-Argentina)
- Pablo Ameneiros Distribuciones (Montevideo-Uruguay)
- Presa-Peyran Ediciones (Caracas-Venezuela)
- Publicencias Distribuciones (Pasto-Colombia)
- E-papers Editora (Brasil)
- Minerva Distribuciones (Coimbra-Portugal)

**IMPRIME (Printed by):**

Gam Artes Gráficas (Huelva)

# Comunicar<sup>®</sup>

REVISTA CIENTÍFICA DE COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN  
SCIENTIFIC JOURNAL OF MEDIA EDUCATION

## EDITOR (Editor)

Dr. J. Ignacio Aguaded-Gómez  
Universidad de Huelva (Spain)

## EDITOR TEMÁTICO (Guest-Edited Special Issue)

• D. Claudio Avendaño, Universidad Diego Portales (Chile)

## EDITORES ADJUNTOS (Assistant Editors)

- D. Enrique Martínez-Salanova, Grupo Comunicar, Almería
- Dra. M<sup>a</sup> Amor Pérez-Rodríguez, Universidad de Huelva
- Dr. Ángel Hernando-Gómez, Universidad de Huelva
- Dra. M<sup>a</sup> Carmen Fonseca, Universidad de Huelva (Consultant)

## COMITÉ CIENTÍFICO (Advisory Board)

- Dr. Ismar de Oliveira, Universidade de São Paulo, Brasil
- Dr. Guillermo Orozco, Universidad de Guadalajara, México
- Dra. Cecilia Von Feilitzen, Nordicom, Suecia
- Dra. Geniève Jacquinet, Université Paris VIII, París, Francia
- Dr. Pier Cesare Rivoltella, Università Cattolica de Milán, Italia
- Dra. Teresa Quiroz, Universidad de Lima, Perú
- Dra. Mar Fontauberta, Pontificia Universidad Católica, Chile
- Dr. Jacques Piette, Université de Sherbrooke, Québec, Canadá
- Dr. Samy Tayie, University of Cairo, Mentor Association, Egipto
- D<sup>a</sup> Kathleen Tyner, University of Texas, Austin, USA
- D<sup>a</sup> Marieli Rowe, National Telemedia Council, USA
- D. Jordi Torrent, ONU, Alianza de Civilizaciones, USA
- Dr. Vítor Reia, Universidade do Algarve, Faro, Portugal
- Dra. Sara Pereira, Universidade do Minho, Braga, Portugal
- Dra. Armanda Pinto, Universidade de Coimbra, Portugal
- Dra. Divina Frau-Meigs, Université Sorbonne, París, Francia
- Dra. Evelynne Bévoort, CLEMI, París, Francia
- Dr. Patrick Verniers, Consejo Sup. Educación en Medios, Bélgica
- Dra. Tania Esperon, Universidade Federal de Pelotas, Brasil
- Dra. Vania Quintão, Universidade de Brasília, Brasil
- Dr. Gustavo Hernández, ININCO, Universidad Central, Venezuela
- Dr. Gerardo Borroto, CUJAE, La Habana, Cuba
- Dr. Ciro Novelli, Universidad del Cuyo, Mendoza, Argentina
- Dra. Tatiana Merlo, Universidad Cat. Buenos Aires, Argentina
- Dra. Silvia Contín, Universidad Nacional de Patagonia, Argentina
- D. Karina P. Valarezo, Universidad Téc. Part. de Loja, Ecuador
- Mg. Yamile Sandoval, Universidad Santiago de Cali, Colombia
- D. Claudio Avendaño, Universidad Diego Portales, Chile
- D. Michel Clarembeaux, Centre Audiovisuel de Liège, Bélgica
- D. Javier Arévalo, Centro de MAV del Gobierno de México

## CONSEJO DE REDACCIÓN (Editorial Board)

- Dr. J. Manuel Pérez Tornero, Universidad Autónoma, Barcelona
- Dr. Julio Cabero Almenara, Universidad de Sevilla
- Dr. Javier Tejedor Tejedor, Universidad de Salamanca
- Dr. Pablo del Río, Universidad Carlos III, Madrid
- Dr. Joan Ferrés i Prats, Universitat Pompeu Fabra, Barcelona
- Dr. Agustín García Matilla, Universidad de Valladolid
- Dra. M<sup>a</sup> Luisa Sevillano García, UNED, Madrid

# 36, XVIII

- Dr. Miguel de Aguilera, Universidad de Málaga
- Dr. Mariano Cebrián Herreros, Universidad Complutense, Madrid
- Dr. Manuel Ángel Vázquez Medel, Universidad de Sevilla
- Dr. Francisco García García, Universidad Complutense, Madrid
- Dr. Javier Marzal, Universitat Jaume I, Castellón
- Dr. Manuel Lorenzo, Universidad de Granada
- Dr. Manuel Area, Universidad La Laguna, Tenerife
- Dra. Concepción Medrano, Universidad del País Vasco
- Dr. Juan de Pablos Pons, Universidad de Sevilla
- Dr. Félix Angulo Rasco, Universidad de Cádiz
- Dr. Jesús Salinas, Universidad Islas Baleares, Mallorca
- Dr. Juan Antonio García Galindo, Universidad de Málaga
- Dra. Elea Giménez Toledo, CSIC, Madrid
- Dr. Donaciano Bartdomé, Universidad Complutense, Madrid
- Dr. Ramón Reig, Universidad de Sevilla
- Dr. Ramón Pérez Pérez, Universidad de Oviedo
- Dra. Ana García-Valcárcel, Universidad de Salamanca
- Dr. Domingo Gallego, Universidad Nacional de Distancia, Madrid
- Dr. Manuel Cebrián de la Serna, Universidad de Málaga
- Dr. Felicísimo Valbuena, Universidad Complutense, Madrid
- Dr. Manuel Fandos Igado, MasterD, Zaragoza
- Dr. Pere Marquès, Universidad Autónoma de Barcelona
- Dr. Roberto Aparici, Universidad Nacional de Distancia, Madrid
- Dra. Concepción Mateos, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid
- Dr. Lluís Pastor, Universitat Oberta de Catalunya, Barcelona
- Dr. Jesús Valverde, Universidad de Extremadura
- Dr. José Antonio Gabelas, El Periódico del Estudiante, Zaragoza
- D. José Domingo Aliaga, Primeras Noticias, Barcelona

## CONSEJO TÉCNICO (The Board of Management)

- Dra. Ana Sedeño Valdellós, Universidad de Málaga
- Dr. Isidro Marín Gutiérrez, Universidad de Huelva
- Dra. Estrella Martínez Rodrigo, Universidad de Granada
- Dr. Julio Tello Díaz, Universidad de Huelva
- Dra. Jacqueline Sánchez Carrero, Universidad de Huelva
- Dr. Tomás Pedrosa Herrera, IES Pablo Neruda, Huelva
- Dr. Juan Bautista Romero, Universidad de Huelva
- Dr. Walter Gadea, Universidad de Huelva
- D. Francisco Casado, IES Huelva
- D. Rafael Repiso, Universidad de Granada

## GESTIÓN COMERCIAL (Commercial Manager)

- D. Alejandro Ruiz Trujillo, Comunicar Ediciones

## DISEÑO (Designed by):

- Portada: Elena Pedrosa Puertas y Enrique Martínez-Salanova

## SUMARIO • CONTENTS

Comunicar, 36, XVIII, 2011

## La televisión y sus nuevas expresiones

## Television and its New Expressions



## PRELIMINARES (FOREWORD)

Sumario (Contents) .....	5/6
Editorial .....	7/8

*J. Ignacio Aguaded-Gómez*

## DOSSIER (DOSSIER) / Investigaciones (Research)

• <b>Presentación: La televisión y sus nuevas expresiones</b> .....	10/14
Television and its New Expressions	
• <b>Resignificar la educación televisiva: desde la escuela a la vida cotidiana</b> .....	15/24
A New Meaning of Educational Television: from School to Audience's Everyday Life	
<i>Valerio Fuenzalida. Santiago (Chile)</i>	
• <b>Hacia una nueva conceptualización evolutiva de la comunicación «cultural»</b> .....	25/34
Communicating Culture: An Evolutionary Explanation	
<i>James Lull y Eduardo Neiva. California y Alabama (EEUU)</i>	
• <b>La televisión: vista, oída y leída por adolescentes peruanos</b> .....	35/41
Television: Seen, Heard and Read by Peruvian Adolescents	
<i>María Teresa Quiróz Velasco. Lima (Perú)</i>	
• <b>Nuevas narrativas televisivas: relajar, entretener, contar, ciudadanizar, experimentar</b> .....	43/50
New Television Narratives: Entertainment, Telling, Citizenship, Experimental	
<i>Omar Rincón. Bogotá (Colombia)</i>	
• <b>Estructura, concentración y transformaciones en los medios del Cono Sur latinoamericano</b> ...	51/59
Structure, Concentration and Changes of the Media System in the Southern Cone of Latin America	
<i>Guillermo Mastrini y Martín Becerra. Buenos Aires (Argentina)</i>	
• <b>Empoderamiento comunicacional: competencias narrativas de los sujetos</b> .....	61/68
Communicative Empowerment: Narrative Skills of the Subjects	
<i>Alejandra Phillippi y Claudio Avendaño. Santiago (Chile)</i>	
• <b>La intervención de la televisión en el terremoto chileno</b> .....	69/76
The Intervention of TV in the Chilean Earthquake	
<i>M<sup>a</sup> Dolores Souza y Víctor Martínez. Santiago (Chile)</i>	
• <b>Actitudes y valoraciones de los jóvenes ante la TV móvil</b> .....	77/85
Young People's Attitudes towards and Evaluations of Mobile TV	
<i>A. Méndiz, M. De Aguilera y E. Borges. Málaga (España)</i>	
• <b>La transformación de las televisiones públicas en servicios digitales en la BBC y RTVE</b> .....	87/94
The Transformation of Public TV Companies into Digital Services at the BBC and RTVE	
<i>Mercedes Medina y Teresa Ojer. Pamplona y Zaragoza (España)</i>	
• <b>Las emociones que suscita la violencia en televisión</b> .....	95/103
Emotions Elicited by Television Violence	
<i>C. Fernández, J.C. Revilla y R. Domínguez. Madrid (España)</i>	

# S U M A R I O • C O N T E N T S

Comunicar, 36, XVIII, 2011

## CALEIDOSCOPIO (KALEIDOSCOPE) / Investigaciones (Research)

- Competencias en los procesos de enseñanza-aprendizaje virtual y semipresencial ..... 107/114  
Teaching Skills in Virtual and Blended Learning Environment  
*F. Imberón, P. Silva y C. Guzmán. Barcelona (España)*
- Adolescentes y maternidad en el cine: «Juno», «Precious» y «The Greatest» ..... 115/122  
Teenagers and Motherhood in the Cinema: «Juno», «Precious» and «The Greatest»  
*Flora Marín Murillo. Vizcaya (España)*
- Adivinanzas audiovisuales para ejercitar el pensamiento creativo infantil ..... 123/130  
Audiovisual Riddles to Stimulate Children's Creative Thinking  
*Jorge Montalvo Castro. Lima (Perú)*
- Educación para la ciudadanía democrática en la cultura digital ..... 131/138  
Education for Democratic Citizenship in a Digital Culture  
*Vicent Gozávez. Valencia (España)*
- Software para enseñar emociones al alumnado con trastorno del espectro autista ..... 139/148  
Software for Teaching Emotions to Students with Autism Spectrum Disorder  
*J. Lozano, J. Ballesta y S. Alcaraz. Murcia (España)*
- De industrias culturales a industrias del ocio y creativas: los límites del «campo» cultural ..... 149/156  
From Cultural Industries to Entertainment and Creative Industries  
*Raúl Rodríguez Ferrándiz. Alicante (España)*
- Estado de la alfabetización audiovisual en la comunidad escolar vasca ..... 157/164  
Report about the Media Literacy Situation in the Basque School Community  
*T. Ramírez de la Piscina, J.I. Basterretxea y E. Jiménez. Vizcaya (España)*
- Competencia digital y literacidad: nuevos formatos narrativos en el videojuego  
«Dragon Age: Orígenes» ..... 165/171  
Digital Competence and Literacy: Developing New Narrative Formats. The «Dragon Age:  
Origins» Videogame  
*A. López, E. Encabo e I. Jerez. Murcia / Albacete (España)*
- Las personas con discapacidad intelectual ante las TIC ..... 173/180  
People with Intellectual Disability and ICTs  
*Pedro Gutiérrez y Almudena Martorell. Zaragoza / Madrid (España)*
- Aprendiendo de la ficción televisiva. La recepción y los efectos socializadores  
de «Amar en tiempos revueltos» ..... 181/190  
Learning from Television Fiction. The Reception and Socialization Effects from Watching  
«Loving in Troubled Times»  
*Mar Chicharro. Madrid (España)*

## BITÁCORA (BINNACLE)

HISTORIAS GRÁFICAS / VISUAL STORIES	192/195
RESEÑAS / REVIEWS	196/222
PRÓXIMOS TÍTULOS (NEXT TITLES)	223
CRITERIOS DE CALIDAD (QUALITY CRITERIA)	227

## Política editorial (Aims and scope)

«COMUNICAR» es una revista científica de ámbito iberoamericano que pretende fomentar el intercambio de ideas, la reflexión y la investigación entre dos ámbitos que se consideran prioritarios para el desarrollo de los pueblos: la educación y la comunicación.

Investigadores y profesionales del periodismo y la docencia, en todos sus niveles, tienen en este medio una plataforma para fomentar la comunicación y la educación, como ejes neurálgicos de la democracia, la consolidación de la ciudadanía y el progreso intelectual y cultural. La educación en medios de comunicación es, por tanto, el eje central de «COMUNICAR».

• Serán publicados en «COMUNICAR» artículos inéditos, escritos preferentemente en español, aceptándose también trabajos en inglés. Los trabajos han de ser básicamente informes sobre proyectos de investigación, aunque también se aceptan reflexiones, propuestas o experiencias en comunicación y educación, y en la utilización didáctica, plural e innovadora de los medios de comunicación en la enseñanza, en sus diferentes vertientes y niveles.

## Normas de publicación (Submission guidelines)

«COMUNICAR» es una revista arbitrada que utiliza el sistema de revisión externa por expertos (peer-review), conforme a las normas de publicación de la APA (American Psychological Association) para su indicación en las principales bases de datos internacionales. Cada número de la revista se edita en doble versión: impresa (ISSN: 1134-3478) y electrónica (e-ISSN: 1988-3293), identificándose cada trabajo con un DOI (Digital Object Identifier System).

### TEMÁTICA

Trabajos de investigación en comunicación y educación: comunicación y tecnologías educativas, ética y dimensión formativa de la comunicación, medios y recursos audiovisuales, tecnologías multimedia, cibermedios... (media education, media literacy, en inglés).

### APORTACIONES

Los trabajos se presentarán en tipo de letra arial, cuerpo 10, justificados y sin tabuladores. Han de tener formato Word para PC. Las modalidades y extensiones son: investigaciones (entre 3.000/6.000 palabras de texto); informes, estudios y experiencias (entre 2.500/5.000 palabras) y Reseñas (entre 500/550 palabras).

Las aportaciones deben ser enviadas exclusivamente por RECYT (Central de Gestión de Manuscritos: <http://recyt.fecyt.es/index.php/comunicar/index>). Cada trabajo, según normativa, ha de llevar tres archivos: presentación, portada –con los datos personales– y manuscrito –sin firma–. Toda la información, así como el manual para la presentación, se encuentra en [www.revistacomunicar.com](http://www.revistacomunicar.com).

### ESTRUCTURA

Los manuscritos tenderán a respetar la siguiente estructura, especialmente en los trabajos de investigación: portada, introducción, métodos, resultados, discusión/conclusiones, notas, apoyos y referencias.

Los informes, estudios y experiencias pueden ser más flexibles en sus epígrafes. Es obligatoria la inclusión de referencias, mientras que notas y apoyos son opcionales. Se valorará la correcta citación conforme a las normas (véase la normativa en la web).

### PROCESO EDITORIAL

«COMUNICAR» acusa recepción de los trabajos enviados por los autores/as y da cuenta periódica del proceso de aceptación/rechazo, así como, en caso de aceptación, del proceso de edición. La Redacción pasará a considerar el trabajo para su evaluación por el Comité Editorial, comprobando si se adecua a la temática de la revista y si cumple las normas de publicación. En tal caso se procederá a su revisión externa. Los manuscritos serán revisados de forma anónima (doble ciego) por tres expertos (la relación de los evaluadores nacionales e internacionales se publica anualmente en [www.revistacomunicar.com](http://www.revistacomunicar.com)). A la vista de los informes externos, se decidirá la aceptación/rechazo de los artículos para su publicación, así como, si procede, la necesidad de introducir modificaciones.

El plazo de evaluación de trabajos, una vez acusada su recepción, es como máximo de 180 días. Los autores recibirán los informes de evaluación de los revisores, de forma anónima, para que éstos puedan realizar, en su caso, las correcciones o réplicas oportunas. En general, una vez vistos los informes externos, los criterios que justifican la decisión sobre la aceptación/rechazo de los trabajos son: originalidad; actualidad y novedad; relevancia (aplicabilidad de los resultados); significación (avance del conocimiento científico); fiabilidad y validez científica (calidad metodológica); presentación (correcta redacción y estilo); y organización (coherencia lógica y presentación material). El autor recibirá un ejemplar de la publicación, una vez editada, o tantos ejemplares como firmantes autorizados.

### RESPONSABILIDADES ÉTICAS

No se acepta material previamente publicado: trabajos inéditos. En la lista de autores firmantes deben figurar única y exclusivamente aquellas personas que hayan contribuido intelectualmente (autoría). En caso de experimentos, los autores deben entregar el consentimiento informado. Se acepta la cesión compartida de derechos de autor. No se aceptan trabajos que no cumplan estrictamente las normas.

Normas de publicación / guidelines for authors (español-english) en: [www.revistacomunicar.com](http://www.revistacomunicar.com).

## Grupo editor (Publishing Group)

El Grupo Comunicar (CIF-V21116603) está formado por profesores y periodistas de Andalucía (España), que desde 1988 se dedican a la investigación, la edición de materiales didácticos y la formación de profesores, niños y jóvenes, padres y población en general en el uso crítico y plural de los medios de comunicación para el fomento de una sociedad más democrática, justa e igualitaria y por ende una ciudadanía más activa y responsable en sus interacciones con las diferentes tecnologías de la comunicación y la información. Con un carácter estatutariamente no lucrativo, el Grupo promueve entre sus planes de actuación la investigación y la publicación de textos, murales, campañas... enfocados a la educación en los medios de comunicación. «COMUNICAR», Revista Científica Iberoamericana de Educomunicación, es el buque insignia de este proyecto.

## Niños y adolescentes: nuevas generaciones interactivas

Children and young people: the new interactive generations

*Dr. J. Ignacio Aguaded-Gómez*

**A**sistimos, sin duda, a una época de profundos y revolucionarios cambios en la sociedad. Estar inmersos en ella no nos permite ser conscientes, en el día a día, de las transformaciones que las tecnologías, en general, y las de comunicación en particular, están generando. Si bien toda la población está expuesta a estas nuevas relaciones e interacciones comunicativas, son los niños y adolescentes los que la viven en su plenitud, porque ellos han nacido y crecido en medio de pantallas con estas tecnologías; son, ante todo, una «generación interactiva» que vive plenamente —convive—, con múltiples dispositivos a su alrededor.

**E**n estas nuevas generaciones, el ordenador ya compite plenamente con el televisor, con un nivel de penetración del 95% entre niños de 6 a 9 años y del 97% en los mayores —16 a 18 años—. Las conexiones a Internet están también en los hogares de niños y adolescentes, alcanzando el 82% en los mayores de 10 años. Algo parecido ocurre con el tercer dispositivo definidor de esta nueva generación —y quizás el más revolucionario por su accesibilidad y ya omnipresencia y universalidad—, el terminal móvil, que alcanza porcentajes del 83% en niños de 10 a 18 años y el 100% a partir de los 17 años.

**C**omo muy bien indican Xavier Bringué y Charo Sábada, en «La Generación Interactiva en España. Niños y adolescentes ante las pantallas» (Madrid: Ariel/Fundación Telefónica), texto en el que nos basamos, por acoger un macroestudio, desarrollado por el Foro Generaciones Interactivas, con casi 13.000 casos analizados de prácticamente toda España, con 113 colegios implicados —pueden verse las encuestas en [www.generacionesinteractivas.org](http://www.generacionesinteractivas.org)—.

**E**l estudio pone de manifiesto que nos encontramos ante una generación precoz en el uso de las tecnologías, cada vez más asequibles y universales. Antes de los 10 años, muchos niños y niñas de este país —como casi en cualquier parte de este mundo, mal llamado desarrollado— tienen acceso a todo tipo de pantallas: más de la mitad cuenta ya con teléfono móvil, tres cuartas partes tienen acceso habitual a Internet y prácticamente todos —9 de cada 10— juegan, de forma más o menos periódica, a los videojuegos.

**T**elevisión, Internet, videojuegos y móviles constituyen ya su «hábitat cotidiano», un universo sin par que les abre un uso mucho más allá del convencional de las pantallas «mass-mediáticas» que hasta ahora nos identificaban. Esta generación multi-pantallas —como señalan Bringué y Sábada— emplean los medios para «comunicar» (mail, sms, chat...), «conocer» (webs, descargas...), «compartir» (redes sociales, fotos, vídeos...), «divertirse» (juegos en red, radio y TV digital) y también «consumir» (compras on-line). Se trata, al mismo tiempo, de una generación autónoma, en cuanto autodidactas. Por primera vez en la historia, los niños no requieren de los mayores para aprender; es más, prefieren descubrir ellos mismos el funcionamiento de los nuevos medios, adquiriendo habilidades que a los mayores se les hacen inasequibles. Se implanta de esta forma el «universo dormitorio», siendo este



Foto: La Generación Interactiva en España. Ed. Ariel

# Editorial

Editorial

espacio el privilegiado para acceder en soledad —o a lo sumo, con colegas e iguales— al consumo multipantallas: el 36% tienen ordenador en su cuarto y el 45% tiene televisor propio. Pero ante todo, nos encontramos con la generación del «móvil», dispositivo que ha ganado la partida a todos los demás, convirtiéndose en el «medio de medios» —tal como le ocurrió a la TV en los años setenta—, absorbiendo en sus crecientes pantallas las comunicaciones de voz y datos, pero también los videojuegos en línea, las redes sociales, la navegación por Internet en todas sus expresiones y, por ende, música, agenda, aplicaciones múltiples como los «apps»; sin duda, ya no son móviles convencionales, sino «smartphones» —teléfonos inteligentes— que concentran clientes de correo, organizador personal, TV a la carta, música, podcats infinitos... Todo ello para una «generación multiárea» que ha superado la linealidad del discurso y se siente cómoda con la «cultura mosaico» de la navegación hipervinculada, pero que al tiempo hace múltiples tareas a la vez: se estudia, pero se navega simultáneamente, se escucha música y si se puede se tiene activo el videojuego on-line y por supuesto alguna red social con quien comunicarse con cientos de contactos casi al mismo tiempo.

Esta somera descripción de una nueva generación ni es un canto a esta generación aparentemente hipercomunicada —que lo puede ser, al mismo tiempo, hipocomunicada—, tampoco es una crítica frontal ante el reto que las tecnologías —lo queramos o no— nos ponen en el tapete. Ante los medios, no cabe vivir al margen, solo el aprender a «convivir» con ellos. En consecuencia, frente a actitudes y posturas diluvianas o apocalípticas —por desgracia muy frecuentes en padres y profesores— solo cabe educar a las nuevas generaciones desde posturas positivas e inteligentes que, sin renunciar al uso de estos medios, tome conciencia de sus riesgos y también de sus potencialidades. Es necesario contar con familias y educadores sensibilizados ante esta nueva realidad, y formados inteligentemente para los nuevos medios, no tanto en el marasmo de novedosos términos y nuevos aparatos, como en habilidades sencillas que les hagan acompañar a niños y adolescentes en esta nueva aventura de interacciones comunicativas, que surgen desde sus propias habitaciones e invaden todos los rincones de su existencia. Ni demonizar ni sacralizar... nada de actitudes dicotómicas, poco prácticas y nada constructivas. Móviles, videojuegos, TV e Internet... son parte consustancial de sus vidas y de sus iguales. Por ende, se trata de educarles en el uso crítico de estos medios, acompañándolos, haciéndoles conscientes de sus riesgos, descubriendo sus potencialidades creativas, haciéndoles apropiarse de sus lenguajes y discursos, porque, solo en la medida que así lo hagan, podrán vivir su generación interactiva como sujetos activos, conscientes de su realidad. En este empeño, colabora también, como el Foro Generaciones



Foto: La Generación Interactiva en España. Ed. Ariel

Interactivas, esta revista y el Grupo que le da soporte, «Comunicar», con el convencimiento de que la apuesta de hoy en la educación ante las pantallas de las nuevas generaciones será clave en la formación de los nuevos ciudadanos y ciudadanas de un mundo cada vez más comunicado. La interrogante crítica es saber si, la escuela como institución y la familia como entorno, están caminando en el mismo sentido. Si la respuesta no fuera positiva, las alarmas deberían comenzar a sonar...





Comunicar 36

D

ossier  
monográfico

---

Special Topic Issue

---

La televisión y sus nuevas expresiones  
Television and its New Expressions

# Presentación

Introduction

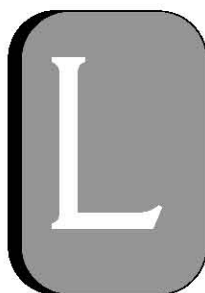
DOI:10.3916/C36-2011-02-00

## La televisión y sus nuevas expresiones

### Television and its New Expressions

Dr. Claudio Avendaño

Universidad Diego Portales (Chile)



La televisión es un invento del siglo pasado, tal vez uno de sus símbolos. Como tal tiene varias dimensiones que la transforman en una realidad compleja, lo que implica que puede analizarse desde diversas dimensiones, a saber, tecnológicas, sociales, culturales, políticas, semióticas, narrativas, entre otras. Como medio de comunicación de la era industrial recoge muchas de sus particularidades, y se proyecta en este siglo en que –se dice– estamos viviendo un cambio estructural. En muchos países del mundo constituye el medio de comunicación básico, a partir del cual los individuos se divierten, informan y aprenden, en este sentido es transversal al interior de los sistemas sociales, manteniendo una centralidad en el consumo tanto en países ricos y en vías de desarrollo (para decirlo eufemísticamente). Así, es accesible para sujetos con recursos materiales que superan sus necesidades inmediatas, pero también para otros que apenas sobreviven. Es parte de la mayoría de los hogares, independiente de la religión a la que adhieren sus miembros y sin considerar si se trata de estructuras monoparentales, biparentales, de un mismo género o si viven en el campo o en la ciudad. Así también los géneros televisivos se han independizado de los del cine, hay una proliferación de nuevos géneros que, en la medida que tienen éxito, se globalizan y consumen en el norte y sur del mundo.

Es cierto que la emergencia de las tecnologías de la información (TIC) ha capturado la mirada de especialistas, investigadores y profanos, su creciente importancia ha impelido a desarrollar propuestas analíticas que buscan comprender sus desarrollos y usos sociales. Las TIC se han instalado y desarrollado con una velocidad hasta ahora no observada en otras tecnologías de la comunicación: su innovación creciente (un año de Internet son tres meses de desarrollo en la industria, dicen), los nuevos modelos de negocios y sus variadísimos usos por parte de los sujetos ha eclipsado –supuestamente– a los medios industriales del siglo pasado, a unos más y otros menos. No obstante, la televisión sigue siendo el medio central, aunque ya se constata que en algunos países su consumo tiende a bajar especialmente en los jóvenes y adolescentes, precisamente el espacio social en que han colonizado primeramente las TIC.

Los cambios en el sistema comunicacional producto, en parte, de la convergencia industrial y cultural, las apropiaciones y los variados usos sociales, está generando en este siglo, a nivel de sujetos e industria, un sistema infocomunicativo que se va integrando tanto en la dieta medial de los sujetos como en las mismas organizaciones, construyendo un nuevo paisaje simbólico-tecnológico en que cada medio y TIC va buscando su «locus» en los individuos y colectivos sociales.

Es un momento también para la creatividad en las culturas mediatizadas. Se crean y re-crean gra-

# Presentación

Introduction

máticas a nivel de continentes comunicativos por el desarrollo de nuevos dispositivos propios de las TIC, pero también a partir de las observación de las prácticas de consumo, la apropiación y distribución de información por parte de los sujetos y sus grupos. La interactividad ya no es solo un ámbito de las TIC, la televisión y los otros medios industriales, han tenido que salir de sus escenografías y oficinas para mirar y escuchar en las calles los nuevos hábitos que se generan. Hay un evidente desplazamiento de la mismidad a la otredad en el sistema informático, para intentar captar el interés y fidelidad de los sujetos, en la nueva economía de la atención. De ahí los usos actuales cada vez más frecuentes de la etnografía, aunque no olvidemos que los precursores en esto fueron los brasileños que la ocupaban para analizar sus telenovelas hace varias décadas.

En todo este contexto de cambios en el sector, las políticas de comunicación tienen un nuevo aire, desde los planteamientos iniciales de Luis Ramiro Beltrán, se ha transitado bastante en este ámbito, quizás con menos avances concretos de lo esperado. Desde fines del siglo pasado hasta ahora se ha vuelto a plantear el tema, aunque muchas veces en términos muy técnicos pero igualmente sociopolítico, a partir de la digitalización del medio televisivo. Lo que partió como un tema de norma técnica, ahora da cuenta de diseños políticos en que se plantean diversas posiciones, unas más cerca de los intereses de la industria y otras mirando al ciudadano. Obviamente el tema es más complejo y tiene varias dimensiones relevantes, no es menos cierto que lo que se debate es finalmente las características que la sociedad asigna a la televisión. Aunque algunos han intentado secuestrar el debate en un argot tecnificado, los ciudadanos y sus agrupaciones se han movilizado, en algunos casos, por este tema. Un ejemplo reciente y relevante es la promulgación de una legislación para el sector en Argentina. Si la televisión la consumimos todos, ¿por qué no podemos decidir su futuro también como ciudadanos?

Tal como hemos señalado resumidamente, la televisión es un medio central que se está transformando al mismo tiempo que cambia la sociedad. Aunque no existe consenso sobre el sentido de las mutaciones que a nivel macro y micro social estamos viviendo, si hay ciertos consensos al menos en los términos del debate. Por una parte, cada vez las decisiones tienden a estar sobre los propios hombros de los individuos, hasta hace algunas generaciones los grupos y colectivos a los que pertenecían y adherían eran los principales actores de deseos e ideas sobre un futuro mejor se decía: «hay que cambiar la sociedad para



ser más felices». Probablemente hoy hay que pensar que lo social tiende a eclipsarse frente al individualismo institucionalizado, en el sentido que lo propone Beck. Por otra parte nuevos temas agendan las preocupaciones públicas: medioambiente, diversidad cultural, derechos de géneros, entre otros. No es que los «issues» del siglo pasado no tengan vigencia –como la desigualdad y la injusticia social–, es que nuevas realidades implican lecturas distintas tanto a nivel del individuo como de las agrupaciones sociales.

En este contexto se ubican los artículos del dossier monográfico de este número de «Comunicar». Veamos los aportes principales de los autores.

Las relaciones que establecen los adolescentes con la televisión es y ha sido un tema central en la investigación académica y el debate público. Quiroz (Universidad de Lima, Perú), a partir de información obtenida cualitativa y cuantitativamente en diversos espacios urbanos de Perú, nos ofrece una visión actualizada que revela el amplio uso de la televisión por dicho grupo etario, especialmente por los sujetos del interior del Perú. Para ellos dicho medio se integra en su dieta medial, además, no establecen distinciones entre los «nuevos» y los «viejos medios», ya que en su vida cotidiana han incluido las plataformas digitales y la televisión a partir de sus propias necesidades. Los padres y adolescentes valoran dicho medio audiovisual ya que les permite vincularse a realidades diferentes a las locales, ampliando de este modo sus horizontes subjetivos y culturales, permitiéndoles, además, aprender (por ejemplo, de la televisión por cable) e ir más allá de la escuela y sus docentes.

La televisión tiene, obviamente, una dimensión industrial que es necesario comprender para vislumbrar su devenir y algo de su futuro. Mastrini y Becerra (Universidad de Buenos Aires y Nacional de Quilmes en Argentina) ofrecen datos valiosos y sugerentes sobre los niveles de concentración y la estructura de la televisión en los países del cono sur de América Latina (Argentina, Chile y Uruguay y además, Brasil). Las tendencias centrales de la evidencia apuntan a una concentración en la estructura de medios, compleja y multidimensional. Entre los factores que han colaborado a generar esta situación se ubican la convergencia industrial a partir de la digitalización y, especialmente, la instalación de Internet. Además, la actual explotación medial requiere sostener costos fijos que implican ingentes aportes de capital. En este sentido la televisión es un medio fuertemente globalizado que supera los límites de acción de los estados nacionales, lo que amerita modificaciones en las legislaciones. Esto es especialmente válido en la medida que la creciente concentración constatada en los últimos lustros, puede afectar la diversidad cultural y el pluralismo en dichos países. El panorama presentado por Mastrini y Becerra ofrece valiosas evidencias para un debate público que se ha producido en países como Argentina, y que se está generando en Chile y Uruguay.

El artículo de Phillippi y Avendaño (Universidad Diego Portales, Chile) –desde la perspectiva de la Comunicación y Educación– apunta a abordar los nuevos desafíos en este campo a partir de las transformaciones en el sistema infocomunicativo, especialmente por la digitalización y la convergencia cultural. La naturalización de la comunicación mediada, especialmente por adolescentes y niños ha generado las condiciones para la formación de habilidades expresivas por los sujetos. Sin embargo, se debe considerar la dimensión subjetiva de la construcción de los relatos y, al mismo tiempo, la participación creciente en el debate de los temas públicos, de modo que se genere una vinculación más estrecha entre las motivaciones de los sujetos y el espacio público. Para esto proponen desarrollar el «empoderamiento comunicacional» que, conjuntamente con integrar y promover la formación en competencias comunicativas, pueda relatar la realidad y sus vivencias en un relatar(se) y relatar(nos). En definitiva participar en conversaciones y narraciones que faciliten la inclusión social mediante el uso de las plataformas digitales, a partir de la cotidianeidad.

Probablemente en casi todos los telediarios/noticiarios en que se informan los sujetos en diversos lugares del mundo, se puede observar noticias sobre desastres naturales que destruyen vidas y recursos naturales y que, en muchos casos, cambian el paisaje. La atención y la emoción implicada en este tipo de información, es uno de los temas que aborda el trabajo de Souza y Martínez, a partir del terremoto acaecido en Chile en febrero de 2010. Sin embargo, además del análisis de pantalla que da cuenta de cómo la televisión chilena abordó el tema, se incluyen en el artículo las percepciones y valoraciones de los sujetos sobre la representación televisiva del terremoto. El concepto central que orienta el artículo es la «hiperactivación emocional», lo que constituye una forma de representación televisiva que utiliza las lógicas de la espectacularidad, aunque esté situada en el renglón informativo. La televisión opera en una

doble funcionalidad, por una parte, «autocéntrica» al privilegiar la captación y retención de audiencias, propio de un sistema televisivo muy competitivo y, por otra parte, opera bajo una orientación «socio-céntrica», al orientar las acciones de los sujetos en un entorno no solo destruido físicamente, sino también confuso en términos de las acciones adecuadas para una convivencia signada por la catástrofe. Éste es un trabajo muy valioso, original y novedoso sobre un tema poco estudiado porque lo aborda desde una doble dimensión: representación medial y recepción de desastres.

Lull y Neiva (Universidades de San José en California y de Alabama, USA) desarrollan un tema conceptual central en la comprensión de los fenómenos comunicacionales y televisivos. Desde una perspectiva darwiniana analizan las relaciones entre las condiciones biológicas y la cultura/comunicación y, en una dimensión más amplia, lo sociocultural. Las propiedades de lo cultural –en que desarrollan los procesos simbólicos comunicacionales– permite ir más allá de los determinismos culturales, incluso superar las visiones generadas por los marcos analíticos propios del imperialismo cultural y el contagio social que han re-surgido en el contexto de la globalización. Los procesos comunicativos enmarcados en lo cultural, incluso en ambientes dictatoriales o de concentración medial, permiten a los sujetos generar nuevas propuestas de significado, especialmente a partir de las tecnologías digitales. La innovación cultural forma parte de las condiciones de la existencia y, en este sentido, la comunicación puede contribuir a la generación de condiciones para una vida social más incluyente y armónica.

Así como James Lull ha realizado aportes significativos a la investigación de los procesos de recepción televisivos, en América Latina Valerio Fuenzalida (Pontificia Universidad Católica de Chile) ha contribuido a la comprensión de la relación entre televisión y educación, desde la perspectiva de las audiencias. En su artículo presenta un panorama, de esta región de las Américas, sobre la resignificación de lo educativo por los sujetos que supera y difiere de la visión restringida de lo educativo que promueve la escuela. Su propuesta avalada –por investigación empírica desde los años ochenta del siglo pasado– facilita la comprensión de distintos géneros televisivos desde una visión educativa, que van desde el gran reportaje a la telenovela, pasando por el «docureality», entre otros. En América Latina la televisión ha contribuido a que las personas y sus grupos puedan aprender a enfrentar las dificultades de la vida, dada la baja efectividad formativa de otras agencias sociales. No se trata de un aprendizaje sobre temas escolarizados de carácter racional y propio de la Ilustración. En el hogar los sujetos han desarrollado expectativas educativas sobre la televisión, en la medida que conectan las propuestas de significación televisivas a sus realidades existenciales, en definitiva a los espacios subjetivos de lo privado. El artículo explora cuáles son esos espacios de significación educativa, a partir de la apropiación que hacen los sujetos de la televisión.

Rincón (Universidad de los Andes en Bogotá, Colombia) aborda un tema fundamental en la televisión emergente, los nuevos contenidos. Los cambios que estamos viviendo en el sistema infocomunicativo tienen un componente central en la cultura, en el tramado de sentido que están cambiando, así como algunas de estas mismas tienden a desaparecer, también se abren espacios para la experimentación narrativa y la búsqueda de nuevas estéticas acordes a las nuevos sujetos y sus cambiantes entornos. La digitalización genera además, la posibilidad de trabajar creativamente en múltiples pantallas, aquí cabe dar espacios para los relatos televisivos de grupos que hasta ahora no encuentran una presencia en la televisión de acuerdo a sus identidades.

Un tema siempre necesario de debatir e investigar es el sentido de la televisión pública en el futuro que se avizora. Desde las experiencias que han tenido este tipo de medios, especialmente en el siglo pasado, propias del paradigma del servicio público, nunca se habían planteado tantos desafíos y oportunidades como se plantean a partir de la digitalización. Medina y Ojer (Universidades de Navarra y San Jorge en Zaragoza, España) analizan el caso de la BBC, como una experiencia de fortalecimiento de la televisión pública en una época en que el mercado tiende a cerrar espacios no solo para lo público, sino también para el tercer sector de las comunicaciones. En el ámbito del diseño y revisión de las políticas de comunicación se debe analizar este tipo de innovaciones en el ámbito público, para avanzar en función de las posibilidades que ofrecen las plataformas digitales.

Las emociones son un aspecto fundamental en las experiencias televisivas que se han vivido y se generarán en el futuro. Fernández, Revilla y Domínguez (Universidades Complutense y Rey Juan Carlos de Madrid, España) las abordan desde una perspectiva social y discursiva, específicamente a partir

de verbalizaciones generadas en grupos de discusión. El trabajo distingue diversas dimensiones en la compleja relación emotiva entre los sujetos y las propuestas de sentido de la televisión. Los aportes de este trabajo pueden generar prácticas novedosas en el ámbito de la formación de los individuos sobre la televisión, ya que mediante estrategias educativas adecuadas permitiría a los individuos comprender sus propios registros emocionales en la interacción televisiva.

Finalmente, Noguero, Aguilera y Borges (Universidad de Málaga, España) entregan resultados y análisis sobre la TV móvil, desde la perspectiva de los jóvenes. Las múltiples pantallas en que vivimos y la experiencia televisiva encuentran en este artículo información y un modelo útil para acercarse a esta realidad emergente, especialmente desde los diversos aspectos del TV móvil, en relación a los otros contenidos generados en Internet. Aquí cabe preguntarse sobre la (in)capacidad de la industria televisiva para generar contenidos de acuerdo a las nuevas formas de consumo cultural, propias de esta época y, especialmente hoy, por las características de los jóvenes de este siglo.



Enrique Martínez Salanova 2011 para Comunicar

● Valerio Fuenzalida  
Santiago (Chile)

Solicitado: 14-12-2009 / Recibido: 04-10-2010  
Aceptado: 19-11-2010 / Publicado: 01-03-2011

DOI:10.3916/C36-2011-02-01

# Resignificar la educación televisiva: desde la escuela a la vida cotidiana

A New Meaning of Educational Television: from School  
to Audience's Everyday Life

## RESUMEN

A través del análisis de la recepción de diversos géneros televisivos latinoamericanos, surgen dimensiones de una conceptualización de lo educativo –desde el punto de vista de los sujetos instalados en sus prácticas sociales cotidianas– más vinculada a lo afectivo que a lo cognitivo, conocimiento generado por la escuela formal. En este sentido, la programación televisiva es «re-significada» como educativa a partir de las necesidades de las audiencias, situadas en ambientes hogareños particulares. Los estudios de recepción muestran la calificación recurrente como «programa educativo» hacia espacios que, según la denominación académico-profesional, son periodísticos, magazines de entretenimiento y ficcionales. Esto plantea una oportunidad para las organizaciones y profesionales de la televisión, en términos de contribuir a mejorar la calidad de vida de las personas y, especialmente, de los niños y adolescentes. En el contexto latinoamericano, los retos de la televisión pública se sitúan en desplazar el eje desde lo propagandístico/coyuntural hacia procesos comunicacionales audiovisuales que den cuenta de las necesidades verbalizadas en diversas investigaciones en la región, especialmente para los grupos sociales que viven en condiciones de vida carenciadas, no solo en lo económico, sino también en ambientes marcados por la inseguridad y la exclusión étnica.

## ABSTRACT

When analyzing the reception of different Latin American television genres, it can be seen how education is conceptualized –from the point of view of subjects inserted in their daily social practices– as more greatly linked to affectivity than to cognition, thus distinguishing it from knowledge generated through formal schooling. In this sense, television programming has come to be redefined as educational, based on the audiences' needs in each of their different home environments. Reception studies show that various programs are frequently classified as «educational programs», including news/journalistic programs, entertainment and fictional shows. This presents an opportunity for organizations and professionals of television to contribute to the improvement in the quality of life of their audience members, especially children and adolescents. With regards to the specific challenges that Latin American public television face, it is necessary to shift the axis from propaganda/situational to audiovisual programs that take into account the verbalized needs of various research projects in the region, especially for social groups that suffer not only financial disadvantages, but also those dealing with insecurity and ethnic exclusion.

## PALABRAS CLAVE / KEYWORDS

TV, recepción, resignificación, telenovela, TV infantil, género televisivo, audiencia, exclusión social.  
Broadcasting TV, reception process, meaning from the audience, telenovela, children's TV, audience.

◆ Valerio Fuenzalida Fernández es Profesor de la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile (vfuenza@vtr.net).

## 1. Introducción

Tanto en Europa como en Japón, la TV –especialmente la TV pública– se concibió inicialmente como educativa en tanto ayudaba a la instrucción formal de la escuela, en países devastados por la II Guerra Mundial. La idea inicial de escolarizar a través de la TV pública abierta y generalista hoy ha evolucionado hacia el modelo más eficiente de la TV instruccional, operada por canales especializados y segmentados; de este modo, la TV generalista abierta aparecería sin una función educativa. Los estudios de recepción con las audiencias latinoamericanas muestran la calificación recurrente como «programa educativo» hacia varios programas que, según la denominación académico-profesional, son periodísticos, magazines de «entretención» y ficcionales. La investigación acerca de la nueva comprensión de lo «educativo» efectuada por la audiencia es el tema de este artículo.

## 2. Resignificación educativa por la audiencia

Durante la década de los ochenta, el centro chileno de investigación CENECA, constituido bajo la dictadura (1973-90) y sustentado por la solidaridad internacional, realizó investigaciones acerca de la recepción televisiva en sectores campesinos chilenos, y en sectores populares urbanos de la capital, con la finalidad de fortalecer una recepción activa. Se investigó a lo largo del país la percepción acerca de la TV entre jóvenes y adultos; entre hombres y mujeres; se comparó la percepción entre grupos de base y dirigentes de esos grupos. En la recolección de información se trabajó con técnicas complementarias: encuestas, conversaciones grupales «in situ», y entrevistas individuales.

### 2.1. La resignificación de un gran reportaje

El programa «Informe Especial» en el género de gran reportaje periodístico había comenzado a ser emitido por TVN (cadena nacional operada por la dictadura) en el año 1984 y gozaba de alta audiencia en los sectores estudiados. Era muy apreciado en los sectores populares, los cuales, en cambio, eran muy críticos hacia los servicios informativos del mismo canal TVN, emisora de propaganda de la dictadura. El aprecio y la calificación educativa del programa periodístico obligaron a los investigadores a trabajar con los grupos para comprender la semantización verbalizada por la misma audiencia (se descartó la posibilidad de descalificar la interpretación de la audiencia como «desinformada» o «aberrante»), y se pudo concluir que la semantización de «educativo» para el programa estaba constituida por dos aspectos complementarios: a) Los

temas o contenidos exhibidos en el programa eran sentidos necesarios para manejar y mejorar la vida cotidiana familiar de la audiencia; así el contenido considerado educativo se distanciaba de las temáticas del currículum en la escuela formal; b) En segundo lugar, se consideraba educativa la forma televisiva del programa, esto es, la manera de realización, donde se valoraba, no tanto la expresión por un periodista o por un conductor televisivo, o por un experto académico, sino por personas consideradas por la audiencia como cercanas a su propia experiencia; la forma expresiva experiencial/testimonial aparecía altamente apreciada, creíble, y considerada educativa (Fuenzalida & Hermsilla, 1989).

Se pudo contrastar este aprecio «educativo» con la desvalorización de estratos medios-altos, según los cuales el programa era sensacionalista, o crónica roja. Reinterpretación, resemanización, resignificación eran los emergentes términos académicos para conceptualizar esta actividad de apreciación «educativa» por la audiencia.

### 2.2. El programa «Tierra Adentro»

El programa –emitido en un Chile ya en democracia por TVN y luego por otros canales– pudo ser rediseñado con información obtenida en los mencionados estudios de recepción televisiva entre campesinos. El análisis de la estructura narrativa llevó a formular el concepto de «reportaje agonial», forma narrativa que presenta la actividad de una persona para enfrentar situaciones que debe resolver; se recupera el carácter central del sujeto y de sus acciones; esto es, el protagonismo es destacado televisivamente en el mismo sujeto actante en lugar de situarlo en el narrador, o en expertos, o en políticos, o agencias de ayuda, o en agencias públicas.

Desde un primer diseño más bien inspirado en la difusión de innovaciones, donde los protagonistas/enunciadores son técnicos que enseñan al receptor campesino, el programa evolucionó a presentar campesinos/enunciadores «in situ», destacando su actuación y creatividad. El programa quiso representar en TV el protagonismo corporalmente enunciado por un enunciador/campesino para intentar, vía reconocimiento e identificación, ampliar el protagonismo en los receptores, como una forma de comunicar para «generar poder hacer» (empowerment). Destacar el protagonismo de los sujetos populares buscaba fortalecer su actividad y su iniciativa creativa. El estímulo del «empowerment» por vía del reconocimiento y la identificación se consideró indispensable en culturas donde la representación tradicional de los sectores popu-



lares ha sido como seres pasivos, resignados al fatalismo, y sin capacidad. Tal fatalismo e inactividad han sido deliberadamente promovidos por algunos dirigentes sociales que así pretenden exhibirse como los únicos «salvadores» en situaciones sociales de adversidad (Fuenzalida, 2005).

### 2.3. Comprensión del género: docudrama

El año 1993 TVN comienza la emisión en «prime time» del docudrama policial «Mea Culpa»; el programa era una dramatización de casos reales de delincuencia, en los cuales a menudo aparecían en pantalla los culpables arrepentidos de su actuación criminal. La denominación más habitual de docudrama televisivo alude a una hibridación entre un género informativo (que documenta un núcleo ocurrido factualmente acerca de temáticas con graves desventuras cotidianas) con una historia representada ficcionalmente por actores, que narra las incertidumbres e inseguridades en el enfrentamiento del caso. En América Latina, el género es realizado siguiendo la estética narrativa de la telenovela.

Las mediciones de rating indicaban que el docudrama «Mea Culpa» tenía muy alta sintonía, en especial en los sectores populares. Los estudios cualitativos de recepción mostraban una significación muy polarizada. Los estratos altos calificaban al programa como sensacionalista, lacrimógeno, que debería desaparecer de las pantallas, pues haría daño. Los sectores medios y populares, aún siendo críticos de algunos aspectos del programa, lo calificaban como realista, preventivo del delito, educativo. En ocasiones, los propios padres declaraban convocar a sus hijos jóvenes y niños para verlo y comentarlo en familia como un programa que enseñaría acerca de la vida real con sus peligros. La interpretación de programa educativo, esta vez en el género televisivo de docudrama, nuevamente apuntó a que la percepción de educativo se refiere a una temática relacionada con la vida cotidiana de las audiencias y con una forma de relato testimonial/experiencial.

En posteriores estudios de recepción acerca de otros docudramas se ha constatado que la audiencia, a menudo realiza un proceso de conversación familiar,

comparando entre la propia experiencia vital con la experiencia ficcional de las personas reales-personajes representados y, a menudo se discute grupalmente acerca de cuál sería la propia actuación ante situaciones similares. Aparece una relación cognitivo-emocional de reconocimiento. La trama ficcional/real representa intratextualmente situaciones significativas para sus propias vidas; es decir, la representación tiene analogía y verosimilitud. Los temas enunciados, los enunciadores y el modo testimonial/experiencial de enunciación son considerados verosímiles para las audiencias que se involucran en el texto. Junto al proceso de reconocimiento, aparece también el proceso de la identificación emocional-cognitiva, tal como ha sido definido por Jauss (1982) para dar cuenta de la identificación del receptor con personajes ficticiales; esto

La audiencia no valora programas que se construyen en el tono emocional académico y severo de «enseñar a los ignorantes»; por el contrario, aprecia una comunicación con un tono de cariño, ánimo y energía ante los quehaceres y dificultades en la vida de hogar (...). Cuando la audiencia se siente apreciada y acompañada por el programa, ella entabla también relaciones de aceptación y confianza con los contenidos profesionales.

es, la experiencia de sí mismo (la audiencia) en la experiencia del otro (ficcional).

### 2.4. Docureality

Este género, de reciente introducción y amplia aceptación en «prime time», muestra también interpretaciones por la audiencia en esta dirección «educativa», pero también en ocasiones un uso deliberado de estas nuevas comprensiones. El docureality conserva sustantivamente su carácter informativo-documental; comparecen temas constituidos también por desventuras cotidianas que afectan a la gente común y corriente (como en el docudrama): enfermedades, vicios, errores, engaños, cárceles, reinserciones; pero la narración no es representada por actores desconocidos; la narración tiene carácter documental a través de la presencia en pantalla de los mismos sujetos que sufren las des-

venturas, con sus nombres, sus hogares, y su cotidianidad; la subjetividad del individuo particular, que existe extra-textualmente, enuncia y (re)presenta audiovisualmente un problema que, además de particular, puede ser más general y, por tanto, identificar a una amplia audiencia, por vía de la analogía y de la plausibilidad. La comparecencia en el relato audiovisual de la misma persona afectada, y con vida extratextual, representa el carácter factual, y es el significante documental/índicial de la realidad extratextual de los acontecimientos. Se trata de narraciones de casos reales y duros, en donde el tema está enunciado persona-

vicios públicos en salud, educación, seguridad y otros.

Estos géneros han ido poblando las pantallas matutinas en muchos canales de América Latina, mejor o peor realizados (Fuenzalida, 2000). El sensacionalismo de algunos programas, e incluso su complicidad con políticos corruptos (Fujimori y Montesinos en Perú, ambos actualmente en prisión), no puede llevar a la condena general de estos géneros, ya que hay programas muy bien hechos, que entretienen y responden a las expectativas educativas de la audiencia.

La investigación señala que la audiencia no valora programas que se construyen en el tono emocional

académico y severo de «enseñar a los ignorantes»; por el contrario, aprecia una comunicación con un tono de cariño, ánimo y energía ante los quehaceres y dificultades en la vida de hogar. Sobre ese fondo afectivo de una comunicación energizadora y afectiva, se destacan los breves segmentos con información útil para ayudar a resolver las múltiples necesidades del hogar. Cuando la audiencia se siente apreciada y acompañada por el programa, ella entabla también relaciones de aceptación y confianza con los contenidos profesionales.

En muchos canales se exhiben otros programas de servicio más focalizados temáticamente en salud, consultas lega-

les, búsqueda de personas perdidas, relaciones afectivas, mediación en conflictos y otros. La estructura es diferente a los magazines matinales: presenta contenidos segmentados temáticamente, con un conductor/a relativamente empático que recibe consultas y testimonios presenciales o telefónicos. Existen programas sensacionalistas, acusados de comprar testimonios o pagar por enfrentamientos fingidos en pantalla; estos programas sensacionalistas a menudo son interpretados por la audiencia como shows, más o menos humorísticos. Los programas que son apreciados como educativos tienen, en cambio, conductores con atributos de confiabilidad, capacidad de acogida afectiva, seriedad, asesoría con profesionales calificados y un tono emocional que pretende comunicar asertividad y energía positiva a la audiencia.

Claramente, la audiencia pone en actuación sus capacidades de empatía con los conductores, el reco-

Una «educación televisiva», diferente a la escolarización curricular, y realizada en el lenguaje audiovisual lúdico-afectivo podría ayudar a fortalecer las capacidades de «empowerment» y «resilience», que hoy en día se consideran indispensables para superar la adversidad social. Estas nuevas perspectivas con lecturas educativas de audiencias latinoamericanas podrían ser útiles también a canales de TV en regiones del África y del Asia, cuyas audiencias televisivas tienen problemas cotidianos en el hogar mucho más cercanos a América Latina que a las regiones desarrolladas.

lizadamente; esto es, desde la subjetividad individual, y no desde la generalidad conceptual de un tema abstraído de la vivencia existencial. Tal enunciación personalizada despierta alto atractivo y mayor comprensión de los contenidos.

### 2.5. Matinales y programas de servicio

En otro género están los programas matinales que procuran acompañar al ama de casa en medio de sus quehaceres en el hogar. Hay evidencia que en sus mejores realizaciones ofrecen una mezcla entre compañía entretenida y ayuda educativa ante ciertas necesidades del hogar, como mejorar la calidad de vida familiar y resolver problemas del hogar, enfrentar enfermedades somáticas y psicológicas, mala relación sexual y afectiva, violencia entre la pareja o contra los hijos, bajo rendimiento escolar, drogas y otros; pero también las carencias sociales, como la mala calidad de los ser-

nocimiento de situaciones que afectan la vida cotidiana, y la identificación con personas/enunciadoras, cuyo testimonio es considerado útil para aprender a enfrentar situaciones semejantes.

## 2.6. Exploración de la identidad femenina en la ficción telenovelada

Un importante grupo de expectativas educativas de la mujer se relaciona con ver expresada en TV la temática sobre la identidad de la mujer, la exploración de las diferentes posibilidades del existir y actuar femenino. Ésta es una temática no solo sentida con un carácter intelectual y académico sino afectando vitalmente la existencia femenina.

Antes de exponer algunos casos de interpretaciones educativas en telenovelas, es conveniente revisar previamente el cambio de valoración hacia el género. En efecto, la telenovela es exhibida por la TV latinoamericana hasta los años ochenta en un ambiente de fuerte descalificación: es estigmatizada por la «alta cultura» como una narrativa primitiva tercermundista; la audiencia masculina se burla de historias dirigidas a mujeres; la primera crítica feminista la consideró alienante para la mujer; los dirigentes sociales se hacían eco de estas críticas. Carlos Kunde (1988) hace una síntesis de estos puntos de vista en su crítica a las telenovelas de la Red Globo de Brasil: ellas serían un anestésico placentero y un sedante para poder mantener la alienación cotidiana del trabajador explotado y el sometimiento de la mujer latinoamericana. En los años ochenta ocurre en América Latina un proceso de revisión del género, liderado desde Colombia por Jesús Martín Barbero (1992): se investiga su origen, el cual aparece más vinculado con la cultura popular melodramática y con la narrativa oral; bajo esta nueva perspectiva, lentamente la telenovela deja de ser considerada subliteratura o bastardización de la narrativa escrita.

Una de las conclusiones más importantes de algunos estudios de recepción es que la ficción de la telenovela permite explorar situaciones y personajes relacionados con la propia vida cotidiana femenina y familiar: sucesos, aspiraciones, modelos posibles, o cursos de acción alternativos a lo vivido; reconocimiento y exploración de situaciones, identificación con personajes, son procesos que la audiencia realiza activamente, a partir de la narrativa telenovelada y en diálogo con sus propias vivencias. En este sentido amplio, se habla de la resignificación «educativa» que realiza la audiencia en torno a las telenovelas. Algunos estudios de recepción de telenovelas permiten ilustrar estas interpretaciones educativas.

Fadul (1993) junto con otros investigadores brasileños, al examinar 25 años de telenovelas brasileñas ha constatado la introducción de nuevos roles de la mujer en las ficciones, y concluye que la telenovela proporcionó, mucho más que la prensa escrita, una temprana introducción a las controversias acerca de la identidad de la mujer en la modernidad; Fadul ha documentado cómo la telenovela ha provocado al interior de las familias una discusión más específica acerca de las aspiraciones de vida entre muchachas jóvenes con sus madres, y las consecuencias de esas nuevas formas de vida en la postergación del embarazo y el control de la natalidad (Fadul & al., 1996; Hornik & McAnany, 2001).

En Uruguay, Rosario Sánchez ha estudiado la recepción de telenovelas brasileñas con entrevistas en profundidad a algunas mujeres (Sánchez, 2000). La recepción muestra el proceso de involucramiento y distanciamiento que la audiencia realiza en relación con el texto; este proceso temáticamente se refiere a confrontaciones con la propia vida de la audiencia y en temas que resuenan importantes para ella; en este sentido es la cultura ambiental la que irá definiendo las temáticas de mayor interés confrontacional: someterse o dominar una situación, mujer tradicional versus mujer actual, el camino de liberación a través del aprendizaje en algunos personajes.

Un estudio de recepción de la telenovela mexicana «María Isabel» (Televisa) por jóvenes adolescentes mexicano-americanas es indicativo de lecturas resignificadas, a partir de la situación de vida de las televidentes. Ellas eran inmigrantes de segunda generación en Estados Unidos, y con permanentes vínculos culturales expresados en visitas a parientes en México, con la exposición a emisiones de TV mexicana, en especial telenovelas; la heroína de la telenovela era una joven indígena que se integra a la vida de la aristocracia mexicana en Ciudad de México, pero sin querer perder su propia identidad indígena original; las jóvenes televidentes leyeron esa situación de la heroína de la telenovela desde sus propias complejas vivencias afectivas de estar insertas en USA pero sin querer olvidar su origen mexicano (Mayer, 2003).

## 3. Educación en la TV infantil

Otro caso es la reconceptualización educativa de algunos programas de TV infantil. Según información de etnografía del consumo infantil en el hogar, los niños retornan cansados psico-somáticamente desde la escuela (situación de rendimiento) al hogar, por las largas jornadas, a veces frustrados y humillados por su rendimiento inadecuado, por la violencia intraescolar

entre compañeros o desde los profesores; cansancio que ciertamente se acentúa en sectores pobres y mal alimentados. Al regresar desde la escuela al hogar, el estado de ánimo existencial-situacional de los niños ante la TV es primariamente descansar y relajarse físico-psicológicamente; las madres en esos momentos dan de comer a los escolares; los niños comen y descansan mirando TV, a veces simultáneamente juegan, o pelean, o leen, o hacen deberes escolares, etc. La neurobiología señala que el paso de una situación de rendimiento a otra de descanso es acompañado por un cambio bioquímico corporal realizado por el sistema nervioso-motor autónomo parasimpático: el sistema deja de secretar adrenalina y otros neurotransmisores adecuados a la atención y tensión propia de las actividades de rendimiento, y en cambio, pasa a secretar endorfinas y serotoninas, neurotransmisores adecuados a situaciones sicosomáticas de relajación y descanso. El consumo de TV en el hogar se acopla, entonces, con el descanso.

Pero también la manera de realizar programas de televisión infantil está cambiando, y ello implica diferentes representaciones simbólicas del niño y del adulto al interior del texto (Mannetti, 1998). Se constata un agotamiento del esquema estructural, elaborado en los inicios de la TV infantil, en donde un adulto conducía (presente en pantalla o con voz off) el programa televisivo infantil. Este modelo enunciador fue tomado de la escuela: el profesor adulto que enseña al niño, quien debe aprender pasivamente de la sabiduría del adulto. Los nuevos programas representan simbólicamente a niños en un rol activo y protagónico, emprendiendo actividades y tareas en donde se exhiben como capaces de iniciativa creativa y de resolución inteligente de problemas; «Bob el Constructor» (Bob the Builder, US, 1999) y «Dora la Exploradora» (Dora the Explorer, USA, 2000) son emblemáticas de estos cambios.

El análisis de variados programas infantiles, especialmente animados, muestra otros esquemas estructurales recurrentes. La TV trabaja con esquemas lúdico-dramáticos que constituyen modelos generativos, en el sentido que están en la base creativa de muchos programas; esos esquemas generativos constituyen formas lúdico-simbólicas de representación/enunciación del niño al interior del texto (Fuenzalida, 2005).

Algunos programas infantiles que los niños miran con gozo se construyen con el esquema generativo básico del personaje adulto torpe, quien realiza mal o poco diestramente algunas actividades, que como adulto debería realizar bien. El esquema es aún más elocuente cuando representa personajes infantiles que realizan diestramente lo que no pueden llevar a cabo los torpes

adultos. El esquema aparece en la serie del «Inspector Gadget»: el adulto inspector es muy chambón, a pesar de todos sus sorprendentes artefactos (gadgets); es su pequeña sobrina (Penny) con su perrillo (Sabihondo) quienes resuelven los casos policiales. El cine ha empleado este esquema con gran éxito y entusiasmo infantil en la serie de películas de «Mi pobre Angelito».

En gran cantidad de animados encontramos otro esquema generativo muy básico, pero notablemente atractivo para los niños: es el esquema de la lucha entre el débil y el fuerte. Tal es el esquema del tradicional «Tom y Jerry», de los incesantes intentos del gato Silvestre por cazar al canario Pío. El esquema aparece en animados de competencia deportiva donde los más débiles se enfrentan con muchachos más fuertes y a menudo tramposos; Chaplín tomó este esquema de los payasos del circo y lo llevó a sus cortometrajes de cine, donde el mismo aparece como el hombrecillo débil luchando con el gigantón, y otros personajes físicamente enormes.

La identificación de los niños con los esquemas lúdico-dramáticos de los dibujos animados se relaciona con la revalorización que ha hecho el siquiatra Bruno Bettelheim de los cuentos de hadas tradicionales; ellos atraen porque serían confirmatorios de la capacidad del niño-débil para subsistir enfrentando un mundo complejo, adverso, violento, y cuya hostilidad puede llegar hasta el abandono por parte de los propios padres o ser devorados por ogros y bruja). Para Bettelheim, la narración lúdica permitiría al niño comprender sus emociones, fortalecería su yo sugiriendo al niño reacciones positivas por su temor ante situaciones adversas y violentas, que le permitirían sobreponerse a sus angustias, sentimientos de desamparo y debilidad, desamor e inseguridad (Bettelheim, 1980).

### 3.1. Educación en la nueva TV infantil

La concepción más tradicional de lo «educativo» en un programa infantil de TV era definida necesariamente por los adultos, y se asociaba a la escuela: se consideraban «educativos y de calidad» aquellos programas dirigidos a que los niños mejoraran su rendimiento escolar (apresto preescolar, leer, números, información científica, etc.), y ciertos valores socialmente deseables.

Los esquemas lúdico-dramáticos mencionados se contactan, en cambio, con motivaciones y necesidades de tipo afectivo en el niño. En estos programas de «entretenimiento» para el descanso psicossomático, a través del placer humorístico del reconocimiento y de la identificación lúdica, el niño puede sentir afectivamente actitudes formativas de alegría y fuerza para crecer

en el mundo. Esos programas de TV pueden, entonces, fortalecer precisamente áreas afectivas y actitudinales que son más bien descuidadas en la formación de la escuela y en la familia. Es posible advertir la influencia de las nuevas conceptualizaciones post-racionalistas y post-cartesianas que destacan el valor de la emoción en la antropogénesis: la consciencia comienza como sentimiento en la formulación de Damasio (2000); según este autor, la estructura humana-ontogénica y existencialmente es bi-perceptual: emocional y racional; la mera consciencia racional-lingüística no es suficiente para un vivir apropiadamente humano y social.

Así, el concepto del potencial formativo en TV infantil se ha ido dissociando de los contenidos cognitivos y de las formas de la educación formal escolar –y, por tanto, de la representación televisiva del profesor/enunciador–, y está asumiendo más bien el desarrollo de aspectos sociales y afectivos, como la autoestima y la autoconfianza en sus propias capacidades internas para enfrentar los desafíos del crecimiento y la superación de adversidades, a través de la identificación con los personajes protagonistas infantiles televisivos.

#### 4. Educación, televisión, «entretenimiento» desde la recepción

La investigación por más de 20 años de la recepción en géneros resemantizados como educativos por la audiencia obliga a reconceptualizar la relación TV abierta –entretenimiento ficcional– y educación. La investigación etnográfica al interior del hogar latinoamericano muestra una expectativa educativo-cultural muy acentuada en audiencias de sectores populares y medios; ella no se relaciona con la escolarización formal de los niños ni con la capacitación sistemática de jóvenes o adultos; función instructiva que se considera propia de la escuela y de otras agencias formales; la expectativa educativa, en cambio, está asociada con el aprendizaje para la resolución de los problemas, carencias y adversidades que afectan en la vida cotidiana del hogar (Fuenzalida, 2005). En esta resemantización «educativa» aparecen cambios característicos importantes.

a) Por una parte, se desacopla la sinonimia inicial de educación televisiva igual a escuela formal, y aparece, en cambio, una expectativa de aprendizaje acerca de situaciones existenciales en el hogar y resolución de problemas relacionadas con la vida cotidiana de las audiencias.

b) En segundo lugar, el aprendizaje ocurre desde el interior de la situación espacio-temporal de recepción-«entretenimiento» y más por vía de identificación emocional que por razonamiento analítico-conceptual; a diferencia de la enseñanza escolar y de la capacitación laboral, estas expectativas educativas situacionales están entrelazadas con formas televisivas de «entretenimiento», y no con sistematizaciones curriculares. En las formas televisivas, la experiencia testimonial (ficcional o real) es más valorada como educativa.

**La ficción de la telenovela permite explorar situaciones y personajes relacionados con la propia vida cotidiana femenina y familiar: sucesos, aspiraciones, modelos posibles, o cursos de acción alternativos a lo vivido; reconocimiento y exploración de situaciones, identificación con personajes, son procesos que la audiencia realiza activamente, a partir de la narrativa telenovelada y en diálogo con sus propias vivencias. En este sentido amplio se habla de la resignificación «educativa» que realiza la audiencia en torno a las telenovelas.**

por la audiencia que exposiciones conceptuales de expertos académicos con reglas generales. Las nuevas comprensiones de la bi-perceptualidad humana cognitivo-emocional reivindican la «entretenimiento» en su potencialidad de agrado lúdico-reflexivo; la «entretenimiento» es apreciada en su potencial aspecto productivo, como una experiencia exploratoria de otras posibles situaciones y conductas.

c) En tercer lugar, el aprendizaje requiere de la participación y el interés activo de la audiencia en relación con la temática exhibida; la interacción entre el programa realizado televisivamente con el involucramiento de la audiencia es clave, y no avala el antiguo supuesto de un receptor pasivo y alienado ante un tex-

to de omnipotencia dominante y determinística.

d) En cuarto lugar, desde el estudio de la audiencia situada en el hogar aparecen destacados seis conceptos acerca de los procesos de recepción, conceptos previamente postergados en la teorización académica acerca de la interacción audiencia/TV; ellos son:

- La importancia del concepto de situación de recepción, como el espacio-tiempo socio-cultural desde donde se realiza la actividad de interpretación de las audiencias; en previas conceptualizaciones, el receptor aparece abstracto, sin inserción ni características socio-culturales. El proceso de recepción releva el contexto social desde donde interpreta el receptor y el capital cultural de la audiencia, con cuyos recursos se interactúa con el texto televisivo. El concepto de situación de recepción también ofrece reglas útiles para la producción de textos adecuados a las audiencias situadas en diversos espacio-tiempos.

- El concepto de representación intratextual de las propias audiencias al interior de los géneros y programas; en el lenguaje audiovisual la representación es análogo-indicial y substantivamente a través del «cuerpo significativo» (Verón, 2001). Este tipo semiótico de indicialidad explica que muchos sectores de la audiencia aprecian la representación experiencial de problemas y situaciones particulares encarnadas en sujetos testimoniales, más que discursos verbales con leyes generales, propios de la abstracción académica.

- Los procesos de lecturas intertextuales de las audiencias acerca de programas singulares; lecturas intertextuales acerca de los enunciadores de los programas, pero también actividad intertextual para comparar enunciados y destinatarios, de acuerdo al capital socio-cultural y a la situación de recepción.

- El concepto que describe los procesos receptivos de reconocimiento (o desconocimiento), concepto que tiene un matiz cognitivo donde el sujeto receptor compara más bien intelectual y razonadamente (desde su capital cultural) su propia condición con la representación icónico-indicial.

- El proceso de identificación (o no) con los sujetos representados en el texto; la conceptualización de Jauss (1982) aparece como la mejor herramienta heurística para comprender los procesos afectivos que empíricamente ocurren en grupos de audiencia. Tal concepción que se define como la experiencia de sí mismo (receptor) dentro de la experiencia ficcional (diferente) es la que mejor describe el complejo proceso comparativo (emocional-fruitivo) educativo-entretenido.

- Los procesos de resignificación e interpretación por parte de las audiencias; procesos activos, donde las audiencias interactúan con los textos enunciados y

los leen a partir de su capital cultural y de sus situaciones de recepción. No son, pues, lecturas pasivas, impuestas inexorablemente desde el texto, sino relecturas interactivas desde las complejas situaciones de recepción de las audiencias (edades, capitales culturales, problemas existenciales, etc.).

## 5. Hogar y TV: cambios y límites

La reconceptualización acerca de qué es «lo educativo», emergente desde la vida cotidiana del televidente latinoamericano, muestra una imbricación entre TV y hogar; esta imbricación ocurre en el contexto cultural más amplio de la actual revalorización del hogar como situación existencial significativa para las audiencias. En efecto, hay al menos cuatro macro influencias en Occidente que se entretajan influyendo hacia una reapreciación del hogar:

a) A diferencia de la energía del vapor vinculada a la producción industrial (1775), un siglo después, Edison concibió el desarrollo de la energía eléctrica vinculada al hogar; posteriormente el teléfono, la radio y el fonógrafo también poblaron los hogares; después de la II Guerra Mundial, ocurre el masivo equipamiento material del hogar en línea blanca y electrodomésticos; el equipamiento electrónico tiende a constituir el hogar en centro de «entretenimiento»; con Internet el hogar tiende también a constituirse como centro de trabajo y de comunicación en red.

b) La píldora anticonceptiva en los sesenta disocia el Eros de la concepción e introduce un fuerte cambio en las conductas y concepciones sexuales; el cine y la TV representan masivamente el nuevo cuerpo erotizado en significantes corporales/audiovisuales, se introduce una conciencia bi-perceptual (cognitivo-emocional) de la corporalidad y del erotismo audiovisualizados; la nueva concepción antropológica revaloriza la corporalidad, lo erótico, el agrado y el placer.

c) En los ochenta ocurre la crisis político-ideológica que destrona la concepción del espacio público como el único lugar de realización psicológica e histórica; en lugar de concebir el espacio y la subjetividad de lo privado como alienación histórico-psicológica, se produce una revalorización de lo subjetivo y lo privado, y de la afectividad familiar e interpersonal.

d) Visibilidad y legitimidad del hogar a través de la TV por medio de la publicidad, de la ficción, y de programas de vida cotidiana; surgen los canales de «estilos de vida» para el hogar, como Casa Club TV, Gourmet, People + Arts, Utilísima, Food & Wine, Home & Health, The Body Channel, etc.

Estas influencias conjuntas tienden a revalorizar la vida privada de hogar y desacreditan la concepción

elaborada por la Ilustración acerca del hogar como situación existencial de alienación psicológica e histórica. Las fronteras entre lo privado y lo público se diluyen y se interpenetran: importantes problemas que ocurren en el ámbito privado adquieren visibilidad y se transforman en problemas públicos, como la violencia doméstica.

Al interior de este contexto occidental de revalorización cultural del hogar, América Latina exhibe sus particularidades; es una región que ha alcanzado un promedio de 90% de hogares con televisores. Pero la región exhibe también inseguridad y delincuencia, con las tasas más altas de homicidios en el mundo, según ONU-Hábitat. La región exhibe también la mayor desigualdad en ingresos en el mundo. Mantiene fuertes exclusiones étnicas; los servicios públicos no logran superar las herencias colonialistas del maltrato y engaño a los ciudadanos. El hogar latinoamericano, situación de recepción de las emisiones televisivas, es muy diferente al hogar de los países del hemisferio norte; la pobreza afecta al 34,1% de los hogares latinoamericanos, esto es, a unos 189 millones de personas; 76 millones de ellos viven en miseria, viviendo con menos de 1,25 dólar diario, umbral del Banco Mundial para definir la miseria (CEPAL, 2009). Este contexto ayuda a entender la expectativa educativa hacia la TV para enfrentar los duros problemas cotidianos.

La nueva conceptualización de lo «educativo/televisivo» abre dos ventanas de oportunidades a una TV efectivamente aportadora a las audiencias latinoamericanas con sus características y necesidades propias:

- Por una parte, la posibilidad de realizar programas televisivos de recepción masiva, en diversos géneros de «entretenimiento», y con temáticas alusivas a los problemas y necesidades de la vida cotidiana de las audiencias.

- Por otra parte, una TV infantil representando lúdicamente más bien la exploración de su propia afectividad, el fortalecimiento de su autoestima, y procurando a través de la identificación ficcional la autoconfianza en sus capacidades internas de crecimiento y logro. La tecnología digital hace posible un canal público nacional segmentadamente dirigido a la audiencia infantil.

Una «educación televisiva», diferente a la escolarización curricular, y realizada en el lenguaje audiovisual lúdico-afectivo podría ayudar a fortalecer las capacidades de «empowerment» y «resilience», que hoy en día se consideran indispensables para superar la adversidad social. Estas nuevas perspectivas con lecturas educativas de audiencias latinoamericanas podrían ser útiles también a canales de TV en regiones del

África y del Asia, cuyas audiencias televisivas tienen problemas cotidianos en el hogar mucho más cercanos a América Latina que a las regiones desarrolladas.

Pero el mismo contexto latinoamericano muestra también los límites de la expectativa educativa depositada en la TV por la audiencia. La TV tiene efectivas posibilidades de ayudar a personas y grupos para enfrentar las adversidades de la vida en el hogar, y tal posibilidad educativa en la TV es consistente con una reciente corriente en la acción social que estima que —más que inventariar las carencias de los pobres— es preciso diagnosticar sus capacidades y recursos, para potenciarlos y convertirlos en sujetos activos de su propia superación; pero tal potencialidad de la TV no enmascara el hecho de que la región requiere importantes cambios políticos macro sociales. Estos límites hay que enunciarlos, aún cuando no sea posible desarrollarlos en este texto; remitiremos a otros textos en donde presentamos también las expectativas de las audiencias latinoamericanas en relación a la acción política, y en donde la TV pública aparece con gran claridad como una comunicación que debe abandonar la tradicional función propagandística a favor de los dictadores, caudillos, y gobernantes de turno; en cambio debe asumir la función de comunicar a favor de las audiencias, contribuyendo a la mejoría de la calidad de la política regional con una indispensable comunicación política renovada (Fuenzalida, 2007).

## Referencias

- BETTELHEIM, B. (Comp.) (1980). *Los cuentos de Perrault*. Barcelona: Grijalbo.
- CEPAL (2009). *Panorama social de América Latina*. ([www.eclac.org/publicaciones/xml/9/37859/PSP2009-Sintesis-lanzamiento.pdf](http://www.eclac.org/publicaciones/xml/9/37859/PSP2009-Sintesis-lanzamiento.pdf)) (09-09-10).
- DAMASIO, A.R. (2000). *Sentir lo que sucede. Cuerpo y emoción en la fábrica de la consciencia*. Santiago: Andrés Bello.
- FADUL, A. (Ed.). (1995). *Serial Fiction in TV: The Latin American Telenovelas*. São Paulo: ECA/USP.
- FADUL, A.; McANANY, E. & TORRES, M.O. (1996). *Telenovela and Demography in Brazil: a Working Paper*. The IAMCR International Conference. Australia: Sydney.
- FUENZALIDA, V. & HERMOSILLA, M.E. (1989). *Visiones y ambiciones del televidente*. Santiago: CENECA.
- FUENZALIDA, V. (2000). *La televisión pública en América Latina. Reforma o privatización*. Santiago: FCE.
- FUENZALIDA, V. (2005). *Expectativas educativas de las audiencias televisivas*. Bogotá: Norma.
- FUENZALIDA, V. (2007). *Comunicación Política en Televisión en: La función política de la televisión*. Santiago de Chile: Secretaría de Comunicaciones.
- HORNIG, R. & McANANY, E. (2001). *Theories and Evidence: Mass Media Effects and Fertility Change*. *Communication Theory*. Eleven: Four; November; 454-471.
- JAUSS, H.R. (1982). *Interaction Patterns of Identification with the Hero*, in *Aesthetic Experience and Literary Hermeneutics*. Uni-

versity of Minnesota Press, Minneapolis; 152-188.

KUNDE, C. (1988). Red Globo. *Chasquí*, 25; 35-36.

MAYER, V. (2003). Living Telenovelas/Telenovelizing Life: Mexican American Girls' Identities and Transnational Telenovelas. *Journal of Communication*. 53(3); 479-495.

Manetti, G. (1998). *La teoria dell'enunciazione*. Siena: Protagon

Editori Toscani.

MARTÍN-BARBERO, J. & MUÑOZ, S. (Coords.) (1992). *Televisión y Melodrama*. Bogotá: Tercer Mundo.

SÁNCHEZ, R. (2000). *Sueños cotidianos. Telenovela y oralidad*. Montevideo: Taurus/Universidad Católica.

VERÓN, E. (2001). *El cuerpo de la imagen*. Buenos Aires: Norma.



Enrique Martínez-Salanova, 2011, para Comunicar



● James Lull y Eduardo Neiva  
California y Alabama (EEUU)

Solicitado: 10-12-2009 / Recibido: 16-10-2010  
Aceptado: 25-11-2010 / Publicado: 01-03-2011

DOI:10.3916/C36-2011-02-02

# Hacia una nueva conceptualización evolutiva de la comunicación «cultural»

Communicating Culture: An Evolutionary Explanation

## RESUMEN

Ya sea reunidos alrededor de una fogata, viendo TV o sentados frente a la pantalla del computador, las presiones de la selección natural darwiniana han forzado a los individuos a ceñirse a cerrados patrones de interdependencia, los que a su vez han sido estructurados mediante lazos comunicacionales. ¿Puede ser analizado este hábito de compartir información de nuestra especie desde una perspectiva más amplia y, eventualmente, fomentar una mayor armonía para toda la Humanidad? Los autores sostienen que la respuesta a esta pregunta es afirmativa. La cultura proporciona el espacio necesario para la negociación y el cambio social, y la habilidad de comunicación avanzada es el medio por el cual este trabajo cultural necesario se logra perpetuamente. Una comprensión no-determinista de la cultura debe ser reconocida desde el principio. La vida cultural difiere mucho de las condiciones biológicas; incluso bajo circunstancias represivas, la cultura no evoluciona de la misma manera que las infecciones virales devastan los cuerpos biológicos o los ordenadores. Así los avances tecnológicos en la comunicación simplemente no refuerzan e intensifican verticalmente los mensajes culturales dominantes, como sostienen las teorías del imperialismo, la transmisión memética, o el contagio social. La marcha del desarrollo cultural, durante los pasados 10.000 años, ha sido particularmente rápida, comparada con cualquier otro lapso desde que los homínidos se separaron de nuestro común ancestro con los chimpancés, hace millones de años. La habilidad única de nuestra especie como comunicadora, en el dinámico entorno tecnológico y cultural actual, es una esperanza real para recuperar las afinidades primordiales que nos unen como seres humanos.

## ABSTRACT

Whether gathering around bonfires, watching TV, or sitting in front of computer screens, the pressures of Darwinian natural selection have forced individuals into tight patterns of interdependency, welded together by communication links. Can the information-sharing behavior of our species ever be brought into broader perspective and eventually foster greater harmony for all humankind? The authors argue that the answer to this question is «yes». Culture provides the necessary space for social negotiation and change. Advanced communication ability is the means by which this necessary cultural work is perpetually accomplished. A non-deterministic understanding of culture must be acknowledged from the outset. Cultural life differs greatly from biological conditions. Even under repressive conditions, culture is not determined the same way viral infections ravage biological bodies or computers. Technological advances in communication do not simply reinforce and intensify top-down, dominant cultural messages as theories of imperialism, memetic transmission, or social contagion contend. The pace of cultural development over the past 10,000 years has been particularly fast compared to any other time since hominids split from our common ancestor with chimpanzees millions of years ago. Our species' unique skill as communicators in the dynamic technological and cultural environment of today offers real hope for retrieving the primordial affinities that unite us all.

## PALABRAS CLAVE / KEYWORDS

Evolución, comunicación evolutiva, cultura, transmisión cultural, desarrollo cultural.  
Evolution, evolutionary communication, culture, meme, cultural transmission, cultural development.

◆ Dr. James Lull es Profesor Emérito del Departamento de Estudios de la Comunicación, en la Universidad Estatal de San José en California (USA) (jameslull@aol.com).

◆ Dr. Eduardo Neiva es Profesor del Departamento de Estudios de la Comunicación en la Universidad de Alabama-Birmingham (USA) (neiva@uab.edu).