

Las respuestas podrán aparecer tan diversas que se hace imposible pensar en un modelo de radio y televisión comunitaria, apunte que nos permite señalar que ese ha sido un camino equivocado. De lo que se trata, finalmente es de poder contar con una forma de actuar, de pensar y de sentir que defina el quehacer comunitario en medios. Las preguntas no se agotan en la enunciación precedente; sólo abren desde una arista el debate sobre el sentido comunicativo comunitario, antes pensado como lo misérrimo, lo pobre, lo estrato cero –definición que nuevamente redujo el problema a una condición socio-económica, sin abrir esas fronteras a un debate de carácter comunicativo donde las preguntas por las relaciones que se construyen socialmente hayan permeado las discusiones sobre el tema, debido a la ausencia de comprensiones más abiertas a la complejidad, al cuestionamiento de la sobredeterminación de la estructura económica, pero sobre todo a esa incierta certidumbre sobre el futuro que hoy, más que nunca, envuelve a este país llamado Colombia.

Bibliografía

Rey, Germán, et. al.: *Escenografías para el dialogo*, Lima, CEAAL-Calandria, 1997.

Lechner, Norbert: *La conflictiva y nunca acabada construcción del orden deseado*, Madrid, CIS-Siglo XXI, 1986.

Cohen, Jean y Arato, Andrew: *Civil Society and Political Theory*. Massachussets, MIT, 1997.

Informe de la primera fase del proyecto *Red de Voces e Imágenes para un Nuevo País*, Corporación Andares Ida y Vuelta-AECI, 2001.

Oportunidades del edu-entretenimiento televisivo

Diana Elizabeth Vargas Hernández

Summary

Opportunities for television edu-entertaining

Abstract

The rescue of the contents and the topics analyzed by mass media is one of the most important necessities in order to create spaces for the Colombian population so people can meet there and acknowledge themselves. At present, the connection of mass media to the creation of youth identities represents one of the opportunities available to explore entertaining spaces as meeting places where the different sub-cultures forming our nation are acknowledged. The objective is to motivate the social and political participation of young Colombian population.

The television edu-entertainment is an option proposed to reach a greater percentage of our population, bearing in mind the impact of television over this sector of people when current production dynamics are managed correctly. This process opens the gates to the appropriation and visualization of our realities as well as to the controlled assimilation of the cultural effects resulting from globalization. It also buffers the social effects produced by the Colombian Armed conflict.

Keywords: Sense-related co-production. Social marketing. Television. Edu-entertaining. Esthetics. Globalization.

Oportunidades del edu-entretenimiento televisivo

Resumen

El rescate los contenidos y las temáticas tratadas por los medios de comunicación es una de las necesidades más apremiantes para crear espacios de encuentro y reconocimiento en la población colombiana. La relación que tienen actualmente los medios de comunicación con la creación de identidades juveniles es una de las oportunidades para explorar los espacios de entretenimiento como lugares de encuentro y reconocimiento de las diferentes subculturas que conforman la nación, con el fin de motivar la participación política y social en los jóvenes colombianos.

El edu-entretenimiento televisivo es una opción planteada para llegar a un mayor porcentaje de la población, teniendo en cuenta el impacto de la televisión sobre la población y manejando las actuales dinámicas de producción. Este proceso abre las puertas a la apropiación y visualización de realidades propias así como a la asimilación controlada de los efectos culturales de la globalización y la amortiguación de los efectos sociales del conflicto armado colombiano.

Palabras claves: Co-producción de sentido, mercadeo social, televisión, edu-entretenimiento, estética, globalización

Diana Elizabeth Vargas Hernández

Estudiante de noveno semestre de Comunicación Social-Organizacional. Ha realizado investigaciones formativas en consumo televisivo en la población infantil y recepción de medios en los jóvenes de la ciudad de Tunja. Actualmente diseña y aplica estrategias comunicativas para la promoción y el posicionamiento del Programa de Policía Comunitaria en Bucaramanga y enfoca sus estudios a la exploración de las Artes Escénicas como herramienta en la re-construcción de tejido social.

Oportunidades del edu-entretenimiento televisivo

Introducción

Desde que la escuela de Francfort comenzó a teorizar sobre la influencia de los medios de comunicación en la legitimación del poder y en la construcción de una industria cultural para enajenar al ser humano, se ha hablado de la importancia de rescatar la producción de sentido y las maneras de comunicarnos por medio de una reacción colectiva desde la razón, desde el propio mundo de vida de cada conglomerado social y desde prácticas sociales propias.

Hoy estos postulados adquieren vigencia, desde el punto de vista de esta propuesta, cuando se analizan las nuevas dinámicas sociales que impone la globalización y el papel que desempeñan los medios masivos como garantes del surgimiento de la *sociedad de control*¹, esta nueva concepción del poder, entendida como biopoder, que extiende sus dominios a las formas de pensar, de sentir, de ser y hasta a las formas de concebir el cuerpo y la realidad.

El sustento principal de la sociedad de control son los medios masivos de información que, por medio de la producción y emisión de mensajes, no sólo sustentan “adecuadas” formas de gobierno y de modos de producción, sino que también estandarizan globalmente los afectos y las reacciones frente a los sucesos del día a día y ante el desarrollo histórico de cada nación. Un ejemplo de esto en la realidad colombiana es el origen político de la propiedad de los medios de información colombianos y la influencia continua que ha tenido sobre el tipo de direccionamiento que se le da a la información y a la programación de cadenas radiales y canales de televisión. El resultado de esta influencia política se ve manifiesta en la publicación de información sobre los intereses de los grupos económicos

(actuales propietarios de los medios), la opinión de los gremios y los pronunciamientos oficiales, que van dejando cada día más opacadas las voces de *otros* que también hacen parte de la realidad nacional.

*Después de años de funcionamiento los medios de comunicación en Colombia son los actores decisivos. No solamente actúan para conformar las agendas de la opinión pública, proponer nuevos temas y excluir otros, resaltar u opacar voces y actores sino que se han convertido en intermediarios sociales*².

Pero la mayoría de los medios colombianos se han convertido en intermediarios sociales dentro de un marco de las necesidades del mercado. Es decir, el tratamiento de la información está limitado por las exigencias económicas que tenga el medio, ya sea para conseguir altos índices de sintonía o para conservar las pautas publicitarias.

Además, sus decisiones de acción o de cubrimiento dependen de la intervención constante de las instituciones gubernamentales sobre las temáticas y las fuentes de información a las que se “debe” dar la oportunidad de opinar e informar. “La noticia de guerra y paz ha tenido un tratamiento casi igual al de las otras noticias, es decir, superficialidad, ignorancia del tema, sensacionalismo y manejo como mercancía”³, que lesionan y van disminuyendo los espacios de participación política o de construcción de una opinión pública sólida y representativa de las necesidades y las realidades del pueblo colombiano.

Los medios como representantes y constructores de significados deberían ser protagonistas en la reconstrucción de escalas valorativas y salidas alternativas a la crisis

2. Rey, Germán: *Balsas y medusas. Visibilidad y narrativas políticas*, Bogotá, CEREC, Fundación Social, Fescol, 1998, p. 117.

3. Restrepo, Javier Darío: “Un problema de comunicación: la paz de un millón de muertos”. En *Revista Chasqui*, No 78, Quito, 2002, p. 41.

1. Hardt, Michael y Negri, Antonio: *Imperio*, Universidad de Harvard, 2000.

política y social que enfrenta Colombia. Es decir, como lo propone Germán Rey, hacerse conscientes de

...la importancia de una aproximación civilista al conflicto, [de] la capacidad de los medios para generar interlocuciones entre los actores, su posibilidad de evidenciar situaciones repudiadas que de otro modo pasarían inadvertidas, y airear procesos que podrían encerrarse peligrosamente en sí mismos⁴.

Por eso, cuando el texto *Comunicación y cultura* cuestiona sobre la realidad colombiana y sobre “cómo crear las condiciones necesarias para que la multitud conviva”⁵, los autores plantean, entre muchas alternativas, la posibilidad de abogar por “rastrear, sugerir, pensar lazos que constituyan nuevas comunidades allí donde la memoria, lo común y la tradición se han roto”⁶.

Desde esta posibilidad parte el análisis de este texto, cuyo objetivo es la re-creación de lazos comunes entre la población, que involucre a los jóvenes en la búsqueda de soluciones a la crisis política y social, como respuesta a las exigencias históricas del país y al fenómeno de la globalización, utilizando como herramienta específica el edu-entretenimiento televisivo.

¿Por qué re-crear lazos comunes?

Si analizamos la historia colombiana, donde las guerras y los enfrentamientos han sido la constante, no se puede desconocer que los vínculos y las relaciones sociales se encuentran quebrantadas y resentidas por fenómenos como el desplazamiento forzado y la exclusión de minorías como las tribus indígenas y las comunidades afroamericanas.

Por lo tanto, acudir a las formas de interrelación actuales para encontrar soluciones al conflicto armado y a la crisis

4. *Op. cit.*, p. 264.

5. Marín, Marta y Muñoz, Germán: *Comunicación y Cultura*, Bogotá, Conciencias-Diálogos estratégicos, 2002, p. 14.

6. *Ibid.*

social que afronta el Estado, sería quedarnos en el mismo círculo improductivo que ha mantenido al país en el conflicto interno: la intención de tratar de construir ciudadanía en una sociedad donde la identidad cultural está lesionada.

Por lo tanto, para encontrar alternativas a la realidad colombiana, se deben diseñar estrategias que permitan articular identidades comunes y disímiles, con el fin de generar espacios propicios de surgimiento de nuevas formas de interrelación, especialmente entre la población juvenil, ya que hay que tener en cuenta que la edad promedio de la población colombiana es de 23,7 años⁷.

Después de la Segunda Guerra Mundial los jóvenes se han convertido en uno de los públicos objetivos más importantes del mercado: “la sociedad reivindicó la existencia de los niños y los jóvenes como sujetos de derechos y, especialmente, en el caso de los jóvenes, como sujetos de consumo”⁸. A la población joven se le han construido mensajes, desde los medios, que exploran su capacidad como consumidores y que han permitido la aparición de tendencias y formas de vida alrededor de la música y el vestuario, entre otros.

Pero, más allá de la posibilidad de explotar a los jóvenes como compradores de objetos y consumidores de la industria cultural, los medios han dejado de lado su capacidad para generar espacios, para crear y articular identidades y subculturas entre la población joven. “Hoy, dada la complejidad de las mediaciones y las interacciones entre culturas juveniles y mercado, es difícil distinguir lo que verdaderamente pertenece a las culturas y aquello que es dado por la industria”⁹.

7. Reguillo, Rossana: *Emergencias de culturas juveniles: estrategias del desencanto*, Bogotá, Norma, 2002, p. 162. La Ley No. 375 del 4 de julio de 1997 (Ley de la Juventud) contempla en su artículo 3 que “se entiende por joven la persona entre 14 y 26 años de edad”. Además, define como juventud al “cuerpo social dotado de una considerable influencia en el presente y en el futuro de la sociedad, que pueda asumir responsabilidades y funciones en el progreso de la comunidad colombiana”.

8. *Ibid.*, p. 23.

9. Marín, Marta y Muñoz, Germán: *Secretos de mutantes: música y creación en las culturas juveniles*, Bogotá, Siglo del Hombre, 2002, p. 37.

A pesar de eso, en la actualidad, las subculturas juveniles que se han formado a partir de tendencias artísticas o consumistas¹⁰ han sido capaces de encontrar soluciones viables a las problemáticas que han enfrentado en su comunidad particular. Los medios deben permitir el espacio para el re-conocimiento de sus formas de concebir el mundo, sin discriminarlos ni convertirlos, mediante la información que divulgan, en extraños, violentos y posibles destructores de las tradiciones, como hasta ahora se ha hecho¹¹.

Las posibilidades de la televisión

Cuando se habla de los efectos de la televisión en los individuos, generalmente sale a relucir su cara oscura y las condenas a la que muchos llaman la “caja mala” se hacen evidentes al no poderse ocultar que desde su surgimiento ha transformado las formas de percibir los mensajes y los estilos para narrar historias¹².

No puede negarse que la televisión es una de las principales herramientas para enlazar formas de vida, corrientes ideológicas o religiosas y para crear alternativas de reconocimiento por medio de los afectos, las vivencias y las situaciones propias que a la vez son comunes:

El cine, la música, la televisión, el espectáculo, la Internet son polos alrededor de los cuales se articulan identidades, lógicas, y comportamientos. En mayor o menor medida asumen funciones de integración a órdenes sociales, proponen mundos valorativos y estilos, modos de pensamiento y diversas formas de vida¹³.

10. Por ejemplo los *punks*, *raperos*, *skaters*.

11. La información generada respecto de sub-culturas como los *skinhead*, por ejemplo, se han referido a sus actuaciones violentas, en muy poco porcentaje al origen ideológico del movimiento en Gran Bretaña. Para más información ver: Marín, Marta y Muñoz, Germán: *Secretos de mutantes... Op. cit.*

12. El rompimiento de espacios familiares de transmisión de la tradición oral o el desplazamiento del hábito de la lectura por la velocidad y el atractivo de la pantalla.

13. Marín, Marta y Muñoz, Germán: *Comunicación y Cultura, op. cit.*, p. 45.

Es evidente que, como afirma Roberto Marafioti:

La televisión ha adquirido una relevancia determinante a la hora de definir las características propias del horizonte cultural...Esta condición le podría asignar un valor omnipoderoso ya que es una de las principales instituciones en una sociedad individual de masas. La televisión es la única actividad compartida por todas las clases sociales y por todas las edades, haciendo así de vínculo entre todos los ámbitos¹⁴.

Esa posibilidad de establecer vínculos es la oportunidad perfecta para crear espacios televisivos que contribuyan a la generación de lugares de encuentro de la población colombiana, ámbitos en los que se refleje la realidad, pero en los cuales también se propongan alternativas y posibles soluciones, no sólo por medio de programas informativos o por programas de opinión, sino también a través de la programación de entretenimiento.

Lamentablemente, si el tratamiento de la información noticiosa en el país no ha sido el apropiado, en el caso específico del entretenimiento, el uso de los espacios tampoco ha sido el adecuado para la principal necesidad del país: encontrar puntos comunes que generen identidad y posibilidades de re-creación de los lazos de la sociedad.

La posibilidad de crear un lugar de interrelación entre la comunidad ha perdido oportunidades valiosas en el diseño de los espacios de entretenimiento. Esa responsabilidad de educar o de construir sentido se ha ido transformando en la transmisión de antivalores y en la invasión de la intimidad por medio de la *televisión de realidad*:

Las situaciones, puestas en escena son presentadas a la audiencia familiar, luego de un cuidadoso proceso de edición

14. Marafioti, Roberto: “La educación en juego y el juego televisivo”, en *Viviendo a toda. Jóvenes territorios culturales y nuevas sensibilidades*, Bogotá, Siglo del Hombre, 1998, p. 307.

*con el que se logran evidenciar y exagerar los conflictos entre los concursantes, sus mezquindades, perversiones e impotencias sin que haya al menos de parte de los productores del programa la más mínima invitación a la reflexión respecto de las situaciones que se están presenciando*¹⁵.

Es cierto que los *realities* atraen porque ponen en escena elementos dramáticos con una aparente realidad, pero también es necesario analizar el escaso aporte de estos a fenómenos como el análisis de lo social, que puede contribuir al mejoramiento de las consecuencias del conflicto armado. Es cierto que

*...los medios de comunicación han agilizado la interacción entre lo nacional y lo local, entre lo regional y lo globalizado, haciendo circular significados, conectando nuestra realidad con otras que le son extrañas, mostrando la familiaridad que existe hoy a pesar de las diferencias*¹⁶.

Pero este acercamiento a lo global no debe “copiarse” al pie de la letra, es decir, llegar al límite de implantar programas porque en el exterior tienen acogida, dejando de lado la contribución o el mensaje que pueden aportar a la recuperación social de un país como Colombia.

En esa comparación de lo global y lo local, entre lo que aumenta los odios o los aplaca, se deberían tener en cuenta fenómenos televisivos como la telenovela brasilera o la utilización de dramatizados como herramientas para la prevención del contagio del VIH en Sudáfrica¹⁷. En ambos casos *educación, televisión y entretenimiento se combinan adecuadamente en lo que se ha denominado edu-entretenimiento televisivo* que se enfoca a la construcción de país.

15. Bustos, Antonio: “Carta de la Comisión Nacional de Televisión a los Canales RCN, Caracol y NTC”. En: www.eltiempo.com.co –agosto de 2003.

16. Rey, Germán: *Balsas y medusas... Op. cit.*, p.119.

17. Caso de *Soul City*: es un novedoso y dinámico proyecto de salud multimedia que combina drama y entretenimiento. *Soul City* llega a más de 12 millones de Surafricanos y otras personas del Sur de África. Más información: [www. http://www.soulcity.org.za](http://www.soulcity.org.za)

En Brasil se está utilizando la telenovela para contrarrestar fenómenos como la drogadicción y la delincuencia:

*Por largo tiempo ha transmitido historias que involucran temas tabú, como la prostitución, la homosexualidad y las relaciones interraciales. Pero ahora ha ido más allá, abordando asuntos tan espinosos como la reforma agraria, los menores que trabajan y la clonación... Ardientes escenas de alcoba y peleas familiares se mezclan al azar en forma distinguida, predicando el beber moderadamente y el respeto a los mayores*¹⁸.

O’Globo se refiere a esto como mercadeo social: “difundir el buen comportamiento como se haría con un detergente”¹⁹. Muchos podrían criticar el involucrar procesos de comercio a la difusión de temas de bienestar para la comunidad pero, ante la inevitable presencia de intereses económicos en los medios y en los procesos de comunicación, el mercadeo social es la herramienta clave “para comunicar información sobre temas que afectan a una sociedad, tales como la educación”²⁰, la convivencia pacífica y la articulación de subjetividades, mientras se satisfacen los requerimientos actuales de producción, de audiencia y de cuota publicitaria para la conservación de espacios televisivos.

Este tipo de enfoque para la reconstrucción de acciones de intercambio debería ser analizado e implementado por los medios de comunicación colombianos. Pero hasta que la misma población no exija un cambio en las temáticas desde su propio poder como consumidor, como generador de *raiting*, las programadoras continuarán subestimando las necesidades de la sociedad y vendiendo lo que “supuestamente” se quiere aceptar.

18. Marolis, Marc: “Sexo y mojigatería clave del *raiting*”. En: *El Tiempo*, agosto 4 de 2003.

19. *Ibid.*

20. Davara Rodríguez, Javier: *Estrategias de comunicación en marketing*, España, Dossat, 1994.

Respuesta al mercado y a la globalización

La asimilación de programación y formatos extranjeros es una realidad. No se puede detener la influencia de los diferentes medios de información y de los adelantos de las telecomunicaciones sobre los pueblos, pero sí es de vital importancia entender que esos procesos de asimilación (de contenidos, programas, formas de pensar) deben desarrollarse desde cada una de las realidades nacionales.

La globalización exige que los individuos reciban adecuada y oportunamente el conocimiento para entender las nuevas dinámicas y prácticas sociales que se imponen tras la apertura de fronteras cognoscitivas, económicas y de información.

Sin embargo, uno de los aspectos que tiene en contra la globalización es que el acceso a la información y la posibilidad de negociar fenómenos como la transformación cultural está restringido. Esta oportunidad sólo está en las manos de quienes manejan o tienen acceso a cierto poder económico, lo que amplía las diferencias y las incomprensiones en el interior de los países y en sus relaciones internacionales²¹.

Cuando una nación empieza a ser bombardeada por sensibilidades desconocidas y a gran velocidad, no se puede esperar más que la confusión de escalas valorativas y la pérdida de la identidad colectiva, entendida ésta como co-producción²² de sentido. Cuando se habla de la agresión que la globalización puede ejercer sobre las *culturas* nacionales, da la impresión de referirse únicamente a las expresiones artísticas: las danzas, las artes escénicas, la música, entre otras, que son valoradas como el patrimonio de los pueblos, sin tomar en cuenta la importancia de proteger formas de vida particulares, concepciones de mundo locales.

21. Pueden surgir movimientos fundamentalistas y la inminente amenaza del terrorismo internacional que se presentó desde el 11 de septiembre de 2001.

22. Yudice, George: "Redes de gestión social y cultural". En: Martín Barbero y otros, *Cultura y globalización*, Bogotá, Universidad Nacional, 1999, p. 168.

Pues la cultura también incluye todas las prácticas sociales que se derivan de la acción de los grupos humanos sobre ellos mismos y que pueden llegar a modificar modos de vida, la construcción de propias imágenes e identidades colectivas. Esta serie de prácticas sociales son las que tienen que primar sobre el avance tecnológico y sobre la imposición, por medio de la publicidad, de estilos de vida occidentales considerados como correctos.

Es inevitable el efecto de la globalización sobre los grupos sociales expuestos a ella:

*La globalización también produce, a su manera, un curioso efecto de identificación colectiva en nuestras sociedades y en nuestras juventudes: no con decálogos o mandatos divinos, pero sí con una sensibilidad del publicitario común, una estética del zapping o el shopping...un perspectivismo de pantalla y una empatía con el melodrama...*²³

...que son los puntos estratégicos para justificar los espacios de entretenimiento como alternativa para la apertura de espacios de educación y de concertación. De lo contrario, "los mecanismos del mercado [actual] seguirán siendo *des-organizadores* de sentido"²⁴, llevando a la audiencia, especialmente a los jóvenes, a la transformación de la concepción de un mundo donde sólo importan las dinámicas del consumo y del mercado.

Un sencillo ejemplo de esta afirmación es la concepción actual de la estética del común de la población, construida a partir de su interacción con los medios de comunicación, especialmente con la televisión, que afecta los procesos de reconstrucción de sentido que se han mencionado anteriormente.

23. Hopenhayn, Martín: "Vida insular en la aldea global: paradojas en curso". En: Martín Barbero y otros, *ibíd.*

24. Baccin, Cristina: "La gnoseocomunicación: una perspectiva posible para tiempos de crisis". En: <http://www.comminit.com/la/lasth/sld-5160.html>

Concepciones estéticas

La estética es concebida actualmente (por el ciudadano común) sólo como armonía o disposición adecuada o artística. Y más aún cuando se vive promulgando la belleza como sinónimo de felicidad. Por esta razón, en la selección de temáticas e informaciones, medios como la televisión sólo dan cabida a las visiones del mundo consideradas como *bellas y adecuadas*²⁵. Por eso es importante resaltar que las identidades juveniles se desarrollan bajo una concepción diferente y, por lo tanto, se requieren transformaciones en esa definición para que su articulación y visualización sean posible con el fin de contribuir con la re-creación de tejido social.

Generalmente, las subculturas juveniles surgen en oposición a lo establecido. En busca de una realidad distinta, los jóvenes se sumergen en alternativas nuevas y disímiles²⁶ que moldean sus percepciones y capacidades de asumir la realidad. Alrededor de estas diferencias surgen espacios de creación que van desde la transformación del cuerpo hasta la aparición de nuevas tendencias artísticas y también el establecimiento de posibles soluciones a las problemáticas del entorno.

Los medios deben acceder a una concepción de la estética diferente, que la entienda como la creación de formas de ser y de vivir²⁷. Esta estética particular y personal debe ser capaz de dialogar e interrelacionarse con la estética de los demás, para poder explorar ámbitos de co-creación capaces de cambiar formas de vida y, en el caso colombiano, contribuir a la construcción de nuevos lazos de convivencia.

25. Debido a las exigencias de mercado y comercialización de los productos comunicativos.

26. En ocasiones violentas o agresivas: pandillas, barras bravas.

27. "Pensar las culturas juveniles desde la dimensión estética, entendida como una dimensión de creación que durante el siglo XX trascendió los límites del Arte (con mayúscula) para instalarse, entre otros en los territorios de la existencia y lo vivido". Marín, Marta Y Muñoz, Germán: Secretos de mutantes... Op. cit., p. 24.

La posibilidad de centrar la atención en la dimensión estética, entendida en este caso como el "proceso de creación que adelantan los jóvenes participantes de las culturas en la creación de sí mismos y de nuevas formas de existencia, en la co-creación de sus culturas y en el desarrollo de diversas modalidades artísticas"²⁸, permitiría que de los procesos de creación particulares y sectorizados se pudieran identificar las necesidades, problemáticas y nuevas formas de vida que van surgiendo en el desarrollo histórico de cualquier población. Y el papel de los medios, en este caso, no se debe limitar a la exposición de la información, sino que su lugar está en ser el espacio de conocimiento y de autorreconocimiento de esas subculturas.

Las diferentes estéticas pueden ser dadas a conocer por medio de la radio, la prensa, pero sobre todo por la televisión, por ser la única actividad compartida por todas las clases sociales, como se mencionó anteriormente. Por eso, cuando se plantea la posibilidad de generar espacios de reconocimiento por medio de la estética, no se plantea sólo la exploración y exposición de señales externas, como se acostumbra a la hora de hablar de los jóvenes ("el vestuario, la música, el acceso a ciertos objetos emblemáticos, constituyen hoy una de las más importantes mediaciones para la construcción identitaria de los jóvenes"²⁹), sino que sean el punto de partida para la exploración del mundo desde nuevas perspectivas y nuevas posibilidades de entender, asumir y amortiguar los efectos culturales de la globalización.

Al ser los jóvenes quienes más rápido asimilan los cambios culturales, se pueden establecer, por medio de su participación, pautas para negociar los elementos culturales adaptables y benéficos para la sociedad colombiana, sin la necesidad de absorber toda oferta cultural externa: "Un

28. *Ibid.*, p. 39.

29. Reguillo, Rossana: *Emergencias de culturas juveniles...* Op. cit., p. 27.

participante de las culturas podrá transitar de una a otra, aumentado las posibilidades y combinaciones en el proceso de autoformación y también generando dentro de una cultura nuevas formas de ser...³⁰ adecuadas y constructivas para realizar cambios en la población en aspectos relacionados con la participación social y política y en la mediación en procesos de reconciliación nacional.

El edu-entretenimiento televisivo y los jóvenes

“Los jóvenes en tanto categoría social construida no tienen una existencia autónoma, es decir al margen del resto social, se encuentran inmersos en la red de relaciones y de interacciones sociales múltiples y complejas³¹ que es importante reconocer y explorar como alternativas para la conservación de las dinámicas propias pero también en el enriquecimiento cultural por medio del diálogo y la inclusión de nuevas sensibilidades. Pero en el caso colombiano se ha descuidado el potencial de la producción cultural juvenil y de esta falta de atención se han desencadenado fenómenos como la ausencia de participación política, la visión de no futuro y la conformación de pandillas.

Para lograr un proceso de integración de las culturas juveniles al contexto político y de desarrollo social, es necesario, en primer lugar, realizar el cambio de concepto en lo referente a la estética en los medios de comunicación (mencionado anteriormente) y la utilización de las dinámicas del mercado (lenguaje propio de la globalización) por medio del edu-entretenimiento televisivo para lograr un afianzamiento comunicativo de modos de vida propios y el diálogo con diferentes sub-culturas.

30. Marín, Marta y Muñoz, Germán: *Secretos de mutantes... Op. cit.*, p. 55.

31. Reguillo, Rossana: *Emergencias de culturas juveniles... Op. cit.*, p. 49.

No sobra recordar que la televisión brinda la posibilidad de acceder a diferentes tipos de públicos³² en un mismo momento y esa es una de las principales fortalezas del edu-entretenimiento televisivo ya que traspasa las barreras de la condición social, al mismo tiempo que brinda el espacio para que la sociedad misma cree sus propios mensajes.

Para esto, en segundo lugar, es necesaria la participación de la comunidad ejerciendo acción ciudadana con su poder como consumidores y llevando un control activo sobre la programación: “La multitud deberá luchar contra la colonización de la socialidad comunicativa por parte del capital y a favor del derecho a comunicarse, a construir lenguajes y a controlar redes de comunicación³³. De lo contrario, los intereses de los grupos políticos y económicos del país continuarán divulgando y re-creando la realidad colombiana desde su propia visión de mundo, con la ayuda de los medios de información pero también de una de las instituciones responsables de la formación de los individuos: la escuela.

La escuela como afirmadora del edu-entretenimiento

Es innegable que la escuela en Colombia se ha ido quedando rezagada ante la velocidad de los medios. Hoy los jóvenes encuentran en los canales y programas de televisión la representación de posibles estéticas, mientras que la escuela continúa transmitiendo contenidos programáticos disfrazados de nuevos estándares de calidad, pero desprovistos de relación con el entorno que vive el joven y así sin capacidad de articular las posibilidades de diálogo necesarias para un adecuado reconocimiento y creación de estéticas propias.

32. “Se puede llegar a hablar de la función niveladora que cumple la televisión, por ejemplo, en contextos de pobreza externa, en la medida en la que allí la televisión facilita el acceso a universos culturales que serían imposibles sin ella”. Marafioti, Roberto: *Op. cit.*, p. 308.

33. Muñoz, Germán y Marín Marta: *Comunicación y cultura, Op. cit.*, pp. 7-14.

En general los adultos del mundo escolar se han liberado de una de las funciones fundamentales de la escuela: socializar a los jóvenes, confrontar al adolescente, transmitir el núcleo vital de la cultura como preparación para el futuro, servir de modelo y objeto de su rebeldía³⁴.

Con el objeto de recuperar ese espacio, la escuela puede tomar los programas de entretenimiento para desarrollar temáticas propias de la realidad de los jóvenes y encontrar en ellos nuevas alternativas de discusión derivadas de sus propias lecturas de mundo y de la relación de las realidades planteadas en los medios.

Para generar estos procesos desde la comunicación, es necesario intervenir en las tareas propuestas por William Fernando Torres³⁵:

- *Formación (educación) en comunicación, ya sea de maestros o de las mismas audiencias.*

Requerimos no olvidar que las tres culturas básicas en el mundo –según los lenguajes y formas de comunicación– son las orales, las escritas y las audiovisuales electrónicas y que cada una de ellas tiene sus formas específicas de enseñanza y de aprendizaje³⁶.

Y por lo tanto, para que el público joven y adulto pueda interpretar y enseñar a interpretar los mensajes que recibe requiere una capacitación en la lectura de los diferentes medios, además de la posibilidad de entender las dinámicas de su producción.

34. Parra, Rodrigo: "El tiempo mestizo. Escuela y modernidad en Colombia". En: *Viviendo a toda. Jóvenes territorios culturales y nuevas sensibilidades*, Bogotá, Siglo del Hombre, 1998, p.296.

35. Torres, William Fernando: "Catálogo de naves aqueas". En: *Comunicación-Educación: coordenadas, abordajes y travesías*, Bogotá, DIUC, Siglo del Hombre, 2000, p. 58.

36. *Ibid.*, p. 55.

- *Ampliación de las competencias comunicativas del público.*

*La propiedad privada de los medios masivos ha tenido como consecuencia la desaparición de lugares de opinión y la aceptación cada día más arraigada de programas de entretenimiento. Por eso es importante educar, abordar la realidad o crear posibilidades de diálogo y de reflexión por medio del melodrama o en espacios de esparcimiento³⁷, ya que hay que tener en cuenta que en la actualidad se hace presente "la reformulación de la cuestión de identidad cultural en modos no esenciales y un gran interés por la relación entre estética y sociedad"³⁸ y, en el caso colombiano, la telenovela sigue siendo uno de los factores principales de reconocimiento, afirmación y proyección de los imaginarios sociales.

- *Producción comunitaria y control de los medios por parte de los receptores.*

La pregunta que surge es cómo entender las formas en que los actores culturales, productores culturales, intermediarios y público, transforman sus prácticas ante las contradicciones de la modernidad³⁹.

El control de los contenidos por parte de la audiencia, que es la que sostiene los programas, es una posibilidad de que las comunidades expresen qué clase de temáticas, estilos y producción de mensajes quieren recibir. Aún más, si las comunidades tuvieran la posibilidad de acceder a los medios masivos para educar por medio de su propia interacción y participación en sus contenidos expuestos, lo mismo que en

37. Un claro ejemplo del potencial de esta tarea fue la aparición del Presidente de la República, Álvaro Uribe, en los dos Reality Show de cobertura nacional en su campaña de promoción del referendo de reforma constitucional durante el segundo semestre del 2003.

38. Escobar, Arturo: *La invención del tercer mundo. Construcción y deconstrucción del desarrollo*, Bogotá, Norma, 1998, p. 408.

el control y supervisión de las temáticas fundamentadas y estructuras por procesos de diálogo, participación y acuerdo, que son la base del desarrollo de cualquier comunidad.

La oportunidad

Estas tres tareas mencionadas: la capacitación, la ampliación de competencias comunicativas y la verificación sobre las temáticas tratadas, permitirían ampliar los efectos de la aplicación del edu-entretenimiento televisivo, llevar las temáticas al espacio de la reflexión, la interpretación y la aplicación de acciones en la población juvenil, lo cual repercutiría en la transformación y articulación social necesaria en cada comunidad en particular.

Cuando la sociedad se integra y toma el control sobre los medios de información y los mensajes que recibe, se comienza a reconocer su potencial como consumidor y por lo tanto, el respeto a su capacidad de elección, aún más cuando quienes encabezan este proceso son jóvenes y sus decisiones repercutirán en consumos de medios a largo plazo.

Para comenzar a generar este tipo de reacciones en la sociedad, es necesaria la utilización de algunos espacios televisivos de entretenimiento con fines educativos y de mercadeo social. Los medios deben ser conscientes de esta necesidad, deben tener en cuenta “las relaciones cada vez más estrechas entre comunicación, cultura, política, economía y tecnología y, finalmente, entender la comunicación como espacio de interacciones, enlaces, interconexiones”⁴⁰ sociales que no se pueden descuidar a la hora de encontrar alternativas para contrarrestar los efectos que ha ocasionado el conflicto armado sobre la población colombiana.

39. *Ibid.*, p. 410.

40. Marín, Marta y Muñoz, Germán: *Comunicación y Cultura*, op. cit, p. 40.

Medios: lugar de encuentro entre lo público y lo privado

Natalia Toro Villegas