

La televisión local y regional como mecanismo para vincular jóvenes a procesos de ciudadanía cultural

Alejandra Castaño Echeverri*,
Omar Mauricio Velásquez Hurtado**

Resumen

El uso de la televisión, que como dispositivo busca promover entre ciertos grupos de espectadores la asimilación de algunos discursos institucionales, más allá de la información, la educación y el entretenimiento, ha venido adquiriendo nuevas dimensiones en nuestro contexto. La segmentación de la oferta televisiva gira en nuestro país en torno a dos variables desde hace más de una década: la comercial y la pública, que da como resultado una particular dicotomía en el uso de sus propuestas, pues esta última lleva sobre sí la responsabilidad de generar contenidos referidos a procesos de transformación social desde la educación, la cultura y la puesta en conocimiento de proyectos o programas institucionales que pretenden involucrar al espectador en dinámicas participativas para el mejoramiento de su calidad de vida.

El siguiente texto tiene como premisa presentar los principales hallazgos del estudio *La televisión local y regional como mecanismo para vincular jóvenes a procesos de ciudadanía cultural*, desarrollado a partir del seguimiento de la principal oferta televisiva juvenil en Medellín, la interacción mediática con sus televidentes y el análisis del diálogo entre las semióticas de su narrativas y el imaginario de respuesta de sus espectadores finales.

* Comunicadora social periodista. Candidata a magíster en Estudios Humanísticos de la Universidad EAFIT. Docente del área audiovisual del Programa de Comunicación y Periodismo de la Corporación Universitaria Lasallista.

** Maestro en Artes Plásticas. Especialista en Hermenéutica Literaria de la Universidad EAFIT y candidato a magíster en la misma área. Realizador audiovisual del canal Telemedellín. Docente del área audiovisual del Programa de Comunicación y Periodismo de la Corporación Universitaria Lasallista.

Local and regional television as a mechanism to integrate young people to cultural citizenship processes

The use of television, a device that aims to promote the assimilation of some institutional contents among certain audiences, has been getting, beyond entertaining, educating and informing, new dimensions within our context. The segmentation of the television offer in our country has been focused in two variables for more than a decade: The private and the public ones. This means that there is a particular dichotomy in the use of their proposals, because public television has the responsibility of generating contents about social transformation processes departing from education, culture and the information about institutional programs or projects which aim to integrate audiences in participative activities, in order to increase their life quality. The following text has, as a premise, to introduce the main findings from the *Local and regional television as a mechanism to integrate young people to cultural citizenship processes* research work, developed from following up the television offer for young population in Medellín, the interaction with television viewers, the analysis of the dialog between the semiotics of its narrative structures and the response imaginary of its final audiences.

Introducción

La pregunta base que da pie al estudio *Televisión local y regional como mecanismo para vincular jóvenes a procesos de ciudadanía cultural* es: ¿cuáles son los mecanismos usados por los programas juveniles para promover actitudes de ciudadanía cultural en sus televidentes?, de la que se desprenden otras preguntas tales como si estos mecanismos son identificables y si son reconocidos como discursos institucionales que promueven procesos de transformación social. Teniendo en cuenta que entre productores y televidentes se da por sentada la relevancia y la pertinencia de los contenidos referidos a este tipo de oferta, la presente investigación pretende analizar en conjunto seis propuestas televisivas juveniles: Musinet y Caja de Sorpresas del canal regional Teleantioquia; Altavoz, La Más y Capicúa del canal local Telemedellín; y Radio U, de Canal U. En el análisis de las respuestas arrojadas por los métodos (grupo focal, encuesta y entrevista en profundidad) se busca determinar la percepción de los televidentes hacia este tipo de productos y su grado de vinculación con el mismo, sin obviar un elemento fundamental como es el grado de eficacia de los programas cuando se proponen como mecanismos de vinculación de los jóvenes a procesos de ciudadanía cultural.

Para ello, debemos comenzar por adentrarnos en el concepto de *ciudadanía cultural*, para lo cual resulta pertinente recurrir al británico John Hartley quien,

en su texto *Los usos de la televisión*, hace referencia a la principal labor educativa de la televisión dando origen a la idea del *ciudadano cultural*:

... si la televisión es un profesor transmoderno, tarde o temprano tiene que aparecer la cuestión acerca de qué es lo que enseña. Pero no se trata de describir el contenido de sus “lecciones”. Ciertamente, enseña una especie de conocimiento general, así como unos hechos acerca del mundo y de la conducta diaria tanto en los asuntos públicos como en los privados. Como Richard Hoggart sugirió en 1960, también enseña la “mejora de las costumbres” (entendidas como las costumbres de una época, no las costumbres a la hora de sentarse a la mesa), mostrando a diferentes segmentos de la población a qué se parecen los otros, cómo viven, hablan, se comportan, cuentan, discuten, bailan, cantan, votan, deciden, toleran, se quejan... (.) Y sin duda la televisión enseña diferentes preceptos éticos, ideológicos y morales, así como también ciertos prejuicios y perspectivas. Pero si la televisión como un todo –como un fenómeno histórico-cultural– puede ser caracterizada como un profesor, entonces será posible identificar de manera similar a aquellos a los que va dirigida la enseñanza”¹.

De esta manera podemos entender la ciudadanía cultural como las manifestaciones cívicas de los individuos en el seno de un conjunto acordado de reglas sociales, manifestaciones cuyo objetivo esencial es garantizar la armonía en la convivencia.

El presente estudio es el resultado de la constante inquietud referida al uso que los televidentes locales hacen de los canales subsidiados con dineros públicos, donde se hace determinante establecer nuevos modos de uso en la construcción de la oferta, con el ánimo de hacerla no sólo pertinente en su presencia, sino, además, coherente y eficaz en la manera de establecer un diálogo que permita otorgarle al espectador mecanismos lógicos de saber y poder a partir de los discursos que allí se plantean.

La investigación *Televisión local y regional como mecanismo para vincular jóvenes a procesos de ciudadanía cultural*, es el siguiente paso en el interés creado a partir del estudio *2012: Perspectivas de la televisión de interés público de producción local en Medellín*, cuyo hallazgo más significativo fue que no se vislumbran cambios significativos en la industria de la televisión local en Medellín, pese a todos los fenómenos de tipo sociocultural que la rodean, como son los nuevos aspectos tecnológicos y el aumento en la oferta de televisión por suscripción².

Cada uno de los espacios analizados posee una correspondencia de interés programático por parte de las directivas de cada canal. El hecho de referirse a sí mismos como “programas juveniles” los convierte en objeto de análisis con la intención de determinar de qué forma éstos, como parte de la televisión pública, interpretan situaciones, otorgan respuestas, alientan acciones y permiten debates en torno a lo que en los últimos años han llamado cultura ciudadana.

Antecedentes de la televisión juvenil en la ciudad de Medellín

Lo juvenil, entendido como aquellos asuntos referidos a las edades comprendidas entre el final de la pubertad y el inicio de la adultez, ha sido un estatuto que se ve

recurrentemente delimitado por lo espontáneo, lo alegre, lo entretenido, lo simple y, en todo caso, lo que reivindica en cierto modo la tranquilidad de no haber asistido todavía a una etapa en la vida donde se hace necesario asumir ciertas responsabilidades individuales y colectivas.

Gilles Lipovetsky³, por ejemplo, alguna vez se dio a la tarea de ofrecer categorías que definieran lo juvenil, y es así como encontró que las más adecuadas serían la *obsolescencia*, la *seducción* y la *diversificación*. La primera categoría asocia lo joven con lo inestable, en continua renovación, de ahí el interés por la imagen, propia y ajena, en la cual se determina cuándo alguien deja de ser joven. En cuanto a la *seducción*, Lipovetsky afirma que lo joven siempre será un código seductor por su versatilidad, y se constituye como una fuente inagotable de ideas para el mercado. Y por último, la *diversificación*, que engloba la idea de que la cultura ha entendido que no existe una sola idea de lo joven, a lo cual el mercado responde eficientemente.

La mirada de Lipovetsky recoge el imaginario que conecta lo joven con lo asociado a procesos en mayor o menor medida masificados y mediatizados. En una mirada con menos parcialidades se encuentra la autora Luciana Gandini, para quien lo joven

... se refiere al período del ciclo de vida en que las personas transitan de la niñez a la condición adulta, y durante el cual se producen importantes cambios biológicos, psicológicos, sociales y culturales, pudiendo afirmar que es la etapa que precede a la inserción al mundo adulto, ya sea a través de quienes adquieren un trabajo estable o constituyen una familia (...); la anterior clasificación permite hacer comparaciones con respecto a la edad, pero omite las condiciones del contexto⁴.

De esta manera una propuesta coherente de televisión juvenil referida a estos aspectos siempre supone un reto, pues, además, cada uno de estos aspectos no limita lo joven a una condición homogénea, es decir, hay tantos jóvenes para tantas experiencias de la vida como sean posibles.

El surgimiento en nuestro país de una oferta privada es un punto clave para entender los antecedentes que dieron vida al tipo de televisión que hoy conocemos como de interés público, social, educativo y cultural^a. La aparición de las dos primeras cadenas de carácter privado en el país, sumada a la alta demanda por suscripción que se gestaba desde el final de la década pasada, llevó de forma irremediable a la segmentación de la oferta y con ello, a la de sus espectadores finales. Los

a Véase BONILLA SEBÁ, Edna Cristina y GONZÁLEZ BORRERO, Jorge Iván. Destellos y sombras de la televisión colombiana. Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, 2004. Se define lo público abierto televisivo en contraposición de lo privado abierto televisivo, dejando lo educativo, cultural y "recreativo" a la televisión pública, y lo entretenido y de consumo a la televisión comercial. Art. 21, incisos A y B de la Ley 182 de 1995. Congreso de la República de Colombia, sobre la reglamentación del servicio de televisión.

canales públicos^b comenzaron en firme a constituirse en una ventana para la discusión, en términos educativos y culturales, de ciertos discursos que prevalecían como necesarios para otorgarle un estatus relevante en la sociedad, como consecuencia lógica de la aparición en los canales privados de contenidos que algunos llamarían “light”, no propositivos, banales y hasta difamadores de la realidad^c.

La aparición de la televisión pública local en Medellín con Telemedellín en 1998 fue determinante para reforzar un discurso que promovía valores opuestos a aquellos que se asumían desde el entretenimiento ligero de los canales privados. Telemedellín, Canal U y Televida entraron en operación antes de terminar la década de los noventa, asumiendo la figura de canales sin ánimo de lucro, figura que en la ley 335 de 1996 estipula que “podrán recibir y distribuir señales codificadas acreditando ante la CNTV la autorización por parte de los titulares de los derechos de autor y derechos conexos para el uso de la programación que emitan. Fines: cívicos, cooperativos, solidarios, académicos, ecológicos, educativos, recreativos, culturales e institucionales”, de ahí su discurso educativo, cultural y ciudadano.

En los primeros años de los canales mencionados los televidentes pudieron acceder a una oferta que promovía ventanas con alternativas y posibilidades, con narrativas que se distinguían unas de otras en sus formatos y contenidos. Por un período de casi dos años, la ciudad de Medellín fue abordada desde la televisión con miradas novedosas y heterogéneas que convirtieron la producción televisiva en una industria fortalecida, sustentada en contenidos frescos, inéditos, y sobre todo, necesarios para ofrecer discursos de identidad en medio de la marea de canales y productos audiovisuales internacionales.

Asimismo, el nacimiento de Telemedellín, Canal U y Televida de manera casi simultánea permitió que cada canal se enfocara en públicos particulares, diferenciándose entre sí y con el canal regional Teleantioquia que, para la fecha (1998-2000) no había presentado síntomas de renovación formal ni en sus contenidos. De esta manera Telemedellín optó por ofrecer contenidos generalistas para televidentes interesados por las dinámicas urbanas, Canal U enfocó sus esfuerzos hacia las comunidades académicas del Valle de Aburrá y Televida le apostó al público adulto mayor.

A partir de las diferencias en términos del público objetivo de los canales, se evidenciaron las representaciones y miradas que cada uno hacía de la ciudad y su cotidianidad, de las identidades culturales que caracterizaban a los medellinenses.

b Entendemos aquí como públicos aquellos canales que en razón de su objeto y constitución son financiados por los dineros públicos de las instituciones gubernamentales de carácter municipal, departamental y nacional, en procesos que van desde la producción de contenidos hasta su emisión final.

c Aun hoy, es posible encontrar debates públicos en la red donde las temáticas abordadas por los canales privadas no gozan del reconocimiento, incluso desde las audiencias, como mecanismos que permitirían reflexiones de los fenómenos sociales, como en el caso de las “narconovelas”

El concepto de identidad cultural lo entendemos a la manera como Chris Barker lo propuso en su texto *Televisión, globalización e identidades culturales*: “las identidades son sociales y culturales de principio a fin, por lo que entendemos que las identidades son construcciones plenamente sociales, que no pueden existir fuera de las representaciones culturales, (esto es) una narrativa socialmente construida y una serie de capacidades para actuar diferencialmente distribuidas”.

Teledellín, en el año 1998, había puesto sus ojos sobre la ciudad de manera novedosa con propuestas que evidenciaban la hasta ahora carente mirada al asunto de *lo joven*. Programas como *La amenaza mostaza*, *El Garaje* o *Zoom In* demostraron otras opciones narrativas donde se hacía notable que en nuestra ciudad la juventud se había quedado relegada en la oferta televisiva. Igual sucedía con Canal U, una mirada espontánea desde las universidades que permitía conferir a los estudiantes de últimos años de bachillerato y a aquellos que hacían parte de los centros de educación superior una visibilidad nunca antes adquirida. Fue tal el fenómeno de la entonces llamada “frescura” televisiva, por su carácter espontáneo y en ocasiones novedoso, que el canal Teleantioquia abrió en 1999 su espacio musical Musinet, como respuesta a la creciente demanda de los jóvenes que ahora reclamaban de espacios para hacer visibles las tendencias musicales de la época. Fue en este año cuando, por primera vez, una banda local lograba impactar las listas de una emisora radial nacional con el lanzamiento de su primer sencillo^d. Esta era ya una razón de peso para entender que existía una nueva dinámica en la demanda de los contenidos, y que un público que se había visto alejado de las representaciones audiovisuales masivas ahora tenía una ventana de encuentro, y en muchas ocasiones de apoyo y buena compañía.

Sin embargo, con el transcurso del tiempo, aquellos canales que se mostraban como propositivos, por otorgarles un lugar y un reconocimiento a las temáticas juveniles, en especial a aquellas que se ligaban directamente a la música, comenzaron a entrar en declive paulatino a causa de su modelo de financiamiento^e. Sus fortalezas narrativas vieron cómo las administraciones del orden municipal y departamental, con sus secretarías y entidades gubernamentales, asumían el control de formatos y contenidos, dando origen a una televisión que pasó de ser un bien público, a una televisión de autorreferenciación institucional, llena de formatos y propuestas programáticas donde el único objeto era la alusión a las fortalezas de los programas de gobierno de turno. Si bien, los programas juveniles continuaron en las parrillas de programación, los canales se concentraron en ser ventanas de los discursos provenientes de la institucionalidad de la Alcaldía y la Gobernación.

d El grupo La Universal había logrado el número uno en la emisora Radioactiva con la canción que los lanzaba musicalmente. Fueron los invitados de honor en el lanzamiento de Musinet.

e Los canales de interés público, social, educativo y cultural de orden local son constituidos como sin ánimo de lucro lo cual limita sus posibilidades de mercadeo y/o comercialización.

Dos de los programas referidos a este estudio llevan más de una década al aire. Musinet y Radio U, de Teleantioquia y Canal U se han mantenido vigentes, gracias al empeño de sus canales por entender la lógica representativa que sus contenidos otorgan a los jóvenes. Caja de Sorpresas, el programa de Teleantioquia para audiencias entre los 5 y 14 años, se financia gracias a los aportes del Fondo para el Desarrollo de la Televisión de la Comisión Nacional de Televisión. Capicúa, el programa de Telemedellín para el público infantil, es una apuesta del canal y no cuenta con financiación directa de un organismo municipal. Altavoz y La Más son apuestas recientes del canal Telemedellín; la primera es auspiciada por la Subsecretaría de Metrojuventud y la segunda por la Secretaría de Educación del Municipio. Son los entes administrativos los que en este tipo de propuestas determinan los contenidos y formatos para cada espacio.

En la actualidad, y tal como veremos en los resultados arrojados por este estudio, algunos de los espacios gozan de un amplio reconocimiento gracias a su trayectoria y en parte a su marca^f, y todos ellos, de una u otra forma, le siguen apostando a este público diferenciado por el reto que implica generar espacios de reflexión en las nuevas generaciones de televidentes.

Materiales y métodos

La televisión local y regional como mecanismo para la vinculación de jóvenes a procesos de ciudadanía cultural es una investigación descriptiva interpretativa realizada entre los meses de marzo de 2009 y abril de 2010, en Medellín, Colombia.

El universo de la muestra está conformado por seis espacios televisivos de interés público, social, educativo y cultural de carácter local y regional, dirigidos a la audiencia juvenil^g:

- Musinet – Canal Teleantioquia – Lunes a Viernes – 5:30 p.m. a 7:30 p.m.
- Altavoz – Telemedellín- Lunes a Viernes – 6:30 p.m. a 7:30 p.m.
- Radio U- Canal U – Martes y Jueves – 6:00 p.m. a 7:00 p.m.
- Capicúa – Telemedellín – Lunes a viernes – 4:00 p.m. a 5:00 p.m.
- Caja de Sorpresas – Teleantioquia – Sábado – 10:30 a.m. a 11:30 a.m.
- La Más – Telemedellín – Lunes a viernes – 5:30 p.m. a 6:30 p.m.

f El good will de algunos de los nombres de los programas ha trascendido de tal forma que no obstante no gozar de un alto nivel de visionado, se benefician de una buena o aceptable percepción. Sin embargo, como pudimos constatar en nuestro anterior estudio 2012: *Prospectivas de la televisión de interés público de producción local en Medellín*, la buena opinión que se tenga de un proyecto televisivo no es garantía de consumo.

g A la fecha de la escritura de este artículo, septiembre de 2010, los espacios mencionados han cambiado sus horarios y/o días de emisión como lo es el caso de Altavoz que ya no cuenta con su programa de los Lunes, asimismo Radio U sólo se está emitiendo los jueves y ha cambiado de presentador y Caja de Sorpresas ya no se produce y en su lugar se están emitiendo repeticiones del programa.

En un primer estadio de la investigación analizamos los programas, intentado determinar los principales aspectos de su iconografía determinados en el espacio escenográfico, la apariencia de los presentadores, las pistas musicales usuales, los discursos con los que buscaban interpelar la audiencia y las posibilidades de interactividad con la misma.

En un segundo momento procedimos a recolectar información sobre el consumo de los programas de la muestra y percepciones asociadas a esto; para ello se aplicaron 320 encuestas estructuradas a televidentes. Con la misma intención se desarrollaron 3 sesiones de grupos focales con integrantes pertenecientes al rango etario al que cada propuesta se dirige. Adicionalmente se elaboraron entrevistas en profundidad a los directores de cada programa.

En la segunda etapa del estudio, el objetivo era conocer la opinión general de los televidentes con respecto a las diferentes propuestas televisivas. Para ello, fue determinante el desarrollo de tres grupos focales. El primero de ellos en la Institución Educativa José Félix de Restrepo con estudiantes entre los 13 y 16 años, quienes observaron los programas *Altavoz* y *La Más*. El segundo en la Institución Educativa Concejo de Medellín con estudiantes entre los 11 y los 13 años, quienes analizaron los programas *Capicúa* y *Caja de Sorpresas*. Y finalmente, un grupo focal en la Corporación Universitaria Lasallista^h, donde los estudiantes analizaron los espacios *Radio U* y *Musinet*.

En dichos grupos focales eran reproducidos los programas televisivos en cuestión sin predeterminar el objeto de análisis ni la intención. Es decir, en ninguno de los grupos focales se indicó cuál era la intención de observar los programas con el fin de no condicionar las respuestas al cuestionario posterior. De esta forma se pudieron obtener observaciones espontáneas, concretas y veraces sobre el juicio a cada uno de los programas en cuestión.

Luego de visualizar los programas se cuestionaron aspectos referidos a la favorabilidad o la desfavorabilidad hacia las propuestas, y consideraciones sobre la actitud y el comportamiento general de presentadores, escenografías y formatos, además de la importancia que los sujetos del grupo focal otorgaban a los proyectos en cuanto a la conexión real con sus imaginarios.

La interacción promovida por la red social Facebook permitió también hacer uso de los espacios construidos por cada programa, para incluir un link con la encuesta referida. Dicha encuesta nos permitía ampliar el universo de respuestas así como determinar, a partir del número de seguidores, el aprovechamiento de las nuevas tecnologías de la información en la producción de dichos proyectos.

^h Los estudiantes seleccionados para este grupo focal fueron elegidos teniendo en cuenta que no hicieran parte del programa de Comunicación con el fin de evitar respuestas predeterminadas o coaccionadas en el discurso de los docentes investigadores que condujeron el estudio.

La entrevista en profundidad a los directores de programas fue diseñada con el fin de determinar los objetivos de cada propuesta. Los resultados arrojados por este método, permitieron confrontar los propósitos de cada espacio con las respuestas de los televidentes entrevistados y encuestados. Dicha comparación entre lo que se propone el espacio con la respuestas obtenidas por parte de los espectadores nos permitió el cruce de información apuntando específicamente a si las consideraciones de los directores a la hora de producir los espacios televisivos de la muestra se encontraban acordes con los imaginarios y expectativas de su público objetivo. De igual manera cruzamos las intenciones discursivas de los programas con la recepción objetiva de las mismas por parte de la audiencia.

Resultados y discusión

El análisis de las propuestas televisivas locales producidas en la ciudad de Medellín, relacionadas con el contexto de “lo joven”, parte de una premisa que atraviesa la producción de televisión pública hacia la audiencia juvenil, y es que se entiende por joven a las personas que se encuentran entre los 15 y los 24 años de edadⁱ. De esta manera, revisando las propuestas televisivas locales para este rango etario, fue posible configurar cuáles propuestas podrían hacer parte de la composición de la muestra.

Del análisis de los programas de la muestra con el objetivo de identificar sus componentes icónicos, determinamos que todos los espacios objeto de este proyecto de investigación son producciones de montaje en caliente que la mayor parte del tiempo es simultánea (en vivo) y en contadas ocasiones pregrabada, lo que a la luz de su intención participativa beneficia el aspecto de la interacción, pero resulta inconveniente en aspectos formales esenciales, pues podemos afirmar sin necesidad de detenernos en análisis hermenéuticos, que las propuestas son prácticamente iguales y sólo se diferencian en su espacio de emisión, sus presentadores y el decorado de sus escenografías, aunque debemos abonarles que en su mayoría han hecho de la red un apéndice que fortalece la relación con sus espectadores, abren espacios de debate sobre temáticas relevantes a “lo joven”, y en ocasiones, se salen del estudio para acompañar a los jóvenes en eventos donde de otra manera, el joven sería tan sólo un segmento de las noticias y los informativos.

i “La Organización de las Naciones Unidas optó, a partir del Año Internacional de la Juventud de 1985, por una definición estadística del término juventud. Reconociendo que la definición de juventud presenta grandes variaciones debido a circunstancias políticas, económicas y socioculturales, la Asamblea General de la ONU definió como jóvenes a las personas comprendidas en el tramo etario entre los 15 y los 24 años de edad” en PILLOTTI y CAMACHO, Políticas y Programas de Juventud en América Latina y el Caribe. Worldbank, Washington, 2003.

Disponible en: <http://siteresources.worldbank.org/SOCIALPROTECTION/Resources/SP-Discussion-papers/Labor-Market-DP/0312.pdf>. Fecha de consulta, mayo 2 de 2010.

Resultados entrevistas

Un segundo momento consistió en el reconocimiento de las determinaciones y consideraciones desde la dirección de cada programa sobre los mecanismos más efectivos para hacer televisión interesante a las audiencias juveniles. Es así como lo musical es el eje del que parten programas como Altavoz, Musinet y Radio U para vincular a sus audiencias:

Gabriel Ramírez. Director Musinet TV: “Aunque creemos que para los gustos musicales no existe edad y sobre todo siendo nuestro programa un auspiciador de todos los géneros musicales juveniles, estimamos nuestro público objetivo como jóvenes entre los 12 y 25 años, debido a que en esta edad en la mayoría de los casos los jóvenes empiezan a inclinarse por ciertos gustos musicales en cualquiera de sus géneros, influenciados por su familia, amigos o entorno estudiantil”. “Indiscutiblemente (la música) es uno de los elementos que más nos permite llegar al público al que vamos dirigidos y es pieza fundamental en el rodaje y ritmo del programa. Dentro de esta idea diseñamos una estructura de videos de diferentes géneros musicales aplicando el respeto y la tolerancia por cualquier estilo de música^j.”

Diego Peña. Director de Altavoz TV: “La música es la columna vertebral del programa, inicia con un festival musical y hace parte del programa y ahora más en la nueva etapa”. “Nuestros televidentes son jóvenes (...) les gusta la música, conocen la ciudad, conocen las políticas de la ciudad, se interesan, algunos son escépticos, otros aportan a la cultura o en lo político. (...) inicialmente pensábamos que eran jóvenes entre 14 y 25 años pero nos hemos dado cuenta que nos ven mayores de 25 años, adultos mayores y niños. Inicialmente partimos de ese target por el festival altavoz que se dirigía a este público”^k

Santiago Rendón. Director Radio U. “La audiencia que buscamos está por terminar bachillerato, está en las universidades o es ya trabajador, en edades el rango principal debe estar entre los 16 y los 35 años, hombres y mujeres que les gusta la música, que quieren conocer más de las bandas y canciones que les gustan, que tienen capacidad de discusión referente a la música, les gusta la tecnología y son abiertos a nuevos sonidos”^l.

Caja de Sorpresas y Capicúa acuden al juego y La Más a la exposición de temas propios de la vida escolar^m.

Adriana Cárdenas. Directora La Más: “El objetivo del programa es acompañar a los estudiantes de Medellín de manera divertida y educativa, en el que ellos puedan sentirse como los verdaderos protagonistas. Es por eso que es nuestra

j Extracto de entrevista realizada el 16 de julio de 2009

k Extracto de entrevista realizada en noviembre de 2009

l Extracto de entrevista realizada el 12 de marzo de 2010

audiencia, donde se tengan en cuenta sus necesidades y que la MÀS sea un espacio para expresarse. La vida de colegio es un lugar donde se brindan verdaderos encuentros y donde se presentan situaciones diferentes sin importar la clase social, las posibilidades económicas o el lugar de residencia”ⁿ.

Dalia Zuleta. Directora Capicúa: “El objetivo del programa es educativo, que el niño que se siente a ver el programa aprenda alguna cosa así no se dé cuenta. Tratamos de que el formato sea atractivo para que los niños viéndose a sí mismos en el programa, al terminarlo, se vayan con un mensaje, con un aprendizaje o con una inquietud. Más que darles respuestas es generarles preguntas que los animen a buscar las respuestas por sí mismos”^o.

Es importante anotar que dentro de la muestra de los espacios, Altavoz y La Más están asociados a programas de gobierno específicos de la Alcaldía de Medellín, y se constituyen en propuestas que buscan consolidar una cultura de convivencia y tolerancia entre los jóvenes de la ciudad, así como hacer protagonistas a los jóvenes de su propio proceso ciudadano, ofreciéndoles espacios para la difusión de sus particularidades, necesidades y logros.

Diego Peña. Director Altavoz TV. “la directriz gubernamental viene de Metrojuventud^p de donde partió la idea del programa... en un inicio tenían un objetivo con el programa pero son abiertos a los temas que proponemos y el enfoque”. “La TV pública siempre se relaciona con lo educativo, lo cual tenemos, además del entretenimiento, lo educativo es entretenido y digerible”^q.

Adriana Cárdenas. Directora La Más. “La Secretaría de Educación (de la Alcaldía de Medellín) nos da libertad pero hay puntos que a ellos les gusta tocar, por ejemplo, la convivencia escolar, que los chicos se expresen sobre eso. No están encima de uno pero sí temas puntuales”⁵

Radio U es una propuesta particular del Canal U que, en reconocimiento de las preferencias de su audiencia objetivo por los temas musicales, ofrece este espacio que es también alternado con entrevistas y la posibilidad de interacción con la audiencia.

Santiago Rendón. Director de Radio U de Canal U: “(A nuestros televidentes) les gusta la música, quieren saber más de sus artistas, les gusta Internet y las redes sociales, tienen música en el computador, comparten archivos de audio, son in-

m Desde el comienzo del estudio en marzo de 2009 hasta su finalización no fue posible obtener información oficial sobre el programa Caja de Sorpresas ya que se encontraba en reestructuración por parte del canal Telesantioquia. Hoy el programa se encuentra fuera del aire y el canal no cuenta con otro espacio dirigido específicamente a la audiencia infantil.

n Extracto de entrevista realizada en noviembre de 2009

o Extracto de entrevista realizada en noviembre de 2009

p Ente adscrito a la Secretaría de Cultura Ciudadana de la Alcaldía de Medellín.

q Extracto de entrevista realizada en noviembre de 2009

dependientes a la hora de pensar en música, les gusta no quedarse con lo que les da la radio comercial, tienen espíritu investigativo para lo que les gusta y un oído dispuesto a descubrir sonidos”^r.

Capicúa es un espacio propio del canal local Telemedellín, no cuenta con financiación directa de un ente centralizado en particular, y tiene como objetivo primordial ofrecer un espacio lúdico a las audiencias más jóvenes en reconocimiento del derecho a la recreación.

Dalia Zuleta. Directora Capicúa “Hay unos (televidentes) que son los que llaman que son niños solos o con amiguitos o la familia, son niños que quieren jugar, y están llamando los de 8 a 15 de edad. Hay otro público que son los del *chat* que son más grandes entre los 13 y los 27”^s

Caja de Sorpresas, del canal regional Teleantioquia, cuenta con las mismas consideraciones y, por ello, es beneficiario de los dineros del Fondo para el Desarrollo de la Televisión de la Comisión Nacional de Televisión. Aunque estos dos últimos espacios se encuentran enfocados hacia televidentes más chicos, encontramos que gran parte de su visionado está constituido por adultos jóvenes, los cuales acompañan a sus familiares en el disfrute del programa o bien lo ven por gusto propio.

Resultados encuestas

Para aplicar el instrumento encuesta a televidentes fue fundamental contar con los perfiles de cada programa disponibles en la red social Facebook. Allí invitamos a los televidentes suscritos al perfil de cada programa a participar mediante una encuesta virtual. La misma encuesta también se aplicó a los participantes de los grupos focales, con lo cual se constituyó un universo de 320 encuestas.

Resultó interesante evidenciar, a partir de este mecanismo, el grado de interactividad de los televidentes con sus programas, ofreciendo como lectura que los televidentes que más interactúan con los espacios televisivos analizados son los del programa Altavoz, mientras los que menos lo hacen son los del programa Radio U, lo cual resulta paradójico luego de que su director enfatizara en que su público objetivo, además de tener un gusto por la música, igual lo hace por las nuevas tecnologías de información.

Debido a esta modalidad de encuesta online, la muestra varía por programa teniendo en cuenta el grado de interactividad de los televidentes con cada propuesta. Así, pues, por programa se elaboraron las siguientes encuestas:

r Extracto de entrevista realizada el 15 de marzo de 2009

s Extracto de entrevista realizada en noviembre de 2009

- La Más 17 encuestas contestadas
- Capicúa 18 encuestas contestadas
- Altavoz 204 encuestas contestadas
- Radio U 25 encuestas contestadas
- Caja de Sorpresas 15 encuestas contestadas
- Musinet 41 encuestas contestadas

Los presentadores y el espacio escenográfico han sido determinantes en la configuración de las propuestas; si tenemos en cuenta que la totalidad de los productos elegidos para esta investigación se hacen en estudio, el diseño y la configuración espacial resultan determinantes como primer vehículo para llamar la atención de su público. Al respecto, los directores entrevistados opinaron en su mayoría sobre variables que involucraban conceptos referidos a la comodidad y los colores de tonos vivos; a aspectos que aludían a lo joven y a temas gráficos que estimulaban la aproximación de los espectadores con el concepto del espacio. El programa Altavoz sobresale en su intención en el diseño de una esquina que plantea una metáfora a la calle y al encuentro, al igual que Capicúa donde las imágenes de los presentadores y los objetos referidos al juego son notables.

Santiago Rendón. Director Radio U. “La escenografía es fresca, sin excesos pero tampoco minimalista, colores y espacios que buscamos generen sobriedad y tranquilidad”^t.

Gabriel Ramírez. Director Musinet TV. “Se utilizan colores vivos e intensos y elementos que integren al televidente con el público, tales como imágenes en movimiento y mobiliario vistoso”^u.

Diego Peña. Director Altavoz TV. “La primera que tuvimos era una esquina de la ciudad de Medellín ahora la vamos a cambiar pero que requiere una abstracción mayor... queremos una que sea más abstracta de lo joven, lo fresco y la ciudad pero que no se lea de inmediato sino que se dé cuenta a través de unos objetos de esa”^v.

Adriana Cárdenas. Directora La Más. “La escenografía se hizo cambio, antes era simple, ahora se identifican las personalidades de los chicos, punkero, profe, rector”^w.

Dalia Zuleta. Directora Capicúa. “La escenografía pretende ser agradable, aunque con dificultades. Está llena de colores y de posibilidades para jugar”^x.

t Extracto de entrevista realizada el 12 de marzo de 2009

u Extracto de entrevista realizada el 16 de julio de 2009.

v Extracto de entrevista realizada en noviembre de 2009.

w Extracto de entrevista realizada el 15 de marzo de 2009.

x Extracto de entrevista realizada en noviembre de 2009.

Sin embargo, el análisis posterior a las respuestas de los televidentes entrevistados da cuenta de que los espacios escenográficos, considerados como decorados, son tan sólo simples abstracciones que carecen de una relevancia definitiva como mecanismo de conexión con los televidentes.

Como se mencionaba anteriormente, las encuestas se realizaron de manera virtual en un espacio donde los encuestados se expresaban por escrito de la manera como están acostumbrados a hacerlo en ese tipo de situaciones. Teniendo en cuenta lo anterior y con la intención de mantener la fidelidad de dichas respuestas, conservamos tanto la redacción, como la ortografía y los códigos de las respuestas de los encuestados.

Por ejemplo, sobre la escenografía de Radio U, el 18% de los encuestados tenían una opinión favorable, mientras que la del 53% era desfavorable y el 29% restante fue indiferente a la pregunta.

HOMBRE, 26, estudiante “muy loca y acorde con los temas”

MUJER, 19, estudiante: “interesante, ya que hay un mural con varios artistas”

MUJER, 18, estudiante “buena, pero las cosas que adornan el lugar inspiran sueño”

MUJER, 33, estudiante “fea, mañé, sin gusto”

MUJER, 20, estudiante “sin gracias, los puff chillan ahí”

MUJER, 24, estudiante “normal, no muy impresionante, hay escenografías de otros programas musicales mucho mejores”

Sobre la escenografía del programa Altavoz, el 65% de los encuestados tiene una opinión favorable contra un 9% que tiene una opinión desfavorable, mientras que el 26% es indiferente al tema.

HOMBRE, 21, estudiante “no me gusta es muy sencilla, es bueno por el concepto que quieren mostrar, pero es muy sencilla para ser un canal tan serio”

HOMBRE, 24, estudiante “excelente mejor dicho parece un parche de una esquina de barrio es lo mejor”

MUJER, 17, estudiante “uuuuy es genial!!! Un rincón donde cualquiera se ama... como dicen por ahí: pase que esa es su casa” y si uno lo siente así viéndolo como será estando allá sentado =D”

HOMBRE, 21, empleado “la esquina del programa es tirada mucho a representar a los barrios es bien pero ojo que cada vez que la gente dice esquina piensan en vagos, drogadictos y ñangas pues eso piensas las viejitas.”

HOMBRE, 23, estudiante “QUISIERA TENER MI CUARTO ASÍ!!”

HOMBRE, 21, estudiante “Un poco desordenada. La idea del Garaje y la Esquina, si bien puede transmitir informalidad, no es estéticamente muy llamativa.”

MUJER, 15, estudiante “no me gusta mucho... me parece muy esquina de barrio... es bien pero no se me aburre la monotonía de tan poco color muy poca vida...”

Sobre el programa Caja de Sorpresas, sus televidentes calificaron la escenografía como favorable 62%, desfavorable 23% y no respondió el 15%.

MUJER, 11, estudiante “Bien para niños de 6 o 5 años”

HOMBRE, 13, estudiante “bonita pero no refleja nada, deja a los presentadores más ridículos”

HOMBRE, 32, empleado “muy original, aunque podría ser mas contemporánea... es la misma desde que veo el programa.”

MUJER, 12, estudiante “espectacular”

Sobre la escenografía de Capicúa, sus televidentes manifestaron tener una opinión favorable 65%, desfavorable 23%, e indiferente 12%.

MUJER, 10, estudiante “muy pequeño pero con buen material didáctico”

HOMBRE, 11, estudiante “igual a la de otros”

HOMBRE, 13, estudiante “mal diseñada, poco dinámica, muy colorinchuda”

HOMBRE, 15, estudiante “juvenil, colorida”

Sobre la escenografía de La Más, los televidentes manifestaron tener una opinión favorable 65%, desfavorable 12% y no respondieron la pregunta 23%.

MUJER, 17, estudiante “la escenografía es muy buena porque va concorde con el objetivo del programa q es hablar sobre los colegios”

HOMBRE, 17, estudiante “muy pobre y muy apagado pues muy serio para ser algo para los jóvenes.”

HOMBRE, 17, estudiante “buena para ser un programa de ese tipo”

MUJER, 17, estudiante “muy blanca”

MUJER, 15, estudiante “Genial, Cool, Fresca!”

Vale la pena resaltar en este aparte del análisis, que el programa Capicúa es el más coherente en su intención escenográfica, pues todos y cada uno de los elementos que se encuentran en el decorado del estudio forman y hacen parte de la narrativa dispuesta en cada una de sus emisiones.

Con respecto a los presentadores, también se hace clara la manera como desde allí se vehicula el diálogo propuesto a los televidentes. En cada uno de los programas existe una particularización del perfil que debe llenar cada conductor. En palabras de los directores, los presentadores aportan desde el conocimiento referido a los temas y se convierten en los pilares que sostienen los programas. Para ellos es indudable que cada conductor debe generar una conexión particular con cierto grupo de jóvenes, desde lo musical, desde lo estético, desde lo afectivo⁶. Un concepto que sin duda es notable en su manera de contextualizar la importancia de los mismos es que estos presentadores deben ser frescos, palabra que sin duda ha sido establecida para entender la dinámica de aquello que significa ser joven.

En palabras de los televidentes encuestados, los presentadores son en su mayoría aceptados y gozan de una opinión favorable.

Santiago Rendón, Director Radio U. “El presentador debe estar bien informado de la banda o bandas de las que se hablará y desarrollar el programa con tono amable y ameno”

Gabriel Ramírez, Director Musinet TV. “Los presentadores utilizan una imagen y lenguaje fresco y divertido que va acorde con el público al que va dirigido el programa”

Diego Peña, Director Altavoz TV. “Los presentadores desde el lenguaje aportan a los objetivos, digamos que tratamos que sean cercanos a los televidentes y también creo que los presentadores tenemos que ver con los gustos, artísticos, la música nos mueve mucho y ahí hay una conexión”.

Adriana Cárdenas, Directora La Más. “Los presentadores son muy importantes. Los chicos se identifican con ellos, sobre todo con Regino, a través de la música y por su grupo musical”

Dalia Zuleta, Directora Capicúa. “En un formato magacín y poco vtrs (video tape recorder: pieza pregrabada que acompaña un producto audiovisual en vivo) ellos son fundamentales porque expresan las ideas del programa, tienen en la cabeza el objetivo de Capicúa. Son el contacto directo con el público del programa y digamos que traduce el esfuerzo que uno hace planeado un tema cuando entrevista a los invitados, cuando da los datos y motivar a los niños a hacer algo después de ver el programa”.

Los encuestados manifestaron sobre el presentador del programa Radio U, una opinión favorable 14%, desfavorable 72% y no respondió el 14%.

MUJER, 19, estudiante: “no me gusta el vestuario ni la forma de hablar”

MUJER, 24, estudiante: “no me gusta el presentador no parece tan apropiado de los temas como lo era la Tata González”

HOMBRE, 20, estudiante: “desanimado, muy relajado”

Sobre los presentadores del programa Altavoz, los encuestados manifestaron tener una opinión favorable 68%, desfavorable 5%, otra 1%

HOMBRE, 21, estudiante “Peña excelente presentador y animador y Camila (creo) es muy natural en su presentación, me gusta mucho porque despierta interés en lo que dice”

MUJER, 17, estudiante: “Cami: me encantan las expresiones faciales, reflejan asombro y logran cautivar al televidente, lo que no me gusta es que a veces es como perdida como que Peña le tiene que ayudar, me parecería bueno que hubiese otra presentadora... podría ser yo ! jejeje Peña: es un bacán se expresa muy bien, lo único que le veo de malo es que a veces siento que se burla de los invitados en general los presentadores tienen, como ya lo dije antes, una conexión con el público, pues hablan y se expresan como los jóvenes !!”

HOMBRE, 21, estudiante “vestir normal, expresarse un tanto estúpidos hay veces claro está no todas, hay que cultivar en la sociedad un poco más de cultura...”

HOMBRE, 17, desempleado “uuuy qué falta de respeto, en serio qué pena, pero para nada ellos”

MUJER, 17, estudiante “nooo que parche de gente!!! Estilo único =D compatibles con los televidentes la forma de vestir... Hm bueno este no es un programa como los otros en los cuales los pelados con de cachaco y hasta los maquillan para no dejar ver los defectos en cámara”... y las nenas con sus mejores pintas entacornadas maquilladísimas sus siliconas!!...no, no este es un programa diferente libre expresión libre forma de pensar y hacer lo que queremos de vestirse como quiera porque están mostrando lo que en realidad son no tienen una máscara...aunque sería genial “yo” de compañera jejej”

MUJER, 26, desempleada “son malos, mala expresión...mala investigación de sus notas, mala argumentación, no parecen comunicadores”

HOMBRE, 22, estudiante “Peña: le da ese toque humorístico al programa, muchos de nosotros nos sentimos identificados con sus comentarios y desde hace mucho tiempo, es uno de los personajes más reconocidos entre la juventud de nuestra ciudad. (Aguante Zape). Camila: le da al programa esa frescura que muchos de nosotros mostramos en nuestras vidas, su forma de vestir es excelente, además de que es muy linda. (Sos hermosa). Mónica: la alegría de Altavoz, donde está ella, siempre hay una sonrisa, notas frescas e interesantes. (Muy Linda).”

Sobre los presentadores de Caja de Sorpresas los encuestados manifestaron tener una opinión favorable 46%, desfavorable 46%, no respondieron 8%.

MUJER, 12, estudiante “muy desorganizados”

HOMBRE, 13, estudiante “Su actitud y forma de vestir es buena”

HOMBRE, 32, empleado “creo que son buenos con sus actitudes hacia los niños, Cristina se ve bacana en su forma de vestir... Hm Pedro sí es un poco más serio en la vestimenta pero eso le da equilibrio al asunto.”

HOMBRE, 13, estudiante “la mujer está bien pero el hombre parece un niño”

Sobre los presentadores del programa Capicúa, los encuestados manifestaron tener una opinión favorable 65%, desfavorable 29%.

MUJER, 12, estudiante “son muy buenos, excelentes diría yo!...se expresan muy bien son súper animados, pero en su forma de vestir no me fijo mucho porque eso no es lo que importa.”

MUJER, 21, empleada “a veces de pasan en las expresiones”

HOMBRE, 13, estudiante “se expresan bien pero están pasados de moda”

MUJER, 11, estudiante “la forma de vestir de Mariana me parece que ella se viste a la moda igual que Juanpa, se expresan muy bien y son muy divertidos”.

HOMBRE, 15, estudiante “bien, pero no mejores que los anteriores”

Sobre los presentadores del programa La Más, los encuestados afirmaron tener una opinión favorable 70%, desfavorable 12%.

MUJER, 17, estudiante “son excelentes los mejores de Telemedellín y de Antioquia esos son los q necesitan más programas aquí en Antioquia q son los q saben llegar a la gente y transmitirles el mensaje q es”

HOMBRE, 16, estudiante “excelente los dos siempre me ha gustado su forma de presentar y de expresare desde antes de q estuvieran en La Mas”

HOMBRE, 17, estudiante “deberían de vestirse más a la moda y mas el presentador se viste muy sencillo”

MUJER, 12, estudiante “Habladores”.

Al respecto de las respuestas ofrecidas por los encuestados sobresale el caso de Radio U, quien cuenta con el mayor porcentaje de desfavorabilidad, vale la pena anotar que dicha condición de rechazo fue generada por exponerse el programa a un público identificado como objetivo desde su edad, y sin embargo, no lograba conectarse con la actitud y el discurso del conductor, pues la propuesta de Radio U era quizá demasiado especializada y denota un grado más de segmentación por el tipo de música y temas que allí se exponen, algo que en razón de la variedad de ofertas que debe existir para los jóvenes en la ciudad resulta pertinente, pero poco coherente para generar afectos favorables a aquellos que quieren encontrar mayor información. Tanto su actitud como su presentación fueron notablemente rechazadas por un público que, además, en su gran mayoría, jamás había visto el programa.

En cuanto al discurso, es evidente que los programas tienen claro cuál es el objeto y cuál es el camino. Cada uno de los proyectos en cuestión parte de una presuposición sobre las características de su audiencia, primer lugar común en donde se encuentran los programas de la muestra: su público es joven, le gusta la música, quiere estar enterado de lo que pasa en la ciudad, le gusta reconocerse en el protagonismo de jóvenes como él; es así, entonces, como encontramos que los programas se asemejan en sus propuestas, elaborando estructuras narrativas similares y apelando a los mismos factores como mecanismos de atracción: presentadores frescos, espacios llamativos, temas de ciudad, música. Es decir, específicamente para el caso de los programas cuyo eje es el musical, encontramos que no existe una diferenciación marcada en términos del enfoque y los contenidos, lo cual resulta en una evidente sobreoferta de magacines poco arriesgados que apelan a estereotipos de lo joven para asegurarse un margen de penetración en la audiencia.

Radio U. Santiago Rendón. Director. “es un espacio basado principalmente en la música, en pasar videos musicales, conversar de música, conocer bandas y artistas, contar historias de los grupos, darle difusión a grupos musicales locales, con la premisa “La música es una” se busca integrar diversos géneros musicales, mezclar lo comercial y lo independiente en nuestra programación para que el televidente tenga muchas opciones musicales para escuchar, para ver, para elegir. Los temas

siempre giran alrededor de la música, buscan que el televidente aprenda algo y que también pueda participar con sus conocimientos y/o experiencias”.

Los encuestados reconocen que los temas que el programa les propone son música 71% y otros 4%.

MUJER, 33, estudiante “de música pero parece que quisiera hablar de arte”.

HOMBRE, 26, estudiante “música y entrevistas en directo con la gente de ese mundo”.

MUJER, 30, estudiante “de cosas raras”

MUJER, 24, estudiante “de música, eventos, convocatorias...”

Los mismos encuestados manifiestan una opinión hacia estos temas de corte favorable 14% y desfavorable 61%.

MUJER, 20, estudiante “no me interesa ese tipo de música”

MUJER, 33, estudiante “sugiero cambiarlo todo”

HOMBRE, 20, estudiante “no me interesa y no me aporta como persona”

MUJER, 19, estudiante “(me interesan esos temas) pero con otra manera de abordarlos”

MUJER, 18, estudiante “tal vez (me interesa), pero sugeriría algo más interactivo”

Con la intención de evidenciar cómo los encuestados valoran esos temas y la manera en que se les presentan, se les preguntó por si el programa les propone modos de ser, a lo que el 32% contestó que sí y el 50% que no. Los que identificaron propuestas de modos de ser las valoraron como actitudes negativas (rebel- día, intolerancia) 71%, y actitudes positivas (Diversidad, tolerancia) 29%.

MUJER, 21, estudiante “el programa propone modos de ser a los jóvenes que no han definido su personalidad”

MUJER, 23, estudiante “discrimina a otras músicas”

HOMBRE, 30, músico “diversidad”

HOMBRE, 20, estudiante “me dice cómo debo de ver la música”

HOMBRE, 26, estudiante “transmite toda esa onda rockera al público”

Musinet TV. Gabriel Ramírez. Director. “Musinet es un programa musical juvenil que se transmite de lunes a viernes a las 4:30pm por Teleantioquia donde dos jóvenes presentadores (Sara y Jonathan) divierten al público juvenil con los videos de la música que les gusta y los temas de su interés. Contamos con diferentes secciones que además de entretener ayudan a dar un dinamismo al programa, secciones como la agenda semanal, las noticias de la música, los concursos con los colegios, el vídeo de la semana, las 5 máximas y el solle de Sara donde cada semana invitamos a una banda nueva local. Utilizando redes sociales de Internet como el Facebook, proponemos temas cotidianos que tengan que ver con el contexto en el que se desenvuelven los jóvenes y ponemos en discusión sus aportes e inquietudes”.

Los encuestados sobre el programa Musinet sienten que el discurso del programa se centra en la música 53,6% y en temas de interés para los jóvenes 12%.

Al 17.4% no le interesan estos temas, mientras que sí son del agrado para el 65.8%.

En general, en el discurso del programa, los televidentes encuentran que la intención del programa es proponerles:

Mujer, 20, estudiante: “modelos a seguir”

Hombre, 35: “ser positivo, alegre, emprendedor, disfrutar de los recursos que tenemos a la mano para superar nuestras dificultades”

Mujer, 16, estudiante “Estereotipos”

Altavoz TV. Diego Peña. Director. “El programa les da espacio a los jóvenes de la ciudad teniendo como objetivo eso, lo que están haciendo ellos en Medellín, y todo dentro del marco de la cultura, es decir: música, cine, danza, fotografía, etc. Diferentes temas pero siempre serán los jóvenes los protagonistas y tratamos que siempre cada programa le llame la atención a este público que al verse ahí reconoce los aportes que hacen a la sociedad y que los mismos son reconocidos por el programa. El objetivo es darle protagonismo a los jóvenes, hacer sentir que pertenecen a la ciudad y que la ciudad les pertenece, y que todo evento desde lo cultural tiene sentido y tiene un valor”.

Los televidentes encuestados reconocen como temas del programa Música 25%, Interés General 14%, Problemáticas Juveniles 8%, Ciudad 4%, Cultura 5%, NR 44%

HOMBRE, 20, estudiante “de los problemas de la ciudad y cómo los jóvenes están involucrados en eso. Y también de la música y las diferentes culturas o tribus urbanas q hay en la ciudad”.

MUJER, 32, empleada “de grupos de la ciudad, de cómo se formaron, conciertos, promoción, eventos, apoyo o divulgación de los que nacen o no son muy conocidos y también de grupos de afuera.”

MUJER, 17, estudiante “todo tipo música, cine, fotografía, arte, política, todo lo que pasa en Medellín, Antioquia, Colombia... programas educativos que enseñan de tal forma que todos sus televidentes puedan entenderlos”

HOMBRE, 23, estudiante “temas juveniles, pero a veces muy impregnados de política a favor del alcalde y su comitiva, poco espacio a no simpatizantes del alcalde.”

Los mismos encuestados manifiestan una opinión hacia estos temas de corte favorable 73%, desfavorable 1% e inconforme 26%.

HOMBRE, 21, estudiante “al menos un programa que trate de la política de por qué la gente en Colombia cuando hay elecciones no sabe votar como por ejemplo.”

MUJER, 21, estudiante “música más música por favor... es de lo que trata el programa ¿o no? Qué pasa la han dejado en un segundo plano... mas rock, mas punk,

mas música señoresss háganos enamorar del programa, todos vemos altavoz por la musik y kasi no vemos de eso ahí”

MUJER, 20, estudiante “Claro, aunque sugiero un poco más de variedad en el tema de la música, yo sé que es muy importante apoyar las bandas locales, pero de vez en cuando es bueno dar oportunidad a otros géneros como el industrial y el ebm, y por qué no? hasta al merengue o el reggaetón.”

HOMBRE, 18, estudiante “la verdad no sé si estoy errado pero me gustaría que en el programa hablaran más de deportes, skate, BMX son temas muy interesantes y sé que a la mayoría de los televidentes les gustaría. Grupos más poco comerciales, no solo los mismos grupos de siempre. Géneros no tan pop y así si no también dedicar una franja a el punk hardcore, puros.”

HOMBRE, 21, estudiante “Son de mi interés, pero a veces me gustaría que profundizaran más en la agenda y el movimiento artístico y cultural de la ciudad. (Grupos de Teatro, exposiciones, expresiones artísticas alternativas,...)”

Con la intención de evidenciar cómo los encuestados valoran esos temas y la manera en que se les presentan, se les preguntó por si el programa les propone modos de ser, a lo que el 23% contestó que sí y el 34% que no. Los que identificaron propuestas de modos de ser las caracterizaron como Ser más crítico 8%, Desarrollar una identidad propia 25%, Respeto por el otro 29%, Ninguno 13%, Actitudes cívicas 12%, Otros 13%.

HOMBRE, 20, estudiante “a ser más tolerantes con personas de otras ideologías o gustos y a ser buen ciudadano”.

MUJER, 21, estudiante “siii de komportarme bienn de kosas vakanas ke hay por hacerr en mi ciudad y pss kon los invitados uno toma mucha conciencia de las cosas”

HOMBRE, 16, estudiante “que debo ser yo mismo y no aparentar para ser aceptado por la corriente común y tener identidad cultural.”

MUJER, 20, estudiante “Se trata de un ejemplo para muchos adolescentes que buscan un modelo, aquellos que quieren triunfar y sumergirse en el mundo de la música y la televisión.”

HOMBRE, 18, estudiante “proponen un cambio para mejorar cambiar el concepto malo q tiene de muchos de nosotros demostrar q no por escuchar un tipo de musik o hacer un arte en genral somos locos o drogadictos o desordenados demostrar q tenemos cultura y muchas cosas q ofrecer”

HOMBRE, 40, empleado “se habla de tolerancia, equidad, respeto por la diversidad, pero no son propuestas... son planteamientos, cada uno decide cómo se comporta”

MUJER, 17, estudiante “noooo!!!como dije anteriormente lo que hacen es dibulgar” la libre expresion,todos tenemos una forma de ser vestir sentir mirar oir diferente y eso no cambia ni ellos lo pretenden cambiar”

La Más. Adriana Cárdenas. Directora. “El objetivo del programa LA MÁS es acompañar a los estudiantes de Medellín de manera divertida y educativa, en el que ellos puedan sentirse como los verdaderos protagonistas. Es por eso que

es nuestra audiencia, donde se tengan en cuenta sus necesidades y que la MÁS sea un espacio para expresarse. La vida de colegio es un lugar donde se brindan verdaderos encuentros y donde se presentan situaciones diferentes sin importar la clase social, las posibilidades económicas o el lugar de residencia. La intención es mostrar la vida de colegio desde adentro. Saber cómo se vive allí y por qué la educación es la principal arma de transformación de la ciudad. Crear un programa de tv en que los estudiantes no sean simples espectadores sino que puedan proponer, discutir y protagonizar”.

Los televidentes encuestados identifican como temáticas centrales del programa La Más: problemáticas juveniles 35%, Colegios 29%, Otros 18%.

MUJER, 15, estudiante “Aunque sea la Repetición de la Repetidora, Los temas son Muy diversos...Enfocándose en el Buen aprendizaje por medio de actividades o reportajes muy interesantes...Todo es cultural.”

MUJER, 17, estudiante “sobre el consumismo como por ejemplo los jóvenes de hoy en día q solo quieren si no vestirse con ropa de marca, drogas, sexualidad, etc.”

HOMBRE, 25, empleado “temas educativos, informativos y cosas que cotidianamente hacen los jóvenes en su tiempo libre y en el cole.”

MUJER, 11, estudiante “Chicos que maduran viches”

HOMBRE, 13, estudiante “Debates, propuestas, respuestas a incógnitas”

Los mismos encuestados manifiestan que hacia estos temas tienen una opinión Favorable 86%, Favorable pero inconforme 14%.

HOMBRE, 16, estudiante “no pues me gustaría q el tema de buscando carrera fuera todo el día de jueves no solo un pedazo si no todo el día hablando sobre eso y en q universidades se encuentra cada carrera”.

MUJER, 15, estudiante “Me interesan muchísimo”.

HOMBRE, 25, empleado “esos temas son buenos y es bueno que sean variados y que gusten al público juvenil”.

Con la intención de evidenciar cómo los encuestados valoran esos temas y la manera en que se les presentan, se les preguntó por si el programa les propone modos de ser, a lo que el 77% contestó que sí y el 23% que no. Los que identificaron propuestas de modos de ser las caracterizaron como Ser más críticos 38%, actitudes positivas 62%.

MUJER, 15, estudiante “Si nos Propone, mas No nos obliiga a ese modo de ser, considero que uno es lo que quiere ser y no lo que los demas quieren que seas :S”

MUJER, 15, estudiante “aumentan la capacidad audiovisual de nosotros los jóvenes basándose en muy buenas cosas que no alteran a ningún público”

MUJER, 17, estudiante “A actuar bien y ser tolerante”

HOMBRE, 25, empleado “de entender más a las personas más jóvenes que yo, sentir esa energía y empeño que tiene la gente joven de hoy en día”

HOMBRE, 16, estudiante “si por q en temas como lo de las universidades no dan nueva formas de pensar i mirar q es lo q queremos realmente para nosotros”

Capicúa. Dalia Zuleta. Directora. “El objetivo del programa es educativo, que el niño que se siente a ver el programa aprenda alguna cosa así no se dé cuenta. Tratamos de que el formato sea atractivo para que los niños viéndose a sí mismos en el programa, al terminarlo, se vayan con un mensaje, con un aprendizaje o con una inquietud. Más que darles respuestas es generarles preguntas que los animen a buscar las respuestas por sí mismos. Capicúa tiene en los días distribución por temas. Lunes ciencia y tecnología, martes colegio y ciudad, miércoles música, jueves animales, viernes juego. La idea es que sea variado y que los chicos puedan escoger según sus gustos y conforme a lo que creemos que quieren hacer los niños. Desde el punto de vista educativo esos temas pretenden ser un ABC de todo”.

Los televidentes de Capicúa identifican como temas recurrentes en el programa Interés General 44%, Actitudes positivas 17%, Otros 6%

MUJER, 11, estudiante “concursos, preguntas, consejos”

MUJER, 12, estudiante “para cada día tienen un tema...pues son: ciencia y tecnología, los niños de la ciudad, juegos de la calle, música...”

HOMBRE, 13, estudiante “video y bromas pesadas”

HOMBRE, 12, estudiante “no divertirnos haciéndole mal a las personas”

Sobre estos temas, los televidentes manifiestan tener una opinión Favorable 73% y Favorable pero inconforme 27%.

MUJER, 12, estudiante “uff...pero me gustaría que los miércoles también le dedicaran al teatro porque también hace parte del arte! =D”

MUJER, 23, estudiante “son excelentes pero me gustaría q tuviesen un día en la semana algo sobre los animales”

MUJER, 11, estudiante “más cosas para otras audiencias”

Con la intención de evidenciar cómo los encuestados valoran esos temas y la manera en que se les presentan, se les preguntó por si el programa les propone modos de ser, a lo que el 77% contestó que sí y el 23% que no. Los que identificaron propuestas de modos de ser las caracterizaron como Actitudes positivas 35%, Ser mejores personas 24%.

MUJER, 10, estudiante “me proponen tener derechos y uno de ellos el la recreación”

MUJER, 12, estudiante “pues no sé cómo explicar... pero de cada historia aprendo un poco y eso me encanta... y pues me gusta expresarme como se expresan los presentadores porque lo hacen muy bien”

MUJER, 13, estudiante “No lehagas a los demás lo que no quieres que te hagan a ti”

MUJER, 11, estudiante “sobre divertirse en la vida, no vivir tristes porque la tristeza no sirve, estorba”

HOMBRE, 15, estudiante “aprendizaje de cosas útiles”

Caja de Sorpresas. Caja de Sorpresas son 90 minutos de entretenimiento y educación en televisión con imágenes, sonidos y mucha música para niños entre 8 y 14 años en toda Antioquia y Colombia. Es un espacio que mueve los resortes de cada sentido con mirada de niño para aprender cosas nuevas sobre el mundo que nos rodea. Temas de desarrollo. Niñez, educación, entretenimiento, derechos^y.

Los televidentes de Caja de Sorpresas identifican como temas recurrentes en el programa Hacer cosas 75%, Interés General 17%

MUJER, 11, estudiante “Creatividad, las formas de crear cosas”

MUJER, 11, estudiante “siempre hay un tema para cada día para que no se vuelva aburrido”

HOMBRE, 32, estudiante “los temas casi siempre son hobbies de niños, que harían los niños por el planeta, los títeres son graciosos y sus temas les pueden llegar fácilmente a lo mas infantiles. Las notas que hacen los mismos niños son cautivantes, y te roban la atención de una.”

HOMBRE, 13, estudiante “inquietudes y temas para niños”

Sobre esos temas, los encuestados tienen una opinión Favorable 46%, desfavorable 27%, favorable pero inconforme 27%.

HOMBRE, 13, estudiante “barras bravas y tribus urbanas”

HOMBRE, 13, estudiante “Poco me interesan y no me interesa sugerir tampoco”

HOMBRE, 32, empleado “todos los temas siempre le van a interesar a alguien, lógicamente no todos nos interesan a las mismas personas, hubo un programa en particular sobre un niño que tenía su caballo (por mi profesión me pareció buena la nota)...así mismo otro con un niño en cuatrimoto...bacanísimo”

MUJER, 13, estudiante “temas adolescentes”

Con la intención de evidenciar cómo los encuestados valoran esos temas y la manera en que se les presentan, se les preguntó por si el programa les propone modos de ser, a lo que el 73% contestó que no y el 27% que sí. Los que identificaron propuestas de modos de ser las caracterizaron como Gusto por el conocimiento 17%, Ser niño 16%.

MUJER, 11, estudiante “a hacer manualidades”

HOMBRE, 13, estudiante “Tal vez volver a ser niño”

HOMBRE, 15, estudiante “Lo que quiere es que aprendamos”

HOMBRE, 32, empleado “le ayuda a conocer temas a los niños....creciendo eso es lo que uno necesita...que le den opciones...arte, deportes y gustos.”

y Tomado de Una caja de sorpresas – Colombia. Disponible en <http://www.comminit.com/en/node/34290>
Fecha de consulta 12 de septiembre de 2010.

Teniendo en cuenta que el discurso de los programas de la muestra parte de la necesidad de divulgación de contenidos positivos, les preguntamos a los encuestados si reconocían este discurso y encontramos, en su mayoría, que éste se hace evidente, específicamente en el caso de *Altavoz*, donde se promueve la tolerancia y el respeto por la diferencia. Sin embargo, también es claro que los mecanismos de vínculo principal como la música y la disposición de los presentadores en el espacio escenográfico prevalecen como mensaje icónico principal. Podemos determinar en consecuencia que el asunto de “lo joven” es puesto de manera manifiesta desde un lugar común, y pocas notas reinterpretativas permiten reconocer una búsqueda narrativa que determine una re-elaboración del discurso o del propio relato audiovisual. Todos obedecen a un esquema que se replica por tradición, como es el de programa en vivo con presentadores en estudio, pregrabados y cierta interacción telefónica. Es quizá por ello que los discursos no operen en un grado óptimo, pues los televidentes no parecen conferirles diferencias radicales en estilo y formato a los programas estudiados en este análisis.

Conclusiones

En los seis programas tomados como muestra para este estudio se evidencia una carencia narrativa en la selección de los formatos para ofrecer los contenidos a la audiencia. Aunque ninguno de los encuestados manifestó desear otro tipo de relatos audiovisuales que abordaran temas de su interés, es evidente la carencia de propuestas argumentales o dramatizadas que permitan el reconocimiento de otro tipo de situaciones de no tan “fácil” tratamiento como lo son los logros personales.

La totalidad de la oferta analizada es expositiva en sus términos y pocas veces alude a la confrontación de opiniones en otras estructuras. Es decir, estas propuestas le están hablando a una porción de jóvenes de la ciudad con características muy homogéneas, ninguno de los programas se acerca a lo juvenil desde aspectos negativos o que necesiten otro tipo de atención de mayor profundidad.

Es sabido que una gran porción de los jóvenes de Medellín se encuentran integrando grupos delincuenciales o que bien la falta de oportunidades y educación adecuada los ha llevado a la drogadicción, los embarazos prematuros y la prostitución. Este tipo de realidades son soslayadas por estos espacios juveniles y, cuando son abordadas, se hacen desde la opinión y desde una mirada ajena al problema, y si se cuenta con un testimonio de primera mano, el protagonista es alguien que ya ha superado su tribulación, con lo que se limita el margen de identificación con los televidentes que se encuentren en una fase anterior del mismo problema. Precisamente, para abordar este tipo de situaciones, tal vez, se haría necesario acudir a otro tipo de narrativas; sin embargo, es claro por parte de las directrices que alientan la programación juvenil, que la intención es darle visibilidad a los jóvenes emprendedores, que toman las riendas de su vida llevándola por el “deber ser”, pero lo anterior sólo anula del foco público otras situaciones que necesitan mayor atención, tanto de la sociedad como de las administraciones gubernamentales.

Con las narrativas argumentales se puede propiciar un mayor debate y visibilidad a temas de difícil tratamiento, además, la estructura clásica de la narración permite la vinculación afectiva de todo tipo de públicos. Es importante recalcar en la vinculación afectiva, ya que es ésta la que, al fin y al cabo, nos anima como televidentes a exponernos a una oferta determinada.

Para el caso de los programas de la muestra, las necesidades lúdicas y afectivas de los televidentes que los ven tienen que ver con pasar un momento de ocio acompañado, gratificándose en los propios gustos musicales como lo es en el caso de Altavoz, Musinet y Radio U; reconociéndose o comparándose con semejantes como lo es en el caso de La Más y aprendiendo jugando con Caja de Sorpresas y Capicúa. De todos los programas mencionados es Capicúa el que genera un tipo de vinculación afectiva mayor con sus televidentes ya que los mismos pueden participar en directo y son retados por el programa el cual pone en juego sus habilidades mediante la participación en actividades interactivas. Sin embargo, independientemente del grado de interacción, de participación o de reconocimiento de las particularidades de la audiencia, este estudio no puede asegurar que el grado de vinculación a una propuesta audiovisual sea directamente proporcional a la actividad cívico-cultural que desarrolle el televidente; hacerlo, sería resucitar las teorías funcionalistas de la comunicación, las cuales asumían que las audiencias podían ser moldeadas por los mensajes de los medios.

Aunque es evidente que el discurso cívico es reconocido entre los televidentes de la mayoría de las propuestas de la muestra, esto no quiere decir que los comportamientos sugeridos por los mismos sean replicados experiencialmente por los televidentes; tan sólo podemos asegurar que son reconocidos cognitivamente. Ya le corresponde a la mediación de instituciones primarias como lo son la familia, las instituciones educativas y los círculos de amigos, determinar el curso de las actuaciones de los individuos en la sociedad.

Elaborar un programa catalogado como *juvenil* nunca será una tarea fácil ya que es la juventud, precisamente, la época de la vida donde más disimilitudes se pueden encontrar entre quienes la atraviesan.

Que un canal público de televisión desee ofrecer espacios para el disfrute de este segmento de la audiencia le obliga, primero, a estar al tanto de sus particularidades, necesidades e intereses, pero, sobre todo, y en aras de obtener un mayor reconocimiento por parte de su público objetivo, debe dejar de lado el carácter horizontal de la transmisión de información, liberando sus esquemas de producción, permitiendo la manifestación de los jóvenes tanto desde la proposición de los temas como desde el tratamiento y presentación de los mismos; las redes sociales y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación hacen que esta propuesta no sólo sea posible sino que evidencia que los productores de televisión juvenil se encuentran en mora de hacer un uso óptimo de éstas y generar mayor vinculación de los televidentes hacia sus ofertas.

El uso de las TIC es solamente uno de los muchos aspectos que permiten a los canales enfatizar en su carácter público como algo de acceso abierto, de utilidad general, de bien común; el potencial democrático de las televisiones públicas todavía está por desarrollarse; empezar por reconocer los conocimientos y avances de las nuevas generaciones con seguridad garantizará su eficacia y relevancia mediática en el largo plazo.

Trabajos citados

1. HARTLEY, John. Los usos de la televisión. Buenos Aires: Paidós Comunicación, 2000. P. 207.
2. VELÁSQUEZ, Omar Mauricio y CASTAÑO, Alejandra. 2012: Prospectivas de la televisión de interés público de producción local en Medellín. En Revista de Investigación Lasallista, Vol. 6 N° 2, 2009. Págs. 54-63. Corporación Universitaria Lasallista, Caldas.
3. LIPOVETSKY, Guilles. 2002. El imperio de lo efímero. Barcelona: Anagrama, 2002.
4. GANDINI, Luciana. La exclusión laboral juvenil en Argentina. México: FLACSO, 2005. p 2-3.
5. Ídem
6. FUENZALIDA, Valerio. *La Televisión Pública en América Latina*. Op. Cit. P. 51. Fondo de Cultura Económica, Santiago, 2000.

