

“Escobar, el patrón del mal”

**Recepción de la serie en jóvenes de once a dieciocho años de colegios públicos
y privados de Bogotá**

Tatiana Vesga Rodríguez, Michelle Yidios Hakim

Trabajo de grado para optar por el título de comunicadora social con énfasis en periodismo

**Director:
Daniel Guillermo Valencia N.**

**Pontificia Universidad Javeriana Facultad de Comunicación y Lenguaje Departamento de
Comunicación Social
Bogotá
2013**

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por los alumnos en sus trabajos de grado, solo velará porque no se publique nada contrario al dogma y la moral católicos y porque el trabajo no contenga ataques y polémicas puramente personales, antes bien, se vean en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia”.

Artículo 23 reglamento académico

Presentación:

El fenómeno a investigar para este proyecto será el de la recepción y audiencias de la televisión en Colombia, sobre la serie de Pablo Escobar, basada en el libro '*La parábola de Pablo*'. En esta medida, se quiere analizar el impacto que ha producido o produjo en los jóvenes Colombianos. Asimismo se justificará la relevancia que tiene una novela como esta para este país, pues definió la historia de unos años críticos para sus habitantes. Pablo Escobar libró una guerra de 7 años en contra del gobierno de su país para abolir la extradición a Estados Unidos. En ésta mandó a asesinar cerca de 4.000 personas, según informes de expertos en la lucha de Narcóticos en Colombia, mato a sangre fría a cuánto policía de Medellín pudiera mandar asesinar, pagando cuatro millones de pesos a cada sicario que pudiera realizar esta labor. Escobar creó una cultura de la muerte en Colombia y con eso cambió para mal la vida del país. Así antes de cualquier estudio, es claro que ya lo que una serie basada en la vida de este personaje, no puede transmitir otra cosa a las audiencias, que la cultura de muerte. Sea objeto de reproducción o imitación de conductas para ellas o no, de entrada brinda un mal ejemplo, que sirve como elemento con el que las personas pueden llegar a identificarse.

Estado del arte

Tema: Audiencias

Título: ANÁLISIS EXPLORATORIO DE LAS AUDIENCIAS DE LAS EMISORAS UNIVERSITARIAS

Autores: DIANA PATRICIA MAYNE MOLANO

Facultad: COMUNICACIÓN SOCIAL

Año: 2005

Tutor/asesor: GABRIEL GOMEZ MEJÍA

Enfoque teórico: Realizar una investigación de las audiencias universitarias sobre las emisoras universitarias. El objetivo es ver como se realiza la escucha de estas emisoras, que actividades

realizan mientras las escuchan y que apropiaciones hacen las audiencias universitarias de esas emisoras. Hay cuatro emisoras en Bogotá; UN Radio, LAUD, Javeriana estéreo y HJUT.

Enfoque Metodológico: para realizar en análisis se usaron técnicas como organizar datos de entrevistas en matrices y en base en eso ver las generalidades y distinciones en las respuestas; la forma del análisis fue centrar las respuestas a cada una de las preguntas y en la relación entre ellas complementando los resultados con la información del Estudio General de Medios. También realizó un anexo metodológico para mejor comprensión del proceso de análisis y sus resultados. Se usaron técnicas de métodos cualitativos y cuantitativos para obtener información. Grupos de discusión que luego se convirtió en entrevistas para realizar la recolección de la información de los programadores; como la de los oyentes. Obtuvo datos del Estudio General de Medios. La investigación de programación en las emisoras, la investigación del caso puntual de cada emisora y la investigación sobre los formatos radiofónicos que tienen estas emisoras.

Hallazgos y Conclusiones: “las emisoras universitarias no poseen una distinción propia dentro de la legislación de las comunicaciones, ni tampoco se ha establecido claramente cuáles son sus funciones y campos de acción; aunque al estar adjuntas a una universidad, se desarrollan dentro de la misión y visión de las mismas. Desde el punto de vista de programación, todas comparten formatos radiales parecidos aunque manejen géneros musicales distintos. Además, para los oyentes no existe mayor diferencia entre cada una de las emisoras, tanto que los oyentes que gustan de las emisoras universitarias, en la mayoría de los casos las escuchan todas.” Cita Diana en su tesis. Igualmente tiene una programación variada y se escucha por razones diferentes; descansar, entretener, tienen prácticas diferentes.

Bibliografía: Elssy Bonilla-Castro y Penélope Rodríguez Sehk, Más allá del dilema de los métodos: la investigación en ciencias sociales, Elker Buitrago López, [Manual jurídico de las comunicaciones](#), Javier Callejo, [Investigar las audiencias: un análisis cualitativo](#), Coordinador Luís Jesús Galindo Cáceres, Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación, Compilación de Manuel García Ferrando, Jesús Ibáñez y Francisco Alvira, [El análisis de la realidad social: métodos y técnicas de investigación](#), Eric g. Norberg, Programación radiofónica: estrategias y tácticas, Rosalía Winocur, Ciudadanos mediáticos.

Título: ESTUDIO DE AUDIENCIAS A ESTUDIANTES DE LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA EM RELACION A LA EMISORA JAVERIANA ESTEREO

Autores: JUAN MANUEL GONZALEZ

Facultad: FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y LENGUAJE

Año: 2008

Tutor/asesor: -

Enfoque teórico: Amplia y detallada mirada a la actualidad de la radio universitaria en Colombia. Se tomó como modelo de estudio la Emisora “Javeriana Estéreo” para conocer más a fondo la realidad de la radio universitaria y la relación de los jóvenes universitarios con ella. Revelar los comportamientos, necesidades y falencias de la verdadera audiencia y la relación de los estudiantes universitarios con las emisoras universitarias en Colombia.

Enfoque Metodológico: se hace una introducción a temas con la radio moderna y comercial dando a conocer varios modelos de radio universitario que existen hoy en día. Se habla de radios de otros países lo cual fue de suma importancia para la historia de la radio. Un estudio de audiencias que uso con los estudiantes de dicha universidad para conocer sus hábitos de escucha, y la cantidad de audiencia que ellos representan. La encuesta, planeación y recolección de datos. Dividió el estudio en tres fases: recolección de datos, planeación de ejecución de la encuesta y diseño para la aplicación de la encuesta.

Hallazgos y Conclusiones: “Según los resultados se concluye que los estudiantes de la Pontificia universidad Javeriana tanto hombres como mujeres no construyen una audiencia significativa que represente su participación como audiencia de Javeriana Estéreo. Los estudiantes de la Pontificia Universidad Javeriana escuchan emisoras de corte juvenil comercial. La audiencia que Javeriana Estero logra captar en los estudiantes Universitarios en su gran mayoría son hombres. Los estudiantes de la Pontificia Universidad Javeriana proponen dentro de la programación de Javeriana Estero: mayor participación de los estudiantes, más variedad en la música y menos publicidad.” Cita Juan Manuel en su tesis.

Bibliografía: Garay Juan Carlos, “*Los cien mejores guitarristas del siglo*”, Gamba José Andrés, “*Producción estética y radial universitaria*”, Araya Rivera Carlos, “*historia de la radio universitaria*”, Arancastre Fidel, “*la radio en Colombia*”, Ardeasabal Felipe, “*la radio*”, Antón

Rodero Emma, *“La radio Educativa”*, Pontificia Universidad Bolivariana, *“historia de la radio en Colombia”*, Benavides Francisco, *“Políticas para una radiodifusión en Colombia”*, Palacios Leonel, *“Una forma joven de hacer radio”*, Boltvinik Julio, *“Un puente hacia el futuro”*, Zepeda José, *“La programación, el desafío de la radio”*, Castillo Prieto Daniel, *“Las emisoras universitarias frente a las transformaciones de fin de siglo”*, Gaviria Guillermo *“la radio universitaria en Colombia”*, Bourdieu Pierre *“Meditaciones Pascualianas”*, Orozco Guillermo *“los caminos de la recepción”*, Rincón Omar, *“Radio universitaria en Colombia”*, Napoleón franco *“Estudio general de medios audiencia de emisoras culturales y universitarias promedio”*.

Título: IRATING AUDIENCIAS RADIALES POR LA RED

Autores: JUAN FELIPE RENGIF

Facultad: Comunicación Social

Año: 2007

Tutor/ asesor: Andrés López Giraldo

Enfoque teórico: “Las ventajas que tiene el transmitir contenidos por la red, la variedad de formas de transmisión que se tienen (podcasting, streaming etc), el desvanecimiento de las fronteras y la gran parrilla de programación con emisoras en todo el mundo y todos los formatos, la radio por Internet toma fuerza cada día más y ha generado el decrecimiento de la audiencia de la radio tradicional.” Hay emisoras que han tenido que trasladar sus emisiones por internet para no desaparecer.

Enfoque Metodológico: Se realizó un grupo focal buscando la corroboración de los resultados y fijar las causas del porqué de cada una de las respuestas. Entrevistas, y con base y ayuda en el método de la triangulación, el más efectivo a la hora de medir audiencias, en el que se mezclan los métodos cuantitativos (Diario de la escucha) y los cualitativos (grupo focal).

Hallazgos y Conclusiones: “Los resultados mostraron que la emisora decibelesmusic.com tenía fallas técnicas, problemas con su programación y falta de preparación por parte de los locutores, seguido a esto se le mostraron los resultados al staff de la emisora y con la realización de un foro

de discusión se conoció que decibelesmusic.com también tenía problemas administrativos que dificultaban la correcta transmisión de la emisora.”

Bibliografía: BUSTAMANTE, E. (2003), Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital, CARTIER, MICHEL. “Un nuevo modelo de acceso al conocimiento”, CORTAZAR RODRIGUEZ FRANCISCO JAVIER, Nuevas tecnologías, interacción y sociabilidad, FRESH, C. How To Be A Dj, GALLEGO, J . I, El podcasting en España, del uso privado a las grandes emisoras, GILES, R; HERRINGTON J y Mc ELHEARN K. Podcasting Pocket Guide, *KRAYNAK, J. The Complete Idiot's Guide to Computer Basics*, LAMAS C, (2004), Audiencias por Internet, MATA, M. (1994), Cómo conocer la audiencia de una emisora los sondeos de audiencias, PINEDA DE ALCAZAR MIGDALIA. V congreso de la asociación latinoamericana de investigadores de la comunicación, RATTCLIFE, M.(2007) . Podcasting Bible, Atlanta, WOLTON DOMINIQUE, ¿Internet, y después? Una teoría crítica sobre los nuevos media, ZAPATA, J.F. (2003) “Contenidos educativos virtuales a través de Altair para el departamento de Antioquia”, en Nuevas tecnologías, comunicación y contrainformación en Colombia Alternativas para ampliar y promover la circulación de sentidos Colciencias,

Título: El rating como sistema de medición de audiencias y parámetro para la venta de espacios publicitarios de la televisión privada en Colombia

Autores: Hernán Adolfo Alarcón Arbeláez

María Liliana Rodríguez Uribe

Facultad: Facultad de ciencias económicas y administrativas carrera de administración de empresas

Tutor: Myriam Angulo Olaya

Año: 2000

Enfoque teórico: El "rating" ha sido un mecanismo para la medición de audiencias televisivas utilizando en todo el mundo hace ya varios años. Por esta razón, dentro del medio de la televisión, el cálculo es demasiado importante tanto para canales (operadores de televisión, anunciantes, agencias de publicidad y todos los televidentes en general. Estos han mostrado un poco de inconformidad, pues la empresa que lo calcula en Colombia (IBOPE) esta presentando algunas inconsistencias en la toma de la muestra utilizada. Por esto es indispensable que la medición del "rating" sea equitativa, por lo que se hace necesario que el medio televisivo en general realice una auditoria permanente a dicha medición para hacerla mas confiable.

Enfoque Metodológico: Hacer un análisis critico de la forma como se esta midiendo la audiencia televisiva y como esta es un parámetro para vender espacios publicitarios en los canales probados de la televisión colombiana. Hay una hipótesis de que el rating si es un indicador que puede mostrar las preferencias de los televidentes colombianos,. Realizar un estudio que es y quien hace el rating. Análisis relaciones, obtención de información en libros revistas informes generales de diferentes organizaciones, tesis de grado, artículos de internet, y fuentes primarias en las que se destacan diferentes entrevistas hechas a funcionarios de IBOPE, Cenpro Televisión, Canal RCN y canal Caracol.

Hallazgos y conclusiones: la televisión ha sido hasta ahora el medio de comunicación de masas de mayor cobertura en todo el mundo y de mayor alcance y efectividad en el televidente en todos los rincones del planeta. Se presentan algunas desventajas como los costos y el desorden de la hora de transmisión. Es evidente que la inversión publicitaria genera retribución en las ventas es decir lo que se exhibe se vende. El rating es buen mecanismo como tal pero es deficiente debido a que en Colombia es de 900 hogares para 40,000,000 de habitantes y en la forma en la que se obtiene. Se ha rumorado un mal manejo de la medición de audiencias por el ibope. El rating se maneja mundialmente y es bien hecho.

Bibliografía : advertising, a guide to carrers in advertising, burnett, jhon, moriarty sandra y wells William, publicidad: principios y prácticas, chacón, ortega, Evelin y olivio valeverde, ernesto. En busca de la audiencia televisiva, goldsen, rose K. The show and tell machine, herran, maria teresa. La industria de los medios masivos de comunicacion en colombia, inravisión, monisterio de comunicaciones, kenneth galbraith, jhon, the new industrial state, kleppner, otto, manual de publicidad, lediberder, a, y coste-cerdan romper cadenas

Título: Televisión y modernización

Autores: Ana María Arboleda Oganestoff, Ana María Delgado Botero, María Carolina Galindo de la Vega

Facultad: Facultad de Comunicación

Tutor: -

Año: 1993

Enfoque teórico: describir y dar cuenta del proceso de modernización que se ha venido gestando en el servicio público de televisión, articulando los conceptos de industria cultural, modernización y privatización, son de suma importancia en este caso las normas constitucionales de 1991 que permiten el libre acceso al espectro electromagnético y la libertad de fundar medios masivos de comunicación, entre otros; con los cuales se plantea la transformación constitucionalmente pactada y de obligatorio desarrollo por parte del legislativo.

Enfoque Metodológico: el estudio de la Constitución del Colombia de 1991.

Hallazgos y conclusiones: se puede ver como a través de la historia se han venido sentando las bases para que hoy en día la privatización de este medio sea un proceso factible en el sector de las comunicaciones. Hay una complejidad en la distribución de los mensajes a través de la industria de la televisión, requieren un capital que se valoriza y debe adecuarse a las políticas de modernización del Estado que entre otras pretende abrir nuevos campos de competencia para la pequeña y mediana industria.

Bibliografía: Arias Jiménez, Enrique La privatización en Colombia, Benavente Urbina, Ardes y Jorge Jaraquemada Roberlo, Un enfoque liberal sobre la modernidad

Otros:

“Programa radial naciones unidas, manos amigas, una aproximación a sus audiencias” por María Camila Díaz y Ana María Peláez

“Las audiencias de programación religiosa radial en el cono este de Lima – Perú” por José María Rojo García.

[“Estudio sobre la incidencia del proceso de duelo por separación conyugal en las audiencias de conciliación \[Microficha\]”](#)

Planteamiento del problema

La televisión ha sido identificada después de varios estudios como medio de información y entretenimiento, una ventana al mundo, un espejo de la realidad, reproductora y aparato homogénico (Orozco, 1997 p. 15). La televisión es una institución social, generadora de características específicas que crean símbolos y por medio de su discurso los hacen creíbles; por lo tanto, forman representaciones sociales. Es el único que tiene el poder de combinar el lenguaje visual con el auditivo. Le permite al televidente captar todo lo que ocurre afuera de la puerta de su casa a través del lente de una cámara. Al hacer esto crean unas respuestas en la audiencia tanto emotivas, como racionales. La televisión como medio polisémico puede entrar en contacto con una gran variedad de audiencias, no es limitada. Entre más audiencia tenga mejor, no importa el estrato socioeconómico, religión, ni cultural. La televisión es una de las instituciones que legitima y significa lo que hoy es la realidad y su recepción sólo se hace posible cuando el televidente lleva a cabo su propia construcción y reproducción de significados, desde lo que ve en los medios de comunicación (Martín Barbero *et al.*, 2012, p. 96). Esto no es más que el consumo cultural, definido por García Canclini como “el conjunto de proceso de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica”(Martín Barbero *et al.*, 2012, p. 97).

Por otra parte, se entiende que la televisión es producto de la demanda en la que se encuentra situado, es decir, dependiendo del territorio en el cual se encuentre, los productos mediáticos varían. Es como un espejo de la realidad en donde el televidente vive, es un determinado espacio y tiempo. Como lo mencionó Lozano, “autores destacan la importancia de la telenovela en América Latina como género dominante en las preferencias de las audiencias televisivas y admiten su preocupación sobre las consecuencias sociales y culturales de dicho fenómeno” (Martín Barbero *et al.*, 2012, p. 82).

Situándonos directamente en Colombia, en los últimos dos años se han producido y publicado novelas basadas en el narcotráfico como lo son, *El Capo* en RCN, *El cartel de los sapos* en

Caracol Televisión y *Escobar, el patrón del mal* en Caracol Televisión. Todas estas producciones han generado tal impacto que se han tomado los libretos para otro tipo de producciones, como ocurrió con *El cartel de los sapos* que fue convertida en formato de cine y “fue anunciada en septiembre como la película que representaría al país en la preselección como Mejor Película Extranjera de los Premios Oscar 2013, incluso antes de su estreno comercial en las salas del país” como publicó en la revista razón pública, (Zuluaga, P. 2012)

Para las audiencias colombianas estas telenovelas han sido un fenómeno social de gran impresión. Los medios son “lenguajes, metáforas, dispositivos tecnológicos, escenarios donde se genera, se gana o se pierde el poder; son mediaciones y mediadores, lógicas, empresas mercantiles; son instrumentos de control y moldeamiento social, y a la vez son dinamizadores culturales y fuente de referentes cotidianos; son educadores, representantes de la realidad” (Orozco, 1997 p. 26). En otras palabras, cumplen con la función de crear un molde social y educación para las audiencias, más allá de quedarse en el papel de simple entretenimiento, la clave del asunto está en mirar el trasfondo de estas producciones, entendiendo las condiciones en las que está conformada la población en Colombia, que según el director del DANE, Jorge Bustamante, el número de pobres en el 2011 fue de 15 millones 242.000 personas, de las cuales 4 millones 744.000 están en pobreza extrema o llamada indigencia. Se tiene que tener en cuenta que muchos de estos ciudadanos no tienen acceso a educación y que les están llegando directamente este tipo de productos mediáticos, marcando una diferencia frente a los estratos cinco y seis.

Para entender mejor este concepto, Orozco realizó un estudio en la ciudad de México a infantiles de diferentes círculos sociales. Llegó a la conclusión de que los niños ven televisión en su tiempo y espacio libre. La actividad de estos niños varía según el estrato social en el cual se clasifica; los estratos más bajos comparten una televisión entre varios donde discuten e idolatran lo que están viendo, los estratos más altos tienden a ver televisión solos y a hacer tareas al mismo tiempo. Muchas veces la televisión es usada como excusa para la integración familiar, pues hablan y discuten de lo que ven juntos. Dependiendo de las circunstancias, el niño va interiorizando el ideal que está viendo y la va idealizando una meta en su vida. Cada mensaje que envían es interpretado de manera distinta. Jesús Martín Barbero tenía una crítica de cómo entender la recepción, no como una “etapa” de llegada sino como un “lugar” donde se puede analizar y repensar los procesos de comunicación. Se ve como un proceso separado, es decir, aquí está el

“emisor” y allá el “receptor”, aquí el “mensaje” allá la “significación”(Bonilla Vélez, 2011, p. 81).

Aunque se ve como una función separada e independiente, realmente es una función completa, que afecta tanto el medio como la audiencia. Es una lucha por el sentido. Cada ámbito de consumo es diferente. “La recepción tiene efectos, a partir de comprobar el pernicioso influjo de la televisión en las conductas violentas de la población colombiana mas vulnerable a la comunicación de masas: los niños (Domínguez, 1958) y los delincuentes” (Bonilla Vélez, 2011, p. 84).

La recepción de los productos mediáticos por parte de los individuos que las consumen que nos plantea John Thompson es una rutina, en la medida en que los individuos la llevan a cabo como parte de sus vidas cotidianas, así como van a estudiar y regresar a sus hogares para verse con sus familias, en el caso de los jóvenes que asisten a los colegios, por ejemplo. Por este motivo la recepción, explica Thompson, no debe verse como algo pasivo sino como “un tipo de práctica en la que los individuos se implican y trabajan con los materiales simbólicos que reciben” (Thompson, 1998, p. 62), lo que nos confirma que una producción como *Escobar, el patrón del mal*, efectivamente genera algo en los jóvenes que lo ven, porque así como lo menciona este autor, no son receptores pasivos, por que le permite al individuo que la realiza, una adquisición de atributos sociales a partir de lo que ve en los medios. Lo que ocurre después es que, de cierta manera, las personas son incapaces de reconocer que en el acto de recibir un producto mediático, están adquiriendo o incorporando estos productos sociales que adoptan de la industria, porque esto se convierte en lo que el autor define el maquillaje social de los individuos.

Las audiencias varían dependiendo de la edad, el género, el lugar de residencia, el estrato socioeconómico, el nivel educativo, preferencias programáticas y las situaciones concretas de recepción según Orozco. Las narco-novelas han sido un producto mediático importante para los colombianos y de la misma manera se han interiorizado los signos que envían cada noche que pasan el programa. Entonces, surgen unas preguntas para empezar un proyecto de investigación: ¿De qué manera se ven afectadas las audiencias con narco-novelas como *Escobar, el patrón del mal*?, ¿Cuál es la importancia de un personaje como Pablo Escobar en el fenómeno de las audiencias colombianas?, y ¿Cuál es el impacto de series sobre narcotráfico en los jóvenes de Bogotá?

Justificación

Importancia del trabajo de grado:

Es importante que un trabajo de grado se dedique al problema planteado porque la televisión es uno de los medios más importantes de hoy en día. Es necesario entender que las series y telenovelas en Colombia son los productos mediáticos con más televidentes. *Pablo Escobar, el patrón del mal* en Caracol Televisión, se peleó el primer puesto en Colombia con el 36.6% de los ratings. Es una serie que ha tenido tal impacto, que se merece un análisis donde se encuentre qué genera tal fascinación por una novela que destapa la historia de Colombia ligada a la violencia, extorción, masacres, narcotráfico y matanza. Colombia es un país con un alto nivel de pobreza y novelas como esta están siendo observadas por un público que no tiene un nivel de educación, por ende no definen si lo que están viendo es un ejemplo a seguir o una simple historia que recopila un pasado violento en nuestro país. Este proyecto va a tener un resultado donde se evidenciará si la televisión entretiene, o educa.

Además, El medio televisivo entre el radial, digital o el escrito, según un análisis documentado en el texto *De las audiencias contemplativas a los productores conectados*, sobre diferentes investigaciones de recepción y audiencias en Colombia del 2000 al 2010, es el medio preferido por las personas. Menciona que “es el rey indestronable de los medios masivos y el preferido de las audiencias” (Martín Barbero *et al.*, 2012, p. 168). Adiciona, que de 74 de las muestras, 37 estudiaron la televisión. Entonces, resulta importante dirigir la mirada sobre este medio, para encontrar cuál es el grado de incidencia o afectación que dicho canal comunicativo genera en sus receptores; o dicho de otra manera, sería interesante descubrir cuál es su motivo de inclinación por parte del público.

Como futuros periodistas y comunicadores debemos tener en cuenta la importancia y el poder que los medios ejercen sobre la sociedad. Colombia es uno de los países con índices mas altos en pobreza y esto influye en la recepción de un producto televisivo como *Escobar, el patrón del mal* porque la serie destapa una historia de Colombia ligada a la violencia y narcotráfico, que podría servir como ejemplo para los jóvenes.

Aportes al campo de estudios de la comunicación:

El proyecto de grado le aporta al campo de estudios de comunicación en varios aspectos que se mencionarán a lo largo de esta justificación. Pero antes de hablar de aportes, es necesario realizar una definición de la comunicación. Para la teoría crítica de la escuela de Frankfurt, la comunicación se da mediante un proceso de dominación ideológica, que es posible por los medios de comunicación, desde la clase dominante hacia el resto de la masa, pues esta teoría no da cabida a individuos que puedan actuar por su propia cuenta, como lo postula Ortega y Gasset. En este orden de ideas, las personas siguen estereotipos que ven en la radio, cine y televisión, que realmente son inalcanzables por los costos que implican para personas cuya situación económica no les alcanza para llegar a tan altos estándares, en una era de elevado consumismo. Entonces, los medios de comunicación manipulan a las personas haciéndoles creer que necesitan cosas que realmente no necesitan, para que compren. Aquí es donde entra la industria cultural, donde la producción en serie es el producto del desarrollo de la técnica en función de la economía, pues las personas compran motivadas por un sentimiento común que nace a partir de lo que ven en la radio, la televisión y demás medios impresos. Por esto aparecen los productos estándar, pues la técnica conquista poder sobre la sociedad, no por los económicamente más fuertes, sino por el carácter forzado de la sociedad alienada de sí misma. Esta sería la razón por la que se ven las transformaciones en los hábitos de consumo, como el drástico cambio que se vio hace poco del gran número de personas que tenían un BlackBerry y se pasaron a iPhone.

Más tarde, con el enfoque funcionalista, los medios de comunicación son medios sociales que tienen las funciones de vigilancia, correlación y transmisión del legado cultural y social. Es aquí cuando aparece la estructura de los mensajes a partir de las cinco “q’s”, quién dice, qué dice, por qué canal, a quién lo dice, y con qué efecto. Para esto, Lazarsfeld propone la teoría de la influencia, a partir de un estudio sobre la influencia de los medios en la toma de decisiones en un público determinado y logra cambiar la mirada sobre ellos, pues encuentra que en lugar de manipular las opiniones, las influencia y persuade, porque toma en cuenta los factores psicológicos y sociológicos que afectan al individuo. Dentro de los elementos, uno de los más relevantes en el momento de tomar una decisión, es el líder de opinión de los grupos sociales en los que se desenvuelve el individuo. Por esto ya no se puede emplear el término de reacciones

masivas, por que así se emita un mismo mensaje a diferentes personas, las interpretaciones varían de una a otra, así que empieza a haber un “yo” dentro de la masa.

Jesús Martín Barbero, por su parte argumenta que los medios de comunicación le devuelven a las personas la posibilidad de reinsertarse en la ciudad y de relacionarse con los otros. Barbero explica cómo entender en la comunicación la recepción no como una “etapa” de llegada sino como un “lugar” donde se puede analizar y re-pensar los procesos de comunicación. Se ve como un proceso separado, es decir, aquí esta el “emisor” y allá el “receptor” aquí el “mensaje” allá la “significación” (Bonilla, J. 2011, p. 81). Aunque se ve como una función separada he independiente, realmente es una función completa, que afecta tanto el medio como la audiencia, es una relación directa. “Atravesados por las lógicas del mercado los medios de comunicación constituyen hoy espacios decisivos de la visibilidad y del reconocimiento social. Pues más que a sustituir, la mediación televisiva ha entrado a constituir una escena fundamental de la vida pública (G.Sunkel,1989)”. La televisión construye signos donde empiezan a colocar a los seres en una posición social, creando su vida pública de manera manipulada. También, “la tesis de Adorno y Horkheimer respecto de las industrias culturales: la industria se apropia de lo aurático y lo convierte en objeto de comercio, en mera mercancía y, sobre todo, en una técnica de manipulación de los hombres” (“Walter Benjamin y la transformación de nuestra experiencia del mundo”, 2009).

Estas teorías permiten hacer una aproximación hacia las audiencias como aquellas que acuden a medios como la televisión, por un lado para consumir la cultura que allí se refleja de su alrededor y por el otro, para construir cultura a partir de lo que ve, consciente o inconscientemente. Además, permiten ver cómo este estudio resulta relevante para la comunicación en la medida que prepara los contenidos para ella, en pro de la cultura y la construcción de realidades. Queda demostrado que los contenidos emitidos por las pantallas de cada hogar de los individuos, tienden a generar conductas y patrones. Por ende se hace indispensable prestar especial atención en lo que muestran las series y programas por este medio, pues pueden llegar a ser ejemplo para algunas personas que tienden a repetirlo, y es así como este proyecto sobre Escobar, aporta al campo de la comunicación.

Aportes al campo de estudios profesionales del periodismo, teorías:

En el campo del periodismo se conocen varios aspectos y teorías. Una de ellas es la de las 5Ws de Harold Laswell; qué paso, cuándo, dónde, cómo, quiénes y por qué. Según Donald Shaw hay una influencia de los medios sobre la opinión pública al determinar qué contenidos se instalan cotidianamente a través de ellos.

Ana María Miralles, en su libro *Periodismo, opinión pública y agenda ciudadana*, explica los problemas de la opinión pública, dentro de los que se destaca la relación entre el poder y noticias, que llevan a que los noticieros publiquen información sobre el gobierno y se le de importancia a los actores políticos que lo conforman, porque el poder es su fuente informativa. En este sentido, el ciudadano es un sujeto pasivo, no ilustrado que le hace falta alfabetización, factor importante que incide para que haya una movilización social. También habla de la opinión abstracta, en la que se ve a los medios como la opinión única, en el momento de hacer sondeos, por ejemplo. Sin embargo, este tipo de encuestas y cifras son sólo tendencias, porque las encuestas se hacen como preguntas cerradas y limitan la opinión de la persona. Lo que ocurre con los resultados de estos sondeos, es que las personas se dejan llevar por los resultados que arrojan y votan por aquél que tiene mayor oportunidad de ganar. Asimismo, habla del predominio de las audiencias, en el que paradójicamente no tienen en cuenta sus comentarios, a pesar de que las dejen opinar, como lo que ocurre con el defensor del televidente. Por otro lado, la autora explica que los medios de comunicación, se conforman con informar a las personas sobre un acontecimiento, más no se preocupan por brindarle una herramienta real para la movilización ciudadana, porque el periodista tiene que hacer conciencia.

Cuando sale al aire una serie como la de “Escobar, el patrón del mal”, cuyo principal contenido es de violencia, extorción, masacres y narcotráfico, es importante analizar los efectos que produce en su audiencia y cómo se refieren a ellos, otros medios de comunicación, los periodistas y críticos.

Se ha generado una gran polémica sobre esta serie; “Sebastián Marroquín, hijo del mafioso más famoso de este país pero que se cambió de apellido, delinea una opinión radical. “Creo que están enviando un mensaje equivocado a los jóvenes. Están diciendo que ser narcotraficante tiene ‘glamour’ y eso es un peligro para las nuevas generaciones, que pueden malinterpretar este

mensaje e ingresar al mundo violento de las drogas”.

Por otra parte, la revista colombiana *Semana* también hizo su propia investigación donde insiste sobre uno de los posibles efectos de la telenovela. “Que Pablo Escobar termine convertido en un símbolo de cultura pop como *Betty, la Fea*, en un malo de caricatura como Guadaña o en un villano ‘complejo’ como *Tony Soprano* o el *Doctor House*, no es el único de los escenarios que deje la emisión de esta serie que rompe récords...”

Otra opinión es la de Francisco Foster, ex director del espacio de entretenimiento del canal internacional de noticias NTN24, descubre un detalle de la ‘narco telenovela’ que el canal hispano de EE.UU., Telemundo exhibió. Dice que “la serie pone en evidencia el morbo que en Colombia hay alrededor de personajes como Escobar”. Destaca que “se nota que la producción está bien hecha y en ella se ha invertido mucho dinero y talento.”

Si bien los pensadores de la serie la sacaron al aire con la intención de ‘reivindicar a las víctimas’ y recrear una de las peores historias que ha vivido el país para quienes no la vivieron, los contenidos que transmite a las audiencias son muy fuertes para un contexto que ya es suficientemente violento y hostil. Sin embargo, es importante estudiar una serie de ficción como esta, basada en hechos reales para poder encontrar los efectos que ha repercutido en las audiencias, pues está demostrado que ellas se ven afectadas por su contenido de alguna u otra manera. Como periodistas, esta clase de información se debe tener en cuenta antes de sacar al aire programas como este.

Pertinencia social del trabajo:

Este proyecto es pertinente para los estudiosos del tema como tal, autores de televisión y también para lo que trabajan el narcotráfico como tema principal. Autores como Thompson explican la importancia de la recepción como un proceso interpretativo en el que el individuo descifra las formas simbólicas y las incorpora dentro de su propia comprensión de sí y de los otros. Luego las utilizan como el medio para reflejarse así mismos y a los otros, reflexionar sobre sí mismos, los

otros y el mundo al que pertenecen. Es fundamental tener una mirada más cercana para así tener conclusiones cercanas a una teoría antes planteada. Por su parte, para la sociedad es importante este trabajo social ya que las personas muchas veces ven televisión sin tener conciencia de que eso que están viendo tiene algún tipo de impacto en sus vidas.

Para los productores, ésta investigación los podría ayudar en conocer la realidad de sus audiencias, lo que quieren ver y qué resultados dio en ellas una producción como Escobar. Es un estudio que al final le brinda un acercamiento total y se crea una relación productor y creador de este estilo de novelas con su público. Así como para los estudiosos que realmente siempre están atentos a nuevos estudios que pueden estudiar para llevar a cabo sus propias teorías y conclusiones.

Marco teórico

Comunicación de masas:

La comunicación de masas según John Thompson nos trae a un nuevo concepto donde los destinatarios del mensaje ya dejan de ser esa turba de individuos pasivos e indiferenciados “cuyos sentimientos han estado permanentemente aletargados por la continua recepción de mensajes similares”(Thompson, J., 1998, p. 44.), que es lo que supondría la palabra masa, un grupo “amorfo”. Anteriormente el término de comunicación de masas estaba asociada a la creencia de una repercusión negativa en la vida social moderna a partir del desarrollo de los medios de comunicación, creando una cultura blanda y homogénea que entretiene a los individuos sin desafiarlos, que les ofrece una gratificación instantánea sin cuestionar las bases de esa gratificación, sin exigirle facultades críticas a los receptores. Y al momento de hablar de comunicación, el autor replantea el término al explicar que en los medios masivos la información es unidireccional, por lo que el mensaje no puede devolverse a los productores del mensaje, así que el receptor limita su participación en una comunicación con el grupo reducido que emitió el mensaje a recibir.

Entonces, este autor redefine el concepto para hablar de comunicación de masas en referencia al hecho de que los productos estén disponibles a un gran número de destinatarios, más que a esta “masa o grupo de personas”. De esta manera, la comunicación de masas ocurre como una

reproducción de formas simbólicas que realizan las instituciones encargadas de registrar información para transmitirla a una pluralidad de receptores a cambio de algún tipo de remuneración financiera (Thompson, J., 1998, p. 46). Así pues, la comunicación de masas es la producción institucionalizada y difusión generalizada de bienes simbólicos a través de la fijación y transmisión de contenido simbólico.

Comunicación , apropiación y vida cotidiana

La recepción de los productos mediáticos por parte de los individuos que las consumen que nos plantea John Thompson es una rutina, en la medida en que los individuos la llevan a cabo como parte de sus vidas cotidianas, así como van a estudiar y regresar a sus hogares para verse con sus familias, en el caso de los jóvenes que asisten a los colegios, por ejemplo. Por este motivo la recepción, explica Thompson, no debe verse como algo pasivo sino como “un tipo de práctica en la que los individuos se implican y trabajan con los materiales simbólicos que reciben (Thompson, J., 1998, p. 62)”. Además, el autor expone que la recepción es una actividad situacional en la medida en que los productos mediáticos son objeto de recepción por parte de individuos que siempre están ubicados en un contexto social e histórico específicos. Sin embargo, eso no le quita la connotación de “entretenimiento” al actor de recibir un producto mediático, pues también permite a los individuos distanciarse de los contextos diarios, ver otros mundos, otras costumbres, otros comportamientos.

Adicionalmente, Thompson propone que la recepción permite al individuo que la realiza, una adquisición de atributos sociales a partir de lo que ve en los medios. Lo que ocurre después es que, de cierta manera, las personas son incapaces de reconocer que en el acto de recibir un producto mediático están adquiriendo o incorporando estos productos sociales que reciben de la industria, porque esto se convierte en lo que el autor define el maquillaje social de los individuos.

Finalmente Thompson explica la recepción como un proceso interpretativo en el que el individuo descifra las formas simbólicas y las incorpora dentro de su propia comprensión de sí y de los otros. Luego las utilizan como el medio para reflejarse así mismos y a los otros, reflexionar sobre sí mismos, los otros y el mundo al que pertenecen (Thompson, J., 1998, p. 66).

Televisión:

La televisión ha sido identificada después de varios estudios como “medio de información y entretenimiento,” “una ventana al mundo,” “espejo de la realidad,” “reproductora” y “aparato homogéneo” (Orozco Gómez, G., 1997 p. 15). La televisión es una institución social, generador de características específicas que crean símbolos y por medio de su discurso lo hacen creíble; por lo tanto, forman representaciones sociales. Es el único que tiene el poder de combinar el lenguaje visual con el auditivo. Le permite al televidente captar todo lo que ocurre afuera de la puerta de su casa a través del lente de una cámara. Al hacer esto crean unas respuestas en la audiencia, tanto emotivas como racionales. La televisión como medio polisémico, puede entrar en contacto con una gran variedad de audiencias. Entre más audiencia tenga, mejor, no importa el estrato socioeconómico, religión, ni cultural. La televisión es una de las instituciones que legitima y significa lo que hoy es la realidad.

Audiencias:

Para las audiencias colombianas telenovelas como la de Pablo Escobar, han sido un fenómeno social de gran impresión. Los medios son “lenguajes, metáforas, dispositivos tecnológicos, escenarios donde se genera, se gana o se pierde el poder; son mediaciones y mediadores, lógicas, empresas mercantiles; son instrumentos de control y moldeamiento social, y a la vez son dinamizadores culturales y fuente de referentes cotidianos; son educadores, representantes de la realidad(...)” (Orozco, G., 1997, p. 26). En otras palabras, causan tal impacto que no sólo “entretienen” a las audiencias sino que crean un molde social y las educan.

Para entender mejor este concepto, Orozco realizó un estudio en la ciudad de México a infantiles de diferentes círculos sociales. Llegó a la conclusión de que los niños ven televisión en su tiempo y espacio libre. La actividad de estos niños varía según el estrato social en el cual se clasifica; los estratos más bajos comparten una televisión entre varios, donde discuten e idolatran lo que están viendo, los estratos más altos tienden a ver televisión solos y hacer tareas al mismo tiempo. Muchas veces la televisión es usada como excusa para integración familiar, hablan y discuten el tema. Dependiendo de las circunstancias, el niño va interiorizando el ideal que está viendo y la va idealizando como una meta en su vida. Cada mensaje que envían es interpretado de manera distinta. Jesús Martín Barbero tenía una crítica de cómo entender la recepción no como una “etapa” de llegada sino como un “lugar” donde se puede analizar y re-pensar los procesos de

comunicación. Se ve como un proceso separado es decir, aquí está el “emisor” y allá el “receptor” aquí el “mensaje” allá la “significación” (Bonilla Vélez, J., 2011, p. 81). Aunque se ve como una función separada he independiente, realmente es una función completa, que afecta tanto el medio como la audiencia. Es una lucha por el sentido. Cada ámbito de consumo es diferente. La recepción tiene efectos, a partir de comprobar el pernicioso influjo de la televisión en las conductas violentas de la población colombiana más vulnerable a la comunicación de masas: los niños (Domínguez, 1958) y los delincuentes (Castro, 1988). (Bonilla Vélez, J., 2011, p. 84).

Recepción:

En otro estudio postulado por Barbero, Bonilla, Cataño, Rincón y Zuluaga, hay un artículo sobre los enfoques en los estudios de recepción, mencionan que ésta solo que se hace posible cuando el sujeto lleva a cabo su propia construcción y reproducción de significados, desde lo que ve en los medios de comunicación (Martín Barbero, et al., 2012 p. 96). Esto no es más que el consumo cultural, definido por Canclini como “el conjunto de proceso de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio o donde al menos estos últimos Se configuran subordinados a la dimensión simbólica” (Martín Barbero, et al., 2012, p. 97).

Por otro lado, en cuanto al consumo cultural, la aproximación que más nos aporta, es la que propone una creación cultural a partir del ejercicio de la recepción, que se hace posible cuando el sujeto lleva a cabo su propia construcción y reproducción de significados, desde lo que ve en los medios de comunicación. (Barbero, et al., 2012, p. 96). Esto no es más que el consumo cultural, definido por García Canclini como “el conjunto de proceso de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio o donde al menos estos últimos Se configuran subordinados a la dimensión simbólica” (Barbero, et al, 2012, p. 97).

Esta apropiación tiene cabida en el re-conocimiento de la identidad que experimenta una persona cuando se ve involucrada en una historia que ve en las pantallas, es decir, prima el ver por segunda vez lo que el individuo cree saber en una representación social, que el saber por sí sólo que ya él llevaba adentro (Barbero, et al., 2012, p. 120).

Consumo cultural:

Entonces, el conjunto de teorías y propuestas anteriores permiten hacer una aproximación hacia las audiencias como aquellas que acuden a medios como la televisión, por un lado para consumir la cultura que allí se refleja de su alrededor y por el otro para construir cultura a partir de lo que ve, consciente o inconscientemente. Además, permiten ver cómo este estudio resulta relevante para la comunicación en la medida que prepara los contenidos para ella, en pro de la cultura y la construcción de realidades. Queda demostrado que los contenidos emitidos por las pantallas de cada hogar de los individuos, tienden a generar significados y producciones de sentido, por ende se hace indispensable prestar especial atención en lo que muestran las series y programas por este medio.

Por su parte, Nightingale aporta diciendo que “la gente de <<verdad>> se integra en la producción de su propia cultura en lugar de consolidarla como una generalización abstracta” (Nightingale, V. 1999, p. 13). Con esto se reafirma una vez más que es en estos momentos de consumo de medios, donde se hace una propia construcción cultural y de sentidos.

Objetivos

Objetivo general:

Analizar como las tele-novelas o series sobre el narcotráfico afectan a la audiencia en Colombia, educándolos a través del narcotráfico y la violencia.

Tres objetivos específicos:

1. Analizar cómo los productos de estas tele-novelas o series crean símbolos que modifican las representaciones sociales y afectan la manera de actuar, decidir, vestir, y hablar de una persona.
2. Analizar cómo las tele-novelas o series sobre el narcotráfico no solamente modifican las representaciones sociales, sino que también influyen en la parte psicológica de una persona.

3. Analizar cómo estos productos cumple la función de educar, mas allá de entretener y resulta el medio de información más influyente.

Metodología

Tipo de investigación:

Las investigaciones en ciencias sociales se basan en diferentes tipos de metodologías para abordar hechos sociales y obtener explicaciones veraces a través de la observación, experimentación, encuestas, documentación, etc., dependiendo del tipo de metodología que mejor se adapte para el objeto a estudiar. Estas investigaciones son el procedimiento lógico que utiliza el investigador para adquirir conocimiento sobre un tema específico.

El primer aspecto metodológico es el de la observación y se basa en un proceso de conocimiento en el que se perciben las características del objeto a investigar a través de una hipótesis como posible explicación, una experimentación que lleva a su posible predicción. El segundo aspecto metodológico, es el método inductivo que inicia por la observación de fenómenos particulares para llegar a generalidades, que permitan su posterior aplicación a situaciones similares a la inicialmente observada. Por otro lado, el método deductivo realiza el proceso inverso al inductivo, pues parte de fenómenos generales para llegar a verdades particulares contenidas de forma explícita en la situación general. El método de análisis, por su parte, inicia la investigación a partir de la identificación de cada una de las partes que componen la realidad, para establecer la relación de causa y efecto entre dichos elementos que componen la totalidad del fenómeno a tratar. El método de síntesis se refiere a el proceso de conocimiento que parte desde lo simple a lo complejo, desde la causa hacia el efecto, para llegar a las consecuencias. También existen otros métodos como el comparativo, el dialéctico, el empírico, el experimental, el estadístico, etc., según el tipo de investigación.

Para nuestro objeto de estudio, que se centra en la recepción y audiencias de la serie de televisión de *Escobar, el patrón del mal*, el método analítico es el más adecuado, porque es el que permite conocer, explicar, hacer analogías entre esta y otras series que traten el narcotráfico y la violencia, comprender el comportamiento de los jóvenes y establecer nuevas teorías para futuras investigaciones.

Corpus de la investigación:

Se hará un estudio a través de encuestas a las personas que recibieron estos contenidos, para después comparar los datos obtenidos y determinar las diferencias en el proceso de recepción. Con la ayuda del método analítico, el objetivo es descomponer el fenómeno en las partes que lo constituyen, es decir, vamos a observar el producto de la serie en cada sector social para poder hacer un contraste entre los diferentes estratos sociales. Sin embargo, también haremos entrevistas al equipo de producción y realización de la serie, como el director, el guionista, el productor, los protagonistas y expertos en narcotráfico y criminología para poder analizar cómo fue el proceso de producción y qué aspectos específicos se tuvieron en cuenta para la realización de la serie, como a qué público quisieron llegar, qué realidad querían contar y cómo lo hicieron posible, en el caso que el resultado final fuera el deseado desde un principio. El periodo de investigación y análisis en el que se realizarán las encuestas será de un mes.

Delimitación espacial:

En este proyecto el análisis va dirigido a las audiencias jóvenes de la serie *Escobar, el patrón del mal*, en estratos 2, 4 y 6 de Bogotá, en un periodo de cuatro meses.

Técnicas e instrumentos:

Dentro de las técnicas que podemos implementar están, la observación, la encuesta, la entrevista y técnicas grupales o grupos focales. La observación consiste en Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis. La encuesta va a ser nuestra herramienta principal, en forma oral de entrevista, y en forma escrita de cuestionario.

Los pasos a seguir para la realización de una encuesta son, la definición de la población y de la unidad muestra, la selección y el tamaño de la muestra, el material para realizar la encuesta como los temas en los que se desea obtener información y el tipo de preguntas que se van a utilizar, bien sea abiertas o cerradas, la organización del trabajo de campo, por teléfono o personalmente, el tratamiento estadístico, con cuadros y gráficos para resaltar los resultados y finalmente, la discusión de los resultados, en la que se discuten las particularidades para llegar a conclusiones.

Fases de investigación:

Primera fase: será la de la realización del marco teórico.

Segunda fase: será el trabajo de campo.

Tercera fase: la sistematización y el análisis.

Cuarta fase: redacción del informe final.

Cronograma:

Semana No.	Actividad
Semana 1	Perfeccionamiento del marco teórico.
Semana 2	Perfeccionamiento del marco teórico.
Semana 3	Trabajo de campo.
Semana 4	Trabajo de campo.
Semana 5	Trabajo de campo.
Semana 6	Trabajo de campo.
Semana 7	Trabajo de campo.
Semana 8	Trabajo de campo.
Semana 9	Trabajo de campo.
Semana 10	Trabajo de campo.
Semana 11	Sistematización y el análisis.
Semana 12	Sistematización y el análisis.
Semana 13	Sistematización y el análisis.
Semana 14	Redacción del informe final.
Semana 15	Redacción del informe final.

Semana 16	Redacción del informe final.
Semana 17	Redacción del informe final.
Semana 18	Entrega de informe final.

Bibliografía

- Bonilla Vélez, J. (2011, julio-diciembre) “*Re-visitando los estudios de recepción/audiencias en Colombia*”, en *Nueva Época*, núm. 16, pp. 75-103.
- Enriquez, G. [en línea], disponible en: <http://www.scribd.com/doc/77185549/Tecnicas-e-Instrumentos-de-Investigacion>, recuperado: marzo de 2013.
- Lozano, J. y Frankenberg, L. (2008, julio-diciembre), “*Enfoques Teóricos y estrategias metodológicas en la investigación empírica de audiencias televisivas en América Latina*”, en *Comunicación y sociedad*, núm. 10, pp. 81-110.
- Martín Barbero, J. (2002) *La educación desde la comunicación*, Editorial Norma.
- Martín Barbero, J. Bonilla, J. Cataño, Rincón, O., Zuluaga, (2012) *De las audiencias contemplativas a los productores conectados*, Bogotá, Sello Editorial Javeriano.
- Nithingale, V. (1999) *El estudio de las audiencias: El impacto de lo real*, Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- Orozco, G. (1991, septiembre-abril), “*La mediación en juego, Televisión, Cultura y Audiencias*”, en *Comunicación y Sociedad*, núm. 10-11, pp. 107-128.
- Orozco, G. (1997, marzo) “*Medios, audiencias y mediaciones*”, en *Comunicar*, vol. 8, pp. 25-30.
- Ortega, Y. (2010) [en línea], disponible en: <http://www.slideshare.net/lapiojis/teoras-del-periodismo>, recuperado: marzo 2013.
- Rodríguez, D. (2012) [en línea], disponible en: http://www.elcomercio.com/entretenimiento/serie-Pablo-Escobar-criticas-capitulo_0_721128047.html, recuperado: marzo de 2013.
- Thompson, J. (1998), *Los media y la modernidad*, Ediciones Paidós Ibérica, S.A., Barcelona.

- Zegarra, R. (2009) [en línea], “*Walter Benjamin y la transformación de nuestra experiencia del mundo*”, disponible en: <http://sagradaanarquia.wordpress.com/2009/07/23/walter-benjamin-y-la-transformacion-de-nuestra-experiencia-del-mundo-v/>, recuperado: marzo de 2013.
- Zuluaga, P. (2012) [en línea], disponible en: <http://www.razonpublica.com/index.php/cultura/artes-y-cultura/3349-el-cartel-de-los-sapos-o-el-narcotrafico-como-parque-tematico.html>, recuperado: marzo de 2013.
- [en línea], disponible en: <http://www.ratingcolombia.com>, recuperado: marzo 2013.
- [en línea], disponible en: <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/nomadas/25/juandiegolopera.pdf>, recuperado: marzo 2013.

FORMATO **RESUMEN** DEL TRABAJO DE GRADO CARRERARA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Este formato tiene por objeto recoger la información pertinente sobre los Trabajos de Grado que se presentan para sustentación, con el fin de contar con un material de consulta para profesores y estudiantes. Es indispensable que el Resumen contemple el mayor número de datos posibles en forma clara y concisa.

FICHA TÉCNICA DEL TRABAJO

Autor (es): Nombres y Apellidos completos en orden alfabético)

Nombre(s): Tatiana

Apellido(s): Vesga Rodríguez

Nombre(s): Michelle

Apellido(s): Yidios Hakim

Campo profesional: Periodismo

Asesor del Trabajo: Daniel Valencia

Título del Trabajo de Grado: “*Escobar, el patrón del mal*” Recepción de la serie en jóvenes de once a dieciocho años de colegios públicos y privados de Bogotá.

Tema central: Estudio de Recepción de la serie televisiva *Escobar, el patrón del mal*, en audiencias jóvenes de 11 a 18 años de colegios públicos y privados de Bogotá.

Subtemas afines: Las teorías de Mediaciones, usos y gratificaciones, consumo cultural, aplicadas al proceso de recepción de estos jóvenes estudiantes de la serie basada en la vida de Pablo Escobar, el narcotraficante que más le hizo daño a Colombia.

Fecha de presentación:

Mes:

Noviembre

Año:

2013

Páginas:

83

II. RESEÑA DEL TRABAJO DE GRADO

1. Objetivo o propósito central del trabajo:

Este trabajo de grado tiene como objetivo principal el de analizar cómo las series sobre el narcotráfico y violencia afectan a la audiencia joven en Colombia, en estudiantes de colegios públicos y privados, de 11 a 18 años de todos los estratos socioeconómicos de Bogotá, que nació del deseo de saber qué ocurre con las audiencias colombianas frente a un producto que recopila un momento de la historia crítico de violencia.

2. Contenido (Transcriba el título de cada uno de los capítulos del Trabajo)

1. Introducción
2. Marco Teórico
3. Metodología
4. Análisis
5. Conclusiones
6. Bibliografía
7. Anexos

3. Autores principales (Breve descripción de los principales autores referenciados)

Guillermo Orozco, académico mexicano enfocado en los estudios sobre recepción de los medios y alfabetización audiovisual.

Jesús Martín Barbero, experto en cultura y medios de comunicación que ha producido importantes síntesis teóricas en Latinoamérica acerca de la posmodernidad.

Jorge Iban Bonilla Vélez, investigador de la Pontificia Universidad Javeriana.

Elihu Katz, Sociólogo de la comunicación nacido en Estados Unidos en 1926.

4. Conceptos clave (Enuncie de tres a seis conceptos clave que identifiquen el Trabajo).

Los principales conceptos que se utilizaron para sustentar el trabajo fueron básicamente tres teorías; el consumo cultural, las mediaciones y los usos y gratificaciones.

La teoría de los usos y las gratificaciones según Elihu Katz quien explica que las audiencias acuden a la televisión para satisfacer necesidades sociales y psicológicas. Además presenta conceptos que explican la conducta de las personas frente a los medios masivos de comunicación, tomando al sujeto receptor desde su experiencia directa con dicha fuente de información, siendo consciente de que este es activo, por lo tanto la palabra uso adquiere importancia pues interviene en el efecto que causa.

Las mediaciones según Guillermo Orozco, que propone a los medios masivos de comunicación como mediadores entre el sujeto y el objeto, junto con los otros tantos factores que median en la forma de pensar y el criterio de una persona, como la familia, los amigos, el colegio o el trabajo, entre otros, y propone un uso social de los medios.

Lo relevante del consumo cultural para el objeto de esta investigación reside en que no se puede hablar de efectos de este proceso de recepción por parte de las audiencias en las que ellas construyen un sentido sobre los mensajes, pues este proceso se da desde una posición específica. Según Morley, basado en el esquema de Encoding-Decoding de Stuart Hall citado por María Margarita Alonso, “El sentido de un texto no puede extraerse directamente del texto mismo, sino en relación con códigos ‘no textuales’ que provienen de los contextos sociales e históricos”.

5. Proceso metodológico. (Tipo de trabajo, procedimientos, herramientas empleadas para alcanzar el objetivo).

Esta es una monografía de análisis, de 83 páginas que recopila un aspecto importante de la recepción de audiencias en Colombia. Se pensó en un programa producido en el país que haya tenido una buena acogida, para poder analizar qué hizo la audiencia de la muestra que se tomó con lo que vio. Se escogió la serie "*Escobar, el patrón del mal*" ya que tuvo un excelente rating y

fue tema de conversación en varios medios del país, para estudiar los jóvenes colombianos de los años 13 a 18 de los estratos socioeconómicos dos, tres y cuatro. Para poder ver resultados más variados y si hay alguna diferencia en estos estratos se buscaron colegios con características similares en diferentes barrios.

Luego de ir a cinco colegios se recogieron doscientas setenta encuestas, cada una con treinta preguntas. Después de pasar cada encuesta a computador, se hizo uso de un programa estadístico llamado SPSS, para codificar las respuestas, agrupándolas de acuerdo a su relación, para finalmente tabularlas.

Por último se analizaron los resultados de acuerdo a la teoría seleccionada y se sacaron las respectivas conclusiones de acuerdo a las hipótesis propuestas.

6. Reseña del Trabajo (Escriba dos o tres párrafos que, a su juicio, sintetizen el Trabajo).

Este trabajo de grado analiza cómo las series sobre el narcotráfico y violencia inciden en la audiencia joven en Colombia, encontrando que estos individuos de la muestra tomada realizan un proceso activo de recepción, por lo cual los datos no demuestran mayor influencia de la serie en ellos. Antes de realizar las encuestas para conocer qué tanto le creyeron estos jóvenes a *Escobar, el patrón del mal*, se pensó que ellos cambiarían sus ideales y metas después de verla, sin embargo los mismos jóvenes demostraron lo contrario.

Después de analizar los resultados, las respuestas cambiaron los objetivos y la hipótesis iniciales. La gran mayoría de jóvenes son audiencia activa que tiene criterio para separar lo que ven en la televisión de lo que es la realidad. Son personas que cuentan con muchas variables que influyen en su proceso de recepción como su familia, su educación, su entorno, entre otros. Y lo que también se creyó respecto al estrato socioeconómico como factor determinante en la recepción, igualmente resultó falso porque los de estrato medio y bajo realizan un mejor proceso viendo la serie que los de estratos altos.

DEDICATORIA

Con mucho cariño para la persona que hizo posible que culminara esta etapa de nuestras vidas. Gracias por la dedicación, la paciencia, el tiempo y empeño que le pusiste a este gran proyecto, Daniel Valencia, y a todos los profesores que hicieron parte de nuestro paso por la Universidad. También al profesor Jairo Rodríguez que nos enseñó a usar el programa para el análisis de las encuestas, SPSS. Por último a Catalina Salazar, que nos ayudó a conseguir autorización en algunos colegios para realizar las preguntas a los jóvenes, cuando todos los demás estaban cerrando sus puertas a nuestro trabajo de grado.

“Escobar, el patrón del mal”

Recepción de la serie en jóvenes de once a dieciocho años de colegios públicos y privados de Bogotá

Tabla de contenido

1. Introducción

2. Marco teórico

2.1. Los estudios de recepción-audiencia

2.2. Inicios de los estudios de recepción

2.3. Los funcionalistas

2.4. Los críticos

2.5. Usos y gratificaciones

2.6. Mediaciones

2.7. Comunicación de masas

2.8. Comunicación, apropiación y vida cotidiana

2.9. Audiencias

2.10. Recepción

2.11. Consumo cultural

3. Metodología

3.1. Hipótesis

3.2. Proceso de investigación

3.3. Tipo de investigación

3.4. Corpus de la investigación

3.5. ¿Por qué una serie sobre Pablo Escobar?

3.6. Justificación de las preguntas

3.7. Delimitación espacial:

3.8. Técnicas e instrumentos:

3.9. Fases de investigación:

4. Análisis

4.1. Teoría del consumo cultural

4.2. Teoría de las Medicaciones

4.3. Teoría de los usos y las gratificaciones

5. Conclusiones

6. Bibliografía

7. Anexos

Introducción

Este trabajo de grado tiene como objetivo principal el de analizar cómo las series sobre el narcotráfico y violencia inciden en la audiencia joven en Colombia. En principio se dio inicio a la investigación con el pensamiento de que esta audiencia no tenía los suficientes criterios para entender y diferenciar la realidad de la ficción, por lo tanto que esta no era activa en el proceso de recepción. Principalmente se pensó que al ver una persona humilde conseguir tal poder, gran parte de los jóvenes modificarían sus objetivos de vida. Sin embargo los resultados hicieron que la investigación tomara un rumbo distinto.

Por este motivo los objetivos específicos del anteproyecto tuvieron que replantearse, en la medida en la que estaban pensados en la televisión como educadora, con un alto nivel de influencia sobre las personas que la ven. En este orden de ideas, las hipótesis se debieron volver a formular para llegar a conocimientos más acertados según los resultados de las encuestas realizadas, pero se dejaron algunas para desmentirlas y mostrar que esa idea que tienen un gran número de personas, de que los niños se dejan llevar por lo que ven en los medios masivos de comunicación, está equivocada. También permanecieron las mismas preguntas, pero con el cambio de algunas palabras como impacto, reemplazada por influencia, que en primer lugar motivaron la realización de un estudio de este tipo, que eran: ¿De qué manera se ven afectadas las audiencias con narcovelas como Escobar, el patrón del mal?, ¿Cuál es la importancia de un personaje como Pablo Escobar en el fenómeno de las audiencias colombianas?, y ¿Cuál es el nivel de influencia de series sobre narcotráfico en los jóvenes de Bogotá?

Esta fue la motivación primera de realizar este trabajo de análisis, pues en el momento que salió al aire la serie *Escobar, el patrón del mal*, y posterior a su transmisión, se visualizó un cambio en la forma de actuar de muchas personas. Su forma de vestirse cambió, las camisas de botones abiertas hasta la mitad del pecho y con cadenas se volvió moda, el acento paisa y las muletillas que se usó como “care chimba”, “pirobo”, “te voy a mandar a bolear”, entre otros se volvieron moda. En la costa colombiana se observó algo parecido y se empezó a ver a las mujeres “buenas” en lanchas de costeños con acento paisa sin algún motivo y la manera de vivir y referirse cambió.

Ver cómo un producto televisivo causó tanto revuelo, dio tanto de qué hablar, y se convirtió en moda fue un llamado de atención para este estudio.

A partir de ese punto la intriga creció junto al deseo de saber qué es lo que realmente ocurre con las audiencias colombianas y más con un producto que recopila un momento de la historia crítico de violencia y un sin número afectados. Por esto se tomó la iniciativa de preguntarles directamente a jóvenes de 11 a 18 años de colegios públicos y privados de todos los estratos socioeconómicos de Bogotá sobre su proceso de recepción de la serie. Se quiso escoger diferentes colegios que tuvieran diversidad de estudiantes, de acuerdo a la educación religiosa o laica que allí se inculcara y diferentes barrios donde habitan los jóvenes, para poder comparar los resultados en cada aspecto que media en la forma de pensar y el criterio de cada persona. Es por esta razón que se buscaron colegios de estratos dos, tres y cuatro. Esto con el fin de demostrar que los niños de estratos dos se verían más influenciados por la serie que los de estrato cuatro, por ejemplo, debido a su educación y condición social, sin embargo al final se probó que esta hipótesis era errónea.

Se escogieron colegios públicos y privados para poder abarcar un mayor número de jóvenes de la población colombiana. Uno de esos colegios es cristiano, ya que se quería conocer la diferencia entre el pensamiento de un individuo que recibe este tipo de educación, con la de una persona donde la religión no es lo primordial frente a un producto televisivo como el de Escobar. Inicialmente se pensó en seis colegios, se pasó dos meses consiguiendo los permisos pero cuatro de estos no aceptaron el modelo de encuesta por tratarse de menores de edad y requerir de un permiso especial de los padres de familia. Sin embargo se tomaron los mismos criterios para buscar otros colegios parecidos en intereses, en distintos barrios de Bogotá, que se encontraran en entornos diferentes.

Una vez se tenía claro el tema de las instituciones a las que se asistiría, se analizó el nivel de incidencia que tuvo el producto televisivo en la muestra tomada, desde el ámbito académico

donde los resultados se cruzan con las distintas teorías de la comunicación, esto teniendo en cuenta la importancia que tiene una serie con un contenido de narcotráfico y violencia para este país, el cual definió la historia de unos años críticos para sus habitantes.

El marco teórico se eligió de acuerdo al objetivo principal que se mencionó al principio y los específicos que se volvieron a plantear después de los resultados obtenidos con las encuestas realizadas a los estudiantes:

1. Analizar cómo los productos de estas series crean símbolos que modifican y afectan la manera de actuar y decidir de una persona.
2. Analizar cómo las series sobre el narcotráfico median en la forma de pensar y en los ideales de los jóvenes que las ven de acuerdo al estrato socioeconómico en el que se encuentren.
3. Analizar cómo estos productos cumplen la función de informar a su audiencia, de acuerdo a las imágenes reales y ficticias que transmiten.

Se escogieron tres teorías que pudieran explicar las respuestas de los jóvenes de la muestra tomada, de los usos y gratificaciones, de la mediación y del consumo cultural aplicado al proceso de recepción de las audiencias de los medios masivos de comunicación, según los objetivos que se propusieron para este trabajo de grado.

Sin embargo, al final se notó que la muestra tomada, si bien era amplia, tal vez no fue lo suficientemente grande para poder llegar a unas conclusiones más acertadas o que se pudieran generalizar o aplicar a una mayor cantidad de personas. Esto ocurrió porque no se tuvo el debido conocimiento o no se hizo el estudio respectivo del segmento de población que se debía tomar, que normalmente hace un estadístico de las ciencias sociales, cosa de la que no se tenía conocimiento en el momento de seleccionar la muestra. Por esta razón, esta fue una de las fallas

que en un próximo estudio se tomaría en cuenta para poder llegar a unos resultados más generales, pues la muestra tomada no permite hacer afirmaciones para todos los niños y jóvenes de las edades, estrato o género, que se encuestaron.

Esto también ocurrió por la dificultad que se mencionó ante para conseguir los permisos de realizar las encuestas en los colegios, así que tampoco se pudo realizar este trabajo a partir de una muestra más amplia, pues muchos de los que se escogieron inicialmente no se molestaron en contestar la carta de autorización. Esto hizo que en último momento se buscaran otras instituciones, que igualmente se acoplaran a los objetivos que se querían cumplir con este trabajo, con diversidad en las creencias religiosas, estratos y tipos de colegios entre privados y públicos.

Por otra parte, y para mejores resultados de este trabajo de grado, se considera que a la investigación le falta expandirse por otras ciudades claves en el país como Medellín, donde en muchos sectores idolatran a este personaje para poder comparar los resultados con los de Bogotá y poder ver qué tan similares son los procesos receptivos. Medellín es una ciudad que vio operar a Pablo Escobar, donde muchas de las comunas lo idolatran por la labor social que ejerció. La imagen es opuesta a lo que se probó en esta investigación porque incluso se venden calcomanías de él y es nombrado como una persona que hizo el bien por encima de todo lo violento e ilegal que cometió.

También en Cartagena hay varios edificios construidos por narcotraficantes y por ser uno de los puertos más importantes de Colombia, se movió en la costa mucho narcotráfico y esto podría cambiar la imagen de cómo perciben la serie los jóvenes allá. No se sabe cuáles pueden ser los resultados y como nos paso antes de empezar este trabajo de grado, podemos estar juzgando un proceso desconocido.

De todas maneras, los resultados finales permitieron aportar a los estudios de recepción y de audiencias, desde la nueva corriente teórica pues se probó una vez más que estas son activas y más que esto, se desmintió una falsa creencia común de que los niños y jóvenes, sobre todo de estratos socioeconómicos bajos, creen todo lo que ven en la televisión es cierto y toman lo que

allí ven como ejemplo de vida. Por esto contribuye a dar cuenta de que la violencia que mostró la serie junto con el narcotráfico, no reflejaron mayor influencia en los estudiantes de la muestra tomada. Además que el estrato no es un factor determinante en el proceso de recepción de televisión, en la medida en que existes otros elementos en el entorno del individuo televidente que median en su criterio y forma de pensar que los llevan a aceptar o no lo que ven en los medios. Por lo tanto, éste método de pregunta – respuesta funcionó para demostrar la equivocación que propuso en un principio, que no sólo se creía en los objetivos anteriores de esta investigación, sino en muchas otras mentes que no saben mucho sobre este tema.

Asimismo es importante para los estudios de la comunicación por varias razones; la primera es por que los medios de comunicación deben estudiar más allá de sus límites no solo en cuanto a lo que producen, sino en lo que realmente ocurre con lo que producen. Estos datos sirven para próximas y futuras producciones porque a partir de esto puede ir mejorando la calidad de lo que se le brinda a los televidentes. La comunicación es un tema que está en constante desarrollo, la tecnología avanza en una velocidad diaria y esto modifica la comunicación de las personas. Además, este trabajo profundizó en un aspecto como la recepción, investigación que se debe hacer para cada producto televisivo y entender más allá de los rating. Si el público escoge dicho programa, es importante encontrar la razón de la demanda de programas con contenido de narcotráfico y violencia. Por último, el comunicador social tiene la labor social como informante en la sociedad y debe dejar de lado este tema pues los resultados pueden arrojar fenómenos que no se creen posibles, como en este trabajo que se encontró que los jóvenes estrato económico medio y bajo de la muestra tomada no son tan ignorantes o tan inocentes a la hora de ver televisión, porque incluso tiene mejor recepción de la información que los estratos más altos, al estar acompañados durante este proceso.

Entonces, este trabajo de grado se dividirá en siete capítulos; en el primero se hará una presentación del documento junto con el problema que aquí se plantea y la importancia de realizarlo; en el segundo, se explicará el marco teórico con todas las corrientes que abordan el tema de la recepción desde diferentes ámbitos que prueban los objetivos que se quieren desarrollar a lo largo del texto; el tercero, que explica la metodología que se implementó para la realización de esta investigación, junto con las hipótesis desde las que se desarrollaron unas

preguntas y unas conclusiones, y las diferentes herramientas e instrumentos implementados para la elaboración de este estudio; el cuarto, que aborda el análisis sobre las tablas de resultados de las respuestas de los jóvenes encuestados, respaldadas por determinadas teorías o estudios previos, junto con la hipótesis que la acompaña; el quinto, con las conclusiones y hallazgos generales sobre la muestra tomada de jóvenes estudiantes de colegio, con las impresiones finales del trabajo; el sexto, con todos los recursos bibliográficos que sirvieron como base para realizar esta tarea; y por último el capítulo número siete que agrupa los anexos como el modelo de encuesta y las cartas de autorización, a todo el documento.

2. Marco teórico

- **2.1. Los estudios de recepción-audiencia**

Para esta investigación se tomaron como base tres teorías principales que ayudan a entender qué hacen las personas con lo que ven en la televisión. Estas son, la teoría del consumo cultural, la teoría de los usos y las gratificaciones, y la teoría de las mediaciones. El punto de convergencia de todas ellas es el carácter activo que se le otorga a las audiencias, diferenciándose de las teorías antiguas de la sociedad de masas y la aguja hipodérmica, que no reconocían sujetos dentro del público sino una sola masa pasiva que pensaba igual absorbía todo lo que decían conforme a se les brindaba la información.

Sin embargo, en esta nueva corriente de pensamiento se preocupa por estudiar la recepción y su influencia en las audiencias, y los procesos a través de los cuales éstas construyen significado a partir de la exposición a los medios, según describe María Corominas en su artículo *Los estudios de recepción*.

Este marco conceptual hará un recorrido por algunas de las corrientes que han tenido influencia sobre los estudios de recepción, junto con los respectivos teóricos que han brindado los aportes más característicos al tema. Para empezar se explicará dónde se dieron sus inicios y las diferencias entre los sectores geográficos donde se trabajó. Sin embargo, como las audiencias han sido estudiadas desde tantos enfoques disciplinares que no aplican para ésta investigación, no se abordarán en su totalidad.

Estos son algunos de esos análisis como la sociología de los medios de comunicación, con autores como Mattelart, que consideraban los medios de comunicación como los nuevos instrumentos de la democracia moderna, encargados de reproducción de valores del sistema social. También está el enfoque desde la economía política de la producción industrial, que mira a la sociedad que recibe información de los medios como consumidores; el otro el análisis

filosófico y psicológico que se preocupan por los comportamientos de las personas en los momentos que interactúan con los demás (las masas). Por otro lado están autores como Adorno y Horkheimer que se basan en una degradación cultural de los medios para explicar la desviación del individuo de la reflexión y del accionar político, en la medida en que las personas se ven atraídas hacia los productos de la industria cultural; otra mirada desde la antropología que es la responsable de explorar la cultura para entender la comunicación; la etnografía, que propone métodos de investigación cualitativos para observar cómo, dónde y con quién se realiza el proceso de apropiación de contenidos; Walter Benjamin quien habla sobre de las dimensiones estéticas en la interpretación y apropiación de los bienes culturales, entre otras. (Martín Barbero, et al., 2012, p. 83). Sin embargo, estos estudios no aplican para la investigación en tanto no analizan los procesos de recepción como proceso cultural.

- **2.2. Inicios de los estudios de recepción**

Los estudios sobre la recepción empezaron en los años 80 con el interés del británico Stuart Hall y su propuesta radical de que el significado no se encontraba en las obras culturales, sino en el producto de la actividad discursiva de una comunidad interpretativa. En principio estos estudios culturales de audiencia escogieron los programas populares de televisión, para “establecer su sentido como discurso desenmascarando la co-determinación ideológica en el texto (destrucción) y los significados en la audiencia (reconstrucción)”, (Nightingale, 1999, p. 12). Por lo tanto, fueron estudios empíricos que analizaban las respuestas del lector, como expone Virginia Nightingale, “la investigación se transformó en una exploración de los límites de la crítica de «la respuesta del lector», cuando lo que pretendía en principio era tan solo abrir una nueva dirección en los estudios de audiencia y las ciencias sociales (Nightingale 1986)”.

Después de esto, empezaron a salir estudios de diferentes teóricos como David Morley en 1980 con *The «Nationalwide Audience»*, Dorothy Hobson con *Crosswords: the drama of a soap opera* en 1982, John Tulloch y Albert Moran con *A Country Practice: quality soap* en 1986, entre otros británicos que muestran su radicalismo pues buscaban encontrar la popularidad de un programa de televisión, a partir de un estudio etnográfico cualitativo y empírico, que trataba de

un tema de política a través del discurso, e indagaban sobre la importancia de estudiar la cultura popular que justificaron los estudios de Hall (Nightingale, 1999, p. 13).

- **2.3. Los funcionalistas**

Entonces, la primera influencia fue la funcionalista, encargada de indagar sobre los mensajes que producían en la audiencia. Hacía énfasis en la activación de la audiencia por su capacidad selectiva, lo cual es el aspecto primordial que lo diferencia de antigua teoría de masas. Aquí es donde se nombra por primera vez la teoría de los usos y las gratificaciones, que entiende al individuo como sujeto activo en los procesos de recepción en su relación con los medios de comunicación, en términos de exposición, consumo, decodificación y usos sociales.

El primero de esta corriente en realizar estos estudios fue Laswell a partir de la sociología funcionalista, que a su vez son la base del periodismo, al preocuparse por el quién dice, qué dice, por qué canal, a quién y con qué efecto. El fin de estas investigaciones era el de conocer la efectividad de campañas políticas en cuanto a los efectos que producía en la sociedad de acuerdo a sus reacciones, conducta, opiniones, etc. Es él mismo quien le otorga tres funciones básicas a los medios de comunicación dentro de las cuales le atribuye la supervisión y correlación de la sociedad junto con la transmisión de la herencia social a las próximas generaciones. (Martín Barbero, et al., 2012, p. 87)

Más adelante, Lazarsfeld analiza las funciones sociales de los *mass media* dentro de las que encuentra la de otorgar estatus, reafirmar normas sociales, la difusión y la influencia sobre el gusto popular. Posteriormente, este mismo autor se reúne con Eliu Katz para nombrar la influencia de los medios como “el flujo de los dos escalones”, que buscaba encontrar la forma de relación de las personas con los medios masivos, con el fin de probar que las relaciones sociales informales y el entorno o grupo al que pertenece el individuo, inciden en la reacción y toma de decisiones. A su vez, lograron establecer que estas relaciones sociales informales determinan la forma cómo algunos reaccionan ante diferentes mensajes. (Martín Barbero, et al., 2012, p. 88).

Mónica Marión Cataño explica en el libro *De las audiencias contemplativas a los productores conectados* que este enfoque fue asumido en Colombia para diferentes investigaciones dirigidas a medir el impacto de contenidos masivos, para cambiar algunos comportamientos y actitudes en comunidades, así como en investigaciones académicas con premisas previas sobre el impacto negativo de los medios en las audiencias.

- **2.4. Los críticos**

Los estudios de recepción también reciben una influencia de la corriente crítica, pues ve a la audiencia como generadora de significados propios a partir de la recepción de los contenidos de los medios de comunicación. Aquí entran algunos aportes importantes como los de Stuart Hall que se mencionó anteriormente y Michel De Certeau, quien propone que la audiencia puede desarrollar tácticas de resistencia y crear significados de acuerdo a sus necesidades sociales y emocionales – hace apelación a la teoría de los usos y las gratificaciones que se explicará más adelante–. De Certeau explica que el estudio de la vida cotidiana contextualiza a las personas y a los textos en el mismo campo. Por este motivo no existe la posibilidad de poder realizar un reconocimiento de sí mismo sin involucrarse textualmente, pues la textualidad hace parte de la composición de cada persona. (Nightingale, 1991, p. 47)

También entra aquí otro autor muy importante en el ámbito de la comunicación social como lo es Jesús Martín Barbero, quien ha hecho grandes aportes a la teoría de las mediaciones, con la corriente del uso social de los medios, junto con Guillermo Orozco, que mencionan el contexto en el que se desarrolla el individuo receptor para entender la manera en la realiza este proceso de ver la televisión. Así mismo ha hecho importantes contribuciones al cambiar esa imagen del sujeto que recibe la información mediática como consumidor y reproductor de significados y valores, para poner esto en el escenario de los usos que se le da a estos contenidos y en los que a su vez surgen demandas hacia los medios masivos de comunicación a partir de competencia que adquiere de su contexto cultural. Esto es lo que además llama usos sociales, pero es un tema que se aclarará más adelante.

- **2.5. Usos y gratificaciones**

Los padres de la teoría de los usos y gratificaciones son Eliu Katz, Jay G. Blumler y Michael Gurevitch, quienes se cuestionaron por conocer qué hace la gente con lo que ve en la televisión. Ellos proponen que la audiencia existe en la medida en que encuentren una información útil en los medios. Ésta surgió en un momento importante, en donde el modelo de comunicación predominante era el del emisor – mensaje – receptor.

Según Katz, este enfoque explica que las audiencias acuden a la televisión para satisfacer necesidades sociales y psicológicas. Además presenta conceptos que explican la conducta de las personas frente a los medios masivos de comunicación, tomando al receptor desde su experiencia directa con dicha fuente de información. Como se mencionó antes, es consciente de que este individuo es activo, por lo tanto la palabra uso adquiere importancia pues interviene en el efecto que causa.

Además esta teoría asume que la audiencia es consciente de lo que quiere ver al ser ellos mismos los dueños “del control” y seleccionar lo que desean o no ver. Adicionalmente, Mónica Marión Cataño explica que esta elección se da de acuerdo a su conocimiento sobre las imposiciones de los medios, dejando de lado cualquier posibilidad de manipulación ejercida por ellos. (Martín Barbero, et al., 2012, p. 90). Agrega en la página siguiente que la audiencia tiene el poder de selección, afirmando entonces que si bien no es pasiva, tampoco tiene el dominio ni el conocimiento del funcionamiento de las industrias culturales.

Más adelante la autora cita a Katz en *De las audiencias contemplativas a los productores conectados* para explicar estas funciones como:

(i) la situación social produce tensiones u conflictos que llevan a su alivio mediante el consumo de medios masivos, (ii) la situación social crea una conciencia de problemas que exigen atención, y es posible buscar una información sobre ellos en los medios, (iii) la situación social ofrece oportunidades empobrecida dentro de la vida real para satisfacer ciertas necesidades, las cuales son orientadas hacia los medios masivos para un servicio complementario, suplementario o sustitutivo, (iv) la situación social hace surgir ciertos valores cuya afirmación y refuerzo son facilitados por el consumo de materiales adecuados en los medios y (v) la situación social aporta un campo de expectativas entre los contactos sociales del individuo acompañados de la familiaridad con ciertos materiales de los medios, los que deben entonces ser examinados a fin de mantener la integración con grupos bien considerados (Katz et al., 1974). (Martín Barbero, et al., 2012, p. 90)

Melissa Moragas menciona en su tesis de grado titulada “*La televisión como escuela paralela a la institución educativa: usos y gratificaciones que los niños en edad escolar, obtienen actualmente de los contenidos de ambas instituciones*”, de la Universidad de las Américas, Puebla, apoyada en Katz, Gurevitch y Haas que “*En el proceso de la comunicación masiva, corresponde al público la iniciativa de la gratificación de la necesidad y la elección de los medios*”. Agrega que la gente acomoda los medios a sus necesidades, y que el público tiene cierto poder por sus opiniones individuales y públicas respecto a los medios. (De Moragas, 1982: p.259). (Montesinos, M., 2005, p.40).

No se puede ignorar que los medios compiten con otras fuentes de satisfacción de necesidades como lo expone Montesinos citando a Wolf (Montesinos, M., 2005, p.40), pues los gratificados por la medios no son todos y dichas necesidades pueden ser satisfechas por otras entidades del entorno del individuo, como la familia, colegio, amigos, y demás.

Las necesidades del individuo que esta teoría propone satisfacer son las expuestas por de Katz, Gurevitch y Haas (1973) (Wolf, 1987: p.80), (Montesinos, M., 2005, p. 40):

1. Necesidades cognoscitivas: relacionadas con el refuerzo de información, conocimiento y comprensión.
2. Necesidades afectivas – estéticas: relacionadas con el refuerzo de experiencias emocionales y de placer.
3. Necesidades integradoras a nivel de la personalidad: relacionadas con el refuerzo de confianza, credibilidad y estabilidad individual.
4. Necesidades integradoras a nivel social: relacionadas con el refuerzo de contacto con la familia, amistades y el mundo.
5. Necesidades de evasión: relacionadas con el escapismo, deseo de diversión y relajación de tensiones.

Las disposiciones psicológicas, factores sociológicos y condiciones ambientales determinan los usos específicos de los medios por los miembros del público. (De Moragas, 1982).

El punto débil de esta teoría es que tiene poca perspectiva sociológica porque se centra en un enfoque psicológico fundamentado en estos mentales y necesidades abstraídas de la situación de los individuos. (Martín Barbero, et al., 2012, p. 91)

- **2.6. Mediaciones**

Esta teoría propone a los medios masivos de comunicación como mediadores entre el sujeto y el objeto, junto con los otros tantos factores que median en la forma de pensar y el criterio de una persona, como la familia, los amigos, el colegio o el trabajo, entre otros, y propone un uso social de los medios. Guillermo Orozco describe su función como “lenguajes, metáforas dispositivos tecnológicos, escenarios donde se genera, se gana o se pierde el poder; son mediaciones y mediadores, lógicas, empresas mercantiles; son instrumentos de control y moldeamiento social, y la vez son dinamizadores sociales y fuente de referentes cotidianos; son educadores, representantes de la realidad y son generadores de conocimiento, autoridad y legitimación política.” (Orozco, G, 1997, p. 27).

Una parte de sus funciones se define como la mediación en cuanto relaciones de proximidad, en la medida en que los medios contribuyen a la configuración de realidades y “establecen que el sujeto experimenta la vida cotidiana en grados diferentes de proximidad y alejamiento. Lo más próximo es el mundo en el que se actúa, accesible a la experiencia directa, pero la realidad abarca fenómenos que no están presentes aquí y ahora” (López, M. 1998, p.36).

La mediación también puede ser cognitiva cuando su labor gira en torno al conocimiento. Maritza López las define como “las que inciden en el proceso de conocimiento. Tanto en el procesamiento lógico de información, así como también en la emotividad y en la formación de valores. La información, la afectividad y valoraciones con las que un sujeto se aproxima a la pantalla median su recepción del mensaje, los aspectos que son percibidos como relevantes y las asociaciones que establezca” (López, M. 1998, p.42)

José Lozano coincide con esta teoría de los medios ligados a la educación en su texto, *Enfoques teóricos y estrategias metodológicas en la investigación empírica de audiencias televisivas en América Latina: 1992 al 2007*, diciendo que “Los primeros estudios de recepción en México se inclinaron hacia el área de la educación. A partir de la década de 1980, la investigación exploró la relación de la televisión con las instituciones socializantes de la escuela y la familia. Los análisis reconocían la tendencia hacia una recepción crítica e inteligente por parte de los sujetos.”

(Lozano, J., 2008 p. 86), precisamente porque después de numerosos estudios se ha encontrado que a los medios también se les asocia esta labor.

En este ámbito, la familia juega un rol muy importante en cuanto es la que debe acompañar el proceso de recepción de contenidos masivos, para que el niño o joven tenga criterios a tomar en cuenta al momento de ver televisión, por ejemplo, sobre los cuales basarse para tomar decisiones. Sin embargo, no todas las familias cumplen esta labor. Guillermo Orozco lo describe según un estudio de Brown y Linne en “cuatro tipos de familia. 1. “La familia permisiva” que no se preocupa por lo que ven los niños en la TV. 2. La familia cuya preocupación central es por la cantidad de exposición de sus niños a la TV. Este tipo de familia limita el tiempo que los niños dedican a esta actividad. 3. La familia que asume una actitud activa. Se preocupa principalmente por jugar un rol explícito y comenta lo que el niño ve en la pantalla. 4. La “familia represiva” que tiene bastante controlada la recepción televisiva en el hogar. Por ejemplo, prohibiéndole que el niño vea determinada televisión o simplemente prohibiéndole completamente ver TV.” (Orozco, G, 1991, p.118).

En cuanto a esto, el autor explica que los dos primeros tipos de familia no median tanto en el proceso de recepción de los jóvenes como la familia número tres, mientras las de tipo cuatro ejercen un efecto contrario debido a la prohibición. El riesgo de esta ausencia de mediación por parte de la familia en estos casos recae en que el niño tienda a dejarse llevar por los valores negativos que aquí se presentan, al no estar recibiendo una buena orientación por parte de sus padres.

Posteriormente, el mismo autor explica que el proceso de recepción es un proceso largo y *mediado* que para el caso de un niño implicaría que fuera receptor, hijo de la familia y alumno en una escuela. En estos ámbitos realiza una serie de aprendizajes que “median” en la interacción que entabla con la barra de programas, conformando de cierta manera su recepción televisiva. Asimismo, lo que el niño “toma” de la TV influye en sus aprendizajes e interacciones en otros escenarios sociales (Fuenzalida 1986; Orozco 1988)”. (Orozco, G, 1991, p. 115)

Además, los niños como televidentes se hacen a través de la intervención implícita o explícita de diversos agentes sociales, incluida la misma institución televisiva. Segundo, dadas las diferencias socio- culturales existentes entre las audiencias, los niños en tanto televidentes no se hacen de la misma manera. Algunos quedan más vulnerables que otros a la influencia de la TV como resultado de una serie de intervenciones y condicionantes estructurales, contextuales y situacionales. Esto significa que los niños no están condenados a consumir pasivamente los mensajes de la televisión y que los padres pueden formarlos como receptores críticos. (Orozco, G, 1991, p. 114). Por lo tanto, esta mediación cognitiva está determinada por el acompañamiento de los padres y los consejos que les den a sus hijos respecto a los contenidos de la televisión.

María Corominas menciona en su texto de “*Los estudios de Recepción*” donde hace un recorrido sobre los distintos aportes que se le ha hecho a la recepción, citando a Guillermo Orozco diciendo que “La familia en tanto que grupo donde regularmente se ve la televisión y se entabla una interacción directa con su programación cotidiana, constituye también una ‘comunidad de apropiación’ del mensaje televisivo. Los miembros de la familia, sobre todo los adultos, ejercen una influencia permanente en los más pequeños (los niños), no solo en los gustos y preferencias televisivas que van desarrollando, sino también en sus modos de apropiación de lo que ven y escuchan en la pantalla”.

Guillermo Orozco menciona en su texto *Mediaciones familiares y escolares en la recepción televisiva de los niños (Algunos hallazgos recientes)* en la revista *Comunicación y Sociedad*, que “los niños como televidentes no nacen, sino que se hacen a través de la intervención implícita o explícita de diversos agentes sociales, incluida la misma institución televisiva. Segundo, que dadas las diferencias socio- culturales existentes entre las audiencias, los niños en tanto televidentes no se hacen de la misma manera. Algunos quedan más vulnerables que otros a la influencia de la TV como resultado de una serie de intervenciones y condicionantes estructurales, contextuales y situacionales. También significa que los niños no están condenados a consumir pasivamente los mensajes de la TV y que es posible formarlos como receptores críticos mejorando las prácticas de mediación al alcance de padres y maestros” (Orozco, G, 1991, p. 114). Por lo tanto, esta mediación cognitiva está determinada por el acompañamiento de los padres y los consejos que les den a sus hijos respecto a los contenidos de la televisión.

- **2.7. Comunicación de masas**

La comunicación de masas según John Thompson nos trae a un nuevo concepto de las masas donde los destinatarios del mensaje dejan de ser esa turbe de individuos pasivos e indiferenciados “cuyos sentimientos han estado permanentemente aletargados por la continua recepción de mensajes similares” (Thompson, J., 1998, p. 44.), que es lo que supondría la palabra masa, un grupo “amorfo”. Anteriormente el término de comunicación de masas estaba asociado a la creencia de una repercusión negativa en la vida social moderna a partir del desarrollo de los medios de comunicación, creando una cultura blanda y homogénea que entretiene a los individuos sin desafiarlos, que les ofrece una gratificación instantánea sin cuestionar las bases de esa gratificación, sin exigirle facultades críticas a los receptores. Y al momento de hablar de comunicación, el autor replantea el término al explicar que en los medios masivos la información es unidireccional, por lo que el mensaje no puede devolverse a los productores del mensaje, así que el receptor limita su participación en una comunicación con el grupo reducido que emitió el mensaje a recibir.

Entonces, este autor redefine el concepto para hablar de comunicación de masas en referencia al hecho de que los productos estén disponibles a un gran número de destinatarios, más que a esta “masa o grupo de personas”. De esta manera, la comunicación de masas ocurre como una reproducción de formas simbólicas que realizan las instituciones encargadas de registrar información para transmitirla a una pluralidad de receptores a cambio de algún tipo de remuneración financiera (Thompson, J., 1998, p. 46). Así pues, la comunicación de masas es la producción institucionalizada y difusión generalizada de bienes simbólicos a través de la fijación y transmisión de contenido simbólico.

- **2.8. Comunicación , apropiación y vida cotidiana**

La recepción de los productos mediáticos por parte de los individuos que las consumen que nos plantea John Thompson es una rutina, en la medida en que los individuos la llevan a cabo como parte de sus vidas cotidianas, así como van a estudiar y regresar a sus hogares para verse con sus familias, en el caso de los jóvenes que asisten a los colegios, por ejemplo. Por este motivo la recepción, explica Thompson, no debe verse como algo pasivo sino como “un tipo de práctica en la que los individuos se implican y trabajan con los materiales simbólicos que reciben (Thompson, J., 1998, p. 62)”. Además, el autor expone que la recepción es una actividad situacional en la medida en que los productos mediáticos son objeto de recepción por parte de individuos que siempre están ubicados en un contexto social e histórico específicos. Sin embargo, eso no le quita la connotación de “entretenimiento” al actor de recibir un producto mediático, pues también permite a los individuos distanciarse de los contextos diarios, ver otros mundos, otras costumbres, otros comportamientos.

Adicionalmente, Thompson propone que la recepción permite al individuo que la realiza, una adquisición de atributos sociales a partir de lo que ve en los medios. Lo que ocurre después es que, de cierta manera, las personas son incapaces de reconocer que en el acto de recibir un producto mediático están adquiriendo o incorporando estos productos sociales que reciben de la industria, porque esto se convierte en lo que el autor define el maquillaje social de los individuos.

Finalmente Thompson explica la recepción como un proceso interpretativo en el que el individuo descifra las formas simbólicas y las incorpora dentro de su propia comprensión de sí y de los otros. Luego las utilizan como el medio para reflejarse así mismos y a los otros, reflexionar sobre sí mismos, los otros y el mundo al que pertenecen (Thompson, J., 1998, p. 66).

- **2.9. Audiencias**

Para las audiencias colombianas telenovelas como la de Pablo Escobar, han sido un fenómeno social de gran impresión. Los medios son “lenguajes, metáforas, dispositivos tecnológicos, escenarios donde se genera, se gana o se pierde el poder; son mediaciones y mediadores, lógicas,

empresas mercantiles; son instrumentos de control y moldeamiento social, y a la vez son dinamizadores culturales y fuente de referentes cotidianos; son educadores, representantes de la realidad (...)” (Orozco, G., 1997, p. 26). En otras palabras, causan tal impacto que no sólo “entretienen” a las audiencias sino que crean un molde social y las educan.

Para entender mejor este concepto, Orozco realizó un estudio en la ciudad de México a infantes de diferentes círculos sociales. Llegó a la conclusión de que los niños ven televisión en su tiempo y espacio libre. La actividad de estos niños varía según el estrato social en el cual se clasifica; los estratos más bajos comparten una televisión entre varios, donde discuten e idolatran lo que están viendo, los estratos más altos tienden a ver televisión solos y hacer tareas al mismo tiempo. Muchas veces la televisión es usada como excusa para integración familiar, hablan y discuten el tema. Dependiendo de las circunstancias, el niño va interiorizando el ideal que está viendo y la va idealizando como una meta en su vida.

Cada mensaje que envían es interpretado de manera distinta. Jesús Martín Barbero tenía una crítica de cómo entender la recepción no como una “etapa” de llegada sino como un “lugar” donde se puede analizar y re-pensar los procesos de comunicación. Se ve como un proceso separado es decir, aquí está el “emisor” y allá el “receptor” aquí el “mensaje” allá la “significación” (Bonilla Vélez, J., 2011, p. 81). Aunque se ve como una función separada e independiente, realmente es una función completa, que afecta tanto el medio como la audiencia. Es una lucha por el sentido. Cada ámbito de consumo es diferente. La recepción tiene efectos, a partir de comprobar el pernicioso influjo de la televisión en las conductas violentas de la población colombiana más vulnerable a la comunicación de masas: los niños (Domínguez, 1958) y los delincuentes (Castro, 1988). (Bonilla Vélez, J., 2011, p. 84).

- **2.10. Recepción**

El contexto social de la recepción es en el que los mensajes adquieren sentido y además, crea el marco idóneo donde el mensaje tiene un significado. Varios estudios sobre la televisión han

demostrado que la familia es ese contexto o (comunidad de recepción) como lo menciona Orozco (1992, p.11), al ser esta el lugar donde se aprenden los gustos y donde están todos los modos de apropiación.

Mónica Marión Cataño menciona que la recepción solo se hace posible cuando el sujeto lleva a cabo su propia construcción y reproducción de significados, desde lo que ve en los medios de comunicación (Martín Barbero, et al., 2012 p. 96). Esto no es más que el consumo cultural, definido por García Canclini como “el conjunto de proceso de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica” (citado por Martín Barbero, et al., 2012, p. 97).

Por otro lado, en cuanto al consumo cultural, la aproximación que más nos aporta, es la que propone una creación cultural a partir del ejercicio de la recepción, que se hace posible cuando el sujeto lleva a cabo su propia construcción y reproducción de significados, desde lo que ve en los medios de comunicación. (Martín Barbero, et al., 2012, p. 96). Esto no es más que el consumo cultural, definido por García Canclini como “el conjunto de proceso de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio o donde al menos estos últimos Se configuran subordinados a la dimensión simbólica” (citado por Martín Barbero, et al, 2012, p. 97).

Esta apropiación tiene cabida en el re-conocimiento de la identidad que experimenta una persona cuando se ve involucrada en una historia que ve en las pantallas, es decir, prima el ver por segunda vez lo que el individuo cree saber en una representación social, que el saber por sí sólo que ya él llevaba adentro (Martín Barbero, et al., 2012, p. 120).

- **2.11. Consumo cultural**

El conjunto de teorías y propuestas anteriores permiten hacer una aproximación hacia las audiencias como aquellas que acuden a medios como la televisión, por un lado para consumir la cultura que allí se refleja de su alrededor y por el otro para construir cultura a partir de lo que ve, consciente o inconscientemente. Además, permiten ver cómo este estudio resulta relevante para la comunicación en la medida que prepara los contenidos para ella, en pro de la cultura y la construcción de realidades. Queda demostrado que los contenidos emitidos por las pantallas de cada hogar de los individuos, tienden a generar significados y producciones de sentido, por ende se hace indispensable prestar especial atención en lo que muestran las series y programas por este medio.

Por su parte, Nightingale aporta diciendo que “la gente de «verdad» se integra en la producción de su propia cultura en lugar de consolidarla como una generalización abstracta” (Nightingale, V. 1999, p. 13). Con esto se reafirma una vez más que es en estos momentos de consumo de medios, donde se hace una propia construcción cultural y de sentidos.

Según cuenta María Margarita Alonso en su texto *Televisión, Audiencias y Estudios Culturales, : Reconceptualización de las audiencias mediáticas*, en la Revista *Libros básicos en la Historia del Campo Iberoamericano de Estudios en Comunicación*, Los inicios de esta teoría se dan, según David Morley en Inglaterra y posteriormente es retomada por los norteamericanos, quienes según este autor y otros críticos, la denominan como “Interpretativa” o “neorevisionista”, donde “se pierde el anclaje de los procesos comunicativos en la reproducción social, el poder y la política; en detrimento de lo propio que Hall consideró un presupuesto esencial de los estudios culturales: “mantenerlas cuestiones teóricas y políticas en una tensión siempre irresoluble pero permanente”(Hall, 1990, p.17, citado por Morley, 1996, p.17).” (Alonso, M., 2011). Aquí se explica que los ingleses analizan el proceso de producción de sentidos en relación con las dos dimensiones del proceso comunicacional, el aspecto material y discursivo con el económico y material. La autora explica que para los estudios culturales es imposible separar el análisis de los fenómenos culturales con sus fundamentos sociales y materiales. Y en cuanto a la audiencia, Alonso acude Morley para explicar que en lo respectivo a la televisión, su interés de estudio reside en el análisis de los significados de esta última para diferentes públicos en diversos contextos socioculturales y económicos. Esta es una de las razones por las cuales se escogieron

diferentes tipos de estudiantes que se desarrollaran en diferentes entornos para la realización de las encuestas.

Según este mismo texto citado por la autora, los estudios más recientes sobre el consumo cultural tiene dos partes; la primera, la significación política de los productos culturales de entretenimiento y ficción, como para el caso de estudio sería la serie *Escobar, el patrón del mal*, y la segunda, que hace referencia a la recepción de productos mediáticos en el cual, según explica Alonso, es imposible deducir un efecto ideológico de los mensajes de los medios. Lo importante del asunto, expuesto por David Morley es analizar la lectura de este tipo de programas desde la posición estructural de los receptores desde la cual se darán parámetros para adquirir códigos culturales que en primer lugar estructuran para después decodificar. En esta medida, durante ese proceso de recepción, la audiencia entra en una constante producción de sentidos, en la que la posición social “suministra diferentes insumos culturales y marcos conceptuales que se expresan en la relación de las audiencias con los medios”

Lo relevante de esta teoría para el objeto de esta investigación reside en que no se puede hablar de efectos de este proceso de recepción por parte de las audiencias en las que ellas construyen un sentido sobre los mensajes, pues este proceso se da desde una posición específica. Según Morley, basado en el esquema de Encoding-Decoding de Stuart Hall citado por María Margarita Alonso, “El sentido de un texto no puede extraerse directamente del texto mismo, sino en relación con códigos ‘no textuales’ que provienen de los contextos sociales e históricos” (Alonso, M., 2011). Por esta razón, la posición social, según la autora, determina un espectro de lecturas pues estructura el acceso a los códigos que varían según el lugar desde donde esté situada esta audiencia, de manera que habrá quienes tengan códigos más amplios o más limitados. Sin embargo, después de este trabajo se demuestra que este aspecto de esta teoría no se probó en la muestra tomada, pues la posición social o el estrato socioeconómico no fue un factor determinante en el proceso de recepción.

Por este motivo, Denise Cogo en su texto *Estudios de Recepción en América Latina: perspectivas teórico-metodológicas*, especifica que si bien la teoría del consume cultural trae grandes aportes

para los estudios de recepción, “En esta línea, la investigación en recepción ayuda también a revelar las contradicciones y conflictos en el seno de las industrias culturales y de las instituciones comunicativas “donde coexisten diversos proyectos que luchan por dominar y entran en conflicto (Creel y Orozco, 1996: 208)” (Cogo, D., 2011). Esto, entendiendo al consumo como el conjunto de procesos socioculturales en donde se realiza una apropiación y usos de los productos mediáticos.

El consumo, no sólo se aborda desde una dimensión de posesiones individuales de objetos o de reproducción de las fuerzas económicas, sino también, como esa producción de sentidos y la lucha y acción social, frente a esos contenidos que reciben las personas de los medios masivos de comunicación, que forma parte de un conjunto de interacciones socioculturales complejas, como lo muestra Cogo.

Otro punto que destaca la autora es que para que las personas se acerquen a consumir estos medios de comunicación, uno de los requisitos va de acuerdo a las necesidades de estas personas, así que estos canales de televisión, por ejemplo, deben poder contar con una vasta y diversificada oferta de bienes y mensajes, de fácil acceso para las mayorías, pues este es el éxito de todo producto mediático. Otro requisito pide que la información se multidireccional y fiable. Y esto es algo que vemos que se presentó en la serie de *Escobar, el patrón del mal*, para que tuviera la acogida que tuvo no sólo en Colombia, que actualmente se está transmitiendo por segunda vez, sino otros países donde se televisó e igualmente triunfó.

3. Metodología

3.1. Hipótesis:

1. A partir de la muestra de estudiantes de colegios públicos y privados tomada de todos los estratos socioeconómicos que vieron la serie “Escobar, el patrón del mal”, la imagen que tienen los niños de Pablo Escobar cambia después de la serie, pues lo humanizan al mostrarlo como padre, esposo, amigo, cuñado, hijo, etc.
2. A partir de la muestra de estudiantes de colegios públicos y privados tomada de todos los estratos socioeconómicos que vieron la serie “Escobar, el patrón del mal”, se puede decir que la serie sirvió como medio de información del narcotráfico y la violencia de los años 80 en Colombia.
3. A partir de la muestra de estudiantes de colegios públicos y privados tomada de todos los estratos socioeconómicos que vieron la serie Escobar, se puede afirmar que los productos de estas series hacen propuestas de interpretación que median en las representaciones sociales y en la manera de pensar de un joven entre 11 y 18 años.
4. A partir de la muestra de estudiantes de colegios públicos y privados tomada de todos los estratos socioeconómicos que vieron la serie Escobar, el patrón del mal, la actividad de recepción de los niños varía según el estrato social en el cual se clasifica; los estratos más bajos tienden a ser más influenciados por la televisión que los estratos más altos.
5. A partir de la muestra de estudiantes de colegios públicos y privados tomada de todos los estratos socioeconómicos que vieron la serie Escobar, el patrón del mal, se puede decir que dependiendo de las circunstancias, el joven interioriza el ideal que ve en la televisión y proyecta metas en su vida a partir de esto. Cada mensaje que envían es interpretado de manera distinta.

6. A partir de la muestra de estudiantes de colegios públicos y privados tomada de todos los estratos socioeconómicos que vieron la serie Escobar, el patrón del mal, se puede decir que la frecuencia de la recepción afecta la imagen que se llevan las audiencias de la serie. Entre mayor sea la frecuencia de recepción, mayor será su aceptación.

- **3.2. Proceso de investigación**

Antes de abordar el tema en cuestión, es importante aclarar la diferencia entre el concepto de serie de televisión y telenovela, para determinar por qué el producto televisivo de *Escobar, el patrón del mal* está categorizado como una serie. Raúl Gutiérrez, uno de los veteranos de la actuación del país, experto en el doblaje cinematográfico y locución comercial, explicó en una entrevista con la W Radio la diferencia entre la novela y el seriado.

Escobar, el patrón del mal se llevó el premio de la mejor serie de televisión en los Premios TV y Novelas este año. Las diferencias entre ambos géneros son muy distintas, “desde el punto de vista del público las diferencias a las que se puede apuntar son varias. Para empezar una novela es mucho más larga; en cuanto a duración estamos hablando de 150-200 capítulos. Los seriados tienen un formato de duración más corto, nunca se hace tan largo como una novela, primera. Segunda diferencia, la novela se trata de melodrama, del romance, de los sentimientos, de las emociones, siempre es como de la conquista del amor, con cualquier otro telón, pero el fondo siempre es el romance. Los seriados son historias que apuntan a veces a la ficción, a veces a documentos de la historia reciente como es el caso de Escobar, a veces apunta también a algunos dramas de la vida real y también apunta a otro tipo de público.”

Existen tres tipos de públicos de la televisión: el primero sólo se dedica a ver telenovelas, el segundo se abstiene de ver este tipo de productos televisivos y el tercero se inclina a ver otro tipo de formatos, como los seriados. “Los seriados tienen dos connotaciones, una es que pueden ser unitarios, es decir, la historia comienza y termina en el mismo capítulo bajo el mismo título, tienen una temática central, y la duración pueden ser de media hora o de una hora.” En la novela

hay una ‘trama central’ de unos personajes que sufren hasta que se pueden encontrar y se enamoran. En el seriado los protagonistas son los mismos y hay un hilo central que se va desarrollando a lo largo de la historia, sin embargo, en cada capítulo van entrando algunos integrantes distintos. “Ese era el caso de Escobar, era la historia de Escobar específicamente. Es un relato de la historia reciente de Colombia.”

En el género la serie no hay un número de capítulos que sacan al aire, lo que ocurre repetidas ocasiones, según menciona Gutiérrez, es que los canales televisivos alargan su contenido. La serie de Pablo Escobar “en Estados Unidos tuvo una repercusión muy grande y es catalogado como el productor de seriados. Hispanoamérica se encarga de las telenovelas o los novelones. El formato de una serie, como nos ha enseñado Estados Unidos, tiene originalmente trece capítulos en algunos casos y en otros, veinticuatro o veintiséis.” Otra diferencia es que la telenovela garantiza un espacio específico de una continuidad diaria, por otro lado, la colonización del espacio para los seriados es mucho más difícil. Es decir, el horario puede cambiar durante la temporada varias veces, mientras que en la telenovela eso no pasa.

Una vez teniendo clara la diferencia entre lo que es una serie y una telenovela, se puede explicar lo que en principio se quiso hacer con este proyecto de investigación y el giro que terminó dando, a partir de los resultados obtenidos.

Antes de realizar las encuestas a los jóvenes de la muestra tomada, esta investigación comenzó con el pensamiento erróneo de que al ser Colombia un país con un alto nivel de pobreza, transmitir una serie como la de Escobar, teniendo en cuenta que también la vería un público con un nivel de educación bajo, se correría el riesgo de que ellos no definieran la diferencia entre la realidad y la ficción, cayendo ante la posibilidad de ver como ejemplo de vida un pasado violento de nuestro país. Como consecuencia, se buscaba encontrar con la investigación qué tanto afectó la recepción de estos contenidos televisivos en los jóvenes y si finalmente la serie de televisión *Escobar, el patrón del mal* entretiene, educó a su público. Sin embargo, después de la realización de las encuestas y posterior análisis de las respuestas obtenidas frente a las preguntas que planteaban este pensamiento, la investigación tuvo que tomar otro rumbo.

- **3.3. Tipo de investigación:**

Las investigaciones en ciencias sociales se basan en diferentes tipos de metodologías para abordar hechos sociales y obtener explicaciones veraces a través de la observación, experimentación, encuestas, documentación, etc., dependiendo del tipo de metodología que mejor se adapte para el objeto a estudiar. Estas investigaciones son el procedimiento lógico que utiliza el investigador para adquirir conocimiento sobre un tema específico.

El primer aspecto metodológico es el de la observación y se basa en un proceso de conocimiento en el que se perciben las características del objeto a investigar a través de una hipótesis como posible explicación, una experimentación que lleva a su posible predicción. El segundo aspecto metodológico, es el método inductivo que inicia por la observación de fenómenos particulares para llegar a generalidades, que permitan su posterior aplicación a situaciones similares a la inicialmente observada. El método de análisis, por su parte, inicia la investigación a partir de la identificación de cada una de las partes que componen la realidad, para establecer la relación de causa y efecto entre dichos elementos que componen la totalidad del fenómeno a tratar. El método de síntesis se refiere al proceso de conocimiento que parte desde lo simple a lo complejo, desde la causa hacia el efecto, para llegar a las consecuencias. También existen otros métodos como el comparativo, el dialéctico, el empírico, el experimental, el estadístico, etc., según el tipo de investigación.

Para el objeto de este estudio, que se centra en la recepción y audiencias como producción de sentidos de la serie de televisión de *Escobar, el patrón del mal*, el método analítico es el más adecuado, porque es el que permite conocer, explicar y comprender el comportamiento de los jóvenes y establecer nuevas teorías para futuras investigaciones. Además, se usó el método de la encuesta para conocer el pensamiento de jóvenes de diferentes condiciones sociales y económicas, para indagar sobre su proceso de recepción.

- **3.4. Corpus de la investigación:**

Para empezar, se tomó como punto de partida una conceptualización del proceso receptivo de un joven, incluyendo todos los aspectos de su entorno, que abarca desde la clase social, la familia, la escuela, la iglesia, los grupos étnicos, hasta las diversas comunidades de apropiación de significados. De acuerdo a esto, se eligieron diferentes colegios de diferentes estratos socioeconómicos de Bogotá. En principio se pensó en tres privados, donde los niños y jóvenes asistentes vivieran en estratos de tres a cuatro, y tres públicos que tuviera estudiantes de estratos dos aproximadamente, de modo que se pudiera comprobar si existía alguna diferencia en las opiniones de los encuestados de acuerdo a los barrios que habitaban, el tipo de educación que recibían dentro de la institución, y su estrato socioeconómico. Estos eran: Colegio Jordán de Sajonia, Liceo Boston, Colegio Hijas de Cristo Rey, Colegio Anexo San Francisco de Asís, Fundación Nueva Granada y Colegio San Bartolomé sede centro, respectivamente. Se pidieron las cartas de autorización en la facultad de la universidad, se contactaron a las personas encargadas del tema en cada escuela y se pidieron los permisos correspondientes. Sin embargo, en algunos no dieron respuesta en ningún momento y en otros no dieron la aprobación de realizar las encuestas, porque en cualquiera de los casos iban dirigidas a menores de edad, para lo cual se necesitaba la autorización de los padres de familia.

Ante esta situación, se contactaron otros colegios que igualmente permitieran cumplir con los objetivos planteados inicialmente. Estos fueron: Fundación Nueva Granada, Gimnasio Juan Bautista Lamarck, Liceo El Encuentro, Colegio Friederich Naumann, y Colegio Anexo San Francisco de Asís, los primeros tres privados y los últimos dos públicos.

Una vez se consiguieron los permisos para realizar encuestas en estos cinco colegios, se tomó una muestra de 270 jóvenes y se les preguntó sobre el concepto que tenían sobre Pablo Escobar, y sobre la serie como producto televisivo. Esto, con el fin de comparar los datos obtenidos y determinar las diferencias en el proceso de recepción. Con la ayuda del método analítico, el objetivo es descomponer el fenómeno en las partes que lo constituyen, es decir, observar el producto de la serie en cada sector social para poder hacer un contraste entre los diferentes

sectores sociales.

- **3.5. ¿Por qué una serie sobre Pablo Escobar?**

En primer lugar se escogió esta serie sobre las otras con contenido de narcotráfico, pues además de que esta estuvo basada en hechos reales, mostrando escenas de la vida real, Pablo Escobar fue de los traficantes de droga más ricos de la historia, según una lista publicada por El diario 'Celebrity Net Worth' .

La lista está encabezada por el capo Pablo Escobar, jefe del cartel de Medellín. Según las medidas actuales, el capital total de Escobar en el momento de su muerte era de 30.000 millones de dólares. Fue el capo más rico de la droga en la historia, el líder del cartel de Medellín, una de las organizaciones más grandes de cocaína en la historia y logró enviar más de 80 toneladas de cocaína a los EE.UU. por mes.

- **3.6. Justificación de las preguntas :**

Los pasos a seguir para la realización de una encuesta son, la definición de la población y de la unidad muestra, la selección y el tamaño de la muestra, el material para realizar la encuesta como los temas en los que se desea obtener información y el tipo de preguntas que se van a utilizar, bien sea abiertas o cerradas, la organización del trabajo de campo, por teléfono o personalmente, el tratamiento estadístico, con cuadros y gráficos para resaltar los resultados y finalmente, la discusión de los resultados, en la que se discuten las particularidades para llegar a conclusiones.

Las preguntas se escogieron de acuerdo a la aproximación directa del sujeto receptor con lo que sucede durante y después del proceso de exposición a la televisión, preocupándose por el entorno específico en el cual se da la apropiación. (Martín Barbero, et al, 2012, p. 85). Entonces se

dividieron por etapas de acuerdo a ese proceso de recepción, un antes, durante y después de la serie.

Las primeras preguntas estuvieron enfocadas a determinar cuál era el conocimiento de la muestra tomada sobre Pablo Escobar. La segunda etapa de preguntas se direccionó hacia una aclaración de la imagen que tenían los jóvenes de la muestra acerca del producto televisivo y la frecuencia con la que la veían. Después de esto, la tercera fase de preguntas indagó sobre la actividad de recepción de la muestra, en términos del entorno familiar que acompañó o no al joven en el momento antes, durante y después de ver la serie, es decir si existía algún tipo de discusión de los contenidos que transmitió la serie. En el cuarto momento de preguntas, se hizo referencia a la percepción que le quedó a los jóvenes de la recepción, en cuanto a lo que opinaba de la representación de Escobar, la imagen final que se llevan del protagonista, y opinión sobre si consideran que es correcto ejercer violencia sobre los demás. Esto con el fin de conocer el nivel de incidencia que tuvo “Escobar, el patrón del mal” sobre ellos. Una quinta sección preguntó sobre las perspectivas de vida que le quedan al individuo después del proceso de recepción y finalmente las expectativas futuras del producto televisivo.

- **3.7. Delimitación espacial:**

Para determinar el tipo de muestras que se necesitaban para este trabajo, se buscaron muestras en diferentes sitios geográficos, donde se ubicaran individuos de diferentes condiciones sociales, económicas y culturales. En esta medida pretendía tomar muestras de tres principales estratos socioeconómicos, dos, tres y cuatro, por lo cual se escogieron colegios públicos y privados que tuviesen estudiantes de las condiciones requeridas. Sin embargo, en la muestra final se obtuvieron sujetos de todos los estratos socioeconómicos, pues las escuelas no sólo tienen alumnos de la misma categoría social y económica.

En este proyecto el análisis se realizó en las audiencias jóvenes de la serie *Escobar, el patrón del mal*, principalmente de estratos socioeconómicos dos, tres y cuatro, de Bogotá, en un periodo de

cuatro meses. Aunque como se mencionó, se obtuvieron muestras de todos los estratos. No se hizo énfasis en los estratos cinco y seis pues antes de empezar la investigación se pensaba que estos eran los menos afectados por la serie, sin embargo se demostró lo contrario.

- **3.8. Técnicas e instrumentos:**

Dentro de las técnicas estuvieron la observación y la encuesta. La observación consiste en mirar atentamente el fenómeno, para tomar la información y registrarla para su posterior análisis. La encuesta fue la herramienta principal, en forma de cuestionario.

Después de la aplicación de éstas a los estudiantes, se utilizó un programa de análisis estadístico, SPSS, porque este tiene la capacidad de organizar, tipificar, cuantificar, tabular y graficar grandes bases de datos para analizarlas y anticipar cambios que facilitan el desarrollo de estrategias para mejorar los resultados. Esto significa que permite encontrar patrones y asociaciones que ayudan a pronosticar, en rasgos generales, la interacción del joven con los medios masivos de comunicación, que para este objeto de estudio es la televisión y más específicamente, la serie *Escobar, el patrón del mal*.¹ Por lo tanto se eligió porque permite tomar conclusiones a partir de las respuestas de los estudiantes en las 270 encuestas aplicadas.

Por este motivo esta es la herramienta preferente de muchas organizaciones y empresas, pues según la presentación que se hace del producto en la página web de IBM, “les permite desarrollar productos de forma más eficaz o identificar y minimizar fraudes y riesgos”. Además, este programa tiene la capacidad de analizar hasta dos millones de registros con 250.000 variables.

En este trabajo no se tenía todo este número de datos, más sin embargo fue muy útil porque dio la posibilidad de cuantificar los resultados para poder analizarlos y aplicarlos a la teoría previamente seleccionada. La importancia de esto reside en que se pueden sacar conclusiones a

¹ Para mayor información sobre por qué utilizar este programa, visitar http://www.hmhc.harvard.edu/projects/SPSS_Tutorial/spsstut.shtml

partir de los comentarios de los jóvenes encuestados, en la medida en que las respuestas se pueden agrupar y clasificar.

Pero antes de llegar a esto, fue necesario transcribir todas las preguntas que estaban hechas a mano directamente a Microsoft Excel, pues sólo un colegio contó con la herramienta de computadores para responderlas. En este caso, cada encuesta quedó guardada en un archivo de Microsoft Word diferente, motivo por el cual se volvieron a escribir en el mismo documento de Excel donde estaban todas las respuestas de los otros jóvenes. Una vez se tuvo la totalidad de respuestas en este programa se pasó a codificar cada una de las treinta y dos preguntas en los 270 estudiantes. Esto se hizo mediante una agrupación de las respuestas parecidas de cada pregunta bajo un número, lo cual implicó abrir una nueva hoja de Excel para poner cada respuesta correspondiente al dígito asignado, que se llamó códigos. Entonces, se trabajó en dos hojas, una con las respuestas codificadas, y otra con la definición de cada cifra.

Después de contar con las encuestas codificadas en una tabla de Excel, se pasaron al programa que se explicó anteriormente, SPSS, junto con las preguntas en la parte superior del documento. Esto permitió tabular las respuestas, que posteriormente explicarían lo que se buscó encontrar con cada pregunta o cruce entre ellas.

Los criterios empleados para sacar estas se determinaron de acuerdo a los objetivos iniciales. De esta manera, lo que se quería conocer en rasgos generales era el nivel de afectación de la audiencia joven con la serie *Escobar, el patrón del mal*. Por esta razón, las tablas buscaban responder también a las hipótesis planteadas desde un principio. Entonces lo que se hizo fue un cruce entre lo que se buscaba responder con cada pregunta y la hipótesis que se quería probar o desmentir. En consecuencia, se repasó pregunta por pregunta para sacar números y porcentajes, conforme a las respuestas obtenidas, que permitieran explicar si la serie efectivamente creó símbolos que afectaran las formas de pensar y actuar de estos jóvenes o si consecuentemente sirvió para informar a su audiencia.

Las tablas se clasifican en dos categorías, de contingencia y de frecuencia. Las tablas de

contingencia son aquellas que hacen la correlación entre dos variables, en este caso, dos preguntas que tienen relación para poder hacer un análisis de los resultados y contrastarlo con la teoría y las hipótesis, donde una variable depende de la otra como en un plano cartesiano. Esto quiere decir que a medida en que los valores de una pregunta cambian, los se ven afectados igualmente. Por otra parte las tablas de frecuencia organizan los datos numéricos de una sola variable para poder medir y observar. Dan a entender qué tan continuo o no son los resultados de ésta, además de dar evidencia de las diferencias entre las respuestas.

Ambas tablas se diferencian primero, en el número de preguntas que utilizan y segundo, en que mientras la tabla de contingencia demuestra el punto de relación entre dos variables y a partir de esto los resultados pueden verse o no afectados, las tablas de frecuencia miden la repetición de una sola respuesta y no depende de otra variable que pueda modificar los resultados de lo que se busca. Para determinar cuál de las dos opciones explica mejor una hipótesis u objetivo, es necesario encontrar primero la motivación de la pregunta para saber si ella sola logra responder a dicha suposición y llegar entonces a la aprobación o negación tanto de las hipótesis como de las teorías de los distintos autores.

Una vez teniendo clara la diferencia entre ambas tablas se empezó el análisis de las preguntas. Para poder relacionarlas debe existir una relación directa para evitar que se genere una relación espuria. Entonces, se encontró una relación directa de las respuestas con tres teorías principales de la comunicación, los usos y gratificaciones, las mediaciones y el consumo cultural.

- **3.9. Fases de investigación:**

Primera fase: Antes de empezar con la investigación fue necesario hacer un recorrido teórico de los autores que estudian la recepción, para poder direccionar las preguntas y establecer objetivos de análisis. Hacer una diferenciación entre las teorías y lo que cada cual le aportaría a los objetivos y las hipótesis que se plantearon al inicio de la investigación. Con esto claro, se pudieron redactar las preguntas que conformarían las encuestas que se les realizarían a los jóvenes y niños, divididas en partes de lo que se quería encontrar frente al proceso de recepción

de la serie *Escobar, el patrón del mal*.

Segunda fase: Después de elaborar las preguntas según la teoría y los objetivos que se buscaban, se hizo el trabajo de campo que comprendió el proceso de solicitar la autorización a diferentes colegios para realizar las encuestas. Sin embargo, de todas las cartas enviadas, sólo se obtuvo respuesta de cinco colegios, y la muestra se tomó a partir de estos. Se hizo presencia en estas instituciones que colaboraron con la solución de las preguntas planteadas, y se trató de lograr que se miraran todas y se contestaran en su totalidad, no obstante esto no fue así.

Tercera fase: Sistematización y codificación de las respuestas obtenidas de los jóvenes encuestados, con la ayuda del programa SPSS. Posteriormente se realizó el respectivo análisis, relacionando los resultados de las preguntas a los jóvenes de la muestra tomada con las teorías respectivas y otros estudios realizados, para encontrar puntos de convergencia y divergencia.

Cuarta fase: Organización de todos los datos obtenidos, a partir de las tablas que arrojaron números y porcentajes de los pensamientos y criterios de los jóvenes de la muestra tomada, y el análisis de estos datos con la teoría para poder sacar unas conclusiones que completaran el informe final.

4. Análisis

Se realizaron los siguientes cruces entre preguntas relacionadas, para probar o desmentir las hipótesis iniciales según las hipótesis planteadas inicialmente:

- **4.1. Consumo cultural**

Tablas de contingencia #1

Preguntas relacionadas: ¿Qué sabe usted de cómo hizo su riqueza Pablo Escobar?, con ¿Cómo considera la forma en la que Pablo hizo el dinero?

		¿Cómo le parece la forma en la que Pablo Escobar hizo el dinero?				Total
		Buena	Mala	Buena y mala	No sabe, no responde	
Conocimiento de la riqueza de Pablo Escobar	Conocen cómo hizo la riqueza	22	168	14	37	241
	Desconocen la manera en la que hizo su riqueza	2	19	0	8	29

Total	24	187	14	45	270
--------------	-----------	------------	-----------	-----------	------------

En la tabla de contingencia anterior se buscaba conocer si la muestra de jóvenes encuestados, consideraban que los medios utilizados por Pablo Escobar para hacer dinero fueron adecuados, aún cuando ya tenían conocimiento de la forma en la que hizo su riqueza. Finalmente, el resultado indica que el 9% de los jóvenes que tenían conocimiento de cómo hizo su fortuna, consideran que los métodos que utilizó estuvieron bien, frente a un 69% que dijo que estaba mal. Estos resultados llaman la atención de esta investigación, pues la hipótesis número cinco que proponía que los jóvenes proyectarían sus metas de vida de acuerdo a lo visto en la televisión es falsa, por lo tanto estas dos preguntas desmienten dicha suposición.

Algunas de las afirmaciones de los niños que demuestran esta equivocación en la hipótesis fueron: — “Mi mamá me enseñó: eso es malo”, “no me gusto, la plata se gana limpia, no sucia”, “tener dinero no es malo, es malo cuando se convierte en tu proyecto de vida”, “me parece mala, pues creo que uno debe ganar el dinero por medio del esfuerzo propio y sin afectar a los demás”, “lo hizo por necesidad, por lo que todos los ladrones y narcotraficantes hacen el mal” — , estos fueron algunos de los comentarios negativos acerca de la forma en la que Escobar hizo el dinero.

Sin embargo, del pequeño porcentaje que consideran correcta la forma en la que Escobar hizo el dinero, las afirmaciones van en contravía con los objetivos de los productores, con comentarios como —“deshonesto, pero eso no importa”, “pues muy inteligente porque ese valor no lo tiene todo el mundo”, “Sólo fue narcotráfico, nada más”, “de manera rápida y efectiva”, “algo común creería yo, muy inteligente”, “fácil, y la consiguió de una manera ingeniosa y muy buena” —.

La libretista de la serie Juana Uribe, afirmó en una entrevista a la Revista Semana, que buscaban todo menos enaltecer al narcotraficante, “si hubiéramos querido elogiar a Escobar habríamos podido banalizarlo en una versión cómica donde terminara en las Bahamas rodeado de lujos y mujeres, pero en cambio mostramos cómo murió paranoico, enfermo y adicto a la marihuana”.

Esto prueba a su vez lo que menciona Denise Cogo en su texto *Los Estudios de Recepción en América Latina: perspectivas teórico-metodológicas*, teniendo en cuenta que los padres acompañaron el proceso de recepción en la mayoría de los casos y que este asesoramiento incluía comentarios en contra de Pablo Escobar como persona de la vida real que hizo mucho daño a Colombia, cuando abarca el tema del consumo diciendo que, “no hay garantía, por tanto, de que los sentidos apropiados por la recepción sean los mismos que proponen los productores de los medios de comunicación, ya que los receptores negocian permanentemente esos sentidos en base a sus experiencias y prácticas individuales y colectivas. En esta línea, la investigación en recepción ayuda también a revelar las contradicciones y conflictos en el seno de las industrias culturales y de las instituciones comunicativas “donde coexisten diversos proyectos que luchan por dominar y entran en conflicto” (Creel y Orozco, 1996: 208)” (Cogo, D. 2011).

Aún cuando esta autora afirma que no todo lo que la audiencia apropia de la televisión, ella explica que el contexto en el que se desenvuelven estos niños, junto la educación que han recibido en sus hogares, prima sobre el contenido televisivo. Esto se cumple porque lo que ellos vieron en el programa de Escobar coincidió en la gran mayoría de los casos con lo que sus papás les decían y con la educación que recibieron antes de ver esta serie. La prueba de esto es que 120 de 270 jóvenes vieron la serie con sus papás y sólo siete de ellos la recibieron solos, además 77 recibieron asesoría de alguien de su hogar con comentarios negativos sobre Pablo Escobar, y el daño que le ocasionó al país.

Esto ocurre por la teoría del consumo cultural de los estudios culturales que propone que el receptor no se enfrenta a la pantalla del televisor con la mente en blanco, sino que por el contrario, como menciona Stuart Hall, citado por Guillermo Orozco, hay varias negociaciones que ocurren dentro de este sujeto y el producto es la apropiación, el rechazo, o la contraposición del mensaje propuesto (Orozco, G. 1991, p. 115).

Tabla de Frecuencia # 2

¿Cómo le pareció el estilo de vida de Escobar?

	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	43	15,9%
Malo	118	43,7%
No sabe, no responde	48	17,8%
Bueno y malo a la vez	61	22,6%
Total	270	100,0%

Tabla de Frecuencias # 3

Si sabía quién era Pablo Escobar antes de ver la serie, ¿Cambió su perspectiva o forma de verlo?
¿Por qué?

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	78	28,9

No	141	52,2
No sabe no responde	51	18,9
Total	270	100,0

En la tabla de frecuencia número dos se buscó conocer la imagen final que le quedó a la muestra tomada de jóvenes entre 11 y 18 años, de pablo Escobar después de ver la serie, posterior a que lo mostraron como un ser humano, padre, hermano, hijo, etc., y a la vez que ilustraran con imágenes de la vida real todo el daño que le hizo al país, con atentados, bombas, masacres, asesinatos, entre otros. Se obtuvieron varias respuestas en las que los jóvenes dieron su opinión sobre ambos aspectos de la vida de Escobar, como también comentarios de su lado oscuro o de su lado noble. Sin embargo, aunque el mayor número de respuestas fueron con observaciones negativas sobre el protagonista de la serie, su diferencia del 43.7% a 22.6% de los que mencionaron tanto aspectos positivos como negativos, es baja. Esto quiere decir que la serie logró que muchos de estos jóvenes construyeran un significado diferente sobre Escobar al que traían antes de que presentaran la serie.

Si se entra analizar esta tabla con la siguiente, la número tres, en la que se le pregunta a la muestra acerca de la imagen que tenía antes de ver la serie con la que le quedó ahora de Pablo Escobar, se puede ver casi el mismo porcentaje de quienes codificaron un nuevo significado y quienes dan un comentario final con críticas positivas y negativas:

— “Sí, yo lo veía más malo”, “sí porque me habían comentado cosas peores de él”, “Sí, porque me di cuenta que aparte de dañar a las personas, ayudaba a los más pobres”, “Si, porque en Medellín cambió la vida de muchas personas”—, fueron algunos de los comentarios con los que mostraron cómo cambió la imagen que tenían de él con la serie. — “Bueno por sus lujos pero malo por algunos de sus actos malos. pues bueno y malo”, “pues yo no me vi la serie pero creo

que él tenía un modo de vida bueno y malo, ya que cuando tuvo problemas se tuvo que esconder y pues tuvo mucho poder y dinero”, “tal vez bien porque tenía todo lo que quería (poder), pero mala porque tenía que vivir escondido”, “Pues bien porque vivía en lujos y que era de dinero y malo porque vivía escondido de la policía”—, comentaron sobre lo que piensan del estilo de vida de Escobar.

Con estas preguntas se buscaba probar dos hipótesis; la número uno que proponía que la imagen que tienen los jóvenes de Pablo Escobar cambia después de la serie debido a que lo humanizan; y la número tres que dice que los productos de estas series hacen propuestas de interpretación que median en las representaciones sociales y en la manera de pensar de un joven entre 11 y 18 años. Para el primer punto, quedó comprobado que el imaginario del protagonista cambió en un número considerable de jóvenes, y para el segundo, también queda comprobado con estas preguntas, que el producto de la serie medió en la representación social de la muestra, junto con el contexto en el que se desarrollan.

García Canclini describe el consumo cultural como “el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica.” (García, C. 1999, p. 97). Entonces, se puede decir que los jóvenes se apropiaron de los contenidos que vieron en la serie, y reconstruyeron nuevos significados sobre el imaginario que tenían de Pablo Escobar. Y a la vez eso se hizo posible, gracias a todos los factores sociales que influyeron en la decisión final que ellos toman de qué pensar sobre el narcotraficante más grande de Colombia. En este sentido, media la familia, entre aquellos que acompañaron su proceso de recepción con el barrio, colegio, amigos, y demás.

- **4.2. Teoría de las Medicaciones**

Tabla de contingencia #4

Preguntas relacionadas: ¿Con qué frecuencia la vio? , con ¿Qué le gustó o disgustó de la serie?
¿Por qué?

Recuento

		¿Qué le gustó o disgustó de la serie?				Total
		Les gustó	No les gustó	Si y no	No la vieron o no respondieron	
Frecuencia de recepción	Una vez a la semana	24	18	4	14	60
	Dos veces a la semana	13	10	4	6	33
	Tres veces a la semana	18	9	7	4	38
	Mas	38	8	6	4	56
	No se la vieron	3	12	0	68	83
Total		96	57	21	96	270

Tabla de porcentajes

Preguntas relacionadas: ¿Con qué frecuencia la vio?, con ¿Qué le gustó o disgustó de la serie?

¿Por qué?

		¿Qué le gustó o disgustó de la serie? ¿Por qué?				# Encuestas
		Les gustó	No les gustó	Si y no	No la vieron o no respondieron	
Frecuencia de recepción	Una vez a la semana	33.4%	30%	6.66%	23.33%	60
	Dos veces a la semana	39.39%	30.3%	12.12%	18.18%	33
	Tres veces a la semana	47.36%	23.68%	18.42%	10.52%	38
	Mas	67.85%	14.28%	10.71%	7.14%	56
	No se la vieron	3.61%	14.45%	0%	81.92%	83
Total		35.55%	21.11%	7.77%	35.55%	270

Con la anterior tabla de contingencia se buscaba conocer si existía alguna relación entre la frecuencia de recepción y la imagen final que se llevaron las audiencias de la serie. Finalmente se encontró una correlación en los datos, pues el 67.85% de quienes vieron la serie durante toda la semana, de la muestra tomada, les gustó. Por el otro lado, de los que la vieron solo una vez, al 6.66% no les gustó; lo que quiere decir que a medida en que la frecuencia de recepción aumentó, tuvieron una mayor satisfacción con el producto televisivo y en el caso de aquellos que la veían esporádicamente, la aceptación fue la más baja. Por la tanto, la hipótesis número seis, que propone que la frecuencia de la recepción afecta la imagen que se llevan las audiencias de la serie fue correcta.

Dentro de las respuestas que confirmaron su agrado hacia la serie, los motivos fueron diversos; mientras unos demostraron gusto hacia la producción, otros se inclinaron más hacia la parte humana que mostraron de Pablo Escobar, que desconocían antes de ver la serie, entre otras razones. Al preguntar qué fue lo que les había gustado, algunos respondieron: — “Cuando dio el barrio en Medellín, no sabía que hacía actos tan buenos”, “me gustó porque mostraron cómo él ayudaba a la gente pobre”, “me gustó todo porque fue muy bien hecha”, “los efectos, los actores y como narraron la historia de Colombia”, y otros dieron razones como, “Muy descriptivo el contenido sexual”, “Me gustó cuando mataron a Galán porque estuvo emocionante”—.

En este orden de ideas, la teoría propuesta por Jesús Martín Barbero, que menciona Maritza López de la Roche, en su texto *Desde dónde miramos*, confirma que los jóvenes de la muestra tomada se sienten identificados de alguna manera con el contenido televisivo, según sus imaginarios colectivos. “El verdadero poder de la televisión reside en configurar y proyectar imaginarios colectivos: esa mezcla de representaciones e imágenes desde las que vivimos y soñamos, nos agrupamos y nos identificamos” (López, M. 1998, p. 41). Lo que esto realmente quiere decir, es que la capacidad de mediación social de las imágenes de la serie fue muy alta, por ende su capacidad de intervenir en el sujeto fue eficaz, pues de alguna manera logró esa identificación entre gran parte de los jóvenes de la muestra tomada, que como síntesis final los lleve a decir que les gustó a quienes más vieron la serie.

Tabla de contingencia # 5

Preguntas relacionadas: ¿En compañía de quién veía la serie?, con

¿Qué opinaban sus padres de que viera la serie?

Recuento

		¿Qué opinaban sus padres de que viera la serie?			Total
		Los padres acompañan su proceso de recepción	Los padres no acompañan el proceso o dan comentarios negativos	No sabe, no responde	
Compañía de recepción	1. Padres	55	54	14	120
	2. Hermanos	5	6	1	12
	3. Amigos	1	4	1	6
	4. Abuelos	3	1	0	4
	5. Tios, primos, vecinos	4	21	2	27
	6. Solo, ninguno.	0	7	0	7
	7. no la vi	3	11	67	81

	8. Padres y hermanos	6	4	0	10
Total		77	108	85	270

En la anterior tabla de frecuencias se buscaba conocer si hubo un proceso de acompañamiento en la recepción de la serie, y en dado caso determinar cuándo hubo consejos por parte de los padres, pues el rol que juega la familia es más importante que el mensaje de la serie en sí. Sin embargo, se encontró que el porcentaje de diferencia entre los que recibieron consejos de sus padres sobre el contenido televisivo y los que no tuvieron acompañamiento o recibieron críticas negativas, es mínimo.

Para el primer caso, los padres mencionaron cosas como: — “que era muy fuerte el contenido para una menor de edad”, “la violencia en televisión no es buena ya que uno busca es comedia, algo de unión familiar”, “pues que era bueno que supiera cómo fueron las cosas en este tiempo y me concientizaba de qué tan malo fue, como también bueno” — entre otros.

En el segundo caso, los comentarios negativos que recibieron los niños de sus padres fueron: — “nada, que aprenda a hacer negocios”, “nada, es una realidad que tenemos que asumir”, “no les importaba”, “que era muy buena, pues les gustaba el cómo ayudaba a sus conocidos y su forma de pensar”, “decía que ojalá no me convirtiera en él”, “me dijo mi abuela que esa serie no presenta la historia como fue”, “de que la serie sólo muestra todo superficialmente”—, entre otros.

Esta pregunta afirma la tercera hipótesis que propone que los productos de estas series hacen propuestas de interpretación que median en las representaciones sociales y en la manera de pensar de un joven entre 11 y 18 años, porque se puede ver que el contexto social en el que se

desenvuelven los jóvenes media junto con la televisión, llevando al individuo a que tome una decisión final de acuerdo a todos los factores que influyen en él.

Guillermo Orozco en *Mediaciones familiares y escolares en la recepción televisiva de los niños (Algunos hallazgos recientes)* destaca la importancia de este factor, y lo describe según un estudio de Brown y Linne en “cuatro tipos de familia. 1. “La familia permisiva” que no se preocupa por lo que ven los niños en la TV. 2. La familia cuya preocupación central es por la cantidad de exposición de sus niños a la TV. Este tipo de familia limita el tiempo que los niños dedican a esta actividad. 3. La familia que asume una actitud activa. Se preocupa principalmente por jugar un rol explícito y comenta lo que el niño ve en la pantalla. 4. La “familia represiva” que tiene bastante controlada la recepción televisiva en el hogar. Por ejemplo, prohibiéndole que el niño vea determinada televisión o simplemente prohibiéndole completamente ver TV.” (Orozco, G. 1991, p. 118).

En cuanto a esto, el autor explica que los dos primeros tipos de familia no median tanto en el proceso de recepción de los jóvenes como la familia número tres, mientras las de tipo cuatro ejercen un efecto contrario debido a la prohibición. El riesgo de esta ausencia de mediación por parte de la familia en estos casos recae en que el niño tienda a dejarse llevar por los valores negativos que aquí se presentan, al no estar recibiendo una buena orientación por parte de sus padres. “La presencia de la madre o de alguno de los hermanos mayores mientras el niño ve TV, abre la posibilidad al comentario o al juicio sobre lo que se está viendo y escuchando, lo cual redundará en una apropiación más consciente de los mensajes” (Orozco, G. 1991, p. 116). Y para el caso de la serie objeto de estudio en este trabajo, la violencia podría mediar en que los niños y jóvenes se vieran mediados, sin el debido acompañamiento que aclare los contenidos que debe o no apropiarse.

Posteriormente, el mismo autor explica que “el proceso de recepción es un proceso largo y *mediado* dentro del cual el niño a la vez de receptor de la TV es hijo de la familia y alumno en una escuela. En estas instituciones va realizando una serie de aprendizajes que “median” en la interacción que entabla con la barra de programas, conformando de cierta manera su recepción

televisiva. Asimismo, lo que el niño “toma” de la TV influye en sus aprendizajes e interacciones en otros escenarios sociales (Fuenzalida 1986; Orozco 1988)”. (Orozco, G. 1991, p. 115)

Maritza López reafirma con la investigación que realizó en niños de estratos alto, medio y bajo, en ciudades y zonas de grupos rurales, donde el objetivo era encontrar cual era la relación de los niños con los medios y el lugar que ocupan estos sus vidas. Entre sus hallazgos, encontró que es necesario “asumir la familia como agencia mediadora clave en los consumos de medios de los niños. Por ende la encuesta citada examina aspectos relativos a las características de la disponibilidad y el consumo de medios en el hogar, y las maneras como los adultos del grupo familiar intervienen o ejercen formas de mediación sobre las relaciones de los niños con la televisión. En este caso se ha tomado como unidad analítica la familia y no el niño.” (López, M. 1998, p. 24).

Por su parte, María Corominas menciona en su texto de “*Los estudios de Recepción*” donde hace un recorrido sobre los distintos aportes que se le ha hecho a la recepción, citando a Guillermo Orozco diciendo que “La familia en tanto que grupo donde regularmente se ve la televisión y se entabla una interacción directa con su programación cotidiana, constituye también una ‘comunidad de apropiación’ del mensaje televisivo. Los miembros de la familia, sobre todo los adultos, ejercen una influencia permanente en los más pequeños (los niños), no solo en los gustos y preferencias televisivas que van desarrollando, sino también en sus modos de apropiación de lo que ven y escuchan en la pantalla”.

Es por esto que resulta tan importante que los padres estén presentes en este proceso de recepción de los jóvenes y niños, pues son la primera fuente de información que a la que el niño debería preguntarle sus dudas, y además son quienes deben brindar una claridad sobre los contenidos televisivos que ven a diario. De lo contrario, llegan a otros ámbitos cotidianos como el colegio a discutir, tal vez no con los profesores, sino con los mismos niños o jóvenes de su edad, lo que vieron la noche anterior en la televisión y encontrarse con las mismas dudas que ellos, o consejos orientados hacia comportamientos negativos, como la violencia por ejemplo.

Tabla de frecuencia # 6

¿En Algún momento o episodio sintió admiración por Pablo?

	Frecuencia	Porcentaje
Sí sintió admiración	88	32,6%
No sintió admiración	127	47,0%
No sabe no responde	55	20,4%
Total	270	100,0

En la tabla anterior se buscó entender los motivos por los cuales las audiencias de la muestra tomada sintieron o no admiración por Pablo Escobar, en determinados episodios de la serie. Se encontró que un 32,6% de la muestra sintió admiración por el protagonista en algún momento, mientras un 47% no. Esto indica que la hipótesis número cinco en la que se expuso que el joven interioriza el ideal que ve en la televisión y proyecta las metas de su vida a partir de esto, para esta pregunta sí fue cierta pues la diferencia entre ambos porcentajes es considerablemente baja, pues de los comentarios positivos acerca de Pablo Escobar hicieron énfasis en todas las acciones buenas con las que contribuyó a la mejoría de las condiciones de vida de otras personas, sin dejar de lado todo el daño que causó.

Sin embargo, no se puede ignorar que este fenómeno se da por iniciativa propia, pues todo el imaginario que hace parte del criterio de los jóvenes de esta muestra, ya esta mediado e intervenido por todo los aspectos cotidianos que conforman su vida y la decisión final que ellos mismos toman después de codificar y de codificar mensajes que constantemente están recibiendo.

Por lo tanto, la teoría de Berger y Luckmann que Maritza López menciona se aplica para este resultado, en la medida en que dice que los medios contribuyen a la configuración de realidades; dice que ellos “establecen que el sujeto experimenta la vida cotidiana en grados diferentes de proximidad y alejamiento. Lo más próximo es el mundo en el que se actúa, accesible a la experiencia directa, pero la realidad abarca fenómenos que no están presentes aquí y ahora” (López, M. 1998, p. 36).

Entonces, en algún grado, ese 32.6% sintió alguna identificación de algún aspecto de su vida con la realidad del protagonista, que los llevó a sentir admiración por él. Y a la vez, el porcentaje restante se abstuvo de decir esto por todos los actos en contra de la sociedad colombiana, lo cual afirma que los ideales que tienen ambos casos desde un principio es de un sujeto que logre salir adelante, “haciendo el bien”. Por lo tanto, el nivel de mediación de la serie fue lo suficientemente eficiente como para lograr que esa relación entre sujeto y mundo de la que habla Martín Barbero se vea influenciada de alguna manera, haciendo que el individuo diga que sí siente admiración por Escobar; sin embargo con esto no se está asumiendo que haya sido el proceso por el que pasaron todos los jóvenes de la muestra, pues los porcentajes hablan por sí solos. En estos casos los conceptos que tenían los jóvenes antes de ver la serie tuvieron más peso que los que mediaron entre el televisor y todos los imaginarios que componen su criterio.

Los motivos por los que contestaron de manera afirmativa fueron en varias ocasiones debido a las acciones nobles de Escobar como: —“cuando cumplió años y regaló dinero a los pobres”, “ni idea, pero trababa de ayudar a los pobres y ante ello creó una apariencia de ser alguien humilde”, “sentí admiración cuando alguien me contó que la plata y todo lo que hizo, lo dejó en Medellín”, “Cuando Pablo comienza a salir adelante después de ser un desempleado”, “solo que si hubiera sido bueno con la ley, hubiera podido también ser un gran empresario y que salió adelante, eso lo admiré”, “pues me gustaba como él pensaba las cosas, nunca se rendía sino que conseguía mas posibilidades”—.

La mayoría de estas respuestas hacen alusión a actos nobles del personaje, o de su astucia, que en rasgos generales no llegan a justificar los actos violentos con los que repercutió a un país entero.

Tabla de contingencia # 7

Preguntas relacionadas: ¿Con qué frecuencia la vio? , con ¿La serie cambió de alguna forma sus ideales de vida u objetivos? ¿De qué manera?

		¿La serie cambió sus ideales de vida u objetivos?			Total
		Sí cambió ideales de vida	No cambió ideales de vida	No sabe, no responde	
Frecuencia de recepción	Una vez semana	12	48	0	60
	Dos veces semana	4	27	2	33
	Tres veces semana	4	34	0	38
	Más	9	46	1	56
	No la vieron	2	34	47	83
Total		31	189	50	270

En la tabla anterior se buscó entender si había alguna relación entre la frecuencia de recepción de la audiencia con las metas que cada quien tenía antes y después de la serie, para determinar si esto había hecho que la serie cambiara sus ideales de vida. Sin embargo no se encontró una relación entre ambas variables, pues incluso quienes más tiempo se dedicaron a verla fueron a los que menos les cambiaron sus metas.

Sin embargo, si se analizan los valores que la producción de la serie tuvo en cuenta para transmitir a la audiencia, no fueron los de la violencia ni las masacres, sino por el contrario el dolor de esas familias que se vieron afectadas por las acciones de Escobar, la hipótesis número cinco que proponía que dependiendo de las circunstancias, el joven interioriza el ideal que ve en la televisión y proyecta las metas de su vida a partir de esto, es cierta para esta pregunta, pues predominan aquellos ideales de apoyo a los damnificados del capo del narcotráfico, por un lado, y los de ayuda para su país por el otro. Juana Uribe, libretista de la serie dijo en Diciembre de 2012 en una entrevista con la Revista Semana que “el patrón del mal es el primer intento, pero no el último de hacer memoria sobre todas esas heridas que quedaron abiertas. La historia todavía no se ha terminado de contar”.

En este orden de ideas, la teoría de mediación cognitiva que menciona Mariza López citando a Guillermo Orozco, se aplica, teniendo en cuenta que los valores que promueve la serie no fueron los que mostraba Pablo Escobar, sino por el contrario todas las personas buenas a quienes mató como al ex candidato presidencial Luis Carlos Galán. “Las mediaciones cognoscitivas son las que inciden en el proceso de conocimiento. Tanto en el procesamiento lógico de información, así como también en la emotividad y en la formación de valores. La información, la afectividad y valoraciones con las que un sujeto se aproxima a la pantalla median su recepción del mensaje, los aspectos que son percibidos como relevantes y las asociaciones que establezca” (López, M. 1998, p. 32).

Por lo tanto, lo más claro que les quedó a los jóvenes de la muestra tomada, fue la dualidad entre el bueno y el malo, entre Pablo Escobar y Luis Carlos Galán. Algunas de las respuestas que dieron a la pregunta de si habían cambiado sus metas u objetivos de vida fueron: — “sí, de la manera en que ¿cómo puedo ayudar a mi país?”, “sí, como hay que proteger a mi familia y que debo cuidarlos mucho”, “sí, en estos momentos uno piensa en dinero”, “sí de la manera en que me hizo caer en cuenta que si uno quiere seguir los objetivos, lucha, pero sin hacerle daño a nadie”, “sí, me mostró que a pesar de todo, se deben sacar las cosas a la luz y la justicia”, “no cambió nada en mi pensamiento respecto a él, yo lo creía bueno pero su ambición llegó a

mucho”, “no, hay que ser originales respecto a pensamientos”, “no, pero era muy codicioso y nunca le importó el dolor ajeno, por conseguir lo que quería” —.

Además, cuando se les preguntó por un personaje público a seguir de cualquier tipo o cualquier época, el porcentaje más alto de las respuestas, un 20% de la muestra tomada, mencionó que su modelo a seguir era Galán. Por lo tanto quiere decir que la dualidad del bueno y el malo quedó plasmada en el imaginario de los jóvenes.

Tabla de contingencia # 8

Preguntas relacionadas: Edad, con ¿Considera que es correcto ejercer violencia sobre los que se interpongan en la consecución de sus objetivos? ¿Por qué?

		¿Considera que es correcto ejercer violencia sobre los que se interpongan en la consecución de sus objetivos?			Total
		Sí es correcto	No es correcto	No sabe, no responde	
Edad	11	0	1	1	2
	12	0	6	2	8
	13	5	20	4	29
	14	3	48	6	57
	15	9	40	18	67

	16	10	34	9	53
	17	10	27	6	43
	18	2	7	2	10
Total		38	183	49	270

En la anterior tabla de contingencia se buscó conocer si había alguna relación entre la edad de la muestra tomada y lo que piensan acerca de ejercer violencia sobre los demás. El fin de esto era determinar si la violencia de la serie había influido en ellos negativamente, pero no se encontró dicho efecto. Lo que llamó la atención sobre estos resultados, fue que las edades de los jóvenes más violentos son las más altas, es decir, que lo se tiende a pensar sobre los más pequeños, en términos de que son más influenciables que los mayores, pues apenas están en formación de su personalidad, no resultó cierto en esta investigación.

Melissa Montesinos describe en su tesis de grado *“La televisión como escuela paralela a la institución educativa: usos y gratificaciones que los niños en edad escolar, obtienen actualmente de los contenidos de ambas instituciones”*, que el desarrollo de un niño se da en dos etapas, la primera de los 2 a los 7 años en el que predomina una representación simbólica y una segunda etapa de los 11 a los 12 años, que es la más importante porque es cuando se pasa de la niñez a la adolescencia y explica que “En esta etapa la inteligencia operacional concreta consiste en clasificar, seriar y enumerar los objetos y sus prioridades en el contexto de una relación directa del sujeto al objeto concreto; no existe aún la posibilidad de razonar sobre simples hipótesis (Dolle, 1993:131)”. Esto quiere decir, que en estas edades, los niños aún no están preparados para asumir posiciones críticas frente a lo que ven en la televisión; cosa que un joven de 17 o 18 años ya puede hacer.

Por este motivo, los resultados aquí adquiridos van en contra de este pensamiento, señalando que ningún niño de 11 y 12 años que vio la serie, de la muestra tomada dijo que es correcto ejercer

violencia sobre los demás. Sin embargo, a medida en que van creciendo en edad, el número de respuestas afirmativas a esta pregunta, va en aumento. De los 16 años, el 18.8% dijo que era correcto y de los 17 aumentó el porcentaje a un 23.25%.

Hay que tener en cuenta un factor que menciona Martín Barbero en *Televisión y melodrama* en el que afirma que “La telenovela es “un género que más que cualquier otro se vive por fuera de su ámbito propiamente textual” es decir cuyo sentido y disfrute remiten más al contexto familiar, vecinal, de trabajo o de amistad, que al texto mismo. La telenovela es objeto de reaparición constante en las comunicaciones cotidianas, objeto de lecturas diversas dentro y fuera de la casa. Se trata entonces de indagar cuáles espacios y cuáles actores sociales intervienen en la circulación y resemantización de las telenovelas, sobre cuales dimensiones gira la atención y la lectura, en cuales preocupaciones anclan, cuál tipo de personajes catalizan primordialmente los deseos y las fobias” (Martín Barbero, 1990, p.32). Aunque Martín Barbero habla de telenovelas, las series en cuanto a producto televisivo, genera la misma situación, pues aquí habría que preguntarse, ¿cuál de estos factores mediadores está influyendo más en determinadas edades? Posiblemente, la respuesta a esto, consiste en que algunos de los jóvenes de edades mayores no ven la televisión en compañía de sus padres, aspecto que pudo haber influido en los resultados aquí obtenidos.

Maritza López menciona algunos estudios de Guillermo Orozco en los que demuestra que la televisión para el caso de “los preadolescentes y adolescentes, afecta su socialización política, entendida en un sentido amplio como la formación de opiniones y actitudes frente a las instituciones, al propio país, al gobierno y a la participación de la sociedad civil en las decisiones que conciernen a todos” (López, M. 1998, p. 49), y teniendo en cuenta que los objetivos de la producción de la serie eran destacar estas escenas violentas para mostrar el dolor de los afectados, esta teoría se adapta a los resultados de esta pregunta, pues confirman que las opiniones de la producción de la serie, quedaron en la mayoría de los jóvenes de la muestra aquí tomada.

Las respuestas que dieron para estos casos fueron, tanto enfocadas hacia el no hacer daño a los demás, y unas pocas direccionadas actos violentos: — “sí, porque si uno se propone algo y llega

una persona a atravesarse en el camino y no dejar que lleve con su cometido, uno va a llegar al punto de ser violento y de otro carácter”, “depende, si la persona quiere hacer lo imposible por no dejarlo salir adelante, merece morir”, “algunas veces porque como dicen, hay que sacar a las malas personas de nuestros caminos”, “Sí, porque lo que uno hace es problema de uno y no de los demás”, “depende, porque puede que no entiendan de una manera correcta y por más de que uno insista en que no se interpongan y siguen haciendo la vida difícil, yo lo mato, amenazo o hago lo mismo. Nadie se aguanta, esa soy yo” “digo que sé porque vivimos en un mundo violento” “depende de la situación económica”, “en ocasiones el simple dialogo y los argumentos no son suficientes”—.

Por el otro lado, también dieron respuestas como: — “No, la violencia no, hay otros métodos”, “no, pero si de alguna forma alejarlos”, “No me parece porque si uno logra sus objetivos o metas de una forma correcta, nadie tiene argumentos de cómo interponerse”, “no porque los demás no tienen que pagar los daños de uno”, “no es justo”, “no me parece, era muy cruel”—.

Finalmente, estos resultados confirman la hipótesis número dos que dice la serie sirvió como medio de información del narcotráfico y la violencia de los años 80 en Colombia, pues una gran mayoría de la muestra tomada afirma, después de ver la serie, que no es correcto ejercer violencia sobre los demás. La serie sí informó se algunos hechos históricos de estos años del país, más no informó sobre la violencia.

Tabla de contingencia # 9

Preguntas relacionadas: Estrato Socioeconómico, con ¿Considera que es correcto ejercer violencia sobre los que se interpongan en la consecución de sus objetivos? ¿Por qué?

		¿Considera que es correcto ejercer violencia sobre los que se interpongan en la consecución de sus objetivos? ¿Por qué?			Total
		Sí es correcto	No es correcto	No sabe, no responde	
Estrato socioeconómico	1	3	2	1	6
	2	11	61	17	89
	3	12	56	22	90
	4	6	55	7	68
	5	4	7	2	13
	6	3	1	0	4
Total		39	182	49	270

En la tabla contingencia número nueve se buscó conocer una relación entre el estrato sociocultural de la muestra tomada y lo que piensan acerca de ejercer violencia sobre los demás. Con esto se pretendía probar las hipótesis número cuatro que señalaba que la actividad de recepción de los jóvenes varía según el estrato social en el cual se clasifica; los estratos más bajos tienden a ser más influenciadas por la televisión que los estratos más altos.

Sin embargo, los resultados de esta tabla demuestran lo contrario, pues el estrato más alto, aún cuando esta muestra fue tan pequeña, demostró que un 75% aprobó la violencia como solución a los problemas. Mientras tanto, de las 90 muestras de estrato tres, solo 13% respondió que es correcto ejercer violencia sobre los demás, y de los seis encuestados de estrato uno, tres respondieron que estaría bien. De esta manera la hipótesis se desmiente, porque los resultados

arrojan que no existe ninguna relación entre el estrato socioeconómico y el nivel de violencia que manejan.

Las respuestas más comunes fueron: —“No me parece correcto porque si uno logra sus objetivos o metas de una forma correcta, nadie tiene argumentos de cómo interponerse”, “no porque los demás no tienen que pagar los daños de uno”, “no es justo, no me parece, era muy cruel”, “No, ya que la violencia no es solución”, “creo que tanta violencia en la televisión nos lleva a sucesos futuros donde diremos: ¿pero cómo lo dejamos volver así?”, “no porque uno puede conseguir sus objetivos esforzándose, sin necesidad de agredir o matar a alguien”, “no porque cada persona no debe tener lo mafioso de Pablo Escobar”, “no pues hay que avanzar siempre y hacer lo mejor para mí y la sociedad”, “No porque en mi perspectiva no me gustaría que me hicieran lo mismo y pues yo me pondría en el los zapatos de él o ella”, “No porque si ellos se interponen es por algo que ellos quieren proteger”, entre otros—.

Por esta razón, de la muestra que se tomó en esta investigación y la pregunta tampoco se pueden tomar como ciertas las afirmaciones que hace Maritza López sobre el estrato y el proceso de recepción de la televisión. “Otra categoría que debe estudiarse es la de estrato socioeconómico, lo cual influye tanto en la cantidad de TV que se consume, como en el horario, el tipo de televisión que es preferida, y los hábitos domésticos de ver televisión en la escena hogareña: si solos los menores, o acompañados, en un televisor colectivo, situado en la sala o en un televisor en una alcoba: si en casa de los vecinos, etc. El estrato socioeconómico determina en gran medida cómo los niños «se exponen» a la programación.” (López, M. 1998, p. 43).

Posteriormente, la misma autora cita a Guillermo Orozco diciendo que “los menores de clase media y baja tienen mayor tendencia a asumir programas como las telenovelas como fuentes de descripción realista del mundo, y son estos niños los que menos opciones y estímulos para sus aprendizajes tienen en sus vidas” (López, M. 1998, p. 49). Entonces, para esta muestra que se tomó y para esta pregunta que se le hizo, el estrato no fue uno de los factores que medió en los jóvenes en el proceso de recepción.

Tabla de Frecuencias # 10

¿Por qué veía la serie?

	Frecuencia	Porcentaje
Interés, conocer más de la historia	148	54,8%
Por interés de ver el producto televisivo	5	1,9%
No tenían más que hacer	28	10,4%
No saben o no la vieron	89	33,0%
Total	270	100,0%

En la tabla de frecuencia número diez se buscaba conocer los motivos que llevó a la muestra tomada a ver la serie, dicho por ellos mismos. Entre los resultados, las respuestas que dio la mayoría estaba enfocada hacia ver el producto televisivo por conocer más sobre la historia del país y de un persona del que había oído tanto, pero realmente sabían poco. Por esta razón la hipótesis número dos es cierta, pues ésta decía que la serie serviría como medio de información sobre temas como el narcotráfico y la violencia de los años 80 en Colombia, porque efectivamente una gran mayoría se acercó al televisor para informarse en esta materia.

En *De las audiencias contemplativas a los productores contemplados*, Mónica Marion Castaño menciona en su capítulo *Enfoques teóricos y metodológicos en los estudios de recepción y audiencia* que “la importancia de los estudios de recepción reside en la comprensión de los procesos en relación con la educación en la medida en la que se comprendan los procesos de televidencia, es posible proponer formas de promover una recepción crítica que permita otras lectura de lo que se exhibe ahí en las pantallas.” (Martín Barbero, et al., 2002, p. 96). Esto da una luz hacia una mirada diferente de los medios, como una forma de educación informal como también

lo menciona Melissa Montesinos en su Tesis de Grado “*La televisión como escuela paralela a la institución educativa: usos y gratificaciones que los niños en edad escolar, obtienen actualmente de los contenidos de ambas instituciones*”.

El mismo Guillermo Orozco menciona en su texto *El reto de conocer para transformar Medios, audiencias y mediaciones* cuando describe la función de medios como la televisión refiriéndose a que “son mucho más que solo medios. Son lenguajes, metáforas dispositivos tecnológicos, escenarios donde se genera, se gana o se pierde el poder; son mediaciones y mediadores, lógicas, empresas mercantiles; son instrumentos de control y moldeamiento social, y la vez son dinamizadores sociales y fuente de referentes cotidianos; son educadores, representantes de la realidad y son generadores de conocimiento, autoridad y legitimación política.” (Orozco, G., 1997, p.27), lo cual respalda el hecho de que los jóvenes se acerquen a la televisión para informarse.

José Lozano coincide con esta teoría de los medios ligados a la educación en su texto, *Enfoques teóricos y estrategias metodológicas en la investigación empírica de audiencias televisivas en América Latina: 1992 al 2007*, diciendo que “Los primeros estudios de recepción en México se inclinaron hacia el área de la educación. A partir de la década de 1980, la investigación exploró la relación de la televisión con las instituciones socializantes de la escuela y la familia. Los análisis reconocían la tendencia hacia una recepción crítica e inteligente por parte de los sujetos.” (Lozano, J. 2008, P.86), precisamente porque después de numerosos estudios se ha encontrado que a los medios también se les asocia esta labor.

Guillermo Orozco menciona en su texto *Mediaciones familiares y escolares en la recepción televisiva de los niños (Algunos hallazgos recientes)* en la revista *Comunicación y Sociedad*, que “los niños como televidentes no nacen, sino que se hacen a través de la intervención implícita o explícita de diversos agentes sociales, incluida la misma institución televisiva. Segundo, que dadas las diferencias socio- culturales existentes entre las audiencias, los niños en tanto televidentes no se hacen de la misma manera. Algunos quedan más vulnerables que otros a la influencia de la TV como resultado de una serie de intervenciones y condicionantes estructurales,

contextuales y situacionales. También significa que los niños no están condenados a consumir pasivamente los mensajes de la TV y que es posible formarlos como receptores críticos mejorando las prácticas de mediación al alcance de padres y maestros” (Orozco, G., 1991, p. 114). Por lo tanto, esta mediación cognitiva está determinada por el acompañamiento de los padres y los consejos que les den a sus hijos respecto a los contenidos de la televisión.

Algunos de los comentarios de los jóvenes de la muestra tomada indican que: — “pues porque la verdad me interesa mucho el tema y obviamente me informaba de cosas que no sabía y me gustaban”, “porque quería saber quién era esa persona de la que hablaba tanto la gente”, “porque quería saber quién era Pablo y por qué era traficante de drogas”, “porque me parecía interesante cómo pensaba él y ver sus actos frente a la sociedad y su familia”, “Para conocer un poco más sobre el cartel de Cali, Pablo Escobar y su organización” —.

Tabla de contingencia #11

Preguntas relacionadas: Estrato socioeconómico, con ¿Cómo le parece que representaban a Pablo Escobar en la serie?

		¿Cómo le parece que representaban a Pablo Escobar en la serie?			Total
		Representación real de la vida de Pablo Escobar	Representación ficticia, alejada de la realidad	No sabe, no responde	
Estrato socioeconómico	1	3	1	2	6
	2	61	6	22	89
	3	57	9	24	90

	4	37	12	19	68
	5	8	1	4	13
	6	4	0	0	4
Total		170	29	71	270

Estrato socioeconómico	¿Cómo le parece que representaban a Pablo Escobar en la serie?			Total
	Representación real de la vida de Pablo Escobar	Representación ficticia, alejada de la realidad	No sabe, no responde	
1	50%	16.66%	33.33%	2.22%
2	68.53%	6.74%	24.71%	24.71%
3	63.33%	10%	26.66%	33.33%
4	54.41%	17.64%	27.94%	25.18%
5	61.53%	7.69%	30.76%	4.81%
6	100%	0%	0%	1.48%
Total	62.96%	10.74%	26.29%	100%

En la tabla número 11 se buscó conocer la imagen que le quedó a la muestra tomada de la forma en la que representaron a Pablo Escobar en la serie, en cuanto a si distinguían que era una obra que, aunque basada en hechos reales, era ficción. Esto con el fin de probar la hipótesis número cuatro que proponía que la actividad de recepción de los niños varía según el estrato social en el cual se clasifica; los estratos más bajos tienden a ser más influenciados por la televisión que los

estratos más altos, pero esto en términos de distinguir cuál de ellos diferenciaba mejor entre la realidad y la ficción. Sin embargo, la hipótesis se cae, pues a medida en que va aumentando el estrato socioeconómico, también crece el pensamiento de que la representación de Pablo en la serie fue real.

Una investigación que llevó a cabo Guillermo Orozco en México tuvo resultados similares, pues encontró que la mejor recepción, en términos de consciencia de lo que ve, se presenta en el estrato medio, pues los de estrato alto no realizan el proceso de recepción acompañados de sus padres, “lo anterior se explica porque en primer lugar, cada niño tiene su propio aparato en su habitación. En segundo lugar, las opciones programáticas que tienen son mayores. Tener TV por cable y antena parabólica es lo común entre familias acomodadas. En tercer lugar, las madres por lo regular no están presentes cuando los niños ven TV. Entre familias de nivel socioeconómico medio-alto y alto encontramos una predominancia de niños que ven la TV solos, especialmente durante la noche y en buena medida la programación de los canales internacionales y en inglés. Todas estas circunstancias hacen que en las familias acomodadas la mediación explícita de los padres sea mínima, en el mejor de los casos”. (Orozco, G., 1991, p. 124).

Sin embargo, Orozco no se atreve a afirmar con esto que la televisión tenga mayor efecto en estos niños, pues no encontró datos que pudieran probarlo en familias acomodadas. Aún así, los padres de la muestra que tomó, de estrato socioeconómico medio fueron quienes mejor conciencia tenían sobre los posibles efectos nocivos de la TV en la educación. (Orozco, G., 1991, p. 124).

En este orden de ideas, a pesar de que el número de jóvenes de los estratos socioeconómicos altos encuestados sea bajo, sí se podría afirmar a partir de la muestra tomada que el nivel de mediación en ellos es mayor, pues hay menos acompañamiento por parte de sus padres en el proceso de recepción.

- **4.3. Teoría de los usos y las gratificaciones**

Tabla de contingencia #12

Preguntas relacionadas: ¿Conoce cuáles fueron las acciones que cometió Pablo Escobar en contra de la sociedad colombiana?, con Después de ver la serie, ¿Considera que escobar le hizo daño al país? ¿Por qué?

		Después de ver la serie, ¿Considera que Escobar le hizo daño al país? ¿Por qué?				Total
		Sí le hizo daño al país	No le hizo daño al país	Sí y no	No sabe no responde	
¿Conoce cuáles fueron las acciones que cometió Pablo Escobar en contra de la sociedad colombiana?	Sí conoce	154	9	19	32	214
	No conoce	24	5	3	24	58
Total		178	12	22	56	270

En la tabla de contingencia de la parte superior se pretendía encontrar si la muestra tomada llegó a perdonar el daño que Pablo Escobar le hizo al país por las acciones buenas que mostraron en la serie. De acuerdo a la imagen final que se llevaron de las acciones del narcotraficante, después de conocer los hechos que cometió en contra de la sociedad colombiana, los resultados demostraron que el 71.9% seguía teniendo consciencia del daño que ocasionó en el país.

Comentarios como: — “Sí porque creó temor en la sociedad, dio un mal ejemplo e hizo quedar mal a Colombia, aún hasta hoy”, “Si, porque hizo mucho daño en muchos sitios, como El Espectador y un avión de Avianca”, “Si, ofrecía un millón por policía muerto, básicamente estaba empezando una guerra y gracias a él hubo muertes de inocentes y se crearon grupos subversivos”—, fueron los que alimentaron esa mala imagen de Escobar que les dejó la serie.

Por esta razón, la hipótesis número uno que planteaba que la humanización del personaje en la serie cambiaría la imagen de los jóvenes sobre Pablo Escobar, al mostrarlo como padre, esposo, amigo, cuñado, hijo, etc., es falsa. De esta manera, la teoría de los usos y gratificaciones que Melissa Montesinos nombra en su tesis de grado *“La televisión como escuela paralela a la institución educativa: usos y gratificaciones que los niños en edad escolar, obtienen actualmente de los contenidos de ambas instituciones”* de la Universidad de las Américas, Puebla, haciendo referencia a Miquel De Moragas, prueba esta equivocación al decir que: “desde el punto de vista metodológico, muchos de los objetivos de los usos de los medios masivos pueden derivarse de datos ofrecidos por los miembros de la propia audiencia. Lo anterior significa que la gente es lo suficientemente consciente de lo que busca y necesita cuando se expone a un medio, tanto, que es capaz de informar acerca de dichos intereses y motivos en casos particulares”.

Por este motivo, no se puede asumir que los jóvenes llegan a la televisión sin conocimientos, para aprender lo que el producto televisivo tiene por contarle, pues desde un principio, los mismos productores de los programas son quienes buscan esos intereses de las audiencias para emitir series y contenidos que puedan ser consumidos. Como bien se menciona en la cita anterior, el receptor es un sujeto que sabe lo que quiere y no llega a “creer fielmente” en lo que ve.

Tabla de Frecuencias # 13

¿Cree que las condiciones económicas en las que usted vive pueden producir individuos como Pablo Escobar?

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	99	36,7%
No	113	41,9%
No sabe	31	11,5%
Tal Vez	27	10,0%
Total	270	100,0%

Tabla de Frecuencias # 14

Si se le presentara la oportunidad de ser como Pablo Escobar, ¿lo haría? ¿Por qué?

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	31	11,5%
No	199	73,7%
Tal vez	14	5,2%
No sabe no responde	26	9,6%
Total	270	100,0%

En la anterior tabla de contingencia se buscó conocer si la muestra tomada considera que en las condiciones socioeconómicas en las que se encuentran, pueden producir individuos como Pablo Escobar. La idea es señalar cómo un producto televisivo puede ser aterrizado a la realidad y finalmente identificar los símbolos con los que se pueden sentir relacionados. De la muestra tomada, de un total de 270 encuestas, el porcentaje de posibilidades de que surjan sujetos como Escobar, es relativamente cercano a los que la niegan. Sin embargo cabe resaltar que cada perspectiva es distinta, teniendo en cuenta que el entorno varía de uno a otro.

Nosnik (1991) explica unos aspectos de la teoría de usos y gratificaciones, donde menciona que las situaciones sociales hacen que las audiencias sean conscientes de sus problemas a los que buscan solución en los medios de comunicación. Y a la vez, menciona que los medios pueden satisfacer dichas necesidades que en la vida real no pueden solucionar.

Katz dice que “La situación social ofrece oportunidades empobrecidas dentro de la vida real para satisfacer ciertas necesidades, las cuales son orientadas hacia los medios masivos para su servicio complementario, suplementario o sustitutivo.” (Katz et al., 1974) Y como bien es cierto, que no todos los jóvenes de la muestra tomada acudieron a esta serie por esta necesidad en específico, una gran parte de ellos lo hizo o por lo menos explicó que las personas en su entorno así lo vivieron.

Cuando se les pregunta si piensan que las condiciones en las que vive produciría este tipo de individuos, de las respuestas afirmativas, la mayoría hizo referencia a que no sería por ellos mismos, sino por aquellos que habitan en su mismo barrio. Esto también se puede aplicar para la tabla siguiente, número catorce, donde se le pregunta a la muestra que si se les presentara la oportunidad de ser como Pablo Escobar, lo harían. Aunque la gran mayoría afirma que ellos mismos no piensan así, con la pregunta de la tabla número cuatro queda claro que es un pensamiento que sí recorre las mentes de las personas en su entorno.

Los motivos que sustentan estos argumentos son que las personas son ambiciosas, buscando siempre más. Esto muestra que los problemas sociales que los aquejan a diario,

inconscientemente los resuelven viendo a un individuo que logra hacer lo que muchos de ellos quisieran poder lograr. — “sí la ambición en mi barrio se ve mucho”, “Sí, porque la avaricia te puede llevar a convertir a una persona como él, aunque yo no lo haría”, “Obvio sí, porque como en este mundo nada es por igual, unos son ricos y otros son pobres, los pobres desean tener plata y ser importantes, yo creo que sí se producirían seres como aquel personaje, si todo fuera por igual y justo no creo que la gente se pondría en esas” “Sí, debido a que hay padres que no le pueden dar muchas cosas a sus hijos y esto crea en ellos una gran furia del porqué no poder tener ciertas cosas o vivir en otras mejores condiciones como otras personas, también porque la sociedad en la que vivimos es bastante ignorante y cree que los niños y jóvenes solo somos berrinches y quejas, no están pendientes de cómo nos sentimos, ni de los valores que necesitan inculcarnos y también porque es bastante fácil para los jóvenes entrar en las cadenas de tráfico de drogas”, “sí, ya que eso no viene del estrato si no de la educación”, “sí, por el sueldo que ganan las personas más trabajadoras, no alcanza para vivir, mientras que los del gobierno se rascan el ombligo y ganan más”, “Sí, pero no en mi familia”, “Sí, por qué no si hay gente de altos recursos económicos que son corruptos y ladrones, ¿por qué en mi situación económica no?”, “sí, porque hay gente que quiere tener más y más y lo hace por medios ilegales”, “En mi entorno no, pero en lugares pobres si se puede producir esto”, “si la pobreza trae depresión y esto trae malas decisiones” —.

Frente a la pregunta de si se les presentara la oportunidad de ser como Pablo Escobar, algunas de las respuestas fueron: — “sí, pero de una manera diferente, porque aunque la supo hacer, yo lo haría perjudicando a otros países, no al de uno y no mataría a gente inocente si no a la que se lo merece”, “si porque me gustaría vivir esa experiencia”, “sí, porque pienso que él quiso ayudar a la ciudad de Medellín e hizo eso porque tal vez no le dejaron la oportunidad de ser como él y le hizo daño al país, pero todo por ayudar”, “obvio que lo sería, desde mi punto de vista si me gustaría ser como él”, “sí lo haría ya que él fue un buen hombre, aunque quisiera cambiar el país pero de una forma errónea”, “sí lo haría porque sinceramente sería la única forma de cambiar este país por que los ricos se vuelven más ricos y los pobres más pobres”—.

También hubo respuestas negando esta visión de vida que decían: — “no, soy una persona temerosa de Dios y considero que para hacer las cosas bien, hay que respetar la integridad de los

demás”, “cualquiera lo pensaría, su riqueza, sus ‘mujeres’, cualquier hombre lo pensaría, pero uno llevaría una vida muy miserable, amenazado por todo, la verdad no”, “no ‘solo por plata no se vive’”, “no, porque para mí es más importante la paz y la tranquilidad que el dinero”, “no porque él no es un ejemplo digno y pues lo que hizo es muy malo; manipular a la gente y a todo un país y yo no tomaría esa oportunidad por que la verdad eso no sería un ejemplo digno de seguir”, “no porque es una vida escondida y traficadora, es muy difícil andar escondiéndose”—.

Según lo expuesto por Katz, con la teoría de los usos y las gratificaciones hay necesidades en el aspecto social de algunos individuos de la muestra tomada, como mencionan varios jóvenes, que posiblemente los lleva a ver esta serie para complementar o sustituir este tipo de problemas. Aquellos que no se atreven a afirmar que dichas dificultades son propias, las atribuyen a los demás, diciendo que algunas personas de su entorno sí podrían tener ser Pablo Escobar. Por lo tanto, la hipótesis número cinco, que dice que dependiendo de las circunstancias el niño interioriza el ideal que ve en la televisión y proyecta metas en su vida a partir de esto, resulta cierta porque gran parte de la muestra tomada dice que hay personas a su alrededor que podrían ser como él y explican que entre de los ideales de ellos, están los mismos del protagonista de la serie. Por lo tanto este producto televisivo logra reafirmar estas metas y alimentarlas a medida en que el receptor lo ve, a partir de los resultados de las personas encuestadas.

5. Conclusiones

Se inició este trabajo con el pensamiento equivocado y común de que los jóvenes se dejan llevar por lo que ven en la televisión, sobre todo en los estratos bajos, pero con todas las preguntas formuladas y los comentarios de la muestra tomada se comprobó que esto no es cierto, pues lo que realmente influye e incide en ellos es la educación que reciben de su entorno como su familia, vecinos, colegio, amigos, etc., o la ausencia de esta.

Una de las iniciativas principales que llevó a esta investigación fue el cambio en el comportamiento y la forma de hablar de las personas que se mueven en nuestro entorno, que llevaron al falso pensamiento de que las personas que vieron la serie sí se dejaron afectar por lo

que allí mostraron. Además, cuando empezamos a comentar sobre realizar un estudio sobre este tema, se le expuso la idea a compañeros y profesores para tomar en cuenta sus opiniones. Los comentarios variaron entre: “muy interesante”, “ese tipo de series no las deben permitir por que corrompen nuestra sociedad”, y otras personas que escucharon habitantes de la calle que dicen que desean ser en un futuro como Pablo Escobar. Esto hizo que nos convenciéramos de la primera postura, pero rápidamente cambió al iniciar el proceso de encuestas.

Este proceso fue muy interesante porque a medida en que se pasaba de un colegio a otro se observaron reacciones similares y opuestas. El primer colegio al que se le aplicaron las encuestas, que fue el Colegio Anexo San Francisco de Asís, fue el que abrió el nuevo camino de esta investigación después de que muchos de estos estudiantes sabían sobre Pablo Escobar y afirmaban fielmente de acuerdo a lo que les enseñaban sus papás, diciendo que este personaje no dejaba de ser un narcotraficante y que el hecho de que lo hubiesen humanizado, no quitaba sus masacres y extorciones. Esto se obtuvo de niños de 11 y 12 años, que son los más pequeños de la muestra y de los que se especulaba que existiría mayor influencia de la serie. Esto llamó la atención para realizar un replanteamiento de las hipótesis, sin embargo se decidió continuar en el proceso para poder probar si realmente este era el pensamiento generalizado de estos jóvenes, o si se trataba de una institución en específico.

Después de haber sido testigos de una audiencia activa de jóvenes colombianos, fue claro que la gran mayoría de personas con las que se compartió el tema del trabajo de grado tienen una idea errónea de cómo es la recepción de una serie como la que se estudió. Se encontró que el proceso de recepción se completa a partir de determinador factores que influyen y median en la audiencia; el entorno en el cual está recibiendo la información, en compañía de quién lo ve, con quién dialoga sobre lo que vio, y finalmente el criterio propio producto de todo lo que ha vivido e lo largo de su vida junto con la educación que ya recibió.

Lo que el joven opina después de ver una serie como esta, o cualquier otra no depende únicamente de lo que allí vio ni tampoco está ligado a los intereses de los libretistas o de la producción del producto que se haya transmitido, pues la muestra que se tomó demostró que son ellos mismos los que deciden adoptar o no los contenidos que ven en la televisión. Las personas

se ven expuestas a diferentes tipos de información constantemente, pero esto no quiere decir que tengan que creer en todo lo que ven por ahí, porque son individuos pensantes con criterio propio. Y el hecho de que incorporen o no todos estos diferentes modos de vida es su decisión, porque ya está bastante claro que ese modelo de aguja hipodérmica ya está mandado a recoger y que la cultura en la que vivimos ya no es una cultura de masas.

Además, quedó demostrado después de la investigación, que la posición social o el estrato sociocultural desde el cual el estudiante desarrolló este proceso de recepción no fue determinante en las opiniones que se formó de los contenidos que vio de la serie, al menos en la forma en la que se pensó inicialmente. Esto ocurrió porque de acuerdo algunos aspectos teóricos, como el de David Morley quien expuso que la condición social determina la lectura que se hace de recepción de un medio masivo de comunicación, en la medida en que aquellas personas que tienen un repertorio de códigos más amplios pueden realizar un mejor desempeño en este proceso que aquellos que tienen un rango más limitado. En este sentido, la interpretación que podrían efectuar los estratos más bajos sobre la serie iba a ser menor en relación con la de aquellos más altos, pero los resultados que arrojaron las encuestas probaron exactamente lo contrario.

A pesar de que no hubo una muestra representativa de estratos socioeconómicos cinco o seis, los pocos resultados que dieron estos estudiantes fue de un nivel de influencia de la serie mayor que en estratos dos o tres, por ejemplo. Una posible causa de este fenómeno pudo ser el entorno que acompañó el proceso de recepción, pues las personas que tienen más capacidades económicas tienen un televisor en cada habitación del hogar, por lo tanto los jóvenes no se sientan a ver este tipo de series con sus padres, ni tampoco se toman en tiempo dialogar acerca de esto que perciben de personajes que allí se describen como Pablo Escobar. Por lo tanto, quienes mejor desarrollaron ese proceso de recepción, activo y crítico, dentro de la muestra tomada, fueron los estudiantes de estratos más bajos.

A continuación se explicará detenidamente la manera en la que se probó o desmintió cada una de las hipótesis que se describieron al principio de este trabajo en la introducción, junto con las cifras y datos del análisis que se llevó a cabo previamente, para explicar el por qué se cumplen o no en cada uno de los casos. Además se explica con la ayuda de las tablas de resultados que se sacaron a partir de las respuestas de los estudiantes de la muestra tomada.

- Con respecto a la hipótesis número uno que proponía que a partir de la muestra de estudiantes de colegios públicos y privados tomada en todos los estratos socioeconómicos que vieron La serie “Escobar, el patrón del mal”, la imagen que tienen los niños de Pablo Escobar cambia después de la serie, pues lo humanizan al mostrarlo como padre, esposo, amigo, cuñado, hijo, etc., se prueba falsa con la pregunta de la tabla 12 ¿considera que Pablo Escobar le hizo daño al país?. Ésta buscaba probar si los jóvenes de la muestra se habían dejado llevar por el lado bueno que mostraron, perdonando el lado oscuro que el país conoció, sin embargo resultó falsa por la teoría de los usos y gratificaciones, porque demuestra que el receptor es un sujeto activo que sabe lo que quiere y lo que busca en la televisión, lugar a dónde llega conscientemente.

Sin embargo la tabla número dos, probó esta hipótesis verdadera con la pregunta que hacía referencia a conocer el pensamiento de la muestra pues junto con la siguiente, queda comprobado que el imaginario del protagonista cambió en un número considerable de jóvenes. El imaginario del protagonista cambió en un número considerable de jóvenes. Lo que ocurrió aquí fue que los jóvenes se apropiaron de los contenidos que vieron en la serie, y reconstruyeron nuevos significados sobre el imaginario que tenían de Pablo Escobar, basados en la teoría del consumo cultural propuesta por Néstor García Canclini. Al mismo tiempo no se puede dejar de lado que si esto fue posible, fue gracias a todos los factores sociales que influyeron en la decisión final que ellos toman de qué pensar sobre el narcotraficante más grande de Colombia.

En este orden de ideas, no se puede pensar que la persona que se enfrenta a la televisión se deja llevar por todo lo que ve y cree todo lo que allí muestran como una verdad única, pues todo el contexto que lo rodea como su colegio, familia, amigos, vecino, etc., median en su forma de pensar. Sin embargo, el sujeto está en constante construcción y reconstrucción de significados (que es lo que en primer lugar llevó a muchos de la muestra tomada a cambiar su imagen sobre el protagonista de la serie), apoyado en todas estas variables que determinan su criterio, por lo tanto si ellos toman una decisión final de qué

pensar y qué creer, no lo hacen basados en lo que ven en la televisión sino en la forma que tienen de ver el mundo desde antes.

- La hipótesis número dos, que afirmaba que a partir de la muestra de estudiantes de colegios públicos y privados tomada de todos los estratos socioeconómicos que vieron la serie “Escobar, el patrón del mal”, la serie sirvió como medio de información del narcotráfico y la violencia de los años 80 en Colombia, la desmiente la tabla número ocho y a la vez la confirma la tabla número 10.

La tabla ocho que cruza la variable de la edad con la pregunta de si estarían de acuerdo con ejercer violencia sobre los demás, prueba que esta hipótesis no funciona en la muestra, porque evidencia que esta serie no es un medio de información de estos temas, pues es claro que después de ver la serie, hay un alto número de jóvenes que niegan estos valores en su vida. Guillermo Orozco y Jesús Martín Barbero reafirman esto con la teoría de las mediaciones, en donde explican que el papel que juega el contexto del joven es fundamental e influye más que la propia serie, es decir, el entorno familiar, vecinal, la escuela y las amistades. Los jóvenes encuestados demuestran que es más fuerte la mediación de sus padres, quienes crean y forman el sentido del mensaje de dicha serie.

Por el otro lado, la tabla número diez afirma esta hipótesis con la pregunta de por qué veía la serie, mediante la teoría de la mediación cognitiva, pues la mayoría de respuestas apuntaron hacia aprender o conocer sobre la historia y Pablo Escobar.

Como síntesis final de la hipótesis se puede afirmar que los jóvenes de la muestra tomada están fuertemente influenciados por el entorno en el que se encuentran. Se demostró que la educación y la familia apropiaron el mensaje de la serie “Escobar, El patrón del mal”. Por su parte la gran mayoría de esta audiencia estaba consciente del contenido de esta serie y su motivación por verla era netamente conocer y aprender sobre la historia de Colombia.

- La hipótesis tres proponía que a partir de la muestra de estudiantes de colegios públicos y privados tomada de todos los estratos socioeconómicos que vieron la serie Escobar, se puede confirmar que los productos de estas series hacen propuestas de interpretación que median en las representaciones sociales y en la manera de pensar de un joven entre 11 y

18 años. Esta hipótesis se comprueba a partir de las tablas tres y cinco, de las preguntas que hacían referencia a: indagar sobre un cambio en su forma de ver a Pablo Escobar después de ver la serie, por un lado y el cruce entre la compañía de la recepción con la opinión de los padres de los jóvenes de la muestra tomada de que sus hijos vieran esta serie, por el otro, respectivamente.

La tabla número tres confirma que la imagen de Pablo Escobar cambió en gran parte de la muestra tomada, después de ver la serie, lo cual prueba que este producto televisivo tuvo un nivel de mediación alto en los jóvenes encuestados, pues el imaginario del protagonista cambió en un número considerable de los encuestados. Esto se explica con la teoría del consumo cultural que expone García Canclini, mencionada antes, pues se demuestra que los jóvenes se apropiaron de los contenidos que vieron en la serie, y reconstruyeron nuevos significados sobre el imaginario que tenían de Pablo Escobar.

Igualmente, la tabla número cinco afirma la hipótesis a partir la teoría de mediación cognitiva que plantean los diferentes autores allí citados como Guillermo Orozco, donde se reconoce a la familia como un agente mediador clave, pues el contexto social es el principal agente mediador social de la televisión, claro está, sin negar que ésta última también tiene un rol mediador amplio.

Como síntesis final, se puede decir que el contexto social en el que se desenvuelven los jóvenes media junto con la televisión, llevando al individuo a que tome una decisión final de acuerdo a todos los factores que influyen en él. Precisamente este es el motivo por el cual resulta tan importante que los padres estén presentes en este proceso de recepción de los jóvenes y niños, pues son la primera fuente de información a la que el niño debería preguntarle sus dudas, y además son quienes deben brindar una claridad sobre los contenidos televisivos que ven a diario. De lo contrario, llegan a otros ámbitos cotidianos como el colegio a discutir, tal vez no con los profesores, sino con los mismos niños o jóvenes de su edad, lo que vieron la noche anterior en la televisión y encontrarse con las mismas dudas que ellos, o consejos orientados hacia comportamientos negativos, como la violencia por ejemplo. En este sentido, al carecer de un agente mediador como los padres,

corren el riesgo de elegir otros como la televisión o amigos de su misma edad, para formar su criterio y construir significados.

- La hipótesis cuatro que proponía que a partir de la muestra de estudiantes de colegios públicos y privados, tomada de todos los estratos socioeconómicos que vieron la serie “Escobar, el patrón del mal”, la actividad de recepción de los niños varía según el estrato social en el cual se clasifica; los estratos más bajos tienden a ser más influenciados por la televisión que los estratos más altos, se desmiente a partir de las tablas número nueve y once.

La tabla número nueve cruzó el estrato socioeconómico de los jóvenes con lo que piensan acerca de ejercer violencia sobre los demás. Ésta desmiente la hipótesis a partir de la teoría de mediaciones. Se tomó como referencia el texto de Maritza López, que se apoya de la teoría de Guillermo Orozco, afirmando que el estrato socioeconómico determina en gran medida cómo los jóvenes están expuestos a la programación. Sin embargo, los resultados demostraron lo contrario, que no hay una relación directa entre el estrato socioeconómico y el nivel de violencia que manejan.

La tabla once cruzó el estrato socioeconómico y lo que ellos percibían de la serie como información real o ficticia. Esta prueba según la teoría de mediaciones de Orozco, a partir de un estudio que realizó en México, donde explica que cada estrato socioeconómico tiene su modo de sentarse a ver televisión. Los jóvenes de familias más acomodadas perciben la televisión solos y las medio-bajo acompañados de sus familiares. Se aprobó que medida en que va aumentando el estrato socioeconómico, crece el pensamiento de que la representación de Pablo Escobar en la serie fue real. Aquellos que la vieron acompañados entienden la diferencia entre los hechos reales que se mostraron y los que no.

Como conclusión de la hipótesis cuatro, la actividad de recepción de la muestra tomada no asegura que los estratos más bajos son los más influenciados por la televisión. Finalmente el estrato socioeconómico es ajeno al proceso de recepción y las creencias de dicha serie. Una vez más se prueba que la compañía de esta actividad es la que realmente influye.

- La hipótesis número cinco que proponía que a partir de la muestra de estudiantes de colegios públicos y privados tomada de todos los estratos socioeconómicos que vieron la serie Escobar, el patrón del mal, el joven interioriza el ideal que ve en la televisión y proyecta metas en su vida a partir de esto, dependiendo de las circunstancias, se prueba con las tablas número seis, trece y catorce, y la desmienten las tablas uno y siete.

La hipótesis se prueba cierta por una parte, con la pregunta que hace referencia a la admiración por Pablo Escobar durante el proceso de recepción de la muestra tomada, pues queda probado a partir de la teoría de mediación que propone Maritza citando a Berguer y Luckman, quienes demuestran a partir de unos estudios que los medios son una configuración de la realidad y en esta medida generan relaciones de proximidad y alejamiento con las audiencias, que una parte significativa de los jóvenes encuestados sientan admiración por Pablo Escobar.

Por otra parte, se prueba con las tablas número trece y catorce que relaciona las preguntas a los jóvenes de si creerían que las condiciones en que las viven produciría individuos como Pablo Escobar y si ellos mismos quisieran ser como él. Esto es porque ambas demuestran que si bien una gran mayoría responde que no quisiera ser como él, afirman que algunos de las personas en su alrededor sí. A partir de la teoría de usos y gratificaciones expuesta por Katz y Nosnik, se justifica que algunos de los problemas que surgen en sus condiciones sociales los llevan a ver la televisión para complementar o sustituir ese problema.

Por el otro lado, las tablas uno y siete que preguntan sobre la forma de obtener la riqueza de Pablo escobar y el cruce entre la frecuencia de recepción con el supuesto cambio de los ideales u objetivos a partir la serie de lo jóvenes encuestados, respectivamente, desmienten la hipótesis. Por una parte, la tabla uno demuestra, a partir de la teoría del consumo cultural que expone Denise Cogo, que los jóvenes no llegan con la mente en blanco a ver la televisión, así que todos los aspectos que consume de su entorno determinan su forma de pensar, lo cual lleva a que no se dejen mediar en un 100% por los ideales que tiene el protagonista de la serie.

Como síntesis final de esta hipótesis, se pudo observar que las personas de la muestra tomada no se dejaron llevar por los valores negativos de la serie, porque los factores de su entorno, como la familia, predominan en su forma de pensar, lo cual justifica a la vez las pocas respuestas que afirman un cambio en sus metas de vida a partir de la serie, pues esto no es algo que el producto televisivo ocasione, pues los valores que el joven que aprendió en su familia y su contexto de vida lo llevan a pensar de esta manera.

- La hipótesis número seis que proponía que a partir de la muestra de estudiantes de colegios públicos y privados tomada de todos los estratos socioeconómicos que vieron la serie “Escobar, el patrón del mal”, la frecuencia de la recepción afecta la imagen que se llevan las audiencias de la serie, pues a mayor frecuencia de recepción, mayor su aceptación, se prueba con la tabla número cuatro que cruza la frecuencia de la recepción con la pregunta de si les gustó la serie.

Esta tabla encontró que a medida en que la frecuencia de recepción aumentó, los jóvenes de la muestra tomada tuvieron una mayor satisfacción con el producto televisivo y en el caso de aquellos que la veían esporádicamente, la aceptación fue la más baja, por lo tanto la hipótesis resultó correcta.

En este orden de ideas, la teoría propuesta por Jesús Martín Barbero de la mediación social, confirma que los jóvenes de la muestra tomada se sienten identificados de alguna manera con el contenido televisivo, según sus imaginarios colectivos, pues la capacidad de mediación social de las imágenes de la serie fue muy alta. Por consiguiente, su capacidad de intervenir en el sujeto fue eficaz, pues logró esa identificación entre gran parte de los jóvenes de la muestra tomada, que como síntesis final los llevó a decir que la serie les gustó, para el caso de aquellos que más vieron la serie.

6. Bibliografía

- Alonso Alonso, M. (2011, febrero-abril *Televisión, Audiencias y Estudios Culturales*, *Reconceptualización de las audiencias mediáticas*, en la *Libros básicos en la Historia del Campo Iberoamericano de Estudios en Comunicación*, núm. 75.
 - Bonilla Vélez, J. (2011, julio-diciembre) “*Re-visitando los estudios de recepción/audiencias en Colombia*”, en *Nueva Época*, núm. 16, pp. 75-103.
 - Callejo, J. *Investigar las audiencias: Un análisis cualitativo*, Ediciones Paidós Ibérica, S.A., 2001.
 - Cogo, D. *Los Estudios de Recepción en América Latina: perspectivas teórico-metodológicas*, en El Portal de los estudios de Comunicación, 2011.
 - Curran J., Morley D., Walkerdine V., *Estudios culturales y comunicación*. Barcelona, Paidós, 1998.
 - Enríquez, G. [en línea], disponible en: <http://www.scribd.com/doc/77185549/Tecnicas-e-Instrumentos-de-Investigacion>, recuperado: marzo de 2013.
 - López, M., 1998, “*Desde dónde miramos*”.
- Lozano, J. y Frankenberg, L. (2008, julio-diciembre), “*Enfoques Teóricos y estrategias metodológicas en la investigación empírica de audiencias televisivas en América Latina*”, en *Comunicación y sociedad*, núm. 10, pp. 81-110.
- Martín Barbero, J. (2002) *La educación desde la comunicación*, Editorial Norma.

- Martín Barbero, J. Bonilla, J. Cataño, Rincón, O., Zuluaga, (2012) *De las audiencias contemplativas a los productores conectados*, Bogotá, Sello Editorial Javeriano.
- Martín Barbero, J., 1990, “*Televisión y melodrama*”, Tercer mundo editores.
- Nithingale, V. (1999) *El estudio de las audiencias: El impacto de lo real*, Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- Orozco, G. (1991, septiembre-abril), “*La mediación en juego, Televisión, Cultura y Audiencias*”, en *Comunicación y Sociedad*, núm. 10-11, pp. 107-128.
- Orozco, G. (1997, marzo) “*Medios, audiencias y mediaciones*”, en *Comunicar*, vol. 8, pp. 25-30.
- Ortega, Y. (2010) [en línea], disponible en: <http://www.slideshare.net/lapiojis/teoras-del-periodismo>, recuperado: marzo 2013.
- Rengifo, J. *Irating audiencias radiales por la red*, 2007, Tesis de trabajo de grado, Universidad Javeriana.
- Rincón, O. *Televisión Pública: Del consumidor al ciudadano*, Convenio Andrés Bello, 2001.
- Rodríguez, D. (2012) [en línea], disponible en: http://www.elcomercio.com/entretenimiento/serie-Pablo-Escobar-criticas-capitulo_0_721128047.html, recuperado: marzo de 2013.
- Salazar, A. *La parábola de Pablo*, Editorial Aguilar, 2012.
- Thompson, J. (1998), *Los media y la modernidad*, Ediciones Paidós Ibérica, S.A.,

Barcelona.

- Universidad Los Libertadores, Universidad Nacional de Colombia, Universidad Tecnológica del Chocó. *Estudios de audiencias socioculturalmente diferenciadas*, Comisión Nacional de Televisión, 2006.
- Universidad Los Libertadores, Universidad Nacional de Colombia, Universidad Tecnológica del Chocó. *Estudios de audiencias socioculturalmente diferenciadas*, Comisión Nacional de Televisión, 2006.
- Zegarra, R. (2009) [en línea], “*Walter Benjamin y la transformación de nuestra experiencia del mundo*”, disponible en:
<http://sagradaanarquia.wordpress.com/2009/07/23/walter-benjamin-y-la-transformacion-de-nuestra-experiencia-del-mundo-v/>, recuperado: marzo de 2013.
- Zuluaga, P. (2012) [en línea], disponible en:
<http://www.razonpublica.com/index.php/cultura/artes-y-cultura/3349-el-cartel-de-los-sapos-o-el-narcotrafico-como-parque-tematico.html>, recuperado: marzo de 2013.
- [en línea], disponible en: <http://www.ratingcolombia.com>, recuperado: marzo 2013.
- [en línea], disponible en: <http://www-01.ibm.com/software/co/analytics/spss/>, recuperado: noviembre 2013.
- [en línea], disponible en:
<http://pendientedemigracion.ucm.es/info/nomadas/25/juandiegolopera.pdf>, recuperado: marzo 2013.

7. Anexos

Cuestionario

Edad:

Género

Colegio:

Grado:

Barrio en el que habita:

Estrato social:

Historia:

1. ¿Sabía quién fue Pablo Escobar antes de que presentaran una serie basada en él?
 - a. Sí
 - b. No

2. ¿Qué sabe usted de cómo hizo su riqueza Pablo Escobar?

3. ¿Conoce cuáles fueron las acciones que cometió Pablo Escobar en contra de la sociedad colombiana?
 - a. Sí
 - b. No

Producto televisivo:

4. ¿Vio la serie, “Escobar, el patrón del mal”?
 - a. Sí
 - b. No

5. ¿Con qué frecuencia la vio?
 - a. Una vez a la semana
 - b. Dos veces a la semana
 - c. Tres veces a la semana
 - d. Más

6. ¿Por qué veía esa serie?

7. ¿Le gustó la serie?
- Sí
 - No
8. ¿Qué le gustó o disgustó de la serie? ¿Por qué?

Actividad de recepción

9. ¿En compañía de quién veía la serie?
- Padres
 - Amigos
 - Abuela
 - Otro
- ¿Quién? _____

10. ¿Con quién discutía la serie?
- Amigos
 - Padres
 - Hermanos
 - Abuelos
 - Maestros
 - Colegio
 - Otro
- ¿Quién? _____

11. ¿Qué opinaban sus padres de que se haya visto la serie?

Percepción de la recepción

12. ¿Cómo le parece que representaban a Pablo Escobar en la serie?
- Una representación real de cómo él fue.
 - Una representación ficticia, alejada de la realidad.

13. ¿En algún momento o episodio de la serie sintió admiración por Pablo Escobar?
- Sí
 - No
14. ¿Recuerda el episodio? ¿Cuál fue?
15. Si sabía quién era Pablo Escobar antes de ver la serie, ¿Cambió su perspectiva o forma de verlo? ¿Por qué?
- Sí
 - No
16. ¿La serie cambió de alguna forma sus ideales de vida u objetivos? ¿De qué manera?
- Sí
 - No
17. ¿Cómo le pareció el estilo de vida de Escobar?
18. ¿Qué imagen se llevó de Pablo Escobar después de la serie? ¿Por qué?

19. ¿Considera que es correcto ejercer violencia sobre los que se interpongan en la consecución de sus objetivos? ¿Por qué?

Análisis y perspectivas de la vida después de ver la serie:

20. Si se le presentara la oportunidad de ser como Pablo Escobar, ¿lo haría? ¿Por qué?

21. Después de ver la serie, ¿Considera que escobar le hizo daño al país? ¿Por qué?

22. ¿Cómo considera la forma en la que Pablo hizo el dinero?

23. ¿Estaría usted dispuesto a hacer lo mismo? ¿Por qué?

24. Si le pusiera a escoger un modelo a seguir, de los personajes públicos en Colombia, ¿A quién sería?

Expectativas del producto:

25. ¿Está de acuerdo en que a televisión siga produciendo esas series?

26. ¿Cree que las condiciones económicas en las que usted vive pueden producir individuos como Pablo Escobar?

Carta autorización al Colegio Jordán de Sajonia:

Agosto 28, 2013

Señores

Colegio Jordán de Sajonia

Ciudad

Por medio de la presente nos dirigimos a ustedes para pedir su autorización en la realización de unas encuestas a los estudiantes de trece a quince años del colegio, sobre la recepción de la serie de Pablo Escobar. Los resultados de dicha encuesta serán utilizados para nuestra tesis de grado, ya que estamos finalizando nuestra carrera en Comunicación Social, de la Pontificia Universidad Javeriana. Este trabajo es un estudio de audiencias de la serie “*Escobar, el patrón del mal*”, que se transmitió hace poco por el Canal Caracol. La encuesta demora entre veinte minutos a media hora y es muy simple, pero de gran ayuda para nosotras en nuestra investigación. Queremos encontrar el nivel de afectación de este tipo de series sobre Narcotráfico y violencia en los jóvenes de nuestro país para contribuir a la disminución de la violencia, que tanto nos ha afectado a lo largo del tiempo.

De ser necesario, tenemos una carta de autorización de la Pontificia Universidad Javeriana que corrobora la información que les estamos enviando.

Quedamos atentas de su pronta respuesta pues necesitamos tener las encuestas resultas a más tardar, para la próxima semana y con mucho gusto les haremos llegar una copia cuando esté finalizada.

Muchas gracias por su atención.

Atentamente,

Tatiana Vesga Rodríguez

C.C. 1.032.435.859

Michelle Yidios Hakim

C.C. 1.047.433.076



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Bogotá

Bogotá, 23 de agosto de 2013

Señores
COLEGIO JORDÁN DE SAYONIA
Bogotá

Estimados Señores:

Me permito presentar a los estudiantes de la Carrera de Comunicación Social:

NOMBRE	IDENTIFICACIÓN	TELEFONO
TATIANA VESGA RODRIGUEZ	1032435859	3153654455
MICHELLE YIDIOS HAKIM	1047433076	3114104796

Las estudiantes de la Carrera solicitan autorización para realizar encuestas a un grupo de estudiantes del plantel educativo. El material recolectado será utilizado con fines estrictamente académicos para la asignatura *Trabajo de Grado*. En caso de cualquier inquietud, favor comunicarse con el número telefónico de la estudiante.

Cordial Saludo,

MÓNICA SALAZAR G.
Directora
Carrera de Comunicación
Pontificia Universidad Javeriana
Tel. 3208320 Ext. 4596-4635



Observación: Las estudiantes se comprometen a dar un manejo ético, responsable y reservado de la información obtenida de esta labor académica, de igual forma garantizarán el respeto de las fuentes consultadas y la información proporcionada por las mismas.

Facultad de Comunicación y Lenguaje – Carrera de Comunicación Social

Trv. 4°. No. 42-00 Piso 6° - Bogotá, D.C., Colombia - PBX. 320 83 20 Ext. 4635 - 4598

Correos Colegio San Bartolomé Centro:

Padre Edwin Mauricio Martínez Callejas,

Buenas tardes, somos Michelle Yidios y Tatiana Vesga, estudiantes de la Pontificia Universidad Javeriana y estamos en el último semestre de la carrera de comunicación y periodismo. Estamos realizando la tesis de grado y nos encantaría poder contar con el apoyo del colegio para realizar unas encuestas. Adjunto envío una carta explicando de que se trata y el proceso y la carta de la universidad. Les agradeceríamos de todo corazón su colaboración.

Quedamos atentas a su respuesta

Michelle Yidios

Tatiana Vesga