

Isabella Naranjo
Cucalón –
Valentina
Valencia
Benavides

Consumo de productos audiovisuales de ficción en el Resguardo indígena Wasiruma (Vijes, Valle del Cauca)

Resumen

En el año 2016 se realizó un acercamiento al Resguardo Indígena Wasiruma, experiencia que surge del proyecto propuesto por el Semillero de investigación Narrativas & Estéticas, y por abordajes e investigaciones previas del Programa de Comunicación y del Grupo de investigación Procesos y Medios de Comunicación. La propuesta del semillero proponía realizar un taller de aproximación al lenguaje audiovisual con la comunidad, e incluía la visualización de películas. Comentarios de los niños y niñas durante las proyecciones mostraban cierto desinterés: “esta película es aburrida” (*El abrazo de la serpiente*), “me aburre porque no pasa nada, por eso me gustan las películas que tienen poderes”. “Me gustan las películas de miedo” era una frase reiterativa, lo que despertó la curiosidad por pensarse qué es lo que realmente les gusta, en términos de ficción, a los niños del resguardo.

Palabras clave: Consumo audiovisual, ficción, metodologías participativas, niños indígenas, recepción y audiencias

(Trabajo de grado dirigido por la profesora Paula Trujillo, docente del Departamento de Comunicación y Lenguaje).

La experiencia del semillero, sumada al hecho que las investigadoras hacían parte del Énfasis en Producción Audiovisual, evidenció el interés por analizar los consumos audiovisuales de los niños, que se centraban en productos de ficción, y que hacen parte del mayor consumo en estas edades; o al menos esa era la hipótesis, la cual se alimentó con la preferencia de los niños por ciertos personajes, como las princesas de *Frozen*, y superhéroes como *Spiderman*. El medio audiovisual es, entonces, más que la fusión de la imagen con el sonido, un escenario cuyo impacto resulta de esa mezcla narrativa que determina el poder del formato de ficción.

Lo audiovisual cuenta con diversidad de géneros y funciones, y el cine, dentro de este universo audiovisual, es una forma de transmisión de la cultura. Esta herramienta permite expresar diferentes aspectos de la condición humana que facilitan su comprensión. Así, a través de la ficción, el cine y el audiovisual permiten conocer no solo las interpretaciones de la vida, sino las lecturas que se provocan en un público. Esa belleza y poder que tiene el audiovisual, junto con la inocencia y creatividad de los niños, da como resultado una variedad de referentes en cuanto a productos y lecturas. Es así como se buscaba conocer cuales son los gustos y consumos audiovisuales de ficción de los niños en el resguardo.

Problema de investigación

Considerando el medio audiovisual como una herramienta temático-expresiva que forma parte del repertorio de instrumentos utilizados por algunas comunidades indígenas para llevar a cabo su lucha por el reconocimiento, se ha podido evidenciar que existe una relación variada entre este medio y formato con las comunidades indígenas. Dicha relación, en términos de consumo audiovisual, revela diferentes posibilidades de interrelación, según edad, horarios de acceso, dispositivos y tipos de productos. Investigar el consumo, así como los modos de representación y autorepresentación, comporta en principio gran complejidad. No obstante, cruzar el consumo audiovisual con las formas como la comunidad Wasiruma se relaciona con películas específicas, podría permitir tejer un mapa sobre la interrelación de una comunidad con el audiovisual. En ese sentido, cuando lo que se consume surge de contextos en los que los referentes cinematográficos y audiovisuales son los convencionales, y cuando las comunidades buscan autorepresentarse, el consumo reflejaría un tipo de mirada que puede negar muchas otras realidades por abordar.

Existen, por tanto, diferentes aristas en el proceso de representación, las cuales se pretendían abordar para lograr un resultado más amplio frente al entendimiento de la relación de la comunidad indígena con el medio audiovisual. Cuando externos representan la comunidad o el cómo la comunidad logra identificar o no formas válidas de representación en los productos realizados, e identificar lo que se consume y cómo la misma comunidad quería acceder al audiovisual y a su lenguaje, el problema se sitúa no solo en una dimensión política, sino formal.

Con base en lo anterior, esta investigación tenía por interés analizar la manera “diferenciada” como la comunidad Wasiruma reconoce y se asume como indígena, y su apreciación con respecto a cómo lo audiovisual los interpela. Teniendo en cuenta que el consumo audiovisual de la comunidad identificada, ubicada en Vijes, Valle del Cauca, Colombia, parte de la supremacía de un tipo de cine, era también importante, en la investigación, revisar los resultados de un proyecto previo el cual examina la valoración social de lo indígena, y la participación que el grupo le asigna a los medios de comunicación. Además, considerando un hecho que parece ser relegado a un segundo plano, como lo es la alta exposición y facilidad que existe para acceder a medios como la televisión y el internet, que instauran lo audiovisual en la cotidianidad, el presente trabajo pretendía hacer un análisis del consumo de productos audiovisuales de ficción por parte de los niños. Se quería comprender, por tanto, por qué hay ciertas tendencias en los contenidos y temáticas de los productos que se consumen y, en segunda instancia, y como parte de una experiencia-taller, se tomó también el proyecto que planteaba un acercamiento básico al lenguaje audiovisual. Surge entonces la necesidad de hacer un análisis frente al consumo de productos audiovisuales, para comprender los referentes citados y ver si influyen el modo como puede concebirse una determinada realidad.

En síntesis, bajo la perspectiva propuesta, la reflexión sobre el lugar del audiovisual y la representación de ficción, parte del atractivo que surge tras introducirse bases expresivas, permitiendo conocer algunos de los intereses de los niños, al escuchar cómo deciden ver unos u otros contenidos, los cuales, de cierto modo, ya han sido impuestos por una industria cinematográfica y televisiva. En consecuencia, ¿de qué manera el consumo audiovisual de los niños en Wasiruma está relacionado con un tipo de representación convencional instaurada? Se proponía entender, así, hasta qué punto la elección de contenidos está ligada a una restricción en términos de oferta. Por otro lado, profundizar también en cómo la ficción se ha inmiscuido en la cotidianidad de una comunidad indígena, posibilitaba entender cuál ha sido su injerencia y de qué depende la elección de ciertos géneros de

ficción que se consumen. De qué manera el consumo de productos audiovisuales de ficción se relaciona con las preferencias, gustos y posibilidades de acceso que tienen los niños del Resguardo Indígena Wasiruma. era el aspecto clave para comprender, de esta manera, cuál es el uso y la apropiación que los niños hacen de los productos audiovisuales de ficción y cómo se establece la elección de contenidos. Consumo convencional que no se expresa en términos de diferenciación cultural, pese a que la investigación se daba en un resguardo indígena.

Consumo, mediaciones, tipificaciones y audiencias

En este apartado se presentan los aspectos teóricos que orientaron la investigación y que han sido la base para el análisis de los resultados. Este marco puede considerarse a partir de tres subgrupos de conceptos. El primero implica las categorías de análisis; el segundo, los conceptos claves que engloba el consumo cultural audiovisual; y el tercero, la etnicidad como otro factor a tener en cuenta en relación con el análisis de la comunidad indígena Wasiruma y el consumo audiovisual de los niños en este territorio.

Sumado a las condiciones actuales, en donde la globalización se asume como un “estado natural”; y el capitalismo se torna como poder económico dominante, el consumo cultural puede complejizarse, ya que entran otros factores que inciden en lo audiovisual. En ese sentido, el consumo ha dejado de ser algo meramente económico para abrirle paso a un tipo de comprensión y análisis como proceso cultural. Sin embargo, sin darle un contexto económico como tal, pero ligándolo a la apertura global que facilita la televisión e internet, y conocer lo que “está de moda”, estos consumos pueden verse atados a este fenómeno, especialmente cuando se trata de niños cuyos gustos e intereses aún se están forjando. Es entonces como los investigadores han dado al tema del consumo una gran relevancia en la agenda de los estudios culturales latinoamericanos. De esa manera, Sunkel propone:

Es posible definir la particularidad del 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 (2006, p. 89).

Con base en lo anterior, los productos culturales expresan esa idea de expansión, siendo el valor simbólico el que permite un desglose de las interrelaciones de los sujetos con

el audiovisual. En este orden de ideas, el consumo televisivo es también una práctica cultural que mantiene relación no solo con los medios, sino también con la cultura. Es así como la *mediación* cobra sentido, pues si se parte de un concepto de consumo que difiere del tradicional, en donde el comportamiento de las audiencias no se estudia en términos de *rating*, sino en función de su entorno cultural, la *mediación* invita a entender cómo realmente no existe una vivencia universal. De esta manera, Guillermo Orozco Gómez, académico mexicano, y sus estudios sobre la recepción de los medios y las formas de alfabetización audiovisual, analiza la formación de audiencias televisivas en América Latina e introduce el término *mediación* en su libro *Televisión, audiencias y educación* (2001). La *mediación* definida como:

Un proceso estructurante que configura y reconfigura tanto la interacción de los miembros de la audiencia con la televisión como la creación por ellos de sentido de esa interacción. La mediación es el conjunto de influencias que estructuran el proceso de aprendizaje y sus resultados. Hay mediaciones cognitivas, culturales, institucionales y tecnológicas. Es decir, hay ideas y esquemas mentales que influyen en el proceso de recepción. Representan la forma en que los sujetos procesan, valoran y creen en la información (p.119).

En consecuencia, ver televisión es más que solo tener el aparato prendido, por eso surge también la importancia de analizar a las audiencias desde la posición social que ocupan. Maritza López de la Roche (2004) afirma que:

(...) la determinación de posiciones sociales permitirá entender que los tipos de consumo televisivo se distribuyen siguiendo a grandes rasgos las orientaciones cognitivas, sensibles y conductuales que impone la trayectoria social. Las razones detrás de la elección o no de productos televisivos y del consumo por resignación o satisfacción, en consecuencia, la atribución de la distancia de la oferta en un momento dado con el potencial de productos elegibles, requiere aproximarse a identificar qué significa en una sociedad determinada ser obrero, celador o empleada doméstica, por un lado, técnico, empleado de oficina o profesional, por el otro”

La investigadora plantea que el consumo de televisión va más allá del simple acto de ver contenidos, es así como se deben tener en cuenta factores inherentes a la vida de los consumidores, como su condición social y el desarrollo que tienen en la cotidianidad de su entorno. Además, plantea otros factores que hacen posible el uso y la apropiación de los contenidos por parte de los usuarios, y a esto le llama *tipificaciones*.

Teniendo en cuenta que el grupo objeto de estudio son los niños, se debe considerar que estos son más susceptibles a la implementación de patrones identificados en el proceso de recepción de los contenidos audiovisuales. En ese sentido, Maritza López de la Roche retoma de Berger y Luckmann, lo que denomina como *tipificaciones*, en su investigación sobre recepción de medios denominada *Los niños como audiencia* (2000). Las *tipificaciones*, sugiere, son necesarias para comprender los procesos de conocimiento en la vida cotidiana. Por una parte, como la vida cotidiana contiene esquemas tipificadores que son aprehendidos por medio de encuentros ‘cara a cara’, las *tipificaciones* pueden ser modificadas, y también determinar los actos de los sujetos ante situaciones específicas. La relevancia que puede tener para un niño específico un tipo de conocimiento, viene dada entonces por “sus propios intereses pragmáticos inmediatos, y por su situación general dentro de la sociedad” (López, 2000, p.31). De ahí lo que el niño recuerda u olvida de lo visto en los productos audiovisuales.

De estas *tipificaciones* la autora desglosa los diferentes medios a través de los cuales se pueden presentar. Las *tipificaciones abstractas* surgen cuando el encuentro no se da personalmente y el lenguaje aparece como tipificador de experiencias. En este orden de ideas, se proponen dos términos que influyen en ese proceso de conocimiento, que son los *estereotipos* y los *guiones*, dos conceptos que sitúan “la relevancia que pueda tener para un sujeto un tipo específico de conocimiento, lo cual es determinado por sus propios intereses. Esto, en relación con los niños, significa lo que pueden ellos retener de la información recibida en los programas televisivos, considerando que los estereotipos y los guiones son fáciles de identificar y memorizar al significar una síntesis generalizada de una situación, un contexto o una persona.

De esta forma, se debe separar el concepto de audiencia del de televidente, ya que el ser televidente solo logra llegar a ser audiencia en un nivel pasivo, lo que permite solamente ser espectadores, sin la oportunidad de protestas, cuando se ven vulnerados nuestros derechos en materia comunicativa. Por el contrario, la audiencia va más ligada a la interactividad. Ser audiencia significa entrar en relación con el mundo, con lo que está allá afuera, con los otros, con las cosas, pero siempre a través de las pantallas. Ese sentido que se construye frente al contacto con las pantallas, nace de representaciones audiovisuales, no de una realidad. Así, la audiencia, según Orozco (2001), es asumida como “un conjunto segmentado a partir de sus interacciones mediáticas de sujetos activos e interactivos, que no dejan de ser lo que son mientras entablan alguna relación siempre situada con el referente mediático, sea ésta directa, indirecta o diferida” (p.23).

Es entonces como para efectos de esta investigación, las audiencias no fueron tomadas como un grupo homogéneo, sino, por el contrario, son plurales y activas.

Representación, consumo audiovisual y etnicidad

Stuart Hall, teórico cultural y sociólogo jamaicano, define la representación, en su libro *Representation: Cultural representations and signifying practices* (1997), como:

La producción de sentido de los conceptos en nuestras mentes mediante el lenguaje. Es el vínculo entre los conceptos y el lenguaje el que nos capacita para referirnos sea al mundo 'real' de los objetos, gente o evento, o aún a los mundos imaginarios de los objetos, gente y eventos ficticios. (...) está 'el sistema' mediante el cual toda suerte de objetos, gente y eventos se correlacionan con un conjunto de conceptos o representaciones mentales (...) sin ellas no podríamos de ningún modo interpretar el mundo. (...) el sentido depende del sistema de conceptos e imágenes formadas en nuestros pensamientos que pueden estar o 'representar' el mundo (...) (p.4).

Hall da el nombre de "sistema de la representación," el cual consiste no en un concepto individual, sino en la forma de organizar y agrupar diferentes conceptos que nos llevan a formar ideas de cosas más abstractas. Adicionalmente, López de la Roche declara que: "las representaciones son presentaciones; siempre y necesariamente implican el uso de códigos y convenciones de las formas culturales de presentación que están disponibles" (p.32), explicando así, que "(...) las formas culturales establecen los términos más amplios de límite y posibilidad para la (re) presentación de particularidades y tenemos que comprender cómo las segundas son capturadas por las primeras, para entender por qué algo es representado de determinada manera" (p.32).

De otra parte, la *etnicidad* es un concepto clasificatorio que se rige bajo criterios culturales, lingüísticos, religiosos y raciales, entre otros. Por eso es un factor que se tiene en cuenta para esta investigación, pues en el caso de las comunidades indígenas, ya que cada una pertenece a una etnia específica: Embera Chamí para el caso del resguardo Wasiruma. Partiendo de este hecho, se puede entender entonces que "un grupo étnico es un tipo de colectividad cultural que hace hincapié en el papel de los mitos de linaje y de los recuerdos históricos, y que es reconocido por uno o varios rasgos culturales diferenciadores, como la religión, las costumbres, la lengua o las

instituciones” (Smith, 1997, p.18). Así pues, cuando se hace referencia a la *etnicidad* se infiere también que son:

Las prácticas culturales y perspectivas que distinguen a una comunidad dada de personas. Los miembros de los grupos étnicos se ven a sí mismos como culturalmente diferentes de otros agrupamientos en una sociedad y son percibidos por los demás de igual manera. Hay diversas características que pueden servir para distinguir unos grupos étnicos de otros, pero las más habituales son la lengua, la historia o la ascendencia (real o imaginada), la religión y las formas de vestirse y adornarse” (Giddens, 2009, p. 633).

Es entonces como la *etnicidad* hace referencia a los valores y prácticas culturales que distinguen a las diferentes comunidades y/o a los miembros de un grupo étnico específico. El concepto hace alusión a dos niveles: primero, a un conjunto compartido de características culturales y sociales, y segundo, a un sentido compartido de identidad y tradición. Identidad que tenía que verse como era puesta en juego en términos de consumos audiovisuales de ficción por parte de los niños en un resguardo indígena.

La ficción, la representación y lo audiovisual

Así como la televisión se “escuda” en la estructura fragmentada para producir tensión y expectativa en su audiencia, el cine lo hace con la generación de atmósferas verosímiles, cargadas de narrativas espectaculares que asombran y sorprenden; así lo refiere Aumont en la *Estética del cine: espacio filmico, montaje, narración, lenguaje*, quien junto a Alain Bergala, Michel Marie y Marc Vernet formulan:

Lo propio del filme de ficción es representar algo imaginario, una historia. Si se descompone el proceso, se puede ver que el cine de ficción consiste en una doble representación: el decorado y los actores interpretan una situación que es la ficción, la historia contada; y la propia película, bajo la forma de imágenes yuxtapuestas reproduce esta primera representación. El cine de ficción es, por tanto, dos veces irreal: por lo que representa (la ficción) y por la manera cómo la representa (imágenes de objetos o de actores) (Aumont, et al. 2005, p.100).

Es entonces como la representación es el concepto que logra definir finalmente la ficción, debido a que no solo es un concepto que engloba lo que significa este modo narrativo,

sino que es también la representación de una característica inherente a este género. La ficción es donde mejor puede explicarse la intención de la representación, en relación con la función que cumple dentro del audiovisual, en sentido socio-histórico y expresivo-formal. Orozco (2016) explica que la televisión es quien primero nos sitúa como testigos de lo que está pasando. Aunque no exista la intención de falsear un acontecimiento, este siempre será visto desde un punto de vista particular. Es por esto que lo que vemos no es la realidad a través de un lente, sino una realidad elegida por el lente; el hecho de seleccionar que realidad transmitir, cambia la perspectiva. Por eso se es audiencia de las representaciones y no de la realidad. En ese sentido, pueden cambiar las pantallas, mejorar el desarrollo de la tecnología, cambiar el momento histórico, y las compañías o productoras pueden variar sus contenidos, pero esos productos audiovisuales serán siempre una representación.

Resultado audiovisual, metodología y socialización

El instrumento de indagación que planteó la investigación se aplicó a un total de 17 niños de edades entre los 4 y los 12 años, de los cuales, 12 reconocieron ver videos constantemente a través de dispositivos tecnológicos con conexión a internet inalámbrico, como celulares, y reveló que computadores o *tablets*, como dispositivos de conexión “exterior”, pertenecen a ciertas familias de la comunidad, quienes facilitan su uso a los niños. En ese sentido, seis niños declararon ver videos desde el celular de sus padres o familiares, a la vez que ocho decían también verlos a través del computador, y solo cuatro reconocieron usar una tableta.

Para entender los modos de consumo que tienen los niños del Resguardo Indígena Wasiruma, compete enterarse sobre los medios, canales y dispositivos existentes y el uso que tienen en la comunidad, pues los avances tecnológicos, y con ellos las paulatinas posibilidades de acceso, direccionan a “los consumidores” a hacer parte de un mundo interconectado con la facilidad de comunicarse y crear redes. Es así como la visión que podemos intentar construir en este trabajo de grado acerca de una parte de la comunidad y sus niños, puede ser muy diferente de la que se podría evidenciar posteriormente.

Así, los antecedentes de esta investigación anticipaban procesos de intervención en relación con talleres de formación audiovisual. Algunas de las investigaciones sobre consumo audiovisual recogían también experiencias de realización audiovisual. En este

sentido, este trabajo de grado se planteó hacer un producto audiovisual que diera cuenta de los testimonios de los niños y niñas con respecto a sus experiencias de consumo audiovisual de ficción. A pesar de que en esta investigación no se propuso una hipótesis como tal, existe siempre la necesidad de condensar la información y resaltar aspectos significativos de toda la construcción teórica y de los hallazgos, para, finalmente, descubrir, interpretar y validar los datos recogidos a la luz de asuntos de orden más general. Por tanto, el ensamblaje de estos datos, el análisis de las entrevistas y la visualización del material audiovisual grabado, exigía una fase final de socialización, dado que se realizó un proceso de *intervención-formación* y un producto que recogía los testimonios de niños y niñas de Wasiruma, en relación con su consumo audiovisual. De esta manera, y dada la metodología participativa y de interacción, se consideraba fundamental el encuentro de nuevo con la comunidad para compartir algunos de los resultados del trabajo de grado. La metodología implementada no solo permitió el análisis de información y su procesamiento, sino, sobretodo, valorar la experiencia en términos de intercambio y *diálogo de saberes*.

Mirada glocalizada

A partir del trabajo de campo realizado y de los resultados obtenidos, fue posible alcanzar una mirada diferente de un territorio campesino ubicado en el municipio de Vijes, Valle del Cauca, en el que, a través de las voces y pensamientos de sus niños, se pudieron encontrar algunas luces en términos de análisis acerca del consumo de productos audiovisuales de ficción. El análisis, que tuvo como fuente primaria los testimonios de los niños y de algunos de los padres, determinó las reflexiones, fundamentadas en la observación e interacción con la comunidad "más pequeña" del resguardo, buscando dar cuenta, desde una mirada *glocalizada*, de las posibilidades de acceso, en términos tecnológicos y de contenidos, a las dinámicas de uso y apropiación, y las posibles lecturas que hacen los niños Wasiruma sobre productos audiovisuales de ficción.

En cuanto a los medios, dispositivos y canales a través de los cuales los niños consumen productos audiovisuales de ficción, se identificó que la llegada del wi-fi fue una situación coyuntural, que potencializó e impulsó el uso de dispositivos electrónicos, tales como tabletas, computadores y celulares, y en esa medida también se amplió la posibilidad de acceso al consumo audiovisual vía internet con fines de ocio, principalmente. Sin embargo, y teniendo en cuenta que el resguardo no cuenta con suficiente equipamiento tecnológico, los consumos son variados pero no intensivos.

En la actualidad, no es posible, entonces, referirse únicamente a lo “local” para comprender las dinámicas sociales, políticas y culturales de una comunidad o grupo específico. A la hora de entender la complejidad de un mundo globalizado, es necesaria la interrelación con un determinado contexto. Así, los territorios y comunidades no son solo el compendio de espacios delimitados espacial y políticamente, sino que son también nodos interconectados que forjan redes de transmisión; emiten y reciben información y conocimiento. De esta forma, asistimos a otros tipos de prácticas y a un sinnúmero de avances que ha traído consigo la tecnología. De acuerdo con lo anterior, se presentarán a continuación otras reflexiones que giran en torno los consumos más recurrentes y el efecto de los “cuidadores”; teniendo en cuenta la condición geográfica y étnica mencionada.

Niños, edad, escolaridad y pantalla “reina”

Guillermo Orozco formula que los programas de ficción y las posibilidades educativas que estos presentan, logran interpelar a las audiencias, ya que el carácter educativo de los contenidos no depende solo de los medios, sino de las audiencias mismas y de su recepción. Por eso alude a que las telenovelas logran abarcar a la mayoría de la población e “imponer”; de cierta forma, patrones sociales que ayudan y orientan determinada idea de desarrollo social. De este modo, *La rosa de Guadalupe* no representa una amenaza en términos de contenido para los niños; aunque no significa que un programa cuyo contenido promulgue saberes, dados ciertos valores y comportamientos sociales, puedan ser bien recibidos por los niños del resguardo, como modelos de conducta adecuados. El programa es, en este sentido, reconocido por los niños, y sus recursos audiovisuales de tratamiento narrativo son también identificados; al igual que lo sucedido con el análisis al programa *Guillermina* y *Candelario*, ya que cuentan con una esquematización de la estructura narrativa, lo que permitió, sin haber visto el capítulo completo, inferir cuál sería el final del episodio y cómo el clímax se resolvería.

Poder relacionar los testimonios de los niños, no solo por los productos que nombraban, sino, también, dado el trasfondo y el contexto de producción de estos, permitió aterrizar la idea que se tiene de ficción y el modo como el producto establece su representación dentro del campo audiovisual. Cuando el mundo audiovisual se refiere la ficción, quiere decir que se han retomado prácticas, objetos, acontecimientos y personajes, que pertenecen a un sistema de significación social re-creado. Tal sistema se retoma y se muestra, creando una nueva “sensación de realidad” para el espectador. Para el caso

de la televisión, este es un medio y canal de comunicación frecuente en los hogares en Wasiruma, que tiene menos posibilidades de control por parte del espectador, de las que tendría un celular o un computador; es decir que las realizaciones audiovisuales de hoy, y la industria que se encuentra tras ellas, saben que la representación no puede separarse de la dimensión económica. Las producciones audiovisuales, desde su planteamiento hasta su realización, sean para un público joven o adulto, se convierten en un agente socializador que tiene la capacidad de diseñar modelos y marcar tendencias. Es por esa razón que no fue extraño encontrar un factor común en las niñas del resguardo cuando se les preguntó por su película y personaje favorito, teniendo en cuenta las limitaciones de equipamiento tecnológico para la visualización de películas no emitidas por televisión.

Así, uno de los mayores descubrimientos, a lo largo del proceso de investigación, fue encontrar el amplio abanico de productos audiovisuales que consumen los niños del resguardo, lo que se destaca en la variedad de géneros y tipos de productos que no corresponden a grupos específicos de niños en cuestión de edad. Por un lado, uno de los factores que inciden en estos resultados es el hecho que los niños “ven en comunidad”; y por el otro, es porque realmente el nivel escolar y la edad de los niños es una característica distintiva que no divide al resguardo, pues todos se han formado con cierta autonomía, lo cual les ha permitido crecer “a la par”. Además, la idea de que los contenidos deben acudir a un sistema de clasificación es más una instancia de la industria que no tiene cabida dentro de un lugar como Wasiruma, pues la formación escolar y el cuidado parental de estos niños difiere de la relación que establecen los niños ciudadanos con la televisión (un determinado canal) o con el cine. Por tanto, hay que tener en cuenta que esos sistemas de clasificación no son pensados para grupos sociales cuyo contexto étnico y geográfico es diferente; de tal forma que los niños viven los programas más como una experiencia afectiva que como un proceso del cual pueda derivar una interpretación educativa (Fuenzalida, 2005) o de otro orden.

Cabe resaltar, en otros sentidos, que el ejercicio de análisis, en términos de consumo audiovisual, refleja que el nivel de escolaridad de estos niños, que en la mayoría de casos no corresponde a sus edades, no son factores que inciden en la manera en la que en el resguardo se consumen productos audiovisuales. El hecho de que los niños indígenas Wasiruma tengan ciertas dificultades para la escritura y expresión oral, no les impide que puedan tener una capacidad reflexiva bien desarrollada que les permita realizar lecturas coherentes con respecto a lo que visualizan. En suma, la edad no es un determinante, es así como una niña de 5 años y un niño de 10 realizan el mismo consumo, y dan

además como resultado un interesante abanico de contrastes pues el mismo niño o niña consumen la novela. disfrutan de *Frozen* de Disney y se entretienen con *Rambo* y *Annabelle*.

López de la Roche (2000) establece una relación diferenciada en el consumo, según la condición social o económica de una familia; en el caso del Resguardo Wasiruma, actualmente, sus consumos son similares a los de cualquier niño de un contexto urbano, y de otra condición socioeconómica, lo cual contradice, de alguna manera, lo referido por esta investigadora. Adicionalmente, el uso de aparatos tecnológicos por parte de los niños, radica en la disponibilidad que padres o miembros de la comunidad (poseedores del aparato) quieran otorgarles a los más pequeños. En ese sentido, cuando tienen la oportunidad de interactuar con el dispositivo lo hacen usualmente en conjunto con otros niños. Ningún niño del resguardo cuenta con un dispositivo tecnológico propio para darle un uso de ocio. Por otra parte, queda claro que la “pantalla reina” para el consumo de piezas audiovisuales de ficción en el resguardo indígena sigue siendo la televisión (antena satelital –Directv- o televisión abierta). Así, se pudieron obtener la mayoría de ejemplos puntuales citados por los niños acerca de sus consumos audiovisuales. De antemano, se expresa nuevamente que no todos los hogares cuentan con televisor o acceso a servicios de televisión paga, por lo que se puede entender el por qué de las semejanzas en los gustos planteados por los niños a la hora de referir las condiciones de visualización y los contenidos a los que acceden.

Se ve en comunidad

Ver en comunidad es una actividad que tiene sentido desde la misma condición de “colectividad” que tiene el resguardo en diferentes aspectos culturales, sociales y políticos, dada su cotidianidad. Así, como los niños, jóvenes y adultos comparten espacios de festejo y reunión para celebrar días importantes de su calendario cultural, también lo hacen cuando ven televisión; sea por ocio, interés informativo o educativo, ver una película, un partido de fútbol o una novela; lo que no determina ni niega la posibilidad a un integrante del resguardo de disfrutar este tipo de actividades similares a otros contextos ciudadanos-urbanos. De otra parte, hay franjas horarias donde los niños ven televisión, y no son precisamente ellos quienes escogen qué ver, pues sus padres, ya sea porque llegaron de trabajar, porque es festivo o porque se encuentran enganchados con un programa, son quienes tienen la voz para decidir qué ver. El niño en ningún momento

se muestra desinteresado o incomodado, pues como sus padres lo declaraban: “desde que el televisor esté prendido ellos se quedan ahí pegados”. Así pues, ya no decimos únicamente que los padres acompañan a sus hijos, sino que los niños también acompañan a sus padres en la visualización. “Ver en familia”, “ver en comunidad”, es entonces una de las acciones primordiales y una de las conclusiones en esta investigación. La práctica de ver televisión da cuenta, finalmente, sobre cómo los niños consumen los productos dentro del resguardo, y esta práctica no se da solamente por una limitación económica, sino también por una costumbre que puede provenir del contexto y del sentido colectivo de sus saberes culturales.

Cuidadores

Otro de los hallazgos del análisis explicaba que “la libertad” que tienen los niños para ver se expresa en que no cuentan con restricciones impuestas por sus padres a la hora de escoger o ver un producto audiovisual. Lo anterior no significa que los niños no tengan cuidadores o que estos no estén enterados de lo que ven, pues los adultos les otorgan cierta autonomía para deambular por el resguardo y no establecen ningún tipo de supervisión estricta. Al analizar este comportamiento y contrastarlo con las posturas ciudadanas, donde el control parental, además de ser una obligación legal, es una costumbre común para los padres protectores (y sobreprotectores) con sus hijos, nos damos cuenta que los niños indígenas Wasiruma gozan de una autonomía fundamentada en la convicción que tienen sus padres de tener que: “conocer el mundo real para poder habitarlo”. Pensándolo en términos no morales, este tipo de padres no están muy distanciados de la realidad actual, y sin ánimo de juzgar las maneras de crianza que puede tener un padre o madre de familia, independientemente del contexto en el que se encuentre, la globalización demanda en los niños y futuros adultos, la facultad de discernimiento para vivir y sobrevivir. En tal virtud, la autonomía que los padres promulgan, permite a los niños del resguardo, de forma temprana, diferenciar que es lo “bueno” y lo “malo”.

Condición étnica

De otra parte, si bien lo étnico es un factor cultural sociodemográfico de esta comunidad, no era el centro del estudio, ni pesó para determinar el análisis del consumo, pues quienes interesaban para esta investigación, los niños, son consumidores activos de

productos audiovisuales a los que estas nuevas tecnologías les brindan acceso, de la misma manera que lo haría un niño de sus mismas edades, perteneciente a un contexto diferente. La llegada del wi-fi al resguardo ha cambiado, de este modo, algunas lógicas de consumo audiovisual, dando facilidad a la hora de acceder a ciertos productos, lo que ha permitido un aprovechamiento de las tecnologías móviles en cuanto a comunicación y ocio. La condición étnica no interviene necesariamente en las lecturas y modos de consumo de los niños, es decir, que lo étnico no es un factor determinante a la hora de identificar el por qué consumen lo que consumen. Sin embargo, su condición étnica sí es la que les ha proporcionado autonomía y capacidad para la libre circulación espacial por el resguardo. Así, el consumo de productos audiovisuales que han sido categorizados para adultos, hace que la reflexividad de los niños ante las piezas sea amplio, aunque no puedan verbalizarlo plenamente.

¿Cómo perciben los niños los productos en cuanto a la identificación de los elementos de ficción? La ficción, para este caso, podría subdividirse en tres grandes grupos: novelas televisivas, películas de terror y fantasía, y animaciones.

- Novelas televisivas: predominan telenovelas ubicadas en la franja familiar de la tarde y la noche de lunes a viernes. El interés que tienen los niños por este tipo de piezas audiovisuales de ficción, viene dado por el melodrama y las escenas fuertes en las que puedan encontrar algún tipo de emoción. Es el caso de *La rosa de Guadalupe*, que cuenta con una estructura digerible para todo tipo de público, con una enseñanza y un final conmovedor, o *El Comandante*, seriado televisivo que expone escenas militares y de combate, basadas en la vida del ex presidente venezolano Hugo Chávez Frías. Este interés viene dado, en su mayoría, porque son horarios donde toda la familia, o algunos miembros de ella, se reúne para ver televisión.

Con respecto a *La rosa de Guadalupe*, es interesante anotar también que:

1. Los niños tienen conocimiento sobre la estructura de los capítulos (planteamiento del conflicto, obstáculos y resolución), final feliz y mensaje motivador.
2. Están enterados de la particularidad “mágica” con la que la serie resuelve el problema central en todos sus capítulos. Una rosa blanca aparece en un lugar estratégico, de la cual solo se percatan los espectadores y el personaje principal, mostrando un mensaje de esperanza que envía la virgen para confirmar que todo se resolverá de la mejor manera.

- Películas de terror: el suspenso y la sorpresa son factores que animan a los niños a ver este tipo de películas y a declararlas como “favoritas”. Esta conclusión viene dada por la manera en la que tanto niños, como adultos, describían el por qué les gustaba este tipo de audiovisual, pues sus respuestas siempre iban encaminadas a la sensación y emoción, o a lo espectacular e increíble de las imágenes. Los niños se apegan a su gusto por el terror y por la capacidad que tiene este género de adentrarnos emocionalmente a su propuesta narrativa y estética. Y aunque en la mayoría de sus testimonios se aprecie una especie de valentía con este género, puede decirse que es una actitud de los niños para aparentar madurez y fingir una postura adulta frente a quien les pregunta. De esta manera, los niños tienen la intención de mostrarse al mundo como personas más grandes pese a su edad.

La sangre, la muerte, las armas y los “monstruos”; en todas sus formas, son elementos exaltados por los niños y niñas. Estos aspectos son, además, motivo de conversación con los amigos, y ríen a carcajadas mientras reviven alguna escena. Una de las interpretaciones que consideramos podría explicar por qué todos los niños, al unísono, responden o se emocionan en conjunto cuando hablan sobre cierta escena o personaje, es porque pareciera que muchos han visto estas películas juntos y porque el terror, gracias a sus características de tensión y suspenso, genera en ellos una emoción, en particular, de ansiedad y sorpresa. “Debería ser evidente que la emoción no es en absoluto ajena al proceso fílmico de comprensión. Cuando apostamos por una hipótesis, especialmente bajo la presión del tiempo, la confirmación puede provocar una reacción emocional; el organismo disfruta creando unidad” (Bordwell, 1996, p. 40).

En cuanto a la actividad de consumir películas en una sala de cine, se identificó que no es algo recurrente en los niños, y si bien muy pocos han tenido la posibilidad de conocer y vivir esa experiencia, la mayoría no tiene conocimiento sobre qué es o cómo se realiza esta práctica cultural y de ocio.

- Animaciones y fantasía: “los muñequitos”, las princesas y los superhéroes, son los productos estrella entre los gustos de los niños. Son tres las particularidades principales que envuelven estas preferencias.

En primer lugar, la fascinación por el mundo mágico: hechizos, brujas, varitas y poderes, son elementos que están inmersos en el guion de este tipo de géneros, y que los

actuales procesos de postproducción y efectos especiales logran desarrollar a la perfección. El mundo de fantasía que plantean la mayoría de productos audiovisuales mencionados, se convierte en un atractivo para los más pequeños, porque tienen la posibilidad de mostrarles una realidad totalmente distinta a la que ellos conocen; les motiva la idea de un vestido mágico, lanzar fuego por la boca y resolver los problemas más grandes en cuestión de segundos, con un simple hechizo. Además, hay que resaltar la facilidad que tiene este tipo de *film* para proponer lógicas y reglas específicas de los mundos ilusorios que crea, y la habilidad con la que los niños aceptan sin cuestionar esas reglas de juego.

En segundo lugar, la identificación con el personaje o sus acciones: predominan las caricaturas infantiles que tienen una estructura sencilla y un tema del diario vivir. La cotidianidad se convierte en el aspecto a representar, de tal modo que los niños pueden lograr una fácil identificación con el tema o personaje. Si la fantasía y el mundo mágico puede mostrarles una realidad paralela, este otro tipo de animaciones retratan sus actividades del diario vivir: cepillarse, amarrarse los zapatos, ir colegio. La vida y el personaje principal se convierten para los niños en la posibilidad de mirarse en un espejo. Personajes como *Peppa Pig*, que, aunque son una personificación, representan situaciones de la cotidianidad que son para el niño una identificación, la cual deriva en el gusto por el personaje, que “realiza las mismas acciones” que él en su día a día.

En tercer lugar, la admiración por un personaje: a diferencia de la identificación, la admiración es el aspecto de mayor recordación en los niños a la hora de hablar sobre una película o programa. Fue difícil, en algunos casos, que los niños dijeran exactamente el nombre de la pieza audiovisual que les gustaba; a cambio, hacían referencia a ella mediante sus personajes principales y sus deslumbrantes facultades. El interés aquí ya no es la identificación, sino la admiración que tienen los niños, manifestando reiteradamente halagos hacia los personajes. En este caso ya no ven a *Peppa Pig* como un personaje, sino como la hija cerdita; de modo que la humanización de la protagonista les resulta de su agrado, aunque ella no realiza ningún acto extraordinario. Por el contrario, personajes como Ana y Elsa, en el caso de las niñas del resguardo, son personajes que más allá de lavarse los dientes y atarse los zapatos, cuentan con facultades como el de ser princesa, tener magia y poderes.

Un mundo de “muñequitos” y princesas / *Guillermina y Candelario* y *WALLE*

Los dibujos animados siguen siendo por excelencia el mayor consumo de los niños, pues así tengan 5 o 12 años, la mayoría expresó el agrado por al menos un programa infantil animado. De los 15 niños entrevistados, 12 mencionaron programas de televisión o cine infantil que tenían temáticas fantásticas o de aventura. Personajes principales como Elsa y Ana, de la película *Frozen*; Sofía, del programa *La princesita Sofía*; y Rapunzel, de la película *Enredados*, son su foco de atención. Es decir que la recordación proviene, en gran medida, de la caracterización de los personajes. Otros productos como *Clifford: el gran perro rojo*, *Bajoterra: el mundo bajo la superficie terrestre*, y los reiteradamente citados súper héroes y princesas, fueron también piezas animadas reconocidas por los niños como “programas favoritos”. Aunque “la frecuencia” de consumo no se pudo identificar de manera clara, dadas las declaraciones de los niños, respuestas como las de N-C (niña 5 años): “yo me quedo dormida cuando me veo la película de la princesa Elsa y Ana”; N-A (niña 6 años): “todos los sábados por la mañana veo muñequitos y *Peppa Pig*”, “me gusta ver televisión a las 5:00 de la tarde”; y N-H (niña 6 años): “a las ocho de la mañana veo televisión con mi hermanito bebé y por la noche con mis papás”, dan pistas de cómo el consumo de los niños es constante, pero que este puede ser interrumpido por diferentes factores. En cuestión de largometrajes o cuando el consumo se realiza en horas de la noche, los padres de familia manifestaron que “siempre hay que ir a apagarles el televisor porque se quedan dormidos”, pero cuando están viendo dibujos animados en horas de la mañana o días festivos, “no hay quien los despegue de ese aparato”. “Entre los rasgos expresivos formales están los sonidos como claves auditivas para llamar la atención, la rapidez del ritmo narrativo, la estilización del dibujo, que permite simplificar la percepción visual de la audiencia y orientarla a ciertos elementos importantes” (Fuenzalida, 2005, p. 93). A lo anterior, se debe sumar que una parte de los programas pone en duda si las limitaciones económicas de las familias, y su ubicación geográfica, impide un fácil acceso a objetos y accesorios mediante los cuales se mercadean estos contenidos. No obstante, se identificó que N-C (niña 5 años): “yo veo *Frozen* porque me gusta Elsa... Mire mi camiseta” (la imagen del rostro de la princesa tomado desde su perfil y un castillo de cristal en el fondo son las figuras del vestuario estampadas en la camiseta de la niña entrevistada).

Las princesas, y con ellas los superhéroes, son las piezas de ficción animadas más reconocidas por los niños y niñas del resguardo, pues a la hora de preguntarles por su

producto audiovisual de ficción favorito, la atención siempre se encontró fijada en las aptitudes, poderes o particularidades que tiene el personaje principal/representativo de la pieza, a pesar de no recordar con muchos detalles la historia que se narra, sobre todo de las películas de largometraje; a diferencia de lo que sucedió con los dibujos animados infantiles televisivos, en los que fue más fácil para los niños hacer alusión a la historia o temática planteada.

Resulta interesante analizar la relación que existe en términos de conexión de algunas películas de *Disney* con la naturaleza, considerando que el Resguardo Indígena Wasiruma, por su condición étnica, plantea un concepto fundamental con respecto a la importancia de lo natural y la relación que debe existir entre el ser humano y el medio ambiente. Se recalca, de todas maneras, que la condición étnica de los niños no condiciona el tipo de contenidos a los que ellos acceden ni tampoco su lectura, pues las oportunidades de acceso que se tienen en el resguardo les permite “elegir” qué consumir según la oferta televisiva, los DVD “piratas” que compran o la oferta en Directv e internet. Cabe anotar también que algunos de estos materiales son películas que traen consigo diferentes ideas que hoy son debatidas entre los expertos, con respecto a diversos estereotipos que pueden ser idealizados en cuanto a modelos de belleza y roles, sin embargo, como la película elegida para la visualización no entra en esos “cánones” y ya que no se tenía como propósito estudiar el desarrollo de los niños del resguardo en cuanto a la influencia que en ellos han tenido estas películas, era importante que la investigación explorara las diferentes lecturas hechas por los niños. Se resalta con este *film Wall-E*, y con *Guillermina y Candelario*, que se propone una labor educativa por parte de la gran industria cinematográfica de Disney y, en el caso nacional Señal Colombia, de querer conectar a los niños con lo medioambiental y lo cultural, bajo una concepción amplia.

¿Señal Colombia en desventaja?

Se denomina televisión pública nacional a la señal de televisión de origen, producción y financiamiento estatal que opera en todo el territorio colombiano. En la actualidad los canales públicos nacionales disponibles en Colombia son Señal Colombia y el Canal Institucional, dejando así a Señal Colombia como el único canal apto en cuestión de contenido para niños, y algunas franjas horarias de los canales regionales y/o locales. En ese sentido, hablar de televisión pública a la par de productoras norteamericanas, las cuales comprenden infinidad de canales con programación infantil y que representan una industria macro en sí, parece desproporcional. Sin embargo, trayendo a colación los

resultados del taller realizado con los niños en Wasiruma, uno de los productos que se visualizó fue *Guillermina y Candelario*, buscando registrar un reconocimiento inmediato, no solo del programa, sino de sus elementos constitutivos como: personajes, canción de introducción/créditos y cierta estructura narrativa que desde el inicio da indicios frente a cómo será el desarrollo y el posible final.

La página *web* de Señal Colombia describe el programa de la siguiente manera: “Guillermina y Candelario es una serie animada dirigida a niños en edad preescolar, que recrea la cotidianidad de un par de hermanos, quienes con su curiosidad y deseo de exploración convierten cada día en una aventura llena de conocimiento y diversión. La serie se desarrolló en un contexto natural marino, que ofrece diversas posibilidades temáticas y la creación de divertidas historias, inspirando respeto por la naturaleza y los seres que la habitan.” Este dato característico de los personajes y de su entorno es vital para comprender cómo, desde la televisión colombiana, se hace una apuesta por producir contenidos de calidad, con una identidad y un carácter local para que los niños sientan ciertas identificaciones con las situaciones cotidianas que son más propensas a ocurrir en su entorno. Con el taller se “probó” que, aunque a través de los instrumentos de indagación los niños no mencionan *Guillermina y Candelario*, es un producto que sí reconocen y que entra a “competir” junto con los contenidos de canales como *Disney* o las mismas producciones de canales privados.

Contrastes en los consumos

Después de identificar los consumos audiovisuales de ficción de los niños en Wasiruma, se detalló individualmente el género y la temática de cada producto, encontrando ciertos contrastes entre los contenidos consumidos. Por otra parte, se identificó que si bien las temáticas y géneros son distintos, todas las piezas audiovisuales nombradas son productos televisivos o cinematográficos de fácil comprensión para el niño. De esta manera, se reconoce que “la televisión propone (...) esquemas lúdico-dramáticos que constituyen modelos generativos, en el sentido de que están en la base creativa de muchos programas televisivos” (Fuenzalida, 2005, p. 93). Con lo anterior, no queremos afirmar que existe una estructura dramática o estética totalmente consolidada para agrupar todos los productos que se emiten, pues hay que tener en cuenta que las parrillas de programación de hoy cuentan con una estrategia de públicos, según la hora del día para emitir un programa, y, además, que la oferta de canales y programas especializados

ha crecido en Colombia de manera acelerada. Así pues, se hace alusión únicamente a que los contenidos televisivos, independientemente del público objetivo o el género en el que estén inscritos, siempre tendrán un componente atractivo, como afirma Fuenzalida, “lúdico dramático,” que genera el “enganche,” y este, la mayoría de veces, es de fácil identificación para la audiencia. También hay que aclarar que, aunque se afirme que el consumo del material televisivo infantil y el de canales de ocio y entretenimiento es más digerible para el público, no se está poniendo al espectador en una posición de “consumidor pasivo” (sea niño o adulto), ya que, como lo reconoce Bordwell (1996), “en oposición a todas las nociones de pasividad del espectador, consideraremos, pues, que ver películas es una actividad complicada, incluso especializada. Ver una película puede parecer algo tan falto de esfuerzo como montar en bicicleta, pero ambas cosas se basan en un conjunto de actos muy específicos” (p. 29). Así, el solo hecho de ver y consumir, no solo películas, sino cualquier tipo de contenido audiovisual que se considere ficción, con una estructura de narración específica y un mensaje por contar, hace que el espectador tenga que ordenar información para que exista cierta comprensión.

Lo importante de resaltar estos diferenciados gustos audiovisuales, es poder comprender cómo los niños no terminan sumergidos en un género o pieza audiovisual de ficción específica. Y, aunque tienen preferencias, y pueden priorizar gustos, no existe una lealtad a un canal, programa o un tipo de cine que los haga centrar sus intereses en una sola dirección, como podría pasar con otros niños que tienen sus mismas edades y un control de sus cuidadores más estricto, debido a que su relación tiende a forjarse desde una misma estructura estética o temática. De esta manera, es interesante observar cómo un mismo niño resalta como favorita una película de acción como *Rambo*, y, a continuación, complementa mencionando el programa infantil líder de Discovery Kids: *Peppa Pig*, culminando con un seriado mexicano melodramático que exagera la realidad acerca de la fe católica: *La rosa de Guadalupe*. Resulta entonces favorable complejizar y densificar el análisis de las posibles audiencias que tiene cada producto mencionado, y decir que, sin embargo, los niños aceptan y consumen lo que tienen la posibilidad de ver y no lo que les permitan o quieran ver, para el caso de Wasiruma.

Consumo audiovisual emergente e Internet

El interés primario de los niños por la internet, radica en la posibilidad de acceder a las redes sociales y a páginas especializadas de música, como YouTube, para ver o escuchar a sus

artistas favoritos. Los videos chistosos, citados en este análisis, en repetidas ocasiones son para los niños piezas audiovisuales de ocio, que no necesariamente cuentan con una narración o estructura básica para identificarlas como “ficción”. No obstante, en este trabajo de grado representan un consumo audiovisual emergente, relevante debido a los dispositivos móviles y a la disponibilidad de conexión a internet vía wi-fi. De otra parte, el chat de mensajería instantánea WhatsApp se convierte en otro medio que tienen los niños para la visualización y difusión de videos “chistosos”; es decir que lo tecnológico, en este caso, ha ampliado las formas de acceso al audiovisual.

Determinar cómo los contenidos audiovisuales influyen el modo como puede concebirse una determinada realidad comporta gran complejidad. En este sentido, una investigación como la aquí propuesta dispone de unos límites y alcances que impiden hablar de los imaginarios que tienen los niños del Resguardo Wasiruma, es decir, que los resultados presentados aluden solo a algunos aspectos de la dimensión simbólica en términos de productos y lógicas de apropiación en relación con un contexto. Es el análisis de estos resultados presentados, que permite concluir que, si bien las posibilidades de acceso, las dinámicas y la manera de consumo pueden variar para un niño Wasiruma en comparación con un niño de una condición geográfica y/o étnica distinta, o un estrato socioeconómico distinto, el tipo de contenidos que consumen y la explicación del por qué lo hacen no difiere mucho. El recuerdo más vívido que se tiene con respecto a una trama en un universo fantástico, permitiría conversar con niños y niñas que se encuentren por fuera del resguardo, dado que: “en el consumo se construye parte de la racionalidad integrativa comunicativa de una sociedad” (Canclini, 1999, p. 45). No obstante, existen brechas socioculturales que las *nuevas* tecnologías resaltan, lo que exige seguir analizando el por qué se opta por uno u otro contenido.

Del televisor a la comunicación móvil

Si bien se reconoce que el televisor es el “dispositivo” que se encuentra con más frecuencia en el hogar de los colombianos, como pantalla “reina”, ya no se puede obviar el hecho de que en este tiempo nos encontramos en un contexto mediático convergente, que lleva al uso y apropiación de nuevas tecnologías, como lo son los dispositivos móviles y la Internet. Esta nueva modalidad, hace que el consumo de lo audiovisual sea de diferentes formas, y no solo desde la perspectiva convencional televisiva que presentaba una única relación entre el televisor y su audiencia. Si se habla de la comunicación inalámbrica, se

sabe que esta se ha difundido con mayor rapidez que cualquier otro tipo de tecnología, incluso, la “internet es el medio de mayor crecimiento en el país. Cerca de nueve millones de colombianos, 25% de la población, se conectó a la red diariamente” (Sala y Chalezquer, 2008, p. 268). Ya en cuanto a la apropiación de esta tecnología, sí se puede afirmar que los grupos sociales que se encuentran definidos por cuestiones demográficas, la adoptarán de diferentes modos, conforme a las utilidades y necesidades de cada grupo. Para este proceso el colectivo debe atravesar por dos etapas: la primera es la adquisición del dispositivo, y la segunda, la adopción de la tecnología (Castells, 2006). La expansión de la comunicación móvil llega en relación con un fenómeno acuñado por Castells (2006) como el “ocio móvil”; fenómeno que implica todos aquellos productos que funcionan a través de dispositivos inalámbricos, portátiles y personales. “El “ocio móvil” es un término que engloba productos como los juegos descargables para teléfonos móviles, imágenes y tonos, así como reproductores de MP3 y receptores de radio integrados en dispositivos (...)” (Castells, 2006 p. 178). Y aunque el concepto mantiene su vigencia, se le debe añadir la visualización de productos audiovisuales por medio de nuevas aplicaciones como YouTube, Netflix y los mismos videos que son compartidos a través de las redes sociales y la mensajería instantánea. Como plantean Sala y Chalezquer (2008), con la Internet nace una personalización del uso como experiencia. “La búsqueda del entretenimiento a través del consumo de contenidos relacionados con el ocio se contraponen con fuerza a la posibilidad de encontrar en internet una fuente de conocimientos educativos y culturales” (Sala y Chalezquer, 2008, p. 52). El ocio es parte fundamental del mundo mediático y es internet la que marca la diferencia con respecto a usos, dispositivos y las capacidades audiovisuales de entretener o educar.

Referencias bibliográficas

- Ardevol, E. y Muntañola, N. (2004). *Representación y cultura audiovisual en la sociedad contemporánea*. Barcelona: UOC.
- Aumont, J. y Marie, M. (1990). *Análisis del film*. Barcelona: Paidós.
- Aumont, J. y Marie, M. (2005). *Estética del cine*. Argentina: Paidós.
- Bordwell, D. (1996). *La narración en el cine de ficción*. España: Paidós.
- Cadavid, A. (2014). *7 Los papeles tras la cámara*. Marta Rodríguez. Bogotá: Colección de Artistas Colombianos. Ministerio de Cultura.
- Carreño, G. (2005). Pueblos indígenas y su representación en el género documental: una mirada al caso Aymara y Mapuche. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, (9), 85-94. <http://dx.doi.org/10.4206/rev.austral.cienc.soc.2005.n9-08>

- Castells, M. (2006). *Comunicación móvil y sociedad*. Barcelona: Ariel.
- Castro, N. (2016). *Memoria social y narrativas audiovisuales en niños de Usme rural* (Tesis de Maestría). Universidad Distrital Francisco José de Caldas.
- Coffey, A. (2003). *Encontrar el sentido a los datos cualitativos*. Medellín: Universidad de Antioquia.
- Cuadernos de cine colombiano. (1982). *Cine y video indígena: del descubrimiento al autodescubrimiento*. Bogotá: Instituto Distrital de Artes y Cinemateca Distrital.
- DANE. (2011). *Información estadística: proyecciones de población indígena en resguardo- vigencia 2012 corte: diciembre 30 de 2011*. Cali: Dane.
- El País. (2016). ¿Por qué Peppa Pig causa tanta sensación entre los niños?. Recuperado desde <http://www.elpais.com.co/entretenimiento/por-que-peppa-pig-causa-tanta-sensacion-entre-los-ninos.html>
- Fuenzalida, V. (2005). *Expectativas educativas de las audiencias televisivas*. Colombia: Norma.
- García, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo.
- Giddeens, A. (2009). *Sociology*. Cambridge: Polity Press.
- Hall, S. (1997). *Representation: cultural representatios and signifying practices*. Londres: Sage Publications. Recuperado desde http://metamentaldoc.com/14_El_trabajo_de_la_representacion_Stuart_Hall.pdf
- Henao, S. (2014). *La mirada Capuma*. Colombia: Pontificia Universidad Javeriana Cali.
- Henao, S. y Tróchez, L. M. (2016). *Entre la ficción y el documental: estrategias audiovisuales para la realización de un cortometraje con la comunidad indígena del resguardo Wasiruma* (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Javeriana Cali.
- Instituto Colombiano de Bienestar Familiar. (2010). *Concepto general unificado de niñez y adolescencia*. Colombia. Recuperado desde http://www.icbf.gov.co/cargues/avance/docs/concepto_icbf_0027891_2010.htm
- Ley General de Cultura (1997). Bogotá: El abedul.
- Londoño, B. (2002). *La constitución de 1991 y los indígenas*. Bogotá: Credencial. Recuperado desde <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/revistas/credencial/febrero2002/laconstitucion>
- López, F. (2004). *Análisis de la recepción televisiva en audiencias socioculturalmente diferenciadas de Bogotá*. Bogotá, Colombia: Comisión Nacional de Televisión.
- López, M., Barbero, J. M., Rueda, A. y Valencia, S. (2000). *Los niños como audiencia*. Bogotá: DaVinci Editores.
- Mateus, A. (2018). Lo indígena en el cine y el vídeo colombianos: panorama histórico. *Cuadernos de Cine Colombiano*, 17A, 33-106.
- Mateus, A. y Wood, D. (2012). Más allá de la imagen: aproximaciones para un estudio del vídeo indígena en Colombia. *Cuaderno de Cine Colombiano*, 17B, 10-28.
- Ministerio de Cultura. (2002). *Palabras para desarmar*. Bogotá: Instituto Colombiano de Antropología e Historia.
- Ministerio de Cultura. (2010). *Caracterización del pueblo Embera Chamí*. Recuperado de: http://www.mincultura.gov.co/areas/poblaciones/noticias/Documents/Caracterización_del_pueblo_Embera_Chamá.pdf

- Ministerio de Salud y Protección Social de Colombia. (2010). *Mis derechos primero: programa para la protección diferencial de los niños, niñas y adolescentes, frente al desplazamiento forzado*. Bogotá. Recuperado de: <https://www.minsalud.gov.co/Documentos%20y%20Publicaciones/Cartilla%20Mis%20Derechos%20Primero%20Jun%202011.pdf>
- Ministerio del Interior. (2010). *Embera Chamí*. Recuperado desde http://siic.mininterior.gov.co/sites/default/files/upload/SIIC/PueblosIndigenas/pueblo_ember_cham_.pdf
- Mora, P.J. (2015). *Poéticas de la Resistencia: El video Indígena en Colombia*. Bogotá: idartes.
- Orozco, G. (2001). Televisión, audiencias y educación. En *Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultura y Comunicación*. Bogotá: Norma.
- Orozco, G. (2011). *Calidad de la ficción televisiva. Participación transmediática de las audiencias*. Sao Paulo: Globo Editorial.
- Orozco, G. (2015). *Relaciones de género en la ficción televisiva*. Porto Alegre: Globo Editorial.
- Orozco, G. (Agosto de 2016). *Transformaciones de la Televisión*. Lección inaugural. Panel llevado a cabo en la Semana de la Comunicación en la Pontificia Universidad Javeriana Cali, Colombia.
- Peña, V. (2007). Transexualidad y relato audiovisual. *Revista de Comunicación Universidad de Málaga*, (5), 131-147. Recuperado desde http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n5/articulos/transexualidad_y_relato_audiovisual.pdf
- Pérez, J. R. y Nuñez, L. (2006). La audiencia infantil en España. Cómo ven los niños la televisión. *Revista Académica TELOS*, (66). Recuperado desde <https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articuloexperiencia.asp?idarticulo=1&rev=66.htm>
- Prévot-Julliard, A. C., Julliard, R., y Clayton, S. (2015). Historical evidence for nature disconnection in a 70-year time series of Disney animated films. *Public Understanding of Science*, 24(6), 672-680.
- Rendón, C. A. y Martán, C.A. (2016). *Radio Parlante Wasiruma: Una propuesta para la divulgación de la diversidad cultural y el derecho a la comunicación* (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Javeriana Cali.
- Robles, J. (2012). El lugar de la antropología audiovisual: metodología participativa y espacios profesionales. *Íconos. Revista de Ciencias Sociales*, (44), 147-162.
- Rueda, J. J. (2015). *La producción audiovisual como espacio de reflexión sobre la vida en común en jóvenes de la Comuna 15 del Distrito de Aguablanca* (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Javeriana Cali.
- Sala, X. B. y Chalezquer, C. S. (2008). *La generación interactiva en Iberoamérica*. Madrid: Fundación Telefónica.
- Sanabria, A. (2000). *Ley general de cultura, versión concordada y complementada*. Bogotá: Ministerio de Cultura.
- Sanabria, A. (s.f.). *Lectura: los derechos culturales como derechos humanos. Antecedentes internacionales*. Recuperado de: <http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/portal/sites/default/files/3.%20Lectura%202%20-%20Derechos%20culturales%20antecedentes%20internacionales.pdf>

- Secretaría de Cultura y Turismo del Valle del Cauca. (2003). *Los indígenas en el Valle del Cauca: Permanencia y presencia*. Recuperado de: http://biblioteca.cenda.edu.co/cgi-bin/koha/opacdetail.pl?biblionumber=5041&shelfbrowse_itemnumber=6003
- Smith, A. (1997). *Identidad nacional*. Madrid: Trama Editorial.
- Sunkel, G. (2006). *El consumo cultural en América Latina. Construcción teórica y líneas de investigación*. Bogotá: Andrés Bello.
- Tobar, C. y Rodríguez, A. (2016). *La configuración de la valoración social de lo indígena a partir de las experiencias con los medios y tecnologías de comunicación en el resguardo Nianza Nacequia, ubicado en el municipio de Restrepo, Valle del Cauca*. Cali: Pontificia Universidad Javeriana.
- Tobar, C. y Rodríguez, A. (Abril de 2016). *Encuesta de caracterización socioeconómica y hábitos de consumo mediático de la comunidad indígena Wasiruma*.
- Torrado, M. C. y Piracón, J. A. (2009). *Análisis exploratorio sobre nuevas identidades infantiles y su relación con los medios audiovisuales de comunicación*. Bogotá: Dirección de Cinematografía Ministerio de Cultura.
- Villaroel, M. (2010). El arte del video indígena en Los Andes. *Revista Chilena de Antropología Visual*.