



Humanidades digitales, diálogo de saberes y prácticas colaborativas en red

Cátedra UNESCO de comunicación



IV. NARRATIVAS, LENGUAJES Y DISCURSOS

Identidades narrativas de las audiencias infantiles contemporáneas

Deisy Nathaly Quiroz Cárdenas

Magíster en Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana. Docente de cátedra de la Facultad de Comunicación y Lenguaje de la Pontificia Universidad Javeriana.
nataluna2@hotmail.com, quirozd@javeriana.edu.co

Resumen

La presente ponencia tiene como objeto sustentar los resultados generales de la investigación realizada entre enero y diciembre de 2013, sobre las identidades narrativas de las audiencias infantiles contemporáneas producidas en la escuela. El proyecto se desarrolló con los estudiantes del grado quinto del Colegio Nuestra Señora de La Presentación, y como camino metodológico se empleó un enfoque descriptivo-comprensivo y un método etnográfico. Finalmente, el análisis y los resultados se desarrollaron al tejer la teoría, los hallazgos y las narrativas de los niños y las niñas. Las conclusiones apuntan a una tendencia de los niños y las niñas por representar y usar algunas características de personajes y figuras públicas dentro de un ecosistema escolar, con la característica de comunicarse mediante nuevas narrativas transmedia.

Palabras clave: *audiencia infantil, identidad narrativa, narrativas, transmedia.*

Introducción

En una sociedad en la que la información, el entretenimiento, los medios de comunicación y el mundo transmedia forman parte del diario vivir de las audiencias, es momento para preguntarse, ¿qué hacen los niños con tanta información?, ¿qué uso le da la audiencia infantil a sus consumos mediáticos?, ¿los niños y las niñas apelan a sus consumos para narrarse? Todas estas prácticas de consumo se hacen evidentes y es innegable la incidencia de los contenidos en la configuración de las prácticas cotidianas de los niños y las niñas, quienes ejercen roles e interactúan con los otros empleando narrativas en sus representaciones, ya sea para expresarse, contar algo, lograr llevar a cabo un dialogo, comunicarse.

En esta investigación se buscó comprender las identidades narrativas de los estudiantes entre los diez y doce años del grado quinto del Colegio Nuestra Señora de la Presentación como el caso de estudio, que se construyen a partir de las representaciones cotidianas en el aula de clase y el recreo; además de identificar los consumos mediáticos de los estudiantes; identificar los géneros mediáticos a los que los niños y las niñas apelan para narrarse y finalmente comprender los usos y el sentido que los estudiantes dan a los géneros mediáticos en sus representaciones cotidianas. Más allá de estudiar los consumos mediáticos y transmedia que circulan hoy entre las audiencias infantiles, la intención de esta investigación fue reconocer las narrativas con las que los niños y las niñas cuentan su vida.

Medios de antaño y de hoy

Es significativo reconocer que el auge transmedia y las nuevas tecnologías audiovisuales sugeridas en la actualidad se han convertido en un factor importante en la vida diaria de las audiencias contemporáneas, pero también es cierto que uno de los medios de comunicación tradicional como “la televisión sigue siendo en América Latina el fenómeno cultural y mediático mayoritario” (Muñoz y Judikis, 2012, p. 128). Por ende, esta investigación ayudó a cotejar que las audiencias infantiles en la actualidad continúan consumiendo contenidos mediáticos, independiente de la plataforma o pantalla que se visualice.

Se empleó una metodología de corte cualitativo, marcando la diferencia con los tradicionales estudios de rating. Jesús Martín Barbero (1981, pp. 134-135) sustenta que mientras para la tradición funcionalista, sus preocupaciones fueron estudiar los efectos sociales y psicológicos de los mensajes que se transmiten a través de los medios masivos de comunicación, tanto en Colombia como en América Latina el interés será otro, más allá de los medios, donde se propenden por la pérdida del “objeto” para ganar el proceso, momento en que se genera una nueva forma de pensar la comunicación en América Latina.

Audiencias infantiles contemporáneas

Durante la investigación se reconoce un tejido teórico que permite destacar las categorías de análisis que atraviesan a las audiencias infantiles a lo largo del proyecto, las cuales son: identidad narrativa, narrativa, audiencias infantiles, géneros mediáticos, ecosistema escolar, imaginarios, transmedia, nuevas narrativas transmedia, usos, representaciones, fantasía e identificación. Pero antes de iniciar con el desarrollo de estos puntos de anclaje teóricos es pertinente expresar que para pensar la comunicación se requiere comprender a los sujetos desde sus vivencias, las cuales si bien no se agotan, por el contrario se transforman y resulta necesario valorar la identidad narrativa de estas audiencias, que en definitiva están en constante movimiento. Por ello, se puede pensar que la identidad es un punto de anclaje entre las narrativas y las prácticas de

las audiencias, lugar en el cual se enlazan para ser vistos como sujetos sociales con habilidad para la construcción de procesos comunicativos y lo más importante, para su construcción como sujetos narrativos.

Dicho esto, comprender hoy a los niños y las niñas como *audiencias* significa reconocerlos como consumidores de los medios de comunicación y las diversas plataformas transmedia, entenderlos como sujetos que emplean tiempo en consumir contenidos mediáticos y como actores sociales que crean representaciones de sí mismos. “Las audiencias son creadoras activas de significado y no unos *zombies* culturales que consumen acríticamente todo lo que les ofrece la televisión” (Baker, 2003, p. 230). Estas audiencias potenciales entablan relaciones, son interactivas y constructoras de diversos valores y ejemplos de vida, por ello para esta investigación las *audiencias contemporáneas* son portadoras de significados frescos, dado que desde el primer momento llaman la atención con su forma de actuar, interactuar y al narrarse con el otro generan una constante producción de sentido colectivo en sus prácticas y representaciones del diario vivir.

Es así como esta importante categoría *audiencia*, es abordada y valorada como sujetos que desde sus narraciones configuran sus identidades, sujetos que se encuentran frente a diversas pantallas tradicionales y digitales percibiendo y filtrando desde su perspectiva los géneros mediáticos con los que se identifican, los cuales usan, decodifican y desentrañan los sentidos y significados para su vida.

Los medios de comunicación ofrecen un cúmulo de contenidos que capturan la atención de las audiencias y se establece una mediación entre productores de contenidos y las audiencias infantiles, y a su vez, los contenidos de los productores se tejen con las narrativas de los niños y las niñas, lo que abre un nuevo escenario y es la construcción de nuevas prácticas comunicativas entre las audiencias y sus consumos. Puesto que las audiencias no sólo observan y consumen, también son productoras de sus propias narrativas. Espacio en que la audiencia como consumidor y prosumidor se complementa y ejerce una red de significados que cobran vigencia en las prácticas cotidianas. Las audiencias infantiles son interpretadas como “un conjunto de niños socioculturalmente diferenciados, y que entablan relaciones diversas tanto con los medios como con sus productos” (López de la Roche y Martín-Barbero, 1998, p. 26). Por lo tanto se caracterizan como un público pensante, con un manejo crítico de lo que consumen.

La transmedia converge en la cultura digital

Para este contexto investigativo, la transmedia significó una “nueva ecología de aprendizaje y de oportunidades sociales” (Cobo Romani y Moravec, 2011, p. 15) en la que la audiencia infantil contemporánea navega con mayor fluidez y libertad. Estos niños y niñas se apropian de nuevos hábitos y prácticas de exploración digital, que si bien brindan diversos portales para su exploración, también resultan nuevas formas para acceder a la información, comunicación, educación y entretenimiento.

Estos niños y niñas son *nativos digitales* de la era de las tecnologías de la información, que conviven dentro de una generación digital, se destacan por ser consumidores y usuarios permanentes de la red con habilidades para leer textos multimedia y no les basta el libro impreso para satisfacer su sed de información. Alessandro Baricco (2008, p. 11) los llama “mutantes”, audiencias creadoras y productoras de sus propios contenidos con habilidad de compartirlos y narrarse en el universo de lo líquido. Como *nativos digitales* son actores multitarea, es decir que pueden narrarse desde nuevas y diversas pantallas. Aparatos tecnológicos como el celular no sólo son telecomunicaciones que facilitan la comunicación entre dos personas, realmente son mediaciones que permiten jugar, descargar, consumir, asistir de manera virtual a otros lugares y ser partícipes de eventos culturales, como conciertos de forma remota (Jenkins, 2006,

pp. 13-17). Las audiencias infantiles pueden consumir sus programas favoritos, los identifican, descargan, sostienen a través de la red conversaciones mediante videoconferencia, realizan la tarea, chatean, juegan, toman fotografías, las editan y las suben a la web, todo ello en sólo cuestión de minutos y en prácticas simultáneas.

En torno a la identidad narrativa

Es vital comprender entonces que las *audiencias infantiles* y sus *identidades narrativas* son dos conceptos en conjunto que están más cerca de lo que se piensa. Dado que “nuestra educación sentimental, moral, cultural y política se realiza a través de la narración. No hay que olvidar que nos educamos a través de historias y vivimos en un mar de cuentos, nos contamos historias, nos montamos nuestra propia película y por lo tanto, es a través de la narración como damos significado y legitimidad a la realidad cultural” (Buxó y De Miguel, 1999, p. 19). Lo que explica que el narrar es la mejor forma de expresión que permite al ser humano la comunicación, su sociabilidad e identificación con el otro.

En estos espacios los niños interactúan y crean nuevas formas de acción e interacción en el mundo social, nuevas formas de relacionarse con los otros y con sí mismos (Thompson J.B., 1995). La interacción en el interior de la *escuela* en que las audiencias se comunican y entablan una situación particular, en la que cada sujeto acopla sus ideologías, imaginarios, gustos e intereses para la construcción de un espacio en común, se observa como un juego de interacciones entre los niños, el cual es atravesado por los contenidos mediáticos y el mundo transmedia que “afectan el fenómeno educativo y el proceso de socialización dado que forman parte de los procesos de interacción de grupos y de la construcción de identidad en los niños. La relación temprana de los estudiantes con los medios ha hecho de la escuela el lugar para reeducar los valores construidos a partir de dicha relación” (Manjarrés y Uricoechea, 1997) lo que facilita cerrar la brecha entre las audiencias, los contenidos mediáticos y la escuela.

Metodología

Se desarrolló bajo un enfoque descriptivo comprensivo y un modelo cualitativo. Se hizo uso de la etnografía como método para la recolección de información y acercamiento a los estudiantes. Rosana Guber (2001, pp. 12-13) explica que la etnografía como enfoque “es una concepción y práctica de conocimiento que busca comprender los fenómenos sociales desde la perspectiva de sus miembros (entendidos como “actores”, “agentes” o “sujeto sociales”)”. Así, el investigador siempre se encontrará inmerso dentro del contexto de exploración para reconocer los consumos, prácticas, usos y representaciones de los estudiantes.

La experiencia de sentirse parte de los estudiantes entre sus rutinas y prácticas diarias en la escuela hicieron que se empleara todos los sentidos para observar, describir e interpretar lo que pasa entre los niños y las niñas en el interior de dos espacios relevantes, el aula y el recreo. Desde Clifford Geertz (1992, p. 2), lo más importante en la realidad es comprender la cultura que surge en los actores sociales quienes son portadores constantes de sentidos y significados. Por ello, se elaboró una profunda descripción de la realidad observada en la cultura de los estudiantes, reconociendo sus interacciones, las representaciones que los niños hicieron de sus consumos y para lograrlo se emplearon instrumentos de apoyo como la *encuesta*, la *descripción*, el *diario de campo*, la *observación*, el *focus group* y los *talleres*.

¿Qué consumen las audiencias contemporáneas?

De las actividades que realizan los estudiantes en su tiempo libre la música es una de las que más acostumbran, seguida por la práctica de consumir televisión, jugar con videojuegos, navegar por internet, chatear, ir a cine, jugar con amigos y ver videos. Entre los géneros mediáticos más relevantes para los estudiantes las *series*, el *sitcom*, los *programas televisivos*, las *telenovelas*, los *reality shows* y el *cine* son sus preferidos y demarcan un alto consumo.

Las series más representativas entre los gustos de las audiencias infantiles son: el programa de comedia musical *Victorious* el cual se encuentra inmerso en el *sitcom* estadounidense y es presentado en el canal Nickelodeon. La serie *A Todo Ritmo (Shake it Up)*, *I Carly & Jessie* ocuparon el tercer lugar en las encuestas de consumo y se destacan como series de televisión estadounidense presentadas las dos primeras por el canal Nickelodeon y la segunda en Disney Channel.

Personajes mediáticos

Los personajes que más se destacan y con los que se identifican los estudiantes por su carisma, estética, talento, estilo y habilidad son: las protagonistas de la serie *A todo Ritmo RachelBlue*, *Phineas Flynn*, *Lionel Messi* reconocido como un jugador legendario, los futbolistas *Radamel Falcao* y *James Rodríguez*, *Mariana Pajón* ciclista de BMX, *Violetta Castillo* personaje principal de la novela argentina *Violetta*. Y como dato sorprendente *Condorito* y *Mafalda*, personajes mediáticos de otra temporalidad que llegan a los niños por los consumos mediáticos y gustos de los padres que los pasan a sus hijos.

Usos y sentidos

Los estudiantes pasan de los *dibujos animados o ficticios* a una inclinación por *personajes reales*. Es decir, los intereses de las audiencias contemporáneas se centran en el reconocimiento del perfil de actores, actrices, futbolistas, modelos, cantantes, bailarines, presentadores en sí figuras públicas. Lo exclusivo de estos personajes mediáticos es su alta popularidad a nivel mundial. Estos personajes resultan las imágenes a seguir ya que despierta en las audiencias una forma agradable y popular de mostrarse ante los demás, para lograr identificarse con sus compañeros y ser reconocidos.

En las redes sociales y en los videojuegos que estas audiencias usan se hace alusión a sus personajes y consumos favoritos. Por medio de estas herramientas los estudiantes narran sus pensamientos, su ideología e incluso sus estados de ánimo. Les permite estar actualizados en relación con lo que sucede en sus mundos de consumo mediático y transmedia y se retroalimentan con sus amigos, familiares o compañeros.

Algunas de las niñas admiran y prefieren a *Rachel Blue* un personaje según ellas importante porque se destaca como una “*chica fresca que viste a la moda, es inteligente, talentosa y lo más importante, una extraordinaria bailarina*”. Entre las opiniones de los estudiantes, este personaje forma parte de las rutinas de baile y vestuario entre las niñas. Esta audiencia accede al *videojuego de danza* para practicar y representar una coreografía similar a la de los personajes de la serie en las presentaciones artísticas del colegio. Este contexto permite comprender a las audiencias infantiles contemporáneas como *mutantes* (Baricco, 2008, p. 44), lo que llevó a concluir que efectivamente los niños de hoy se apropian de los espacios ya habitados

y brindan su propia percepción de realidad, su capacidad de sensibilidad con los consumos mediáticos y transmedia, descargando y comunicando sus propios sentires y vivencias.

Las audiencias infantiles tienen la capacidad de adaptarse y son estos *nativos digitales* quienes pertenecen a una nueva era tecnológica en la que sus narrativas también se han ido transformando y ya no sólo cuentan su *experiencia* desde las prácticas orales, sino también a través de nuevas mediaciones, sus prácticas cotidianas se ensamblan con nuevas formas de comunicarse, de narrarse. Por ejemplo, la plataforma virtual *YouTube* fue clasificada por los estudiantes como un canal por el cual pueden volver a consumir los capítulos de películas, series, programas, videos musicales. Aquí dejan el rol de sólo ser consumidores y pasan a un papel de creadores, prosumidores, idóneos para crear, grabar sus propios contenidos, editarlos, subirlos a la nube (internet), compartirlos y comunicarlos. Las tecnologías siempre han existido y estas mediaciones empleadas por los niños y las niñas son comprendidos “como un proceso estructurado que configura y orienta la interacción de las audiencias y cuyo resultado es el otorgamiento de sentido por parte de éstas a los referentes mediáticos con los que interactúan” (Orozco, 2001, p. 23). Los medios no deben ser vistos como sencillas herramientas, sino como mediaciones tecnológicas con espacios, redes, tentáculos más amplios que les facilita expandir a los niños lo que desean narrar.

El recreo

El *ecosistema escolar* es comprendido por los estudiantes como un lugar donde se relacionan, hacen amigos y también forman parte de grupos sociales exclusivos, en los que “*no todos pueden entrar*”. Los estudiantes recurren a sus talentos, sus sentidos, su capital cognitivo, su belleza y actitud para presentarse ante el grupo escolar como “*líderes*”. En las observaciones que se realizaron en el recreo, se notó que los estudiantes que lideran los juegos tienen como regla, no dejar jugar a los más pequeños o de estaturas bajas y uno de los comentarios expresados entre los estudiantes fue: “*es que es sólo para grandes*”, “*este juego es para mayores de diez años*”, en el recreo estos niños representan figuras deportivas como *Messi* que despiertan en los estudiantes masculinos y femeninos el furor por el fútbol. Son los pasillos, la cancha del colegio y el aula de clase ecosistemas ricos en sentidos y fantasías en donde los estudiantes ocupan roles según las dinámicas que entre ellos mismos establecen, representan ya sea el “*pase de James*” o meter el gol con la “*chilena de Falcao*”. En estos escenarios los estudiantes buscan mostrarse, identificarse y compartir la fantasía de lograr los movimientos de sus ídolos, las jugadas, y se representan usando el uniforme del equipo y empleando las técnicas específicas de cada jugador, así marcan la diferencia y desatan sus talentos.

Para concluir, así como el teatro, el performance y la escena resultan las mediaciones más acordes para los actores, –*el juego, las narrativas escritas y orales y la narrativa transmedia*– son los diversos medios y pantallas por los cuales los niños y las niñas de hoy se atraviesan y se narran. Es justo en este lugar desde el cual, la reapropiación de un sentido en el que se genera la disolución del abismo y se construyen los diferentes canales y puentes que les permite a la infancia poner sus experiencias en palabras, traducir sus aventuras en narraciones, interpretar y contar sus vivencias apelando a contenidos friccionados y reales, logrando finalmente describir su percepción de vida, resulta importante insistir en que en estos entornos al hacerse visibles, no siempre se están generando espacios de interacción, característica propia de la comunicación. Sin antes mencionar que “conforme el sujeto se narra, se construye su identidad narrativa” (Ricoeur, 2004, p. 28), lo que permite valorar a las audiencias infantiles como narradores de historias cargadas de una infinidad de sentidos emitidos y producidos por los niños y las niñas en el interior de sus

experiencias cotidianas, pero esto los niños lo hacen también en interacciones cara a cara, en experiencias lúdicas durante el recreo, juegos y prácticas propias de su infancia, en las que en muchas ocasiones no hay mediación tecnológica digital, sino antes bien juegos de contacto directo y experiencias igualmente configuradoras de narraciones e identidades, en donde actúan desde roles múltiples, “*todo espectador es de por sí actor de su historia, todo actor, todo hombre de acción, espectador de la misma historia*” (Ranciere, 2010, p. 2).

Referencias

- Baker, C. (2003). *Televisión, globalización e identidades culturales*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Baricco, A. (2008). *Los bárbaros. Ensayo sobre la mutación*. Barcelona: Anagrama.
- Buxó, M. J., Delgado, M., Goldsen, R., y Pinto, C. (Eds.). (1999). *De la investigación audiovisual: fotografía, cine, video, televisión*. Barcelona: Proyecto A Ediciones.
- Cobo Romani, C. y Moravec, J. W. (2011). *Aprendizaje invisible. Hacia una nueva ecología de la educación*. Barcelona: Laboratorio de Mitjans Interactius, Publicación i Edicions de la Universitat de Barcelona.
- Geertz, C. (1992). *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Gedisa.
- Guber, R. (2001). *La etnografía. Método, campo y reflexividad*. Bogotá: Norma.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture*. New York: New York University Press.
- López de la Roche, M. y Martín-Barbero, J. (2000). *Los niños como audiencias. Investigación sobre recepción de medios*. Bogotá: ICBF.
- Manjarrés, M., y Uricoechea, L. (1997). *La investigación sobre comunicación y educación en Colombia: estado del arte (1986-1997)*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Muñoz, G. y Judikis, J. C. (2012). *Prácticas de recepción televisiva en estudiantes de enseñanza media de Punta Arenas*. Chile: Universidad de Magallanes, (1), 40, 127-136.
- Orozco Gómez, G. (2001). *Televisión, audiencias y educación*. Bogotá: Norma.
- Rancière, J. (2010). *El espectador emancipado*. Buenos Aires: Ediciones Manantial.
- Ricoeur, P. (2004). *Tiempo y narración I*. Buenos Aires: Siglo XXI.