



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR

Facultad de ciencias sociales y humanas

Programa de comunicación social

**Una mirada desde el paradigma crítico de la comunicación a la telenovela
Las muñecas de la mafia. Un estudio de recepción en jóvenes universitarios
de la ciudad Cartagena de Indias.**

Hernán Darío Romero Espinosa

Luís Ricardo Navarro

Tutor

TITULO ACADEMICO

Cartagena, Colombia

2010

Cartagena, Abril 9 de 2010

De

Doctor

PEDRO SEGOVIA CABRALES

Director

Programa Comunicación Social

Universidad Tecnológica de Bolívar

RESPETADO DOCTOR

CORDIAL SALUDO. De manera respetuosa le informo que el trabajo "Una mirada desde el paradigma crítico de la comunicación a la telenovela *Las muñecas de la mafia*. Un estudio de recepción en jóvenes universitarios de la ciudad Cartagena de Indias, ha cumplido desde mi criterio como tutor cabalmente con los procesos pertinentes en investigación formativa para su elaboración como **MONOGRAFÍA DE MINOR**. Teniendo en cuenta el resultado académico que hoy se presenta, postulo a HERNAN DARÍO ROMERO ESPINOSA con código T00015817, como candidato a optar el título de pregrado en Comunicación social de la Universidad Tecnológica de Bolívar.

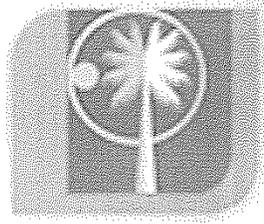
Agradezco a usted toda su colaboración,

Cordialmente



MG. Luis Ricardo Navarro Díaz

Directo del proyecto



Universidad
Tecnológica de Bolívar
CARTAGENA DE INDIAS

Cartagena de Indias, D. T. y C.

Yo, Hernán Romero Espinosa, manifiesto en este documento mi voluntad de ceder a la Universidad Tecnológica de Bolívar los derechos patrimoniales, consagrados en el artículo 72 de la ley 23 de 1982 sobre Derechos de Autor, del trabajo final denominado *Una mirada desde el paradigma crítico de la comunicación a la telenovela Las muñecas de la mafia. Un estudio de recepción en jóvenes universitarios de la ciudad Cartagena de Indias* producto de mi actividad académica para optar el título de Comunicador Social de la Universidad Tecnológica de Bolívar.

La Universidad Tecnológica de Bolívar, entidad académica sin ánimo de lucro, queda por lo tanto facultada para ejercer plenamente los derechos anteriormente cedidos en su actividad ordinaria de investigación, docencia y extensión. La cesión otorgada se ajusta a lo que establece la Ley 23 de 1982. Con todo, en mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada con arreglo al artículo 30 de la Ley 23 de 1982. En concordancia suscribo este documento que hace parte integral del trabajo antes mencionado y entrego al sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica de Bolívar.

Firma

Hernán Darío Romero Espinosa

C.C 1.050.950.193

Campus de manga: Calle del Bouquet Cra. 21 No. 25 – 92 PBX (5) 6606041 Fax: (5) 6604317 Campus

Ternera: Parque Industrial y Tecnológico Carlos Velez Pombo PBX: (5) 6535200 Fax: (5) 6619240

www.unitecnologica.edu.co Cartagena de Indias - Colombia

TABLA DE CONTENIDO

1. RESUMEN.....	5
1.1. ABSTRACT.....	5
2. INTRODUCCIÓN.....	6
3. LA TEORÍA CRÍTICA COMO ELEMENTO BASE EN LOS ESTUDIOS DE RECEPCIÓN.....	9
4. LOS ESTUDIOS DE RECEPCIÓN EN COLOMBIA.....	14
5. UNA MIRADA A 'LAS MUÑECAS DE LA MAFIA' Y SU RECEPCIÓN EN JÓVENES UNIVERSITARIOS DE CARTAGENA DE INDIAS.....	18
6. RESULTADOS Y CONCLUSIONES.....	20
BIBLIOGRAFIA	
ANEXO A	
ANEXO B	
ANEXO C	

Una mirada desde el paradigma crítico de la comunicación a la telenovela *Las muñecas de la mafia*. Un estudio de recepción en jóvenes universitarios de la ciudad Cartagena de Indias.

1. Resumen

Este documento es el resultado de un trabajo monográfico para optar al título de Comunicador Social en la Universidad Tecnológica de Bolívar. El propósito principal de la investigación consistió en un acercamiento a la telenovela “Las muñecas de la mafia” desde el paradigma crítico de los estudios en Comunicación social, abordándola desde la estrategia metodológica de grupos focales con jóvenes universitarios, aplicada en el contexto de la ciudad de Cartagena de Indias, en Colombia, para determinar de qué forma los jóvenes integran o no en su discurso las interpelaciones a las que apunta la telenovela.

Palabras clave: teoría crítica, grupos focales, telenovelas, estudios de recepción.

1.1 Abstract

This document is the result of a monographic work for graduation in Communications at the Universidad Tecnológica de Bolívar. The main purpose of the research was an approach to the soap opera "*Las muñecas de la mafia*" from the critical paradigm of social communication studies tackling it from a methodological strategy of focus groups with university students, applied in the context of the city Cartagena de Indias, Colombia, to determine how young people include in their speeches, the interpellations that the soap opera offers.

Key words: critical paradigm, focus groups, soap operas, reception studies.

2. Introducción

La televisión es uno de los principales medios de comunicación masivos de Colombia. Fundada el 13 de junio de 1954, se ha caracterizado históricamente por sus altos índices de consumo por parte de la población nacional, ocupando un espacio importante en la vida de los ciudadanos. En la actualidad se calcula que más del 90% de los hogares posee al menos un televisor en su hogar y más del 70% de los Colombianos acostumbre ver al menos una hora diaria de programación.¹

Las modalidades autorizadas por la Comisión Nacional de Televisión (máximo órgano regulador del servicio en el país) son: nacionales, regionales, locales, por suscripción y DTH, los canales pueden ser de capital privado y público, los operadores del servicio por suscripción son concesionarios privados.²

Desde su creación, la televisión en Colombia ha contado con innumerables programas que buscan entretener y divertir a la población y captar audiencia de masas, tales como 'Sábados Felices' (Caracol), 'El precio es correcto' (RTI), programas de formatos internacionales como 'Gran Hermano' (Endemol), 'La isla de los famosos' (Endemol) y otras grandes producciones.

Un fenómeno que ha impactado en el mercado es el uso en la franja prime de telenovelas. Las producciones colombianas se han caracterizado por ir variando a lo largo del tiempo. Al respecto, el crítico Omar Rincón identifica los subgéneros presentes en la novela colombiana en su artículo *Ellas son el centro de la pantalla y la pantalla es el mundo*, en la revista Razón y Palabra.

Así, se ha asistido a producciones como 'San Tropel' (Caracol TV, subgénero costumbrista), 'Café con Aroma de Mujer' (RCN T.V, subgénero costumbrista), 'Yo soy Betty', la fea (R.C.N, subgénero tradicional), 'Pedro El escamoso'

¹ Comisión Nacional de Televisión.

² Ibid

(Caracol TV, subgénero tradicional), que han logrado posicionarse en los mercados internacionales y mostrar un imaginario cultural del colombiano promedio y que se refleja en los altos índices de audiencia que han superado en promedio, los 23 puntos en horario triple A y con un share superior al 30% en más de cinco semanas.

Ante estos referentes, se va identificando a la novela como un fenómeno social y de mercadeo en el que los usuarios o televidentes encuentran referentes discursivos para su implementación y /o utilización en su diario quehacer.

Hay novelas que han creado marca propia como 'Los Reyes', y que han dado cuenta de guionistas enfocados a impulsar sus personajes y estos han tenido repercusión en los diálogos cotidianos de múltiples usuarios.

En los últimos años, más exactamente a partir de inicio del presente siglo (XXI), las telenovelas pierden el estilo romántico que las caracterizaba y penetran aquellas con alto contenido de violencia, un tanto pornográfico, que en algunos casos desvirtúa el papel de la mujer en la sociedad, tal es el caso de telenovelas como la que inspiró este trabajo: "Las muñecas de la mafia"; "constituyéndose quizá, en la serie más vista de 2009 en Colombia con una media de 17 puntos de rating y un share de 41.4%, lo que equivale a un promedio de 6.851.373 de televidentes diarios".³

Sin embargo, estas mediciones de rating no incluyen la recepción del discurso de un tipo de telenovela en el imaginario cultural y la cotidianidad de los colombianos y por tanto, en su gran mayoría, dichas mediciones están enfocadas hacia el mercadeo y no apuntan directamente a contribuir en el debate sobre qué tanto influyen o no en la creación de estereotipos y muestra de realidades en las que se desenvuelve el colombiano promedio.

³ Ibid.

Así, identificar a partir del paradigma crítico, elementos que vinculan a este tipo de producciones con la generación de un tipo de discurso, marcado por la acentuación de frases y palabras de un personaje en particular y la aceptación de comportamientos o actitudes que se reflejan en el diario vivir de los estudiantes sujetos de observación.

La estrategia de análisis utilizada en este trabajo monográfico consiste en partir del análisis de las tres categorías seleccionadas: **Percepción, Discurso y elementos** y por último, **Recepción**.

Este análisis se hizo a través de grupos focales seleccionados aleatoriamente; a los participantes se les permitió ver dos capítulos de la telenovela en un ambiente controlado y se aplicó un instrumento estadístico para observar las variaciones en la percepción y recepción del discurso de la telenovela.

De esta forma, se obtuvo una serie de resultados significativos en cuanto a la tendencia de los jóvenes universitarios hacia la incorporación en su discurso, de ciertos elementos de la propuesta de la telenovela para su posterior apropiación y/o rechazo. Son estos resultados el grueso de esta investigación y la apuesta para obtener el título de Comunicador y contribuir desde las ciencias sociales al debate crítico sobre el impacto de los medios en los jóvenes.

3. La teoría crítica como elemento base en los estudios de recepción

El momento actual que vive la sociedad colombiana, invita a reflexionar sobre el papel que juegan la televisión y otros medios de comunicación, en la construcción de la realidad que viven cada día miles de jóvenes del país.

Así, este trabajo monográfico se sustenta en la idea de que es pertinente analizar la respuesta discursiva y dialógica de los jóvenes universitarios ante una interpelación del tipo de la novela “Las muñecas de la mafia” e indagar, desde el paradigma crítico, cuáles de esos sentidos son apropiados de una u otra forma en el discurso de los sujetos en la esfera del mundo de la vida.

De esta forma, lo que se busca es aproximarse al fenómeno desde las propuestas de Adorno y Horkheimer, quienes sostienen que toda ciencia social que se reduce a mera técnica de análisis de recogida de “datos objetivos” niega la posibilidad de verdad, por cuanto ignora las mediaciones sociales⁴.

Entonces, no se trata de recoger datos sobre rating, datos cuantitativos o hacer una disertación sobre mediciones de audiencia; este trabajo apunta a encontrar, asentándose en el análisis crítico del discurso de la novela “Las muñecas de la mafia”, las relaciones dialógicas que se dan en el momento en el que los individuos adhieren o no a su estructura discursiva las propuestas de realidad que plantea la novela; así mismo, busca analizar, teniendo en cuenta a teóricos como Habermas, qué tipo de sujetos se ven identificados con este tipo de producciones, qué los lleva a observarlas y qué finalmente incorporan a su vida real.

Aquí es donde cobra especial importancia la realización de este proyecto investigativo, por cuanto se inscribe en la categoría de estudios en comunicación que analizan los productos inmersos en “la producción en serie de artilugios mediáticos propios de la industria cultural y que vienen obteniendo en los últimos

⁴ GARCÍA Santos, Zoila Libertad. Teorías de la comunicación. Artículo online consultado en 18-03-2010. http://letras-uruguay.espaciolatino.com/aaa/garcia_santos_zoila_libertad/teorias_de_la_comunicacion.htm

tiempos (finales del siglo XX, primera década del XXI) especial preponderancia a la hora del infoentretenimiento en el concierto latinoamericano”⁵.

De todas formas, se hace necesario realizar este tipo de trabajos por cuanto el escenario de la comunicación social y sus tendencias se viene trasladando a nuevas formas de pensar la comunicación, a otras maneras de aproximarse a la realidad y sus afanes, en cuanto se “hace pertinente una comunicación para el cambio social que conciba la posibilidad de la diferencia entre los sujetos, que dinamice el ejercicio de la interlocución y la permanente generación de sentidos; una comunicación que no reduzca la razón a modelos simplemente técnicos, pero que tampoco sea negadora de ellos. Todo, con el objetivo de recuperar el sujeto colonizado por los procesos de modernización, recuperación que debe darse a través del reconocimiento de los demás en la emancipación de los sujetos y en el reconocimiento políticos de los mismos”⁶.

De hecho, este trabajo encuentra su nirvana en la posibilidad de convertirse en un referente para otros posibles trabajos monográficos que apunten hacia la investigación de los fenómenos de la industria cultural, observados desde la postura de la teoría crítica.

Cuando se habla en este trabajo de teoría crítica, hay que especificar que se abordó desde la mirada explicativa que brinda Verónica Ochoa López en su artículo “*Hacia el estudio de la apropiación de los mensajes televisivos*”, del grupo de trabajo “Estudios de recepción” del IX congreso IBERCOM, realizado en Sevilla-Cádiz en 2006 y que fue consultado en Internet y tenido en cuenta para elaborar el contenido del esquema de fundamentos de la presente investigación.

⁵ FORD, Anibal. La marca de la bestia. Identificación, desigualdades e infoentretenimiento en la sociedad contemporánea. Buenos Aires, grupo editorial Norma. 1999.

⁶ NAVARRO Díaz, Luis Ricardo. aproximación a la comunicación social desde el paradigma crítico: una mirada a la comunicación afirmadora de la diferencia. Artículo publicado en Revista Investigación y desarrollo vol. 16, n.º 2 (2008) - ISSN 0121-3261.

Así mismo, también se tomó como referencia para estructurar los fundamentos teóricos del trabajo, el artículo “*Aproximación a la comunicación social desde el paradigma crítico: Una mirada a la comunicación afirmadora de la diferencia*” del docente del programa de Comunicación social de la UTB, Luis Ricardo Navarro Díaz, publicado en el número 16 de la revista Investigación y Desarrollo, en 2008.

Cabe resaltar que estos dos artículos convergen en mostrar la evolución del paradigma crítico y cómo sus diferentes fases a lo largo de la historia han coincidido con la evolución de los estudios sobre el impacto de los medios en las masas y cuál ha sido la mirada que identifica la respuesta de los individuos ante las interpelaciones que los medios les plantean en la cultura de masas.

Según esto, en este estudio retomará la idea planteada por Dennis McQuail en su libro *Teoría de la comunicación de masas*, en la que dice que hay “una evolución progresiva y acumulativa de teorías sobre el efecto de los medios en las masas”⁷, de la siguiente manera:

- Primera fase: los efectos inmediatos.
- Segunda fase: los efectos limitados.
- Tercera fase: los efectos a largo plazo.
- Cuarta etapa: construcción de los estudios de apropiación.

Cada una de estas fases definió una época y una forma específica de ver los efectos de los medios en las masas y le confirió o no características particulares a los medios, dependiendo del contexto o país en el que era desarrollado el estudio y las influencias teóricas previas que determinaron los paradigmas desde los que se abordaron dichos efectos.

⁷ MCQUAIL, Dennis. *Mass Communication Theory*, 5ª ed; London, Ed. Sage Publications Inc, 2005.

En este trabajo, se hizo especial énfasis en tener presente la distinción entre estudios de recepción y estudios de apropiación que plantea Ochoa lopez (2002)⁸:

¿RECEPCIÓN O APROPIACIÓN?: ESE ES EL DILEMA

Ahora bien, John Thompson hace una diferenciación fundamental. Dice que recepción y apropiación son dos cosas distintas. Mientras un estudio de recepción ocurre siempre en un contexto particular, el estudio de apropiación puede implicar otros contextos, individuos o mensajes entretejidos inicialmente. Afirma Thompson:

La apropiación de los mensajes mediados no coincide necesariamente con la recepción inicial de los mensajes: por el contrario, con frecuencia implica un proceso progresivo de elaboración discursiva. Este proceso puede ocurrir en una variedad de contextos —en la casa, por teléfono, en el lugar de trabajo— y puede implicar una variedad de participantes. (Thompson, 1998, pág. 460)

Es por ello que me parece importante hacer las siguientes precisiones:

1. La recepción es parte del proceso de apropiación. Esto es que si entendemos a la recepción como el momento en el que el sujeto está frente al medio en este caso al televisor, el individuo no puede incorporar patrones de conducta, vocabulario, formas de percibir el mundo, comportarse, vestirse, pensar o ser, si primero no tuvo contacto con el medio, de tal manera que no puede existir apropiación sino hubo recepción.
2. En cambio puede existir recepción sin que llegue a haber apropiación de los contenidos. Esto es que al momento de que el sujeto esté frente al televisor y sus mensajes (recepción) realiza un proceso de decodificación en el que intervenga la valoración, la jerarquización y la significación del mensaje, pero no necesariamente

⁸ OCHOA Lopez, Verónica. Hacia el estudio de la apropiación de los mensajes televisivos. Artículo publicado en las memorias del IX Congreso IBERCOM 2006, en Sevilla – Cadiz, España. Consultado en el sitio web del evento: <http://www.hapaxmedia.net/ibercom/pdf/OchoaLopezVeronica.pdf>. fecha de consulta: 22-03-2010.

debe aprehenderlos y discursivizarlos en otros contextos, como lo implica la apropiación.

3. La apropiación es un proceso que sólo puede estudiarse a través del discurso, entendiendo a este último como un concepto amplio en el que el objeto de análisis es la palabra, los gestos, las prácticas cotidianas, los comportamientos, etcétera.

4. Se debe reconocer la existencia como lo sostiene Lev Vigotsky, de una parte del pensamiento comunicable y de otra no comunicable. Esto es fundamental, pues habrá cosas que el sujeto apropie, pero ante la imposibilidad de discursivizarlo no se podrá analizar, lo cual no implica que no exista información en el proceso cognitivo del individuo ya apropiada, pero que para su exploración es necesario recurrir a otras disciplinas como la Psicología, que daría al estudio de este fenómeno un enfoque diferente.

Teniendo en cuenta este marco de distinción, toma especial énfasis el hecho de que en América Latina los estudios de recepción se enmarcan en cuatro grandes corrientes, que según Mendoza (2002), se puede estructurar así⁹:

- La mediación cultural. Jesús Martín Barbero.
- La teoría socio-cultural del consumo. Néstor G. Canclini.
- El enfoque integral de la audiencia. Guillermo Orozco.
- La recepción activa. Valerio Fuenzalida y Ceneca.

Para este trabajo, se ha seleccionado la corriente de la mediación cultural, de Martín Barbero, por cuanto es más afín a los estudios sociales que se vienen dando en el contexto nacional y definen en la mayoría de los casos, el norte metodológico de aproximación a este tipo de estudios en el país.

⁹ MENDOZA G, Johnny. Recepción de la televisión por adolescentes. Estrategias para una recepción crítica. II encuentro metropolitano de jóvenes investigadores sociales, UNMSM, Mayo 2002. Artículo consultado en la web. Fecha de consulta: 24-03-2010.

4. Los estudios de recepción en Colombia.

Si bien es cierto que las otras tres corrientes han sido importantes en el devenir de los estudios sociales latinoamericanos y varios de esos autores han tenido especial acogida en el país, (el caso de García Canclini), las posturas del teórico Martín Barbero sobre la mediación cultural han influido desde mediados de los años 80 en el acervo de investigaciones sobre la temática en Colombia.

En este contexto, y teniéndolos como antecedentes investigativos, el documento del mismo Martín Barbero "*Los estudios de recepción en Colombia*" establece una ruta de cómo han sido las investigaciones en el tema de estudio en los últimos 25 años en Colombia y da conclusiones específicas sobre el abordaje de los estudios de recepción desde la perspectiva de la comunicación, del que se puede concluir que

La discusión sobre la relación entre la sociedad y los medios en estos últimos 4 años en el país desde el ámbito de la recepción, ha venido superando los esquemas reduccionistas de causa-efecto y de sobrevaloración del medio, para ubicarse en otros terrenos desde donde se sigue actualizando y dinamizando a través de nuevas miradas que ponen en evidencia nuevos escenarios y actores de un debate que por momentos pareció "inacabado" por las posiciones aparentemente "irreconciliables" que frente a él se generaron.

Los trabajos reseñados, abordados desde nuevas metodologías, muestran como se supera la condición de fragilidad y pasividad de las audiencias, particularmente los niños y jóvenes, considerados como los mayores afectados por los "efectos perversos" de la televisión, para entender sus competencias comunicativas, la manera como "saben ver" televisión, como seleccionan la programación de su preferencia y las diferencias en el consumo frente a los adultos.

Esta nueva ubicación ha posibilitado el hecho de que se vaya superando el llamado "miedo" al medio y que se realice una

aproximación al mismo desde una postura más abierta buscando conocer todos sus potenciales aprovechables en la escuela y en la familia, considerados como espacios de socialización fundamentales. En el primer caso su consideración como herramienta pedagógica le ha permitido a los docentes conocer su inmenso potencial, la posibilidad de que este sea utilizado como una importante herramienta en la tarea de construcción de conocimiento.

La exploración del medio y su relación con la familia ha permitido entender la manera como este medio ha incidido en las relaciones de socialización de cada uno de los actores familiares.

Otro aspecto interesante tiene que ver con el hecho de que la preocupación por el tema cada vez interpela a entidades públicas y privadas, fundaciones, entre otras. Es el caso del Ministerio de Comunicaciones, la UNICEF, de la Secretaria de Educación de Antioquia, la CNTV quienes empiezan a avalar esas “otros” abordajes. Si bien es cierto todas tienen una responsabilidad en el tema en ese contexto el papel de la CNTV en su condición de organismo rector de este medio en nuestro país ha de ser definitivo. De la responsabilidad colectiva de estas entidades y de acciones conjuntas entre ellos depende que la oferta de programación infantil en el país se transforme promoviendo aprendizajes para que los medios reconozcan los derechos de los niños impulsando su condición de televidentes críticos”¹⁰.

Otro estudio esencial para abordar este trabajo monográfico fue “La telenovela en Colombia: televisión, melodrama y vida cotidiana”, del mismo Martín Barbero, que buscaba establecer las relaciones entre el surgimiento de la novela como formato favorito en la recepción de los consumidores en América Latina y los impactos de

¹⁰ Martin-Barbero, J y Tellez María P; LOS ESTUDIOS DE RECEPCIÓN Y CONSUMO EN COLOMBIA; Artículo disponible en línea en la página [Diálogos de la Comunicación](#). Link para descarga: www.dialogosfelafacs.net/dialogos_epoca/.../73-06MartinTellez.pdf

la misma, a nivel de creación de producciones (emisores) y su adopción por los usuarios (receptores).

Y del que se puede concluir que la respuesta a los interrogantes iniciales planteados por el autor, implicaron tratar de responder ¿Qué implica y hasta dónde llega la telenovela como espacio de expresión de la vida cotidiana? ¿Cómo se inserta la telenovela en la lógica de comportamiento y desarrollo de la televisión?, que son algunas de las cuestiones que se analizan en el desarrollo de esta investigación para optar al título de grado como Comunicador Social.

De hecho, es importante para verificar desde el aporte teórico, la forma en que un determinado producto o ilusión creativa influye en el comportamiento de un tipo de segmento de la sociedad, en este caso, cuáles son los elementos que se identificaron en la novela “Las muñecas de la mafia” que influyen en el comportamiento comunicativo de un grupo escogido de jóvenes universitarios de la ciudad de Cartagena.

En este mismo apartado, se rescatan dos trabajos concluyentes sobre los estudios de recepción en el país; el primero, “La telenovela como fenómeno social”, que es un abordaje de Beatriz Gonzalez Rubín en el que se relaciona de manera eficiente los postulados e imaginarios culturales acerca de la influencia de la televisión en los comportamientos de los usuarios y la forma en la que estos se relacionan entre si y cómo los afectan los planteamientos de tipo cultural, social y/o económico que se observan en la trama y/o desarrollo de la novela como artefacto cultural creado para el entretenimiento.

Del que se extrajeron conclusiones para dar cuenta de algunas bases teóricas de forma implícita, ya que se menciona a los apocalípticos e integrados de Umberto Eco (vital para revisar la literatura sobre crítica en comunicación) y da aportes específicos para entender la novela no como un artificio intelectual sino como un fenómeno para entender cambios estructurales en la sociedad, sus participantes y

en la forma cómo estos se aproximan e interpretan estos productos creativos y las interpelaciones de los mismos a los usuarios y/o receptores.

Antes de continuar con el apartado principal de este trabajo monográfico, es importante resaltar las referencias y búsquedas de autores como Omar Rincón que sitúan la postura crítica de la comunicación como un elemento clave para la creación de elementos culturales que den cuenta de realidades basadas en el entendimiento de las telenovelas como productos culturales que no son la realidad, sino una lectura (en el mejor de los casos) de las esferas de la vida social de las personas.

5. Una mirada a “las muñecas de la mafia” y su recepción en jóvenes universitarios de Cartagena de indias.

Abordar esta temática como proyecto de investigación supuso un gran esfuerzo para lograr desprenderse de los supuestos sobre “mirada crítica” e incorporar los postulados que se plantearon a lo largo de los tres primeros apartados del trabajo monográfico.

En un primer momento, se hace imperativo explicar la metodología de trabajo seleccionada para abordar la temática, que va de la siguiente manera.

1. Una vez seleccionado el tema de investigación se procedió a establecer las relaciones teóricas y postulados con los cuales se iba a establecer las categorías de trabajo durante el proyecto.
2. Luego de haber seleccionado el marco teórico y encontrado los antecedentes investigativos referentes al tema, tanto a nivel global, como nacional y local, se procedió a explorar el tema a través de la estrategia de grupos focales, por cuanto es un método de aproximación que localiza una temática y permite abordar un contenido teniendo en cuenta percepciones iniciales y receptividad conforme a un tópico en particular.
3. Se seleccionó una muestra aleatoria de jóvenes universitarios de la ciudad de Cartagena, compuestos por dos grupos de trabajo de 12 personas cada uno, al que se le mostraron dos capítulos (el no 6 y el no 19) de las novelas de la mafia.
4. En un ambiente controlado, es decir, en el que a los dos grupos por separado se les hizo la presentación de los capítulos seleccionados, durante los 23 minutos de duración que tiene cada uno. Previo a esto se le entregó a cada persona un instrumento que sirvió para recoger la estadística demográfica de la toma. (anexo A)

5. Una vez vistos los capítulos se procedió a entregar a los participantes el cuestionario de trabajo para que lo llenaran, conforme a lo observado en los capítulos seleccionados para el grupo focal. (anexo B)
6. Luego de sentados los datos, se procedió a formalizar una ronda de preguntas sobre sus percepciones y sensaciones durante el ejercicio. (anexo C)
7. Los datos se recopilaron en una hoja de cálculo y se tabularon para su posterior análisis y los resultados obtenidos serán expuestos en el apartado de las conclusiones de este trabajo. (anexo D)
8. El ejercicio permitió identificar en las categorías las variables que pueden ser susceptibles de apropiación por los participantes en sus discursos, sin que esto tenga que ser **necesariamente** así: palabras, gestos y posturas.

Una vez expuesta la metodología de trabajo, es posible adentrarnos en la dinámica del proceso de interpretación de los resultados de la pesquisa investigativa, por cuanto permiten relacionar las categorías indicadas con los sujetos seleccionados en los grupos focales, lo que se evidenció en los resultados obtenidos.

6. Resultados y conclusiones

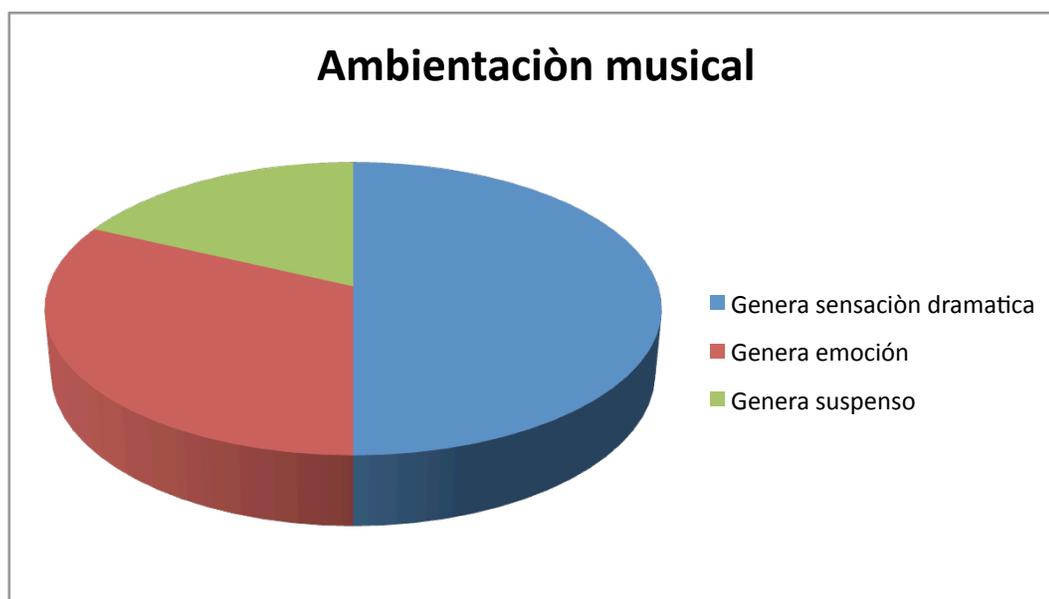
Al analizar las categorías seleccionadas para la realización del acercamiento teniendo en cuenta los postulados de la teoría crítica y el impacto de los medios en los públicos, y luego del trabajo con 24 personas en dos sesiones a través de grupos focales que revisaron dos (2) capítulos de la telenovela “Las muñecas de la mafia” en un grupo controlado, se llegó a los siguientes resultados:

1. El 100% de los encuestados ve televisión regularmente. (24 personas)
2. El 86% de los encuestados cuenta con servicio de cable. (20 personas)
3. El 37% de los encuestados dedica entre 2 y 3 horas al día a ver televisión, el 41% entre 1 hora y dos, el 18% menos de una hora al día y el porcentaje restante, más de cinco horas al día.



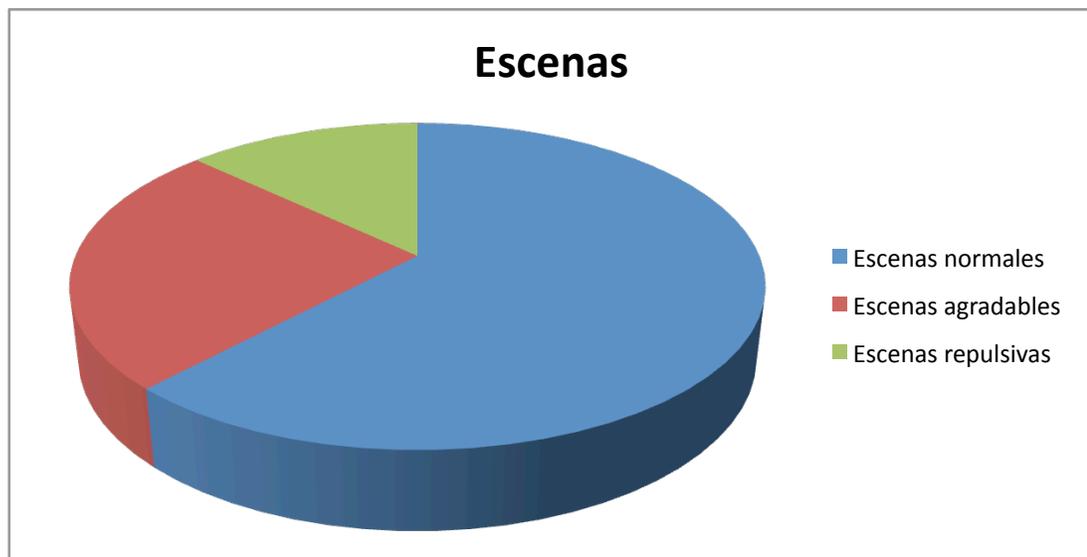
4. El 69% de los encuestados manifestó tener entre 1 y 3 televisores en casa (16 personas), el 11% 1 televisor (2 personas) y el porcentaje restante, más de tres televisores en casa.
5. El 81% de los encuestados manifestó tener un televisor en casa (19 personas) mientras que el resto no.
6. El 54% de los encuestados manifestó no tener preferencias en cuanto a la hora de ver televisión (13 personas), el 15% dijo preferir la noche, el 22% prefiere la tarde y el porcentaje restante la mañana.

7. El 40% de los encuestados manifestó tener preferencias por las series de televisión, el 36% por las películas, el 22% por las telenovelas, y el restante por los programas deportivos. Los noticieros no tuvieron preferencia.
8. El 37% de los encuestados manifestó tener preferencia sobre Caracol, el 29% sobre RCN y el 34% no tiene preferencia alguna en particular.
9. El 90% de los encuestados ve televisión acompañado, mientras que el 10% restante lo hace solo.
10. El 70% de los encuestados ve la televisión en compañía de la familia, mientras que el 30% restante lo hace en compañía de amigos.
11. Al 42% de los encuestados el cabezote del capítulo observado les genera sensación dramática, al 28% de suspenso y al 30% restante le produce emoción. No genera ni alegría ni otra sensación destacada.
12. Al 80% de los encuestados le parece que las imágenes de la novela son muy sugestivas y al 20% le parece que son sugestivas.
13. Al 50% de los encuestados la ambientación musical les genera sensación dramática, al 32% le genera emoción y el porcentaje restante le produce suspenso. No genera ni alegría ni otra sensación destacada.



14. Al 40% de los encuestados, la ambientación y contexto gráfico del capítulo les genera sensación dramática, al 35% le genera emoción y al porcentaje restante, otro, que fue suspenso. No genera alegría o tristeza.

15. Al 100% de los encuestados la historia le parece coherente.
16. El 75% de los encuestados encuentra apropiado el lenguaje utilizado en el capítulo.
17. Al 70% de los encuestados le gusta el lenguaje utilizado en el capítulo.
18. El 63% de los encuestados encuentra apropiado el vestuario y maquillaje del capítulo.
19. Al 55% de los encuestados le gusta el vestuario y maquillaje del capítulo.
20. El 83% de los encuestados encuentran las escenas del capítulo típicas de la realidad.
21. El 62% de los encuestados encuentran “normales” las escenas del capítulo; el 25% las encuentran “agradables” y el resto las encuentran “repulsivas”.



22. El 91% de los encuestados encuentran la temática de la telenovela “emocionante”.
23. El 100% de los encuestados considera que la novela refleja la realidad colombiana.
24. El 20 % de los encuestados considera que en el capítulo se ve reflejado al colombiano promedio.
25. Al 62% de los encuestados le gusta la novela.

Como conclusiones generales, se establecen los cruces en cuanto a las categorías seleccionadas y las respuestas obtenidas a través del ejercicio de grupo focal en los participantes, así:

Percepción: En términos generales, los participantes encontraron que la telenovela “Las muñecas de la mafia” contiene escenas agradables, pero que en su gran mayoría son sugestivas y se perfilan para una audiencia adulta. También perciben que es coherente y que tiene una ambientación gráfica y sonora que invita al drama y la emoción.

Discurso y elementos: En términos generales, se puede decir que “Las muñecas de la mafia” interpela a un público adulto que tiene una forma particular de expresarse y logra vincular a un 70% con su lenguaje, a un 55% con su vestuario y a un 83% con sus escenas, consideradas típicas de la realidad colombiana. Sin embargo, también es importante resaltar que aunque el 100% de los encuestados encontró que se ve reflejada la realidad colombiana, sólo el 20% de los mismos considera que se ve reflejado el colombiano promedio, lo que supone aparentemente una contradicción, pero que a la luz de las teorías estudiadas, lo que nos brinda es la oportunidad de expresar que hay una lucha entre lo que sucede en el país (la realidad y el status quo) y los imaginarios e ideales de los participantes en la prueba (sobre el deber ser).

Recepción: Para finalizar, es importante identificar que hay elementos del discurso en la telenovela “Las muñecas de la mafia” que son incorporados en el discurso cotidiano de los mismos participantes, pero que no es concluyente, de igual forma pasa con el vestuario y las implicaciones en la realidad de la novela, que son objeto de otra investigación.

Bibliografía

Comisión Nacional de Televisión

GARCÍA Santos, Zoila Libertad. Teorías de la comunicación. Artículo online consultado en 18-03-2010.

http://letras-uruguay.espaciolatino.com/aaa/garcia_santos_zoila_libertad/teorias_de_la_comunicacion.htm

FORD, Anibal. La marca de la bestia. Identificación, desigualdades e infoentretenimiento en la sociedad contemporánea. Buenos Aires, grupo editorial Norma. 1999.

NAVARRO Díaz, Luis Ricardo. aproximación a la comunicación social desde el paradigma crítico: una mirada a la comunicación afirmadora de la diferencia. Artículo publicado en Revista Investigación y desarrollo vol. 16, n.º 2 (2008) - ISSN 0121-3261.

MCQUAIL, Dennis. Mass Communication Theory, 5ª ed; London, Ed. Sage Publications Inc, 2005.

OCHOA Lopez, Verónica. Hacia el estudio de la apropiación de los mensajes televisivos. Artículo publicado en las memorias del IX Congreso IBERCOM 2006, en Sevilla – Cadiz, España. Consultado en el sitio web del evento:

<http://www.hapaxmedia.net/ibercom/pdf/OchoaLopezVeronica.pdf>. fecha de consulta: 22-03-2010.

MENDOZA G, Johnny. Recepción de la televisión por adolescentes. Estrategias para una recepción crítica. II encuentro metropolitano de jóvenes investigadores sociales, UNMSM, Mayo 2002. Artículo consultado en la web. Fecha de consulta: 24-03-2010.

Martin-Barbero, J y Tellez María P; LOS ESTUDIOS DE RECEPCIÓN Y CONSUMO EN COLOMBIA; Artículo disponible en línea en la página [Diálogos de la Comunicación](#). Link para descarga: www.dialogosfelafacs.net/dialogos_epoca/.../73-06MartinTellez.pdf

ANEXOS

ANEXO A

Universidad Tecnológica de Bolívar

Programa de Comunicación Social

Trabajo de grado: *Una mirada desde el paradigma crítico de la comunicación a la telenovela “Las muñecas de la mafia”. Un estudio de recepción en jóvenes universitarios de la ciudad Cartagena de Indias.*

Instrumento no 1: Recolección de datos previos en los participantes de la prueba focal.

Datos demográficos

Nombre	
Edad	
Género	
Nivel de estudios	
Barrio	
Estrato	

PREGUNTAS BÁSICAS

1. ¿Ve usted televisión regularmente?
 - a. Si.
 - b. No.
2. ¿Tiene televisión por cable o suscripción?
 - a. Si.
 - b. No.
3. ¿Cuántas horas dedica al día a ver televisión?
 - a. Menos de una hora
 - b. Entre una hora y dos.
 - c. Entre dos y cinco horas.
 - d. Más de cinco horas.
4. ¿Cuántos televisores hay en su casa?
 - a. 1
 - b. Entre 1 y 3
 - c. Más de tres
5. ¿Cuenta con televisor en su habitación?
 - a. Si
 - b. No.
6. Su hora preferida para sentarse frente al televisor es:
 - a. En la mañana
 - b. En la tarde
 - c. En la noche
 - d. No tiene preferencia

7. ¿Qué tipo de programas observa con mayor frecuencia?
 - a. Novelas
 - b. Series
 - c. Noticieros
 - d. Deportivos
 - e. Películas

8. De los canales nacionales privados de Colombia, usted prefiere
 - a. Caracol
 - b. RCN
 - c. No tiene preferencia

9. ¿Usted ve la televisión solo o acompañado?
 - a. Solo
 - b. Acompañado.

10. Si ve la televisión en compañía, ¿con quién lo hace con mayor frecuencia?
 - a. Con la familia
 - b. Con los amigos

ANEXO B

Universidad Tecnológica de Bolívar

Programa de Comunicación Social

Trabajo de grado: *Una mirada desde el paradigma crítico de la comunicación a la telenovela “Las muñecas de la mafia”. Un estudio de recepción en jóvenes universitarios de la ciudad Cartagena de Indias.*

Instrumento no 2: Recolección de datos durante la prueba focal.

Capítulo No 6. Y capítulo No. 19 de la telenovela “Las muñecas de la Mafia”.

Datos demográficos pertinentes al instrumento

Nombre: _____

Categoría A: Percepción

Nota: en esta categoría se busca indagar las impresiones iniciales que la telenovela “Las muñecas de la mafia” causan en los participantes de la prueba focal. Tiene que ver básicamente con la exploración de sensaciones, ideas y conceptos primarios sobre el capítulo a abordar. Preguntas 1 a 5.

1. El cabezote del capítulo le transmite
 - a. Alegría
 - b. Suspenso
 - c. Drama
 - d. Emoción
 - e. Otro. ¿Cuál?
2. Las imágenes de los protagonistas le parecen
 - a. Insípidas
 - b. Normales
 - c. Sugestivas
 - d. Muy sugestivas
 - e. Otro. ¿Cuál?
3. La ambientación musical (tanto del cabezote como de los segmentos) es
 - a. Alegre
 - b. Emocionante
 - c. Dramática
 - d. Triste
 - e. Otro. ¿Cuál?
4. La ambientación y contexto gráfico del capítulo es
 - a. Alegre
 - b. Emocionante
 - c. Dramática
 - d. Triste
 - e. Otro. ¿Cuál?
5. La secuencia de las historias del capítulo es
 - a. Coherente
 - b. Incoherente

Categoría B: Discurso y elementos

Nota: en esta categoría se busca indagar si los participantes identifican la propuesta de discurso ofertada por la telenovela y en especial por el capítulo sujeto a estudio. Tiene que ver básicamente con las palabras, giros, gestos y posiciones de los protagonistas y su relación con la historia en general. Preguntas 6 a 15.

6. Usted encuentra el lenguaje de la telenovela
 - a. Apropiado
 - b. Inapropiado

7. ¿A usted le gusta el lenguaje que se utiliza en la telenovela?
 - a. Si
 - b. No.

8. El vestuario y maquillaje de los actores y actrices de la telenovela es
 - a. Apropiado
 - b. Inapropiado

9. ¿A usted le gusta el vestuario y maquillaje de los actores y actrices de la telenovela?
 - a. Si
 - b. No

10. Las escenas de la telenovela son
 - a. Típicas de la realidad
 - b. Irreales
 - c. Otra. ¿Cuál?

11. Usted encuentra las escenas de la telenovela
 - a. Agradables
 - b. Repulsivas
 - c. Normales
 - d. Otra. ¿Cuál?

12. La temática de la telenovela es
 - a. Alegre
 - b. Triste
 - c. Emocionante
 - d. Dramática
 - e. Otra. ¿Cuál?

13. ¿Usted cree que la temática de la telenovela refleja la realidad de Colombia?
 - a. Si
 - b. No

14. ¿Usted cree que el colombiano promedio se ve reflejado en esta novela?
 - a. Si
 - b. No

15. ¿A usted le gusta la telenovela “las muñecas de la mafia”?
 - a. Si
 - b. No

Categoría C: Recepción

Nota: En esta categoría se indaga de qué forma interpela el discurso de la telenovela “las muñecas de la mafia” a los participantes; tiene que ver básicamente con las apuestas y con la recepción de las mismas para su posterior apropiación o rechazo por parte de los participantes. Preguntas 16 a 20.

16. Usted se identifica con alguno de los personajes de la telenovela
 - a. Si
 - b. No

Si su respuesta es afirmativa, ¿Con cuál de ellos en particular? _____

17. Se identifica con el comportamiento de alguno de los personajes de la telenovela
 - a. Si
 - b. No

Si su respuesta es afirmativa, ¿Con cuál de ellos en particular? _____

18. En su vida diaria, ¿trata de emular los comportamientos de alguno de los personajes de la telenovela?

- a. Si
- b. No.

Si su respuesta es afirmativa, ¿de cuál de ellos en particular? _____

19. En su vida diaria, ¿utiliza regularmente alguna de las palabras de los personajes de la telenovela?

- a. Si
- b. No

Si su respuesta es afirmativa, ¿Cuál palabra en particular? _____

20. En su vida diaria, ¿Viste regularmente de la forma en que viste algún protagonista de la telenovela?

- a. Si
- b. No

Si su respuesta es afirmativa, ¿De cuál participante? _____

ANEXO C

Universidad Tecnológica de Bolívar

Programa de Comunicación Social

Trabajo de grado: *Una mirada desde el paradigma crítico de la comunicación a la telenovela “Las muñecas de la mafia”. Un estudio de recepción en jóvenes universitarios de la ciudad Cartagena de Indias.*

Instrumento no 3: Preguntas para socializar con los participantes de la prueba focal, una vez finalizada la actividad.

1. ¿Cómo se sintieron?
 - a. Bien. Cantidad:
 - b. Neutral. Cantidad:
 - c. Mal. Cantidad:

2. ¿Habían participado antes en una actividad similar?
 - a. Si. Cantidad:
 - b. No. Cantidad:

3. ¿Consideran que este tipo de actividades son importantes de realizar?
 - a. Si. Cantidad:
 - b. No. Cantidad:

4. ¿Volverían a participar en una actividad similar?
 - a. Si. Cantidad:
 - b. No. Cantidad: