

CUADERNOS DE
COMUNICACIÓN



unab
Universidad Autónoma de Bucaramanga

2011



unab
Universidad Autónoma de Bucaramanga

MUJER
SEXO Y
FAMILIA

ISSN 2145 - 0633

ANÁLISIS A LA FRANJA
PRIME TIME DE LA
TELEVISIÓN COLOMBIANA

FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y
ARTES AUDIOVISUALES
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL



CUADERNOS DE
COMUNICACIÓN

No.7

CUADERNOS DE COMUNICACIÓN No. 7

MUJER SEXO Y FAMILIA

Análisis de la franja *prime time* de la televisión colombiana

MANFRY GÓMEZ DITTA – COORDINADOR
ESMERALDA VILLEGAS URIBE
JAVIER AUGUSTO FERREIRA
NOHORA CELEDÓN CARAVALLLO

CUADERNOS DE COMUNICACIÓN No. 7

ISSN 2145 - 0633

Facultad de Comunicación Social y Artes Audiovisuales
Primera Edición

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BUCARAMANGA

➔ **ALBERTO MONTOYA PUYANA**
Rector

EULALIA GARCÍA BELTRÁN
Vicerrectora Académica

GILBERTO RAMÍREZ VALBUENA
Vicerrector Administrativo

MIGUEL ÁNGEL HERNÁNDEZ REY
Director Investigaciones

IVÁN DARÍO MONTOYA OSORIO
Decano Facultad de Comunicación y Artes Audiovisuales

© Cuadernos de Comunicación UNAB
Avenida 42 No. 48-11
Teléfonos (7) 6436111 ext. 357
www.unab.edu.co
Bucaramanga (Colombia)
Todos los derechos reservados

IMPRESO Y HECHO EN COLOMBIA

PRINT AND MADE IN COLOMBIA

COORDINACIÓN TEMÁTICA:
Manfry Gómez Ditta

EDICIÓN Y PRODUCCIÓN:
Publicaciones UNAB

DISEÑO / DIAGRAMACIÓN:
Agencia niño/fonnegra



CUADERNOS DE COMUNICACIÓN No. 7

MUJER SEXO Y FAMILIA

Análisis de la franja *prime time* de la televisión colombiana

➔ **MANFRY GÓMEZ DITTA**
Coordinador

ESMERALDA VILLEGAS URIBE
JAVIER AUGUSTO FERREIRA
NOHORA CELEDÓN CARVALLO
GIOVANNI BOHÓRQUEZ PEREIRA
FIDEL SÁNCHEZ RINCÓN



CONTENIDO Pag.

PREFACIO

9

PRESENTACIÓN

13

INTRODUCCIÓN

15

LOS ESTEREOTIPOS DE LA MUJER Y LOS CONTENIDOS DE LA TELEVISIÓN

20

Manfry Gómez Ditta

LOS CONTENIDOS DE LA TELEVISIÓN Y LA FORMACIÓN DE NIÑOS, NIÑAS Y ADOLESCENTES

61

Esmeralda Villegas Uribe

SEXO, UNA EXCUSA EN LA TELEVISIÓN COLOMBIANA

96

Javier Augusto Ferreira

NOTICIEROS Y COMPETENCIAS CIUDADANAS

114

Giovanni Bohórquez Pereira

PREFACIO

El marco de referencia de la observación de los contenidos de la televisión colombiana.

Convenio ascun/cntv 024/2009-2010

Los proyectos que ha venido gestionando y adelantando la Asociación Colombiana de Universidades (ASCUN) en su relación con la Comisión Nacional de Televisión (CNTV) se focalizan en el marco de la Responsabilidad Social Universitaria. Por decisión constitucional, corresponde a la CNTV¹ la formulación de políticas públicas sobre televisión; el seguimiento y análisis de los contenidos de la televisión; la defensa del televidente; y propiciar la formación, participación y responsabilidad ciudadana y la movilización social alrededor de las políticas públicas de la TV Colombiana.

En el ámbito de las relaciones de ASCUN con la CNTV se ha venido promoviendo el diseño, el estudio de factibilidad y la puesta en funcionamiento de una Red de Observatorios de la Televisión Colombiana. Este proyecto se realiza en seguimiento de una primera etapa de estudio que la CNTV contrató con la Universidad Javeriana y que condujo al diseño del modelo ONTEL, Observatorio Nacional de Televisión. En el momento se han comprometido trece universidades del país a la realización conjunta de procesos de observación de los contenidos de la televisión. En etapas posteriores y con el apoyo administrativo de ASCUN se espera la construcción y fortalecimiento de los nodos zonales que permitan la ampliación del número de entidades y la incorporación de las organizaciones de la sociedad civil en los procesos de observación de los contenidos de la televisión, como mecanismo para el afianzamiento de la participación social en la gestión democrática del uso de los medios.

Es de anotarse además que un conjunto muy amplio de Universidades, en coordinación con la CNTV y en cumplimiento de su función investigativa, ha venido realizando una tarea de reflexión, análisis y producción de conocimiento sobre la televisión como medio de comunicación y como mecanismo cultural de formación de valores y de criterios para el comportamiento ciudadano y para el fomento del bienestar social y el mejoramiento económico del país.

El compromiso de ASCUN como representante de la Universidad Colombiana parte de la necesidad de coadyuvar desde la Academia en el cumplimiento del mandato constitucional que recibe la Comisión Nacional de Televisión² de

¹ “Mediante la Constitución de 1991 fue creada la Comisión Nacional de Televisión CNTV como la nueva entidad rectora del servicio. A diferencia de lo que sucedía hasta 1991 y en armonía con lo señalado en el Artículo 113 de la Constitución Nacional, la CNTV fue creada como un ente autónomo e independiente. La CNTV se rige de acuerdo con lo dispuesto en los artículos 76 y 77 de la Constitución Nacional y la Leyes 182 de 1995 y 336 de 1996. Cuenta con un marco de funciones considerablemente amplias, que comprenden la regulación del mercado, la regulación de los contenidos, la formulación de políticas públicas, la vigilancia y control de los prestadores del servicio y una función educativa”. (Tomado de: Durán & Osorio Abogados, Análisis del régimen jurídico del servicio de televisión en Colombia. Preparado para Corporación Visionarios por Colombia. Bogotá: Marzo de 2008, páginas 35 a 47).

² “Los fines que se atribuyen al servicio de televisión son formar, educar, informar veraz y objetivamente y recrear de manera sana. Con el cumplimiento de los mismos, se busca satisfacer las finalidades sociales del Estado, promover el respeto a las garantías, deberes y derechos fundamentales y demás libertades, fortalecer la consolidación de la democracia y la paz, y

vigilar por la prestación del servicio público de Televisión en el marco del ejercicio y cumplimiento de los derechos ciudadanos, especialmente en lo relacionado con: "a) la imparcialidad en las informaciones; b) la separación entre opiniones e informaciones, en concordancia con los artículos 15 y 20 de la Constitución Política; c) el respeto al pluralismo político, religioso, social y cultural; d) el respeto a la honra, el buen nombre, la intimidad de las personas y los derechos y libertades que reconoce la Constitución Política; g) la preeminencia del interés público sobre el privado; y, h) la responsabilidad social de los medios de comunicación"³.

social; y ejerza una crítica fundamentada en valores ciudadanos sobre los contenidos transmitidos; crítica, que se traduzca a su vez en la construcción de una opinión pública capaz de ejercer un control social positivo y creativo, que no se debe entender ni puede operar legalmente como censura, para el mejoramiento de la programación de este medio masivo de comunicación.

El componente de participación ciudadana, que tiene también su base en la Constitución Nacional⁴, se logrará en la medida que las diferentes organizaciones comunitarias y de la sociedad civil asuman como tarea observar los contenidos de la televisión y ejercer su influencia con la creación de movimientos sociales desde la base, capaces de orientar y reorientar los contenidos que se transmiten en la programación del medio televisivo, para propiciar: a) una mejor educación ciudadana de los televidentes; b) la obtención de mejores niveles de vida; c) el logro y establecimiento de una paz perdurable mediante el manejo constructivo de los conflictos; y, d) en general, la construcción de una sociedad más sana e igualitaria con altos índices de desarrollo humano, social y económico.

En los procesos de observación realizados en el marco del convenio ASCUN/CNTV se parte de la premisa de que la televisión es un hecho social y que se ha convertido en una institución que afecta e influencia profundamente a la sociedad. La sociedad en su enorme complejidad, para efectos de las actividades del proyecto se entiende a su vez, como una gran malla de procesos de comunicación. La sociedad se describe como personas que se comunican y que al hacerlo crean instituciones sociales y cultura. La comunicación es por lo tanto el proceso básico de construcción social.

El compromiso de ASCUN es, por tanto, con la promoción de una cultura de la televidencia crítica con participación ciudadana, la cual se establecerá en la medida en que los televidentes tomen el control sobre el tipo de programación que es transmitida a través de los canales de la televisión. Ese tomar el control significa que la teleaudiencia adquiera la capacidad de observar los contenidos que se transmiten por la TV; aprenda a juzgar sobre los beneficios o problemas que crea la televisión como medio de comunicación

En segundo lugar, la Televisión es reconocida como un medio de comunicación de gran impacto en la sociedad, porque influye en la formación de valores y comportamientos sociales. Una tercera consideración se basa en el concepto de participación ciudadana: La gente tiene el derecho de comunicarse y por tanto debe ejercer el derecho de influir en los procesos y medios de comunicación ("ciudadanía comunicativa").

En cuarto lugar se reconoce que es función del Estado salvaguardar el servicio público de la televisión y propiciar el ejercicio de dichos derechos de participación ciudadana. Se señalan a continuación los objetivos de la Observación sistemática de los Contenidos de la Televisión, tal como fueron establecidos en el marco del Convenio ASCUN/CNTV:

- Observar la manera como se producen los contenidos de la Televisión: lenguajes de producción.
- Observar las formas como se toman las decisiones sobre los contenidos que se transmiten: decisiones de las programadoras.
- Observar qué contenidos se transmiten.
- Observar los valores implícitos en los contenidos de televisión (paradigmas, estereotipos, prejuicios).
- Observar los efectos sociales que producen o pueden producir los contenidos. (Tanto los procesos de la dinámica del cambio general de la sociedad, como también los asuntos relacionados con problemáticas sociales recurrentes tales como la violencia, el irrespeto a los derechos humanos, la exaltación de actitudes disruptivas, etc.).

Se expresan también los resultados que se esperan de los procesos de Observación Sistemática de Contenidos, tal como fueron establecidos en el marco del Convenio ASCUN/CNTV:

➤ "Observación de los contenidos de la TV e incidencia en los procesos de diseño y programación televisiva. Esto implica lograr una forma de relación permanente con las programadoras. Que los resultados de la observación puedan ser utilizados, y de hecho sean utilizados en las decisiones de programación.

➤ "Observación de los contenidos de la TV y su relación con publicidad y financiación de los programas. Es un tema complejo porque tiene que ver con el impacto de los programas sobre los gustos y preferencias de las audiencias, que son decisivos en lo que respecta a decisiones sobre fondos de publicidad de los programas.

➤ "Observación de los contenidos de la TV y formulación de políticas públicas sobre TV (teleología del proceso de observación). El aspecto de la definición de políticas públicas es el objetivo fundamental de la estructuración de procesos de observaciones institucionalizados y permanentes. Tiene que ver con el ejercicio de los derechos y la defensa de los televidentes, pero también con los aspectos constitucionales de la libertad de expresión y de la autonomía en las decisiones sobre programación que les corresponde a las programadoras.

propender por la difusión de los valores humanos y expresiones culturales de carácter nacional, regional y local" (Citado por Antonio Roveda al analizar los Artículos 76 y 77 de la Constitución Política).

³ Antonio Roveda (editor), Toma el Control, Observatorio Nacional de Televisión, Bogotá: CNTV, Pontificia Universidad Javeriana, 2008, página 36.

⁴ Constitución Política de 1991 y Ley 152 de 1994

➤ “Observación de los contenidos de TV y efectos en el comportamiento social. Es el punto clave de todos los procesos de observación, establecidos dentro de un marco científico que permita establecer relaciones, producir evidencias y aportar conocimiento sobre las relaciones causa efecto, y sobre los niveles de influencia, de acuerdo con las circunstancias propias de las audiencias y el contexto social.

➤ “Observación de la forma de ver TV y modificaciones en las estructuras sociales (familia, grupos étnicos, etc.) Conjuntamente con lo anterior implica el análisis de las estructuras sociales y sus comportamientos en cuanto son modificados por las formas como se organizan los televidentes. Es el análisis de la televisión como una institución social, que sirve como marco de referencia para aclarar todos los puntos señalados anteriormente”⁵.

Las universidades seleccionadas en la convocatoria pública realizada por ASCUN/CNTV procedieron a realizar sus observaciones de acuerdo con este marco de referencia.

HERNANDO BERNAL ALARCÓN
 Director del Convenio ASCUN/CNTV
 Bogotá, octubre de 2010

⁵ Universidad Javeriana, Ibidem.

PRÓLOGO



En los últimos 5 años la facultad de Comunicación Social, con el apoyo de la Dirección de Investigaciones, ha realizado un permanente trabajo de observación a la función que los medios de comunicación cumplen en la producción de significaciones y la construcción y reconstrucción de identidades culturales regionales. Dentro de la investigación propiamente dicha, se destacan trabajos como Historia de la televisión, aproximación a la comprensión de la televisión y función pública en Colombia (1953 - 1957), realizada por Julio Eduardo Benavides Campos; Televisión y memoria, el consumo de medios de comunicación como experiencia cultural, el caso de Bucaramanga, de Martha Lucia Mejía Suárez; Benditos y adorados sean los medios de comunicación, re-configuraciones de lo sagrado en la sociedad colombiana, por Roberto Sancho Larrañaga.

A ello se suma el trabajo de investigación formativa que se realiza en dos frentes. El primero en los denominados Núcleos Integradores, que son una estrategia pedagógica que busca la articulación de las asignaturas en cada semestre, alrededor de un problema de investigación. En el segundo, los trabajos de grado en las líneas de Organizaciones, Medios y Conflicto.

La primera de estas líneas está dedicada a producir conocimiento sobre el papel de la comunicación, en el desenvolvimiento de organizaciones privadas y públicas. Se enfatiza en el interés por la construcción de identidades organizacionales y por los procesos de interacción social que las organizaciones propician.

La segunda a indagar sobre el papel de los medios en procesos sociales y en entidades de diverso orden. Los proyectos inscritos en esta línea se ocupan de procesos de producción, circulación y consumo mediáticos así como del reconocimiento del papel que tienen los medios de comunicación en la construcción social de la realidad.

Y la tercera, centrada en la comprensión del carácter conflictivo propio de los procesos de comunicación. Los proyectos inscritos en esta línea ponen en primer plano un entendimiento de la cultura como campo de batalla por el sentido y se ocupan tanto del conflicto armado colombiano como de los conflictos no armados.

La Facultad decidió en el año 2007 poner en marcha un observatorio de medios, que se encargara de canalizar todas estas iniciativas de análisis. Se creó el Observatorio Regional de Medios de Información y Comunicación (Ormic), un espacio de carácter interinstitucional e interdisciplinario de análisis, seguimiento y socialización de las actividades, procesos, problemáticas y perspectivas que desde los medios de información y comunicación existen en el Oriente colombiano. Tiene como propósito generar permanentemente reflexiones acerca del trabajo de los comunicadores sociales, para dinamizar otras propuestas de mejoramiento en la calidad de la información existente.

El Observatorio recogió todas las experiencias de seguimiento a medios que durante los últimos años se ha venido trabajando en la investigación propiamente dicha, con el grupo Transdisciplinarietàad, cultura y política. También asumió los compromisos que en materia de investigación formativa se desarrollan en el seno de la unidad académica.

En consecuencia, cuando la Comisión Nacional de Televisión y la Asociación Colombiana de Universidades, hicieron la convocatoria para desarrollar un análisis de contenidos a los programas de la franja prime time, este observatorio realizó un proyecto que fue seleccionado. Se propuso analizar los estereotipos de la mujer y los contenidos de la televisión. Se buscó determinar en qué medida y contexto los contenidos de la televisión contribuyen a crear y reforzar estereotipos frente al rol y el papel de la mujer en la vida familiar, laboral y social.

También se planteó la necesidad de analizar los contenidos de la televisión y la formación de los niños, niñas y adolescentes. Para ello se conformó un equipo de profesionales, con amplia experiencia investigativa: Esmeralda Villegas Uribe, Comunicadora Social de la Pontificia Universidad Javeriana, Magíster en Comunicación Social, énfasis en Teorías de Comunicación y Metodología Científica, de la Universidade Metodista de São Paulo,

Brasil; Javier Augusto Ferreira, Comunicador Social Periodista, Magíster en Desarrollo Educativo y Social, con experiencia en los medios impresos, televisivo e Internet. Paralelo al trabajo periodístico y todos sus géneros, con experiencia en la elaboración de proyectos de comunicación organizacional, trabajos institucionales y comerciales e investigación en comunicación; Manfry Gómez Ditta, Comunicador Social - Periodista, Magíster en Semiótica, Especialista en Docencia Universitaria, con 14 años de experiencia en redacción, edición e investigación de textos periodísticos para medios radiales, escritos y audiovisuales. Investigador y experto en análisis semiótico del discurso, teorías de la comunicación y comunicación para el cambio social.

De igual forma, se realizó una alianza estratégica con la Fundación Mujer y Futuro, entidad que en materia de equidad de género y familia es autoridad regional. Los resultados son lo que se recogen en este libro que ponemos a disposición de la comunidad en general.

MIGUEL ÁNGEL HERNÁNDEZ REY

Director Investigaciones
UNAB

INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación, y en especial la televisión, cumplen un papel central como referentes en la producción social de significaciones y la construcción de identidad(es) cultural(es). Construyen representaciones sobre las distintas dimensiones de la vida social, que contribuyen a moldear las ópticas de mundo y la acción social de los ciudadanos.

Desde sus distintas funciones, generan un sin número de productos que "ponen en juego miradas sobre el mundo, sobre el futuro, sobre el poder, sobre los derechos humanos, la juventud y, también sobre el rol de las mujeres y de los hombres en la sociedad" (Castello, 2008, p. 18). Precisamente, las críticas apuntan hacia la afirmación de que ellos recortan la realidad y muestran sólo determinados puntos de vista.

Desde sus distintas funciones, generan un sin número de productos que "ponen en juego miradas sobre el mundo, sobre el futuro, sobre el poder, sobre los derechos humanos, la juventud y, también sobre el rol de las mujeres y de los hombres en la sociedad" (Castello, 2008, p. 18). Precisamente, las críticas apuntan hacia la afirmación de que ellos recortan la realidad y muestran sólo determinados puntos de vista.

"Numerosos estudios han denunciado la división no equitativa de roles en los programas de radio y televisión, especialmente en los informativos. En materia publicitaria se ha demostrado el abuso de los cuerpos tanto de hombres como de mujeres, que son incluso 'deshumanizados' asimilándolos cada vez más a las cualidades estéticas inertes de los objetos. Se ha señalado en repetidas oportunidades el lenguaje sexista e incluso la violencia que utilizan algunos publicistas como estrategia de promoción de productos de cualquier índole" (p. 21).

Durante los últimos años ha surgido una enorme preocupación por analizar el poder que tienen los medios masivos para configurar el relato social. Sobre todo, los movimientos de mujeres han buscado poner en evidencia las agendas, temáticas, rutinas y formatos donde la mujer aparece. "Han logrado instalar en la agenda esta preocupación por los modos en que los medios de comunicación construyen representaciones fragmentarias, sesgadas, falsas y, muchas veces, degradantes de lo 'femenino' y de 'las mujeres'. El desafío fue evidenciar de qué manera estas construcciones son relevantes al hablar de equidad de género en un sentido amplio" (p. 21).

Es tanta la preocupación por este fenómeno que desde 1990 se celebra el 14 de septiembre como el día latinoamericano de la imagen de la mujer en los medios de comunicación. Hay un fuerte trabajo de dichas organizaciones por poner en el debate el asunto y generar una dinámica de reflexión permanente. Es así como han surgido iniciativas desde la academia, las organizaciones sociales y los institutos de investigación. Para estos analistas, en la televisión, salvo contadas excepciones, las mujeres sólo aparecen en el rol de madre, que se subordina al hombre y que está por fuera de las realidades políticas y económicas.

En Colombia las inquietudes sobre esta situación también son grandes, sobre todo de un cúmulo de organizaciones de mujeres que cuestionan la forma como la figura femenina aparece con imágenes estereotipadas, discriminatorias y de inequidad en la distribución de roles frente a los hombres. Este interés también es de las universidades, sobre todo aquellas donde existen facultades de comunicación, que desde sus líneas de investigación generan reflexiones de diverso tipo, con metodologías y perspectivas teóricas heterogéneas.

Para el caso de la televisión, la Comisión Nacional de Televisión (CNTV) ha generado alianzas con las universidades, para la realización de estudios que den cuenta de los contenidos de los programas que se emiten por los diversos canales nacionales y regionales. En el seguimiento de estas actividades ha solicitado la colaboración de la Asociación Colombiana de Universidades (ASCUN), como representante de la academia y de la universidad colombiana, para hacer de la observación de contenidos, un proceso permanente y sistemático que influya en el control social de los contenidos que se emiten, con el ánimo crítico y constructivo para el ejercicio de los derechos del ciudadano televidente (ASCUN, 2009).

A finales del 2009, estas dos instituciones hicieron la Primera Convocatoria a Presentación de Propuestas de Observación de Contenidos de Programas de Televisión. El pliego solicitó la observación de la franja prime time (19:00 pm a 22:30 pm) de los canales Telecafé, Capital, Telepacífico, TRO, Teleislas, Teleantioquia, Telearibe, Señal Colombia, City TV, RCN, Canal Uno, Canal 13 y Caracol.

El Observatorio Regional de Medios de Información y Comunicación del Oriente (Ormic) presentó una propuesta que fue seleccionada junto a otras seis universidades del país. Debido al carácter interinstitucional e interdisciplinario del Observatorio, la oferta se hizo en alianza con la Fundación Mujer y Futuro, Organización no Gubernamental (ONG), con experiencia en el desarrollo de acciones para la promoción integral de la sociedad y especialmente de las mujeres santandereanas.

Dicha propuesta requirió la conformación de un equipo de trabajo, que quedó integrado por los profesores Esmeralda Villegas Uribe, Javier Augusto Ferreira, Manfry Gómez Ditta y la comunicadora de Mujer y Futuro Nohora María Celedón Caravallo, los cuales abordaron la manera como se muestran los estereotipos de la mujer, los niños, niñas y adolescentes. También, el tratamiento de lo sexual en la televisión.

A partir del análisis de contenido se examinaron 120 programas que se emitieron del 16 al 31 de octubre de 2009, entre las 7:00 y las 10:30 de la noche.

FICHA TÉCNICA

CANALES

NUMERO DE CANALES

FRANJA

FECHA

HORAS VISUALIZADAS

PROGRAMAS ANALIZADOS

ESPECIFICACIÓN

Canal Capital, Telecafé, Telepacífico, TRO, Teleislas, Teleantioquia, Telearibe, Señal Colombia, City TV, RCN, Canal Uno, Canal 13, Caracol

13

19:00 a 22:30 p.m.

16 – 30 de octubre

708

113

En consecuencia, esta investigación se centró en la preocupación por determinar en qué medida y contexto los contenidos de la televisión contribuyen a crear y reforzar estereotipos frente al rol y el papel de la mujer en la vida familiar, laboral y social, así como sus alcances frente a la formación informal de niños, niñas y adolescentes; e identificar, caracterizar y valorar la forma como lo sexual es traído y tratado en los contenidos de televisión como tema excusa de los contenidos, o como pretexto para la narración audiovisual.

El proyecto se articuló con el eje conceptual de la Facultad, que concibe la comunicación como proceso social (conflictivo) de producción de sentidos, en que se reconoce, además, la pertinencia de entrar en diálogo con el concepto de 'lo cultural' como 'campo de batalla por las significaciones', que define el trabajo del grupo 'Transdisciplinariedad, cultura y política', del cual hace parte el Ormic.

PROGRAMAS

A partir de este trabajo pretende producir y socializar información descriptiva y conocimiento crítico, con el ánimo de contribuir desde una visión crítica al fortalecimiento de los medios de comunicación y las organizaciones empresariales y sociales, permitiendo así una vinculación estrecha entre la investigación y la incidencia regional de la Universidad.

CANAL	PROGRAMAS
CANAL CAPITAL	Noticias Capital, Noticiero de la Historia, Extratiempo, Televidente Capital, La TV te Ve, Versión Libre, Documental y Crónica, El Dilema.
TELECAFÉ	Telecafé Noticias, Juegos Universitarios, Noticiero del Senado, Hablemos de Risaralda, Quindío corazón de la zona cafetera, Telecafé TV, Asamblea Incluyente de Risaralda, Pido la Palabra con Lenis, ¿Qué está pasando?, De frente, Caldas nuestra mejor empresa, Risaralda sentimiento de todos, Palabra contra palabra, Cámara de Comercio, Proyecto Quindío, Ritos y relatos, Versión Libre.
TELEPACÍFICO	1a Feria del Libro Pacífico, Cuentos verdes, Secretos del Valle, Testigo Directo, Cuarto poder, Transmisión de baloncesto, Escenario, Cali Expo Show, Noti Cinco, Cine Magazín, Telenoticias, Ecopetrol TV.
TRO	Señal deportiva, Cultura regional, Primer paso, TRO Noticias, Hablando de todo, Salud y vida, Oriente noticias, Bucaramanga empresa de todos.
TELEISLAS	Programa de la Registraduría, SENA presenta, Transmisión de béisbol, Testigo directo, Instinto de conservación, Programa de la historia, Programa agrícola, La TV te ve, Costeños en la nevera, Testigo directo.
TELECARIBE	Testigo directo, CV Noticias, Imaginario Caribe, Documental Darío Morales, Centro, Notivisión, Fútbol sólo fútbol, Impacto, Servicio al día.
TELEANTIOQUIA	Etcétera, What's Up, Noticias Teleantioquia, Noticiero del Senado, Frecuenciada,
SEÑAL COLOMBIA	Documentales extranjeros, Miniseries extranjeras, Colombia desde adentro, Sub 30, Historias vitales, Señal deportiva, Los puros criollos, Acceso directo, Festivaliando, El rey mono, Las aventuras del joven Indiana Jones.
CITY TV	City Noticias, CTY Acción contra el crimen, Héroe, Noticiero del Senado, Noctámbulos, Festival Internacional del Humor, Vuélase si puede, Madre Luna.
RCN	Noticias RCN, Las detectives y el Víctor, El Capo, Pandilla guerra y paz, El gran hotel, Madre Luna.
CANAL UNO	Noticias Uno, Telepaís, Pregunta Yamit, Noticias Internacionales, CM& La noticia, Sweet, Soles y vientos.
CANAL 13	El Cartel, Canal 13 Noticias, La Cifra de la semana, El cuaderno.
CARACOL	Las muñecas de la mafia, Oye Bonita, Sábados Felices, Noticias Caracol, El desafío.

Al dirigir su mirada sobre la televisión, en la producción de significaciones y su rol en la construcción y reconstrucción de identidades, la tarea investigativa del Observatorio adquiere un carácter estratégico para el país y la región. La información descriptiva y el conocimiento crítico que se produzcan, al ser puestos a disposición tanto de los medios y de las organizaciones estudiadas como al servicio de otros actores sociales, permitirán reconocer cómo se está construyendo simbólicamente el país.

laboral y social. Se mira la forma como aparece en el ámbito de la familia, el hogar y la vida doméstica; también su desarrollo intelectual y profesional, el empoderamiento y participación política y su lugar en el escenario laboral y productivo.

En el segundo capítulo Esmeralda Villegas reflexiona sobre la forma en que la franja prime time incide en frente a la formación informal de niños, niñas y adolescentes. Aborda la importancia reconocida a la familia como núcleo de la sociedad; los esquemas de autoridad en las relaciones entre padres e hijos, el respeto por la familia y otros agentes sociales; los esquemas de responsabilidad en los niños, niñas y adolescentes frente al entorno familiar, escolar y social.

En el tercero y último capítulo Javier Augusto Ferreira aborda el tratamiento de lo sexual en la televisión, el sexo como temática y recurso de la narrativa audiovisual. En su trabajo, identifica y valora la forma en que lo sexual es traído y tratado en los contenidos de televisión como tema excusa de los contenidos, o como pretexto para la narración audiovisual.

Finalmente, en el cuarto capítulo se incluye la reflexión realizada por los profesores Giovanni Bohórquez Pereira y Fidel Sánchez Rincón, de la Universidad Pontificia Bolivariana de Bucaramanga, quienes también participaron dentro de este proceso liderado por Ascun y la Cntv. Como una manera de establecer redes de conocimiento, se publican sus resultados que giran alrededor de las competencias ciudadanas en la franja prime time de la televisión colombiana. Buscan, de manera exploratoria, indagar sobre la relación entre los medios masivos, en especial la televisión pública y privada, y el contenido que ella emite a la audiencia en aspectos relacionados con la convivencia y paz, participación y pluralidad.

MANFRY GÓMEZ DITTA

Coordinador Ormic

Facultad de Comunicación y Artes Audiovisuales

Unab

CAPÍTULO 1

LOS ESTEREOTIPOS DE LA MUJER Y LOS CONTENIDOS DE LA TELEVISIÓN

MANFRY GÓMEZ DITTA
NOHORA CELEDÓN CARVALLO

CAPÍTULO 1

LOS ESTEREOTIPOS DE LA MUJER Y LOS CONTENIDOS DE LA TELEVISIÓN

RESUMEN

Es un hecho reconocido en diferentes ámbitos académicos y políticos, y por la comunidad internacional, que las inequidades entre hombres y mujeres son un obstáculo al desarrollo en la sociedad. Por tanto la reproducción de estereotipos que ahonden en esas inequidades, en los medios de comunicación, debe ser algo no deseable ni para los mismos medios ni para la audiencia. Esta investigación indaga: ¿En qué medida y contexto los contenidos de la televisión en Colombia contribuyen a crear y reforzar estereotipos frente al rol y el papel de la mujer en la vida familiar, laboral y social? Se hizo un análisis de contenidos a 120 programas emitidos del 16 al 31 de octubre de 2009, entre las 7:00 y las 10:30 de la noche, por los canales nacionales y regionales de Colombia.

PALABRAS CLAVES

análisis de contenidos, estereotipos, mujer, equidad de género, televisión, noticieros y mujer, dramatizados, telenovelas, representación.

*MANFRY GÓMEZ

Comunicador Social - Periodista, Magíster en Semiótica, Especialista en Docencia Universitaria, con 15 años de experiencia en redacción, edición e investigación de textos periodísticos para medios radiales, escritos y audiovisuales. Investigador y experto en teorías de la comunicación y comunicación para el cambio social. Fue periodista de Vanguardia Liberal, El Tiempo, Caracol Radio y trabajó en La Red de Emisoras Comunitarias del Magdalena Medio. Ha ganado varios premios de periodismo, de los que se destaca el premio Departamental de periodismo "Luís Enrique Figueroa", otorgado por la Gobernación de Santander. También fue nominado al Premio Nacional de Periodismo Semana-Petrobras, El País Cubierto desde las Regiones. Actualmente es docente de tiempo completo en la facultad de Comunicación y Artes Audiovisuales, donde coordina el Observatorio Regional de Medios de Información y Comunicación del Oriente.

Correo-e: mgomez28@unab.edu.co

**NOHORA CELEDÓN

Comunicadora Social - Periodista de La Universidad Pontificia Bolivariana, Seccional Bucaramanga. Analista en temas de género y experiencia en investigación social y en cubrimiento periodístico de temas relacionados con derechos humanos, medio ambiente y comunidad

Correo-e: nohoraceledon@yahoo.es

CHAPTER 1

WOMEN'S
STEREOTYPES
AND T.V. CONTENTS
ABSTRACT

ABSTRACT:

Gender inequalities are facts in our society that have increased the interest not only from academics and politics fields but also the international community. As a result, the mass media have a social responsibility by carefully selecting and supervising the contents they portray to prevent the reproduction of those traditional gender inequalities and stereotypes which are not desirable neither to the media nor to the audience because they are obstacles for the development of society.

Therefore, this project focuses on the following question: To what extent T.V. contents in Colombia create and/or reinforce gender stereotypes along with traditional women's role at home, work and other social contexts. To answer this question, there is a content analysis of 120 T.V. programs broadcasted from October 16th to 31th, 2009 on prime time (7:00 p.m. to 10:30 p.m.) in national and regional channels from Colombia.

KEY WORDS:

Content analysis, gender stereotypes, women, gender equity, T.V., news report and women, dramatize, soap opera, performance-representation.

LOS ESTEREOTIPOS DE LA MUJER Y LOS CONTENIDOS DE LA TELEVISIÓN

MANFRY GÓMEZ DITTA
NOHORA CELEDÓN CARAVALLÓ

PUNTO DE PARTIDA

¿En qué medida y contexto los contenidos de la televisión en Colombia contribuyen a crear y reforzar estereotipos frente al rol y el papel de la mujer en la vida familiar, laboral y social? ¿Cómo aparece la mujer en los ámbitos familiar, el hogar y la vida doméstica? ¿Cómo muestra la televisión el desarrollo intelectual y profesional de la mujer? ¿De qué manera se muestra el empoderamiento y la participación política de la mujer? ¿Qué lugar ocupa la mujer en el

escenario laboral y productivo? ¿Qué vías y estrategias para el logro del éxito y la inclusión personal y profesional de la mujer aparecen en la televisión? Estas son las preguntas que motivan esta investigación convocada por la Asociación Colombiana de Universidades (ASCUN) y la Comisión Nacional de Televisión.

Es un hecho reconocido ya, en diferentes ámbitos académicos y políticos, y por la comunidad internacional, que las inequidades entre hombres y mujeres son un obstáculo al desarrollo en la sociedad. Por tanto la reproducción de estereotipos que ahonden en esas inequidades, en los medios de comunicación, debe ser algo no deseable ni para los mismos medios ni para la audiencia. Desde el inicio de los tiempos el papel de las mujeres en la construcción de la historia de la humanidad ha sido relegado a un segundo plano. La historiadora Gerda Lerner (1986), en su libro *Historia del Patriarcado*, asegura que una de las estrategias que ha permitido que la sublevación de las mujeres se haya mantenido a través de los tiempos, es la eliminación de la participación de las mismas en la construcción de conocimiento y de la historia.

Por mucho tiempo fueron los hombres quienes escribieron la historia, contando los acontecimientos sólo desde su punto de vista y priorizando sus visiones de mundo. La otra versión de los hechos sólo se empezó a escuchar y a registrar a partir del siglo XVIII, cuando se dieron los primeros movimientos sufragistas de mujeres que iniciaron la lucha por sus derechos ciudadanos, constituyéndose en sujetos históricos, con poder de decisión política.

Sin embargo, a pesar de la creciente participación de las mujeres en el ámbito público, las bases de la sociedad patriarcal y androcéntrica siguen vigentes. Por solo citar un ejemplo, Aristóteles, pilar de la filosofía occidental, aseguró que "para hacer grandes cosas es preciso ser tan superior como es el hombre a la mujer, el padre a los hijos y el amo a los esclavos" (Valle, Hiriart, & Amado, 1996). Esta expresión refleja una clasificación social que se ha perpetuado a través del tiempo.

El papel de la mujer en la sociedad aún sigue siendo limitado al ámbito privado, familiar y reproductivo, mientras que en el campo público (político, económico, entre otros.) la participación femenina no es aún par a la de los hombres. A pesar de los avances logrados por las organizaciones feministas del mundo, en lo cultural y en lo legal, el estereotipo de la mujer sumisa, obediente, sin voz, aún predomina en la sociedad. Y los medios de comunicación reproducen esa imagen que no contribuye en nada, y más bien entorpece el proceso de formación de nuevas identidades de género, basadas en el respeto y en la equidad.

En la sociedad de información en la que están inmersos hombres y mujeres no se dan sólo desde los procesos de elaboración de pensamiento, sino también desde los medios de comunicación masiva, que se encargan de reproducir realidades y a la vez sirven de mediadores en la construcción de pensamientos colectivos y de estereotipos.



El Cartel de los Sapos, telenovela emitida por el Canal Caracol en el 2009. La trama gira alrededor de los carteles de las drogas en Colombia.

Pero antes de entrar en este tema vale la pena diferenciar los conceptos de género y sexo. Cuando se habla de sexo se hace referencia a una característica biológica e inmodificable de los seres vivos, es así como la diferenciación sexual entre seres humanos se da por las distintas composiciones físicas (evidentes sobre todo en los órganos sexuales y reproductivos) y hormonales de hombres y mujeres. Por su parte el género es una elaboración cultural, son aquellas características y roles que una sociedad determinada le asigna al 'ser hombre' y al 'ser mujer' y que clasifica algunos comportamientos y actitudes como femeninos o como masculinos.

La persona nace con un sexo o con otro y eso es inevitable, pero el género, esa identidad de hombre o mujer la construye a través de su vida, de acuerdo con los agentes que influyen en su entorno social como la familia, la escuela, la comunidad y, por supuesto, los medios de comunicación. Hace algunos años los medios de comunicación eran vistos como "un reflejo de la sociedad desde las perspectivas de los intereses sociales dominantes", es decir, como una plataforma donde se visibilizan los imaginarios colectivos y estereotipos generalizados en una sociedad (Valle, Hiriart, & Amado, 1996). Pero, además, los mass media también son orientadores de la opinión pública, generan discusión y reproducen discursos que influyen en el pensamiento de las personas y pueden ser generadores de cambios culturales en pro de la equidad.

La capacidad de influir que tienen los medios de comunicación en el entorno de nuestra cultura occidental hace de ellos un vehículo idóneo para el cambio social y, en este sentido, son una plataforma inmejorable para el estudio de la variable de género (Calvet, 2007).

Una investigación realizada en el 2005 por el Instituto Oficial de la Radio y la Televisión Española (RTVE) y por el Instituto de la Mujer de España y dirigida por la periodista española Pilar López Díez, demostró que el 79 por ciento de las personas mencionadas en las notas periodísticas son hombres, y sólo el 21 por ciento corresponde a mujeres. El estudio se realizó seleccionando los contenidos de los informativos de 5 canales de televisión españoles y uno de los resultados más llamativos para los investigadores fue la exclusión de las mujeres deportistas de las agendas informativas: Mientras en el período estudiado se mencionaron 485 deportistas hombres sólo 3 deportistas mujeres (un 0,2 por ciento).

Es así como se refuerza el imaginario de que las "hards news", aquellas noticias que ocupan las primeras planas de los periódicos y el mayor tiempo en noticieros de televisión y radio, y que generalmente tienen que ver con temas políticos y económicos, son asociadas con lo masculino.

Mientras que las "softs news" esas que se refieren a otros temas de menor impacto informativo y que pueden ser notas culturales, de gastronomía, educación, entre otras, se ligan con lo femenino. (Valle, Hiriart, & Amado, 1996)

El tratamiento denigrante, o el mostrar a la mujer en roles femeninos tradicionales de la sociedad patriarcal no es la única forma de influir negativamente sobre los estereotipos femeninos, cuando los medios omiten cierto tipo de información o de fuentes, esto queda oculto a los ojos de la opinión pública (ALAI, 2009). Frente a la reproducción de imaginarios sexistas de las mujeres en los medios, vale la pena analizar con más detalle el tema de los melodramas, en especial de las telenovelas.

Son los melodramas, en sus distintos formatos, los que han logrado calar más profundo en la conciencia de los pueblos latinoamericanos, y más aún en los sectores populares. Tal vez porque "Como en las plazas de mercado, en el melodrama está todo revuelto, las estructuras sociales con las del sentimiento, mucho de lo que somos -machistas, fatalistas, supersticiosos- y de lo que soñamos ser, el robo de la identidad, la nostalgia y la rabia" (Martín-Barbero, 2003). Según Omar Rincón, una de las características narrativas de la telenovela es precisamente el reforzamiento de los estereotipos: "mujer bella, pero pobre y latinoamericana, hombre, rico, apuesto preferiblemente europeo o viajado". La novela televisada se narra y se desarrolla desde la mujer, por supuesto la que acabamos de describir. (Rincón, 2006)

En estos géneros dramáticos la virginidad de la mujer es tratada como un valor: "la pureza es la estrategia de salvación; una vez se ha amado (hecho el amor) se crea una imposibilidad de ser feliz con otra persona" (Rincón, 2006). Otra característica esencial de las telenovelas es el final feliz que en la mayoría de los casos se consuma con el matrimonio de la indefensa mujer con el valiente caballero. "Una telenovela es una mujer que recibe 200 noticias. Dos buenas: una cuando conoce al hombre de su vida (Capítulo 1) y la otra cuando se casa con él (Capítulo 200); las 198 noticias restantes son malas" (Cabrujas, 2002)

Se han visto las representaciones de la mujer en el campo de lo dramático y las ocultaciones de lo femenino en lo periodístico. A esta problemática se le suma el tema de la publicidad y de la utilización del cuerpo femenino para la comercialización de productos que varían desde cuadernos para escolares hasta herramientas para obreros de construcción. Las sociedades se han transformado, la participación laboral y política de las mujeres ha aumentado y eso es demostrable con cifras. El porcentaje de mujeres ocupadas en España en 1978, era del 28 por ciento, hoy en día esa cifra ha aumentado a 40 por ciento, aún falta camino por recorrer pero es un cambio en el comportamiento laboral que se ha producido a nivel global.

EL ANÁLISIS DE CONTENIDO PARA EL ABORDAJE DE LOS ESTEREOTIPOS DE LA MUJER

Klaus Krippendorff manifiesta que uno de los modelos más utilizados dentro de las ciencias sociales, para el entendimiento de los fenómenos que le competen, es el Análisis de Contenido. Este modelo tiene su propio método en el abordaje de los datos. "Es una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto" (Krippendorff, 1990, p. 29). Como técnica abarca una serie de procedimientos, cuyo sentido apunta a proporcionar conocimientos y la representación de los hechos en el discurso.

"La negación de la nueva realidad social de la mujer (...) convierte a la mujer en el blanco de las estrategias de marketing: la mujer conservadora de valores y el principal agente de consumo dada su doble condición de compradora de artículos para su uso y para uso de otros" (Blanco, 2009). En 1995 en la Cuarta Conferencia Mundial de las Naciones Unidas sobre la Mujer, 189 países (entre ellos Colombia) se comprometieron a emprender un plan de acción a 10 años para mejorar las condiciones de las mujeres de los 5 continentes. Entre los objetivos estratégicos que se trazaron hubo dos específicos relacionados con el tema de comunicación.

Por un lado los países se comprometieron a aumentar el acceso de las mujeres a la expresión de sus ideas y a la adopción de decisiones en los medios de difusión y por el otro a "fomentar una imagen equilibrada y no estereotipada de las mujeres en los medios de difusión" (Valle, Hiriart, & Amado, 1996). El análisis crítico de los contenidos transmitidos por la televisión como medio de comunicación que registra mayor consumo a nivel nacional, permite generar reflexiones frente al cumplimiento o no de estos objetivos, después de 14 años de su formulación.

De cualquier instrumento de la ciencia se espera que sea fiable. Más concretamente, si otros investigadores, en distintos momentos y quizás en diferentes circunstancias, aplican la misma técnica a los mismos datos, sus resultados deben ser los mismos que se obtuvieron originalmente. Este es el requisito que se tiene en cuenta al decir que el análisis de contenido debe ser reproducible (p. 28).

El análisis de contenido está diseñado para dar cuenta objetiva, medible y verificable del contenido manifiesto de los mensajes. Analiza el orden denotativo de la significación, y funciona mejor en gran escala: cuando más terreno tiene que cubrir más preciso es. Para John Fiske, este modelo de análisis trabaja con la identificación y conteo de unidades escogidas en un sistema de comunicación.

Si observo todas las dramatizaciones en televisión durante un determinado período, y cuento el número de mujeres y hombres que aparecen en ellos, encontraré que hay más hombres que mujeres por lo menos en una relación 2:1. Este es el análisis de contenido. Las unidades contadas pueden ser cualquier cosa que el investigador quiera averiguar: los únicos criterios son que ellas deben ser fácilmente identificables y que deben ocurrir con suficiente frecuencia como para que los métodos estadísticos de análisis sean válidos (Fiske, 1987, p. 98).

Para este investigador, el análisis de contenido debe cubrir el mensaje completo o el sistema de mensajes que se emiten. También se puede observar una muestra adecuadamente obtenida. Es un modelo que puede servir para entender la manera normal de recibir mensajes, "más subjetiva y selectiva".

Por ejemplo, podemos sentir que las mujeres están mal tratadas en la televisión, pero el análisis de contenido nos permitirá obtener una comprobación objetiva. Seggar y Wheeler (1973) estudiaron los estereotipos en la ficción televisiva norteamericana y encontraron que las mujeres aparecían en una escala de ocupaciones mucho más restringida que la de los hombres (p. 99).

Roberto Hernández (2006), al retomar las ideas de B. Berelson, plantea que el análisis de contenido debe describir tendencias en el contenido de la comunicación; develar diferencias entre personas, grupos, instituciones, países, entre otros; comparar mensajes; auditar el contenido construir y aplicar estándares de comunicación en cuanto a políticas y normas; exponer técnicas publicitarias y de propaganda; medir la claridad de los mensajes; descubrir estilos; identificar intenciones, apelaciones y características; descifrar mensajes ocultos, y reflejar actitudes, valores y creencias de personas, grupos o comunidades, entre otros aspectos

El análisis de contenido se utiliza, digamos, para evaluar si varias series de televisión difieren entre sí en cuanto a su carga de contenido sexual; para conocer las discrepancias ideológicas entre varios periódicos o diarios (en términos generales o en referencia a un tema en particular); para comparar estrategias propagandísticas de partidos políticos; para contrastar, por medio de sus escritos, a distintos individuos que asisten a psicoterapia; para cotejar el vocabulario aprendido por pequeños que se exponen más al uso de la computadora en comparación con niños que la utilizan menos (p. 357)..

Para ello se debe plantar un universo, que en este caso lo constituyen los programas de televisión de los canales seleccionados. De igual forma, se definieron las unidades de análisis, "que constituyen segmentos de contenido de los mensajes. Que son caracterizados para ubicarlos dentro de categorías" (p. 358). Para el caso que ocupa esta investigación, se construyeron dos matrices de análisis, que responden al género.

LOS PROGRAMAS DE ACUERDO CON EL GÉNERO

Los géneros dramáticos y periodísticos dominan el prime time de la televisión nacional. Pero sus estructuras narrativas y contenidos son tan distintos, que fue necesario elaborar dos matrices distintas para recopilar los datos que dieron pie al análisis de la programación e identificar los estereotipos de género reflejados en telenovelas, series, noticieros, programas de opinión y entrevistas, entre otros formatos. Tanto el género dramático, como el periodístico tienen particularidades que hacen que para extraer información significativa de los programas sea necesario abordarlos desde distintos ámbitos.

DRAMATIZADOS

Por un lado el género dramático se construye a través de una historia, compuesta por personajes, creados por un autor, que actúan en un espacio y contexto determinado. Este género, perteneciente al campo de la ficción, es susceptible de análisis desde diversas dimensiones: la teatral, la literaria y la mediática. (Sanchez, 2004). Desde la dimensión teatral, se tienen en cuenta las relaciones entre los personajes, relaciones de poder y dependencia; la representación de la escena teatral desde la semiótica de los objetos; y la intertextualidad, que en el caso de los formatos televisivos tiene que ver con los contextos que rodean el proceso de consumo y producción, mientras que desde la dimensión literaria, se analizan los agentes que generan los conflictos del drama, las acciones de estos agentes o personajes y los indicios que reflejan elementos de contexto de la obra a estudiar. Por otra parte, desde el punto de vista mediático se observa la estructura del producto reconociendo que un capítulo hace parte de una gran estructura dramática.

PERIODÍSTICOS

Por su parte, el género periodístico se desarrolla a través de historias que son producto de la realidad, que es indagada por periodistas por medio de fuentes de información de diversos tipos. Estos fragmentos de realidad que contienen los formatos periodísticos, tienen un nivel de subjetividad en cuanto a que el o la periodista toma decisiones (basados en conceptos profesionales, personales o políticas del medio) frente a qué temas desarrollar, desde qué punto de vista, con qué fuentes y en qué formato realizar la información.

Hay varios aspectos por los cuales un medio periodístico puede verse como sexista. Uno de ellos es la poca vinculación laboral de las mujeres en determinado medio de comunicación; por otro lado la priorización de fuentes masculinas a las femeninas, sobre todo para referirse a las Hard News. Además un medio sexista da tratamiento distinto a las fuentes femeninas que a las fuentes masculinas: "Por ejemplo, es común que se le pregunte a una ministra o a una escritora cuestiones como qué hace con sus hijos mientras trabaja o quién cocina en su casa. Sin embargo, esas interrogantes no se le plantean a un ministro o a un escritor" (Valle, Iriart & Amado, 1996).

Por último, un noticiero sexista abusa de la imagen y del cuerpo de la mujer en la televisión exhibiéndolo por razones de mercadeo, más que por necesidades periodísticas. Por las características de la investigación adelantada, varios de los aspectos anteriormente analizados, tanto del género dramático como del periodístico, serán tenidos en cuenta a la hora de compilar la información clave de los productos analizados.

MATRICES DE CODIFICACIÓN DE CONTENIDOS

Las dos matrices construidas para la codificación de contenidos, tanto las de programas de género dramático como los de periodismo, tienen un encabezado que debe llenarse con los siguientes datos: Nombre del programa, Canal, Horario, Formato; los dos primeros datos son incorporados tal como aparecen en la pantalla, en especial el nombre del programa.

Como es usual en la metodología del análisis de contenido la matriz de decodificación permitió cuantificar algunas variables que caracterizaron el contenido de los productos televisados, y con ello develar los estereotipos femeninos presentados, de acuerdo con los ejes de investigación planteados. Las matrices abordan distintos aspectos del programa de televisión que varían de acuerdo con el género.

En el caso de la matriz de género dramático los aspectos analizados fueron: características narrativas y personajes. En el género periodístico se retomaron tres aspectos: organizacionales del medio, fuentes de información y tratamiento de temas de mujeres. Cada aspecto tiene categorías, sub-categorías y variables, ubicadas en columnas subsecuentes. Las categorías son los temas que se analizan de cada aspecto; las sub-categorías aquellos elementos que se toman de cada categoría para analizarla; las variables son las opciones que se pueden encontrar en cada sub-categoría, por lo cual frente a la casilla de la variable se ubicó la columna de registro de datos, en la que se procede a contabilizar la frecuencia de aparición de las variables ubicadas.

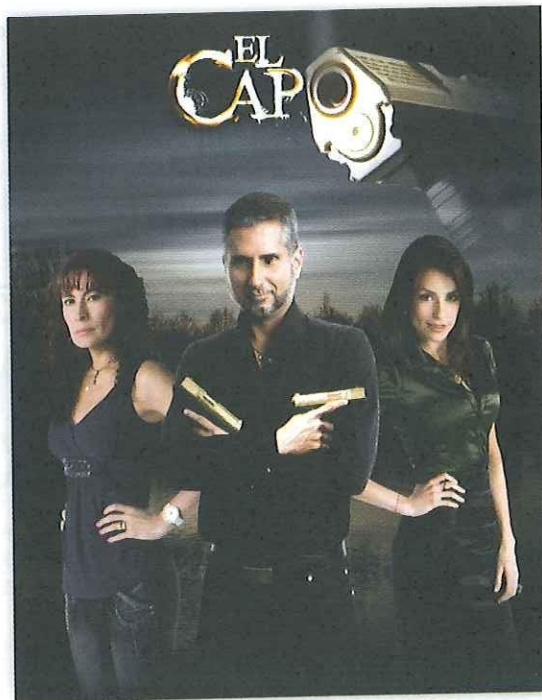
ESPECIFICACIONES SOBRE LA MATRIZ DE CODIFICACIÓN DEL GÉNERO DRAMÁTICO.

En este punto vale la pena aclarar las siguientes particularidades para la codificación de la matriz del género dramático. En el aspecto de Características Narrativas, en la columna de registro de datos, hay una sola columna, porque para esa opción se tiene en cuenta todo el programa televisivo como unidad de análisis. Sin embargo en el aspecto de Personajes, se divide la columna de registro, pues son varios personajes identificados como P1, P2, P3... P6, esto es porque en el caso de las telenovelas la unidad de análisis no es el programa sino los personajes, específicamente los personajes femeninos.

Se seleccionaron de cada programa 6 personajes femeninos, en principio la o las protagonistas del programa (en caso de que haya más de 1) y seguidamente se escogieron las mujeres que con más frecuencia aparecieron en el capítulo codificado. En la casilla de Observaciones (en la parte inferior de la matriz) se anotó el personaje que correspondía a cada código (P1, P2, P3, etc.). El personaje debió identificarse con nombre y apellido; si su nombre no se mencionó en la pantalla se colocaron las siglas NA, frente a la P correspondiente. En las observaciones además se registraron aspectos significativos de la telenovela, que a consideración de la persona que observó, pudieron aportar a cualquiera de las categorías. Para hacer observaciones de este tipo se debe colocar el número de la categoría o subcategoría en la que se observa y luego escribir la observación. Las expresiones dichas por los personajes que sean significativas en cuanto a que reflejen una característica particular del personaje, que tiene que ver con alguna o algunas de las categorías analizadas, deben ser escritas también entre comillas, en las observaciones.

En el género dramático se analizaron dos grandes aspectos: por un lado las características narrativas, que comprenden todos aquellos elementos que, de acuerdo con la teoría literaria, componen el contexto de una narración y ubican al lector - en este caso al televidente- en la historia. Según la teoría literaria, en el contexto se analizan dos sub-categorías: el tiempo histórico, que corresponde a la época en la que se desarrolla la historia, y el espacio en el que se realizan las acciones, ambos elementos pueden aportar herramientas de análisis para comprender la obra.

En el tiempo histórico, como variables se definen las distintas épocas, en las que, por lo general, se ubican las telenovelas (Actual, años 80 ó 90, años 70 ó 60, años 30, época de la Colonia, otra (incluir variable).



El Capo, telenovela emitida por el canal RCN en el 2009. La trama gira alrededor de un narcotraficante perseguido por las autoridades.

Frente a la fila de la opción correspondiente, las personas que diligenciaron el formato debieron marcar con una X la época correspondiente de la telenovela analizada. En cuanto al espacio en el que se desarrolla la historia fueron: rural - que se debe señalar si las acciones se realizan en el campo-, urbano - si es en la ciudad-, urbano-rural - si no hay un espacio predominante y la historia se desarrolla en ambos.

Otras dos sub-categorías que se tuvieron en cuenta para el análisis del contexto de la telenovela, fueron el argumento y la clasificación de personajes según el sexo, que aunque no pertenecen al contexto de una historia, de acuerdo con la teoría literaria, permitió revisar de manera general el papel de las mujeres dentro de la historia y contextualizar a los personajes en ésta.

En cuanto al argumento, se escogieron como variables las historias-fuentes fijadas por el guionista de televisión Fernando Gaitán en su ensayo "La telenovela, la hija rebelde de la literatura" (2000) y citada por Omar Rincón en el libro "Narrativas Mediáticas" (2006):

“La cenicienta: La lucha de clases (una mujer pobre que no sabe que es rica se casa con el príncipe)

Romeo y Julieta: el amor imposible (el amor que vence todos los obstáculos; los padres y la familia son los peores enemigos)

Cumbres borrascosas: La rica y el pobre (el amor imposible porque los enamorados pertenecen a diferentes clases sociales y, además, existe un posible incesto)

El príncipe y el mendigo: el impostor (el intercambio de identidades)

El conde de Montecristo: La venganza (el crimen que no se cometió produce una injusticia que genera un deseo de venganza, para lo cual se adopta una identidad que no es la propia)

Los miserables: La injusticia (La transformación de un personaje bueno en malo por un acto de injusticia: al protagonista lo encarcelan 19 años por robar un trozo de pan; pero luego, a raíz de un acto de bondad, vuelve a ser bueno)”

Cabe anotar que varias de estas tramas pueden estar presentes en la telenovela, sin embargo, se señalaron sólo las que más aplicaban. Se agregó la variable Otro, en caso de que ninguna de las historias fuente se aplique a la telenovela. En cuanto a la clasificación de personajes, se trató de apuntar cuántos hombres aparecen en el capítulo analizado y cuántas mujeres. Aquí se trata de los personajes que aparecen, no se tuvieron en cuenta los extras.

ESPECIFICACIONES SOBRE LA MATRIZ DE CODIFICACIÓN DEL GÉNERO PERIODÍSTICO

Por otra parte, en la matriz el género informativo también tiene particularidades. En el primer aspecto: organizacionales del medio, también hubo una sola casilla en la columna de unidades de análisis; esto se dio porque en este punto sólo se tuvieron en cuenta los programas como unidad de análisis. De este aspecto se observó la composición organizacional del medio, el número de periodistas hombres y el número de periodistas mujeres y los cargos (identificables en la pantalla) ocupados, de acuerdo con el género.

Un aspecto que permitió clasificar los personajes, fueron las características narrativas de los mismos, es decir, el rol que éstos ocupan en la telenovela. De acuerdo con el modelo actancial de Greimas, en una obra narrativa existen tres tipos de personajes, de acuerdo con sus objetos de deseo: un protagonista, un ayudante y un oponente. Al aplicar este modelo a los personajes de la telenovela, el protagonista es el personaje principal de la novela; el ayudante, el cómplice del protagonista; y el oponente, el antagonista de la historia.

De igual forma se analizaron los personajes femeninos en sus características socioculturales (orientación sexual, estado civil, etapa de la vida, clase socio económica, área de ocupación, uso del lenguaje), físicas (contextura física y estilo de vestir) y psicosociales (aspiración social, roles de la mujer en la pareja, caracterización de la mujer como jefa y como empleada, roles de mujer en la familia, tipos de familia presentados y estrategias de superación o avance social).

Para delimitar el universo de la muestra se seleccionaron sólo los personajes femeninos. Al analizar diversas variables de estos aspectos, se pudo desentrañar la personalidad de los personajes y describir cómo es la mujer que está mostrando la televisión en sus telenovelas.

A partir del segundo aspecto se registraron los elementos del programa periodístico de manera individual. Por elementos del programa se tomaron las noticias, las entrevistas, los reportajes, las crónicas, los comentarios, los debates y los documentales.

Todos los elementos que tuvo el programa fueron estudiados. Tal como en el caso del género dramático también se anotaron observaciones de elementos llamativos de los géneros, bien expresiones de los periodistas o de la imagen que fueron significativas para el análisis.

El segundo elemento de estudio fueron las fuentes de información; se incluyeron en la matriz las fuentes que aparecieron en la pantalla y se excluyeron aquellas que sólo fueron mencionadas. En este aspecto, se clasificaron las fuentes de acuerdo con el sexo, los temas tratados y el rol. Se buscó conocer qué tan consultadas son las mujeres como fuentes de información y para qué tipo de temas son tenidas en cuenta.

Por otro lado, la matriz ofreció una herramienta que permitió determinar de qué manera trataron los medios a las mujeres como fuentes de información considerando los siguientes aspectos: identificación de rol familiar de la fuente, identificación de la fuente como víctima o como acusada, reconocimiento o alabanzas de cualquier tipo y planos utilizados para mostrar la fuente.

Por último se analizó el tratamiento de temas de interés para las organizaciones de mujeres, una lista de 14 temas que han sido de interés para las organizaciones nacionales de mujeres y el movimiento feminista mundial. Este aspecto permitió mostrar con qué frecuencia y en qué formatos se tratan temas relacionados con el género femenino en la televisión informativa.



En los canales regionales, como el TRO, dominan los programas de variedades y musicales. Hay pocos dramatizados.

LA MUJER EN LOS INFORMATIVOS COLOMBIANOS

Si un extraterrestre viniera a Colombia y su única fuente de información acerca del país fueran los programas informativos que se transmiten por los canales nacionales, creería, para empezar, que la mayoría de las personas que lo habitan son hombres. Bien sea como fuentes de información, o como periodistas, la mayoría de personas que aparecen en la pantalla son del sexo masculino, lo que podría ser un indicio de que las posturas dominantes en la sociedad son las de los hombres.

Esta condición no es nueva y se percibe en la totalidad de los estudios que sobre contenidos de la televisión se han realizado en el país. Es un fenómeno que se reafirma en la posición hegemónica que tienen aún los varones en los discursos. Según Olga Grau, esto es una consecuencia de la forma como lo masculino se resiste a perder su lugar predominante. "De ese modo, tendrán lugar múltiples derivaciones, juegos de desplazamiento, de apropiación de inversión en que se inscribe lo femenino (Grau, 2007, p. 14)".

Es posible que el hecho de que sean pocas las mujeres que dirijan programas de periodismo en la televisión colombiana, sea una de las causas de que la presencia de figuras masculinas en la televisión sea predominante. Después de analizar 97 programas de género informativo en los 13 canales regionales y nacionales de Colombia, este estudio encontró que sólo el 14,7% de las mujeres dirigen un programa periodístico, el 85,6% son hombres.

A pesar de que la mayoría de las personas que estudian comunicación social en Colombia son mujeres, persiste un techo de cristal para ellas, a la hora de ocupar altos cargos directivos.

Sobre ese dominio masculino, Grau insiste:

El hábitus que nos ha constituido como sociedad de prevalencia masculina hace que la presencia de un cuerpo y una modulación del poder en voz femenina sean campo y territorio de posibles demostraciones de descrédito o de abuso de confianza. Asimismo, en una dimensión positiva, el fenómeno articula una suerte de operaciones de apropiación simbólica en las mujeres en un fenómeno particular de empoderamiento. En la voz pulsa un cuerpo, una subjetividad con su historia, con sus deseos, con un estilo de vida (p. 14)..

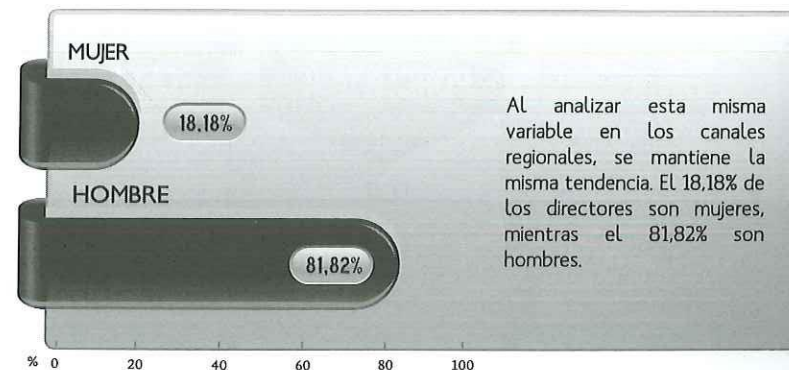
TABLA 1

Directores de programas informativos según género

VÁLIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
HOMBRE	83	85,6	85,6	85,6
MUJER	14	14,4	14,4	100,0
TOTAL	97	100,0	100,0	

GRÁFICO 1

Dirección según género en los canales regionales



Al analizar esta misma variable en los canales regionales, se mantiene la misma tendencia. El 18,18% de los directores son mujeres, mientras el 81,82% son hombres.

GRÁFICO 2

Presentadores de programas informativos según género



No obstante, en otros cargos, la brecha laboral para periodistas es más corta: en los programas analizados el 53,4% de los reporteros son hombres y el 46,6%, mujeres, mientras que en la presentación de las noticias se encontró que el 47,51% son de sexo masculino y el 52,49% de femenino. Como se puede ver hay más presentadoras que presentadores de noticias, lo que en principio se podría decir que es una señal de inclusión de las mujeres en el periodismo televisivo.

Esta condición también se mantiene al analizar independientemente los canales regionales, donde el 54,17% de los presentadores son mujeres y el 45,83% son hombres. Sin embargo, al observar los resultados frente al sexo de los y las periodistas que ocupan cargos importantes para la producción de contenidos en los programas periodísticos una señal diferente salta a la vista. El 60% de enviados especiales al lugar de la noticia son hombres y sólo el 40% son mujeres, y en el campo de la opinión, el 66,7% son hombres comentaristas, y el 33,3% son mujeres comentaristas.



En los canales colombianos la mujer tiene una alta presencia como presentadora. No ocurre lo mismo en la dirección de los Informativos.

TABLA 2

Enviados Especiales

VÁLIDOS	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
HOMBRE	60,0	60,0	60,0
MUJER	40,0	40,0	100,0
TOTAL	100,0	100,0	

TABLA 3

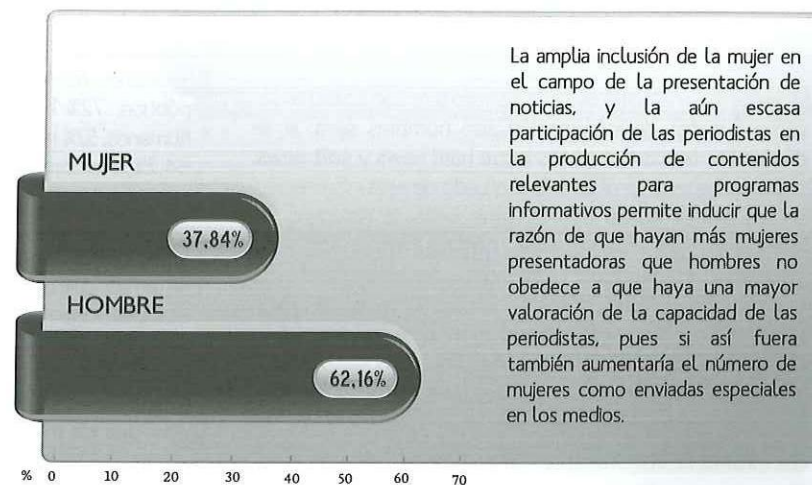
Comentaristas

VÁLIDOS	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
HOMBRE	66,7	66,7	66,7
MUJER	33,3	33,3	100,0
TOTAL	100,0	100,0	

En los canales regionales se da una situación semejante. Los personajes invitados para hacer comentarios sobre diversos temas, sobre todo aquellos que tienen que ver con la política, economía y problemas sociales, son en su mayoría hombres. Sólo el 37,84% de las personas que asisten a sus estudios para dar apreciaciones sobre distintos aspectos de la vida nacional son mujeres, el 62,16% son hombres, lo que marca una tendencia nacional a darle mayor relieve a la opinión masculina.

GRÁFICO 3

Comentaristas en los informativos según género



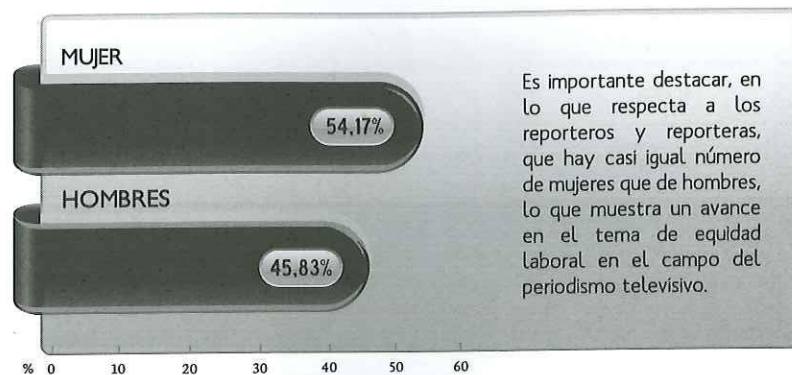
La amplia inclusión de la mujer en el campo de la presentación de noticias, y la aún escasa participación de las periodistas en la producción de contenidos relevantes para programas informativos permite inducir que la razón de que haya más mujeres presentadoras que hombres no obedece a que haya una mayor valoración de la capacidad de las periodistas, pues si así fuera también aumentaría el número de mujeres como enviadas especiales en los medios.

La hipótesis de por qué hay más mujeres presentadoras de noticias y no más mujeres enviadas especiales o reporteras, está relacionada con la estética. La figura femenina aporta un elemento más de belleza en el set de noticias, sin olvidar que cautiva más al público masculino. Según Patricia Téllez, en Colombia es un fenómeno en el que se busca sacar provecho de la imagen de la mujer, sin incluirla en los roles de producción.

Se encargan de leer noticias o seguir indicaciones precisas para dar paso a los segmentos más elaborados del programa. No son protagonistas del debate ni la discusión. Esta imagen de mujer en la televisión tiene una variante en los modelos de programas que se limitan a saludar, sonreír, bailar tímidamente, mostrar premios y despedirse (Téllez, 2008).

GRÁFICO 4

Presentadores de programas informativos según género en los canales regionales



Es importante destacar, en lo que respecta a los reporteros y reporteras, que hay casi igual número de mujeres que de hombres, lo que muestra un avance en el tema de equidad laboral en el campo del periodismo televisivo.

LAS MUJERES COMO FUENTES

En general la mayoría de las personas que son consultadas como fuentes de información son hombres pero, si se dividen los temas noticiosos entre hard news y soft news, se puede hacer un análisis más profundo de esta información. En los temas duros, con los que inicia el noticiero, se analizaron las fuentes de noticias sobre política, economía y negocios, judiciales, derechos humanos, internacional, orden público, internacional y servicios públicos. En todos estos temas (y en deportes) se encuentran las mayores diferencias entre número de fuentes femeninas consultadas y número de fuentes masculinas.

77,4% hombres y 22,6% mujeres; en economía y negocios son 60,5% hombres y 39,5% mujeres; judiciales, 68,4% hombres y 31,6% mujeres; orden público, 72% hombres y 28% mujeres; derechos humanos, 52% hombres y 48% mujeres; internacional 64,2% hombres y 35,8% mujeres; y servicios públicos 60,6% hombres y 39,4% mujeres. Esta es una tendencia que marca la forma como históricamente la mujer siempre aparece asociada a temas que son considerados blandos o más acordes con el rol que desempeñan en la sociedad. Instancias como la política o la economía, son más acordes, socialmente, al desempeño masculino y eso se ve reflejado en la cantidad de mujeres que participan de las notas referentes a estos temas.

Las fuentes consultadas en temas de política son,

Según Perla Wilson, aunque el ejercicio de la democracia exige las posibilidades de participación política tanto para hombres como para mujeres, el reconocimiento de la igualdad de derechos no es suficiente y su correlato con la igualdad real de oportunidades es limitado.

Es una aspiración. Las marcas de género en el poder instituyen un modelo de dominación basado en condiciones históricas y culturalmente asociadas a la masculinidad. Esa caracterización de la política como territorio masculino está presente en nuestras sociedades. El poder, ejercido históricamente por varones, tiene huellas de una concepción del mundo a partir de la búsqueda de dominación y conquista, de posesión y control (Wilson, 2008, p. 9).

GRÁFICO 5

Fuentes consultadas en notas políticas de todos los canales según género

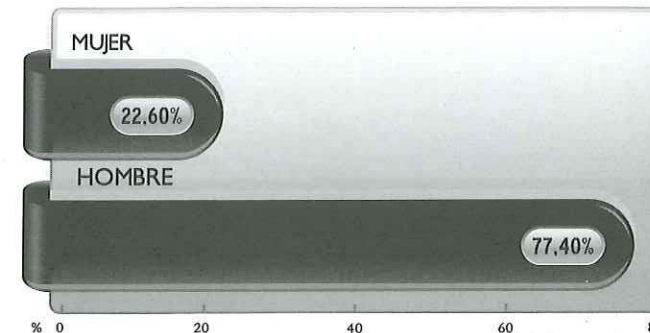


GRÁFICO 6

Fuentes consultadas en notas políticas de los canales regionales según género

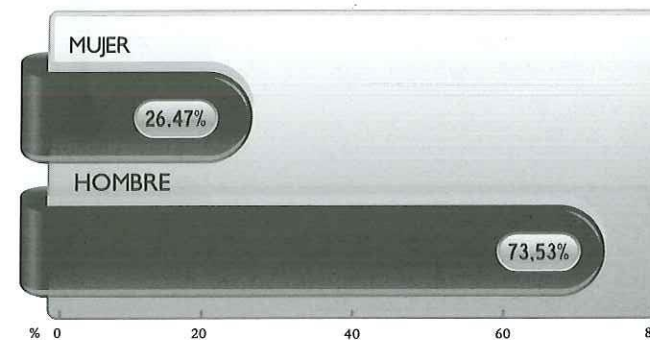
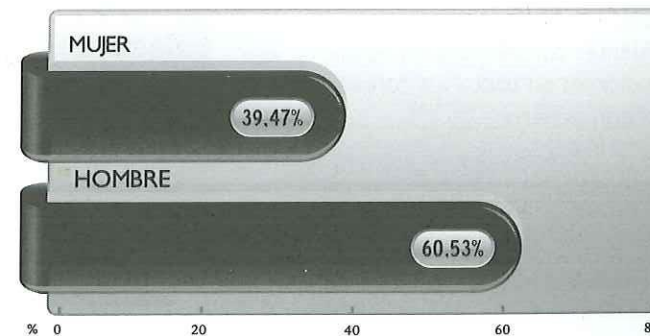


GRÁFICO 7

Fuentes consultadas en notas de economía y negocios en todos los canales según género





La mujer colombiana, como fuente, aparece en gran medida como víctima. En la mayoría de los casos como víctima de una catástrofe.

GRÁFICO 8

Fuentes consultadas en notas de economía y negocios en los canales regionales según género

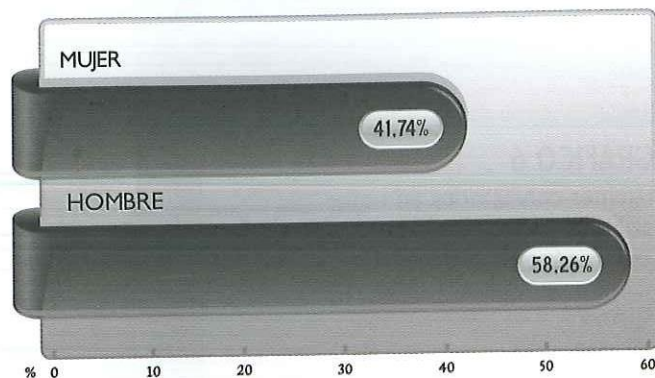


GRÁFICO 9

Fuentes consultadas en notas judiciales en todos los canales según género



GRÁFICO 10

Fuentes consultadas en notas judiciales en los canales regionales según género

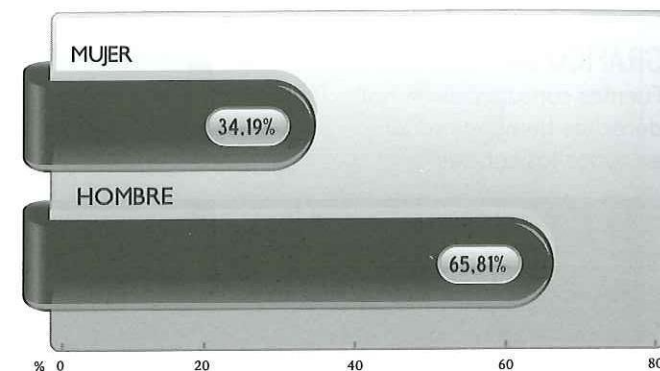


GRÁFICO 11

Fuentes consultadas en notas de orden público según género en todos los canales

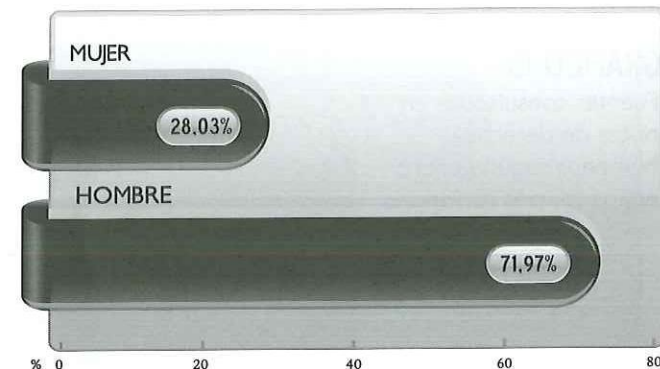


GRÁFICO 12

Fuentes consultadas en notas de orden público según género en los canales regionales

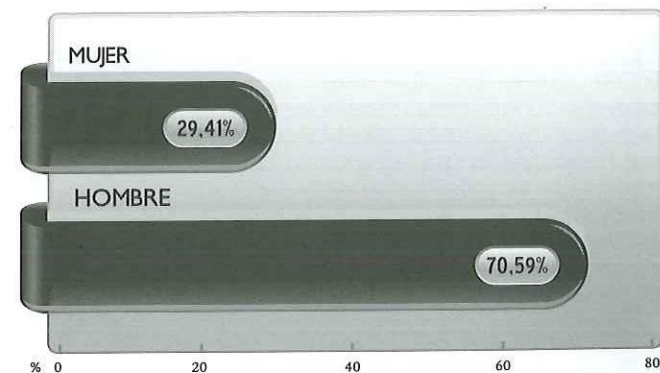


GRÁFICO 14

Fuentes consultadas en notas de derechos humanos según género en todos los canales

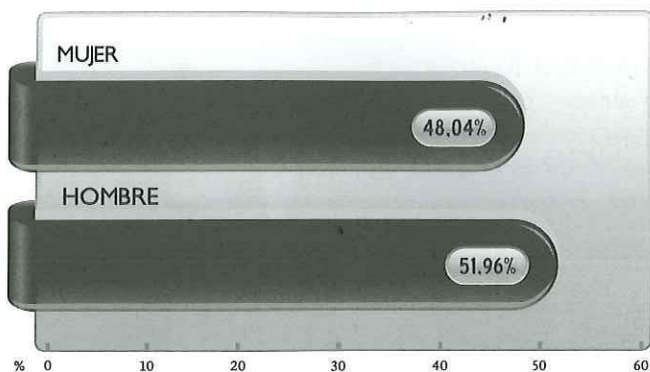
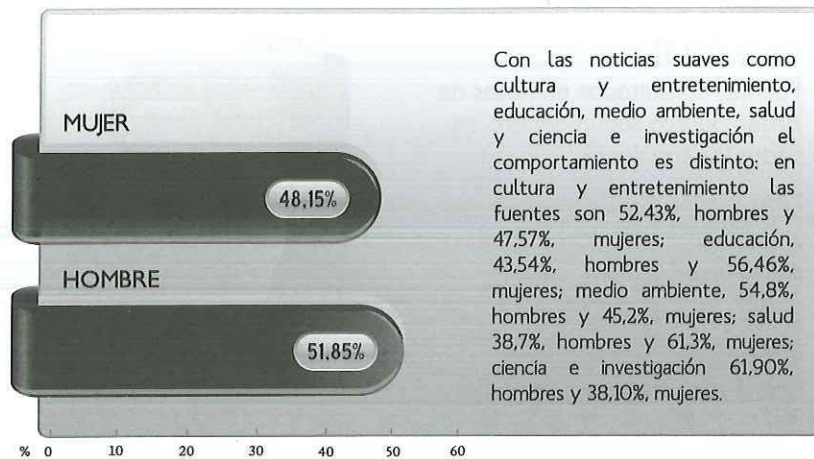


GRÁFICO 15

Fuentes consultadas en notas de derechos humanos según género en los canales regionales



En ese sentido, los informativos, tanto de los canales nacionales como los regionales, abordan a la mujer en temas considerados blandos. Expertos manifiestan que es una tendencia en la cual los medios dejan ver como si las mujeres no atravesaran las puertas de sus casas y se quedarán allí en la familia, las tareas domésticas y con pocas aptitudes para tomar decisiones. Estas informaciones, según Elizabet Gerber:

Se orientan hacia mujeres de estrato socio-económico alto o medio, siempre destacan la doble jornada -y la doble exigencia- de las mujeres: el trabajo y la familia. Por un lado, se reconoce que las mujeres estamos en el espacio público, pero por otro, se sostienen roles y visiones tradicionales, como la exigencia de la belleza, el buen vestir, de ser madre, enfermera, cocinera, economista, psicóloga y decoradora (Berber, 2003).

GRÁFICO 16

Fuentes consultadas en notas de cultura y entretenimiento según género en todos los canales

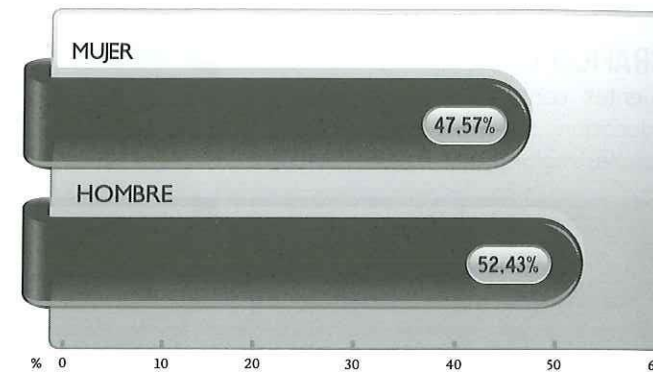


GRÁFICO 17

Fuentes consultadas en notas de cultura y entretenimiento según género en los canales regionales

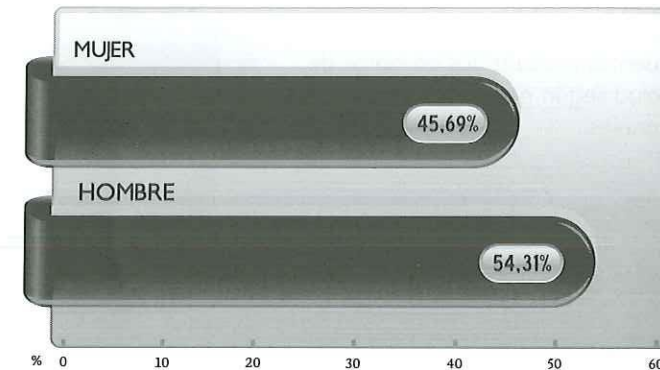


GRÁFICO 18

Fuentes consultadas en notas de educación según género en todos los canales

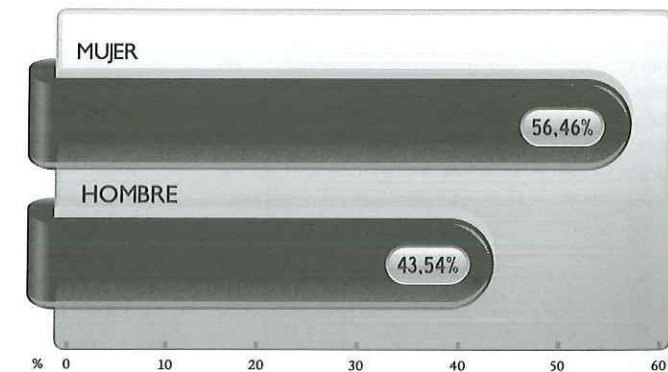


GRÁFICO 19

Fuentes consultadas en notas de educación según género en los canales regionales

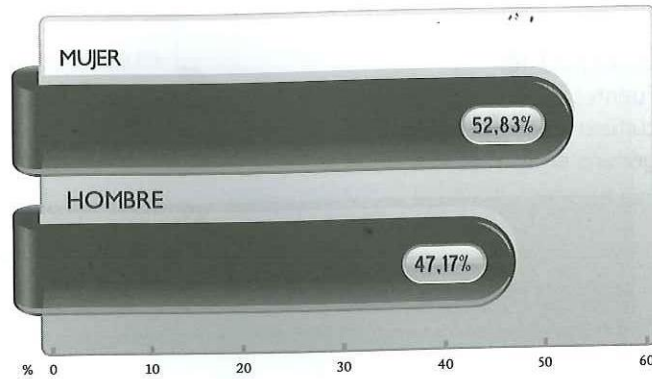
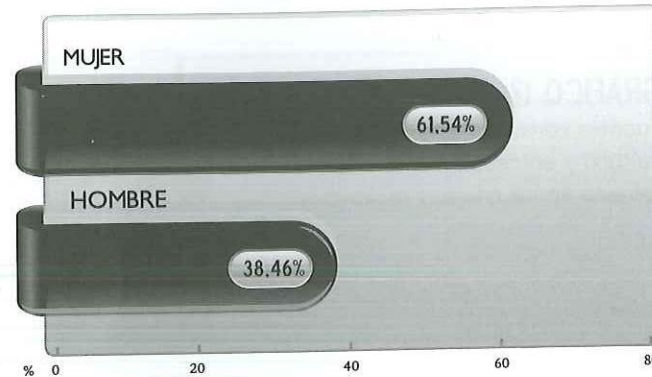


GRÁFICO 20

Fuentes consultadas en notas de salud según género en todos los canales



En el caso de deportes, el 79,3% son hombres y el 20,7% son mujeres, esta es la mayor brecha que se encuentra. En este tema la amplia brecha tiene que ver con el hecho de que la mayoría de los deportes que se observan en televisión son masculinos, el fútbol, el tenis, el golf, el baloncesto y el béisbol que más popularidad tienen en los medios, y también en la afición es el masculino. Hay dos formas de interpretar estas diferencias de género.

Por un lado es posible que estos programas reflejen una realidad nacional y es que en los asuntos de relevancia para la sociedad civil, las hard news, la mayoría de fuentes disponibles por su capacidad, pero, en especial, por su reconocimiento público son hombres. En este caso está el tema político, pues en la realidad son más hombres quienes participan en política, luego, es de esperar que sean ellos quienes más aparezcan. En el tema económico sucede algo similar, gerentes de bancos, de carteras de hacienda, expertos reconocidos, en su mayoría son hombres. En este sentido la televisión es un reflejo de la

realidad. Los únicos temas en los que las mujeres son más consultadas que los hombres son en salud y educación, lo que se puede interpretar con la extensión de la cultura del cuidado con la que las mujeres han sido identificadas por siglos.

GRÁFICO 21

Fuentes consultadas en notas de deportes según género en todos los canales

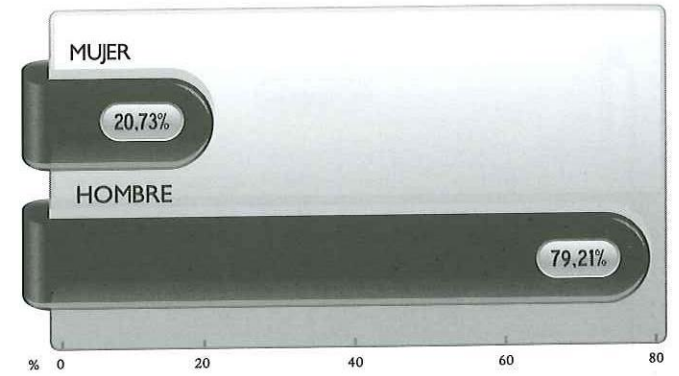


GRÁFICO 22

Fuentes consultadas en notas de deportes según género en los canales regionales

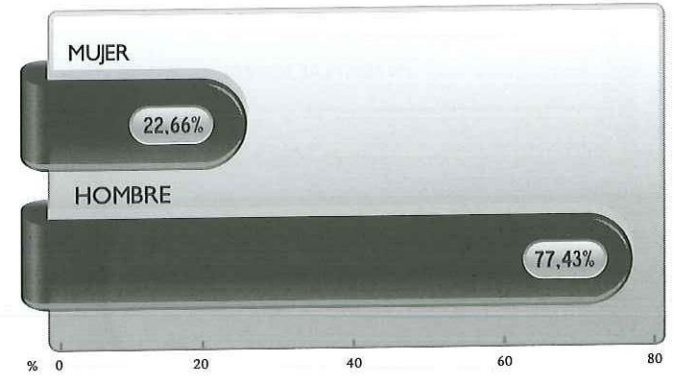


TABLA 4

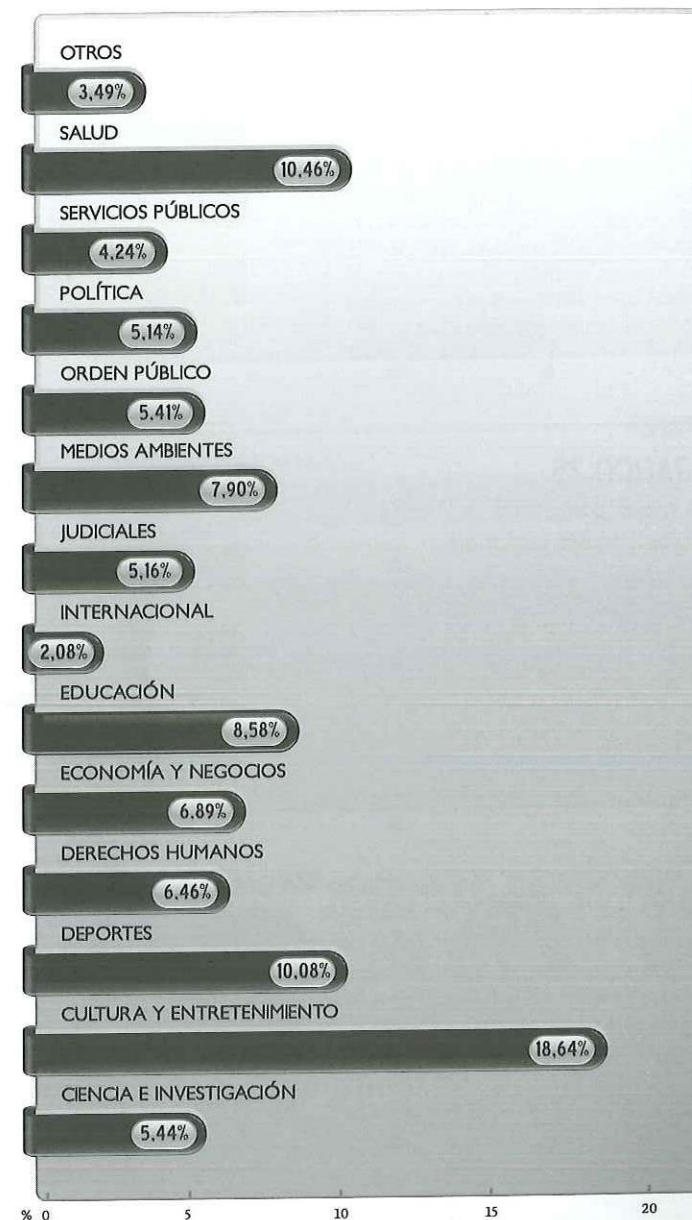
Aparición de la mujer según tema en todos los canales

TEMA	PORCENTAJE
CIENCIAS E INVESTIGACIÓN	5,4
CULTURA Y ENTRETENIMIENTO	18,6
DEPORTES	10,1

TEMA	PORCENTAJE
DERECHOS HUMANOS	6,5
ECONOMÍA Y NEGOCIOS	6,9
EDUCACIÓN	8,6
INTERNACIONAL	2,1
JUDICIALES	5,2
MEDIOS AMBIENTE	7,9
ORDEN PÚBLICO	5,4
POLÍTICA	5,1
SERVICIOS PÚBLICOS	4,2
SALUD	10,5
OTROS	3,5
TOTAL	100,0

GRÁFICO 23

Aparición de la mujer según tema en todos los canales

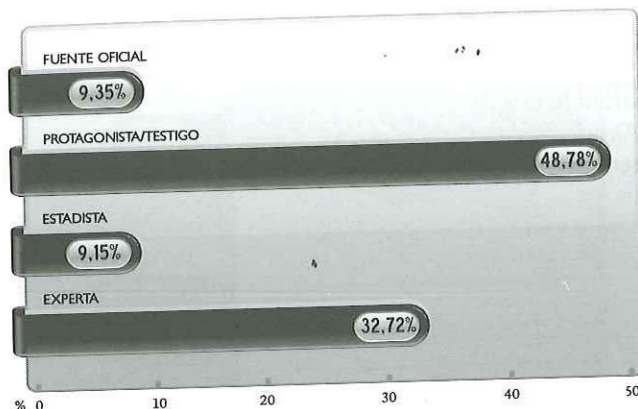


Nuevamente se ve la baja consulta de mujeres expertas y estadistas en el ámbito público. No sólo las mujeres son menos tenidas en cuenta para elaborar noticias de grueso calibre, sino también son consultadas para dar testimonio directo de los hechos y no para hacer un análisis del tema. En los canales regionales se mantiene una simetría.

GRÁFICO 24

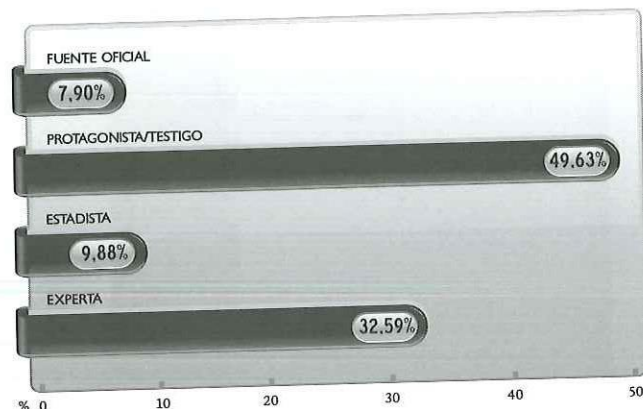
La mujer como tipo de fuente en todos los canales

Ahora, al analizar qué tipo de fuente son las mujeres se observa que el 48,8% son protagonistas o testigos del hecho mencionado, el 32,7% son expertas o analistas, el 9,1% son estadistas y el 9,3% son fuentes oficiales. Nuevamente se ve la baja consulta de mujeres expertas y estadistas en el ámbito público.

**GRÁFICO 25**

La mujer como tipo de fuente en los canales regionales

La Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana (WACC) realizó en 2005 un análisis de las noticias publicadas en la televisión, radio y prensa. De 15 mil noticias, sólo el 17% eran protagonizadas por las mujeres. La Agencia de Comunicación e Información de la Mujer (CIMAC), de México, en el 2006, a través de su monitoreo, informó que las mujeres aparecen en las noticias cuando se trata de escándalos. Por su parte, en el Perú, Calandria y el Centro de Competencia en Comunicación para América Latina revelaron que se mantienen estereotipos de mujeres con una clara connotación negativa.



En esta veeduría distinguieron los tipos de mujeres representados en la pantalla chica de acuerdo con los diversos géneros y formatos presentes en la programación. Van desde la chismosa y envidiosa o el clásico estereotipo de 'bonita y tonta' hasta la mujer moderna y trabajadora cuya independencia, autosuficiencia y liderazgo tienen como contracara la arrogancia y la frivolidad (Calandria, 2005).

GRÁFICO 26

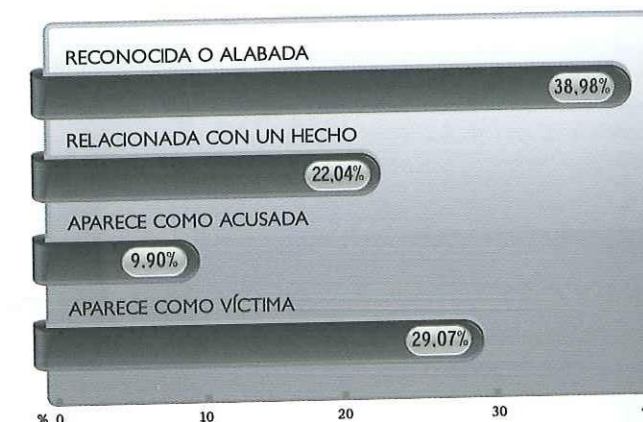
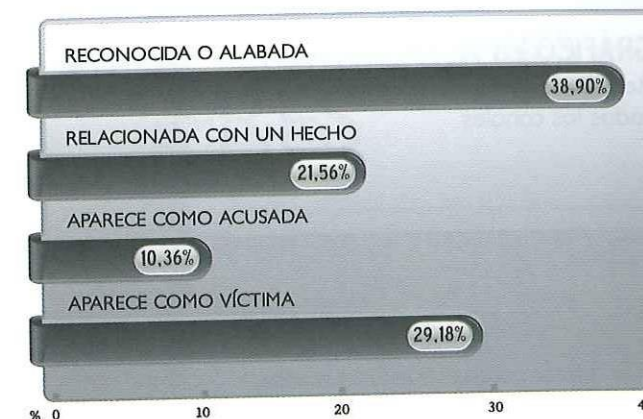
Tratamiento de la mujer como fuente

Por su parte, cuando las mujeres aparecen en las notas de los informativos, el 29,2% lo hace como víctimas de delitos, el 10,4% acusadas, el 21,6% relacionada con un hecho delictivo y el 38,9% alabada o reconocida en especial por su trabajo social. En estudios similares realizados en Colombia y otros países latinoamericanos, las conclusiones apuntan hacia este mismo sentido.

GRÁFICO 27

Tratamiento de la mujer como fuente en los canales regionales

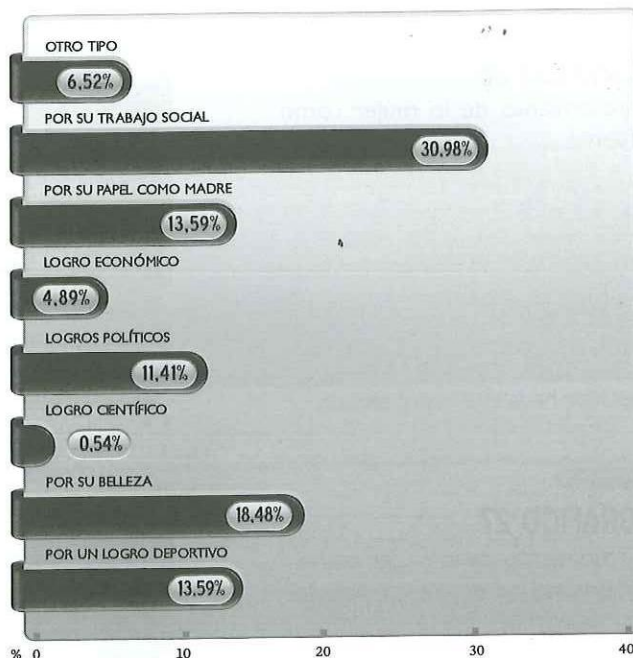
Es en este punto donde se ve más claro el estereotipo de mujer que es promovido y alabado por los medios de comunicación del país: una mujer sensible con lo social, bella y buena madre.



La mujer, en lo informativos colombianos, es alabada por su belleza física.

GRÁFICO 28

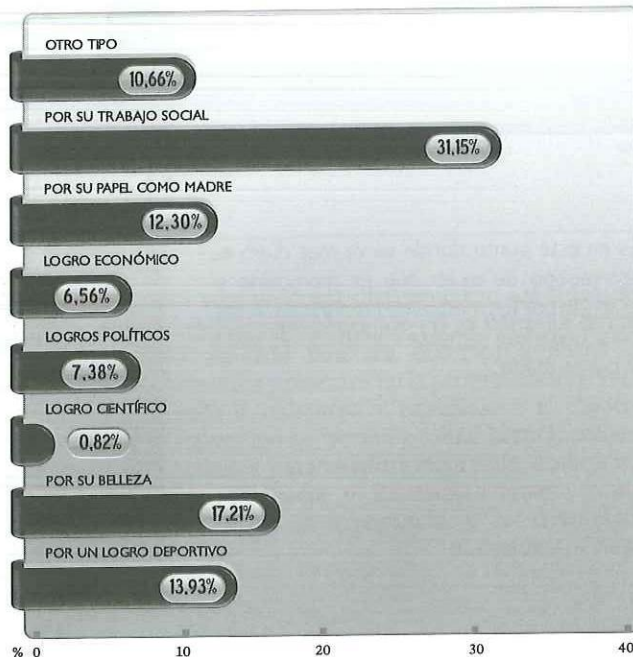
Reconocimiento de la mujer en todos los canales



En lo que compete a este estudio, cuando la mujer es reconocida o alabada, los informativos exaltan su trabajo social con un 30.98%, le sigue su belleza física con un 18.48%, su papel como madre con un 13.59%, logros deportivos con un 13.59%, logros políticos con un 11.41% y logros económicos con 4.89%. Poco aparecen los logros científicos o académicos.

GRÁFICO 29

Reconocimiento de la mujer en los canales regionales



AGENDA DE LAS ORGANIZACIONES DE MUJERES

GRÁFICO 30

Temas referentes a la mujer que aparecen en todos los canales

Esos temas que son considerados importantes para las organizaciones de mujeres, porque ellos abordan aspectos sensibles al género, son abordados en los informativos, casi siempre, en los segmentos que aparecen en la zona de segunda mitad de los noticieros, ligados a secciones especiales. El tema que más se visibiliza en los medios de comunicación, es el de inclusión de mujer y trabajo, 24,8%, mujeres en los medios, 16,2%, derechos humanos, 14,5% y mujer y poder, 10,2%. Sería necesario hacer un análisis más profundo para conocer si estos temas son tratados desde una perspectiva de género, o son relacionados más bien por una razón de mercado y de autopromoción de los canales en el caso de las mujeres en los medios. Mientras tanto los temas que menos aparecen son minorías y control de natalidad, 1,3%; y aborto y organizaciones de mujeres, 1,4%. Estos temas tan importantes para todas las mujeres en los medios, prácticamente no existen en los informativos colombianos.

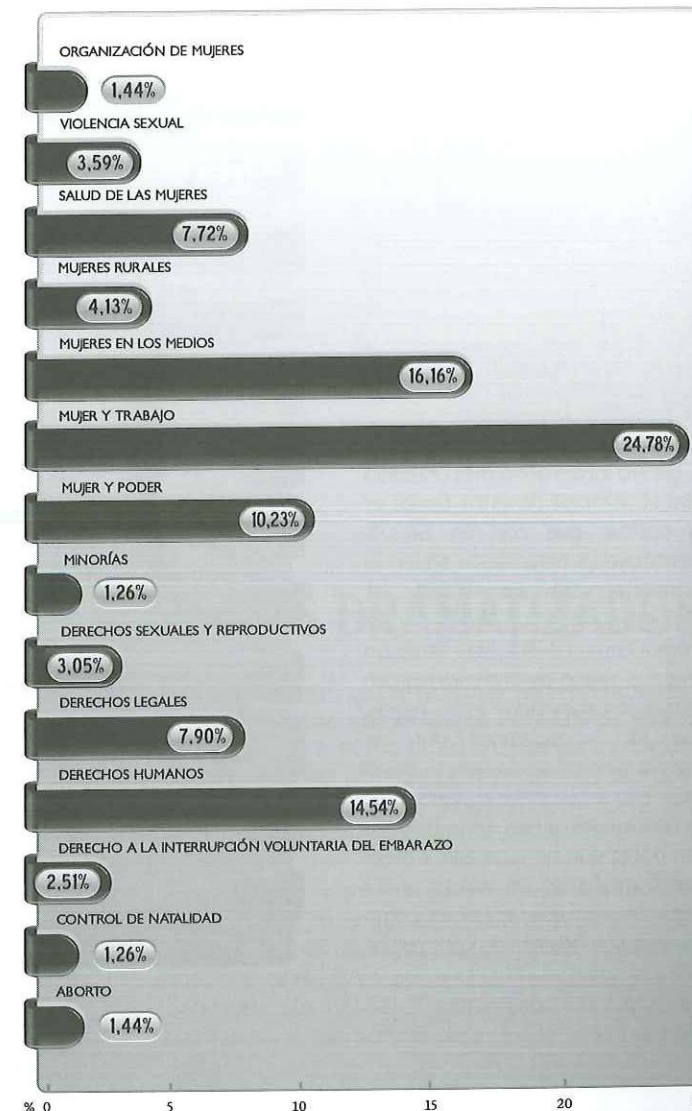
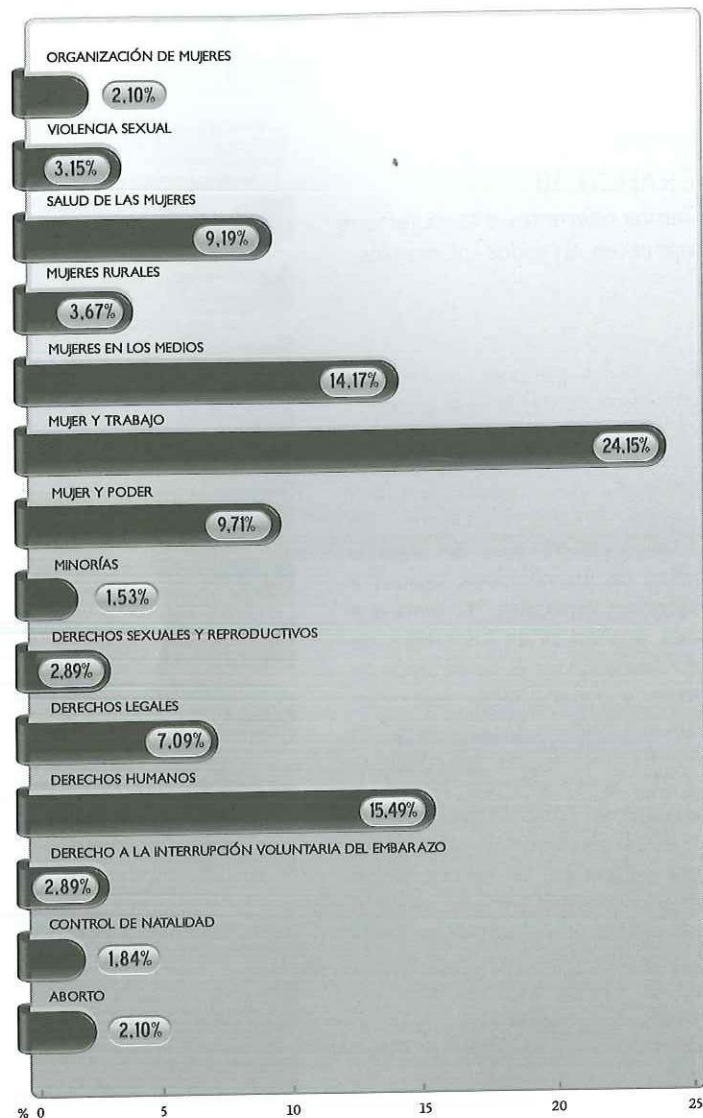


GRÁFICO 31

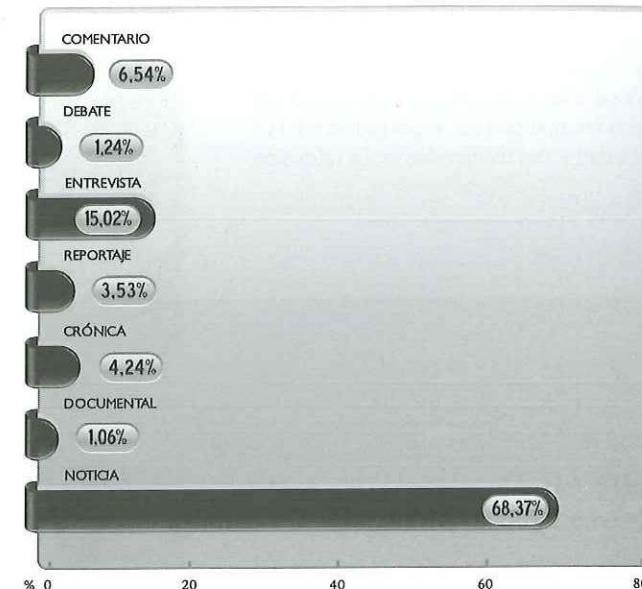
Temas referentes a la mujer que aparecen en los canales regionales



Sin embargo, hay que destacar que el género informativo más utilizado para el abordaje de estos temas es la noticia, que con un 68.37% constituye la mayoría; le siguen la entrevista, con un 15.02%; el comentario con un 6.54%; y la crónica con un 4.24%. Esta situación revela el grado de profundidad con el que son abordados estos temas, que son considerados por las organizaciones de mujeres como preponderantes para el desarrollo de la sociedad actual. En su mayoría son notas que no alcanzan a tener una duración de un minuto y 30 segundos, en que aparecen como máximo dos fuentes de información.

GRÁFICO 32

Géneros informativos utilizados en temas de mujeres en todos los canales



LA MUJER EN EL ESPEJO DE LOS DRAMATIZADOS

Los datos obtenidos a partir de la observación de 17 programas de género dramático que se emiten en los canales Caracol, RCN, City TV, Teleantioquia, Canal Capital y Señal Colombia (únicos que tienen en su horario estelar programas dramáticos en formatos de telenovela y parodias), muestran que, en principio el 75,56% de las emisiones se desarrollan en un contexto temporal actual. El 52% de las tramas se llevan a cabo, en su totalidad, en un entorno urbano y el 6%, se presentan en su totalidad en un contexto rural. El 41% restante de tramas se desarrollan entre ambos espacios.

Luego, el análisis que se realice de las representaciones de lo femenino que se hagan en estos programas, corresponde a cómo la televisión está reflejando lo que, para los libretistas, directores y medios de comunicación, son las mujeres que viven en el contexto urbano y en el tiempo actual.

Para empezar, hay que decir que la mayoría de los personajes que aparecen en la pantalla se trata de hombres 64%, frente al 36% de las mujeres. Estas mujeres representadas, son jóvenes (44,8%) y adultas (33,1%); solteras, (63,3%), y heterosexuales (99,6%). Prácticamente, ni las mujeres bisexuales, ni las homosexuales existen en la televisión.

Las mujeres ancianas, las niñas y las adolescentes no son tan visibles en la televisión y ocupan roles secundarios en las telenovelas. Cabría en este punto un análisis más profundo de este grupo de personas, que son tan importantes para la sociedad y tan marginados en la televisión.



Las Muñecas de la Mafia, telenovela emitida por el Canal Caracol en el 2009. Su trama gira alrededor de las mujeres vinculadas sentimentalmente a hombres del narcotráfico.

GRÁFICO 33

Orientación sexual de la mujer

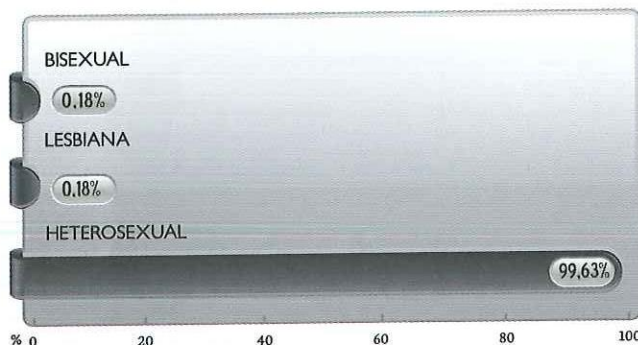


GRÁFICO 34

Etapas de la vida de la mujer



GRÁFICO 35

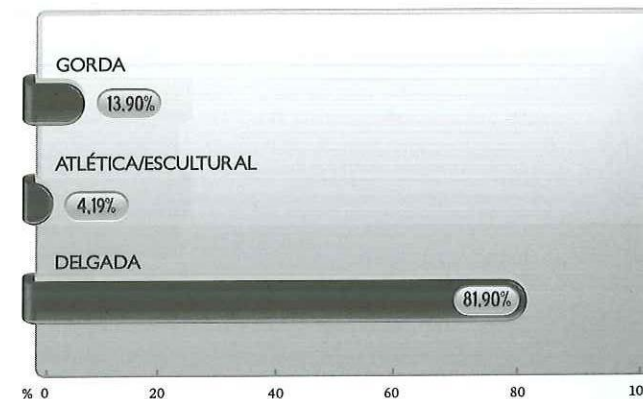
Estado civil de la mujer

En cuanto al estado civil, es de anotar que, aunque la mayoría de los personajes femeninos de la televisión estén en soltería, lo más probable es que cuando la telenovela avance estén casadas o con pareja, puesto que al menos el 29,5% de los tramas de las historias son de corte romántico (La cenicienta: Lucha de clases, 11,2%, y Romeo y Julieta: el amor imposible, 18,3%).



GRÁFICO 36

Contextura física de la mujer



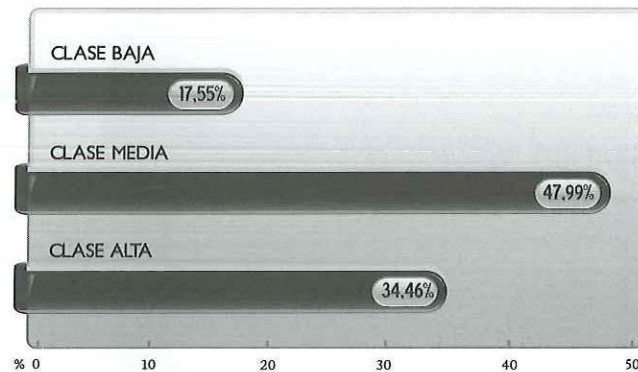
Estas mujeres son en su mayoría delgadas, 81,9%, y se visten de manera tradicional (jeans o pantalones, faldas a media pierna, camisas, zapatos cerrados de tacón medio), 39,7%, y con ropa ceñida al cuerpo en un 32,1%.

CLASE SOCIAL Y NIVELES CULTURALES

Según la encuesta de televisión del Dane y la Cntv, de 2009, los televidentes de estratos 1, 2 y 3 son quienes más ven programas de entretenimiento, entre los cuales, en Colombia, la telenovela es la reina. Sin embargo, en el género dramático, las mujeres de clase baja son las que menos aparecen (17,5%), mientras que las mujeres de clase media y las de clase alta, tienen mayor presencia en la pantalla con un porcentaje de 48% y 34,5%, respectivamente.

GRÁFICO 37

Estrato socioeconómico de la mujer



Si se observa con detalle la imagen que se refleja del bajo porcentaje de mujeres de clase baja que son representadas en la televisión, se puede mirar que, en su mayoría se trata de personajes caricaturizados, que cumplen un papel humorístico dentro del rol de la telenovela. El caso más claro de esto es el personaje de 'Jasbleidy' (interpretado por Heidy Bermúdez) en 'Las Detectivas y el Víctor', una mujer rebuscadora, que viste de manera estrafalaria, con un lenguaje exagerado.

GRÁFICO 38

Área de ocupación de la mujer

Respecto a la ocupación, en el 48,5% de mujeres no se identificó ninguna área de ocupación, el 19% se ocupa en el área creativa y el 16,2% se ocupa en el área del hogar. A partir de los resultados obtenidos no es posible identificar claramente en qué otros espacios se desarrollan las mujeres en la tele. El 68,8% de las mujeres representadas tienen un lenguaje familiar y coloquial, es decir que su forma de hablar está llena de palabras sencillas utilizadas en una conversación con personas conocidas y con ciertos grados de confianza. Las mujeres que manejan un lenguaje culto o académico representan un 24%.

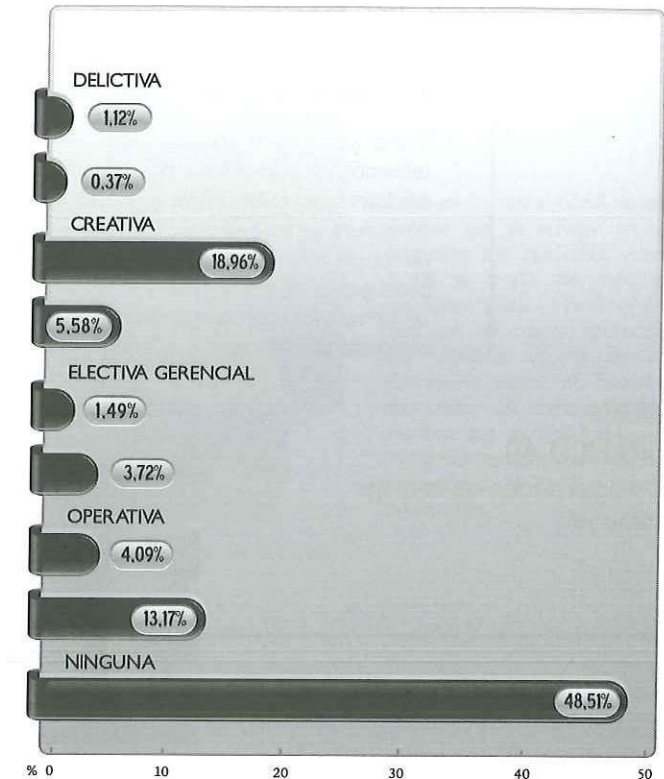
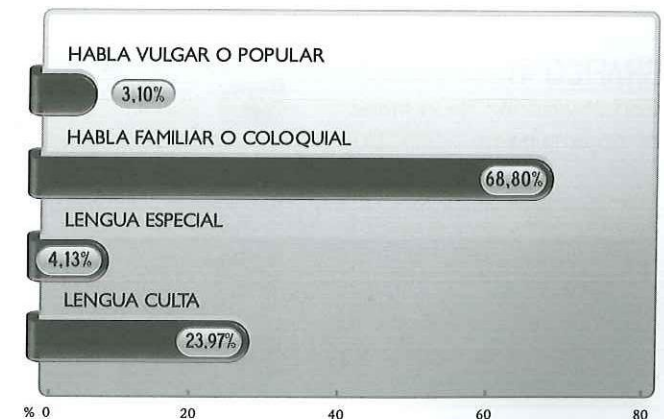


GRÁFICO 39

Forma de hablar de las mujeres en la TV



ASPECTOS PSICOSOCIALES

Como se ha visto anteriormente la mayoría de las mujeres que se muestran en la televisión están solteras, pero, entre el 38% que tiene pareja, el estudio muestra que ellas manejan su relación de una forma equitativa, en un 15%, de una forma autoritaria, 12%, y de manera dependiente, 9,3%. Mientras tanto, en la vida laboral, cuando la mujer cumple un rol de jefa lo hace de manera democrática (48,9%), buscando consensos y con un papel proactivo a la hora de solucionar problemas. Pero un 20,6% ejerce su rol de autoridad de forma débil, con inseguridad. Un 16,8% lo hace de manera maternal y un 13,7% lo hace de forma autoritaria.

GRÁFICO 40

Caracterización de la mujer como jefa

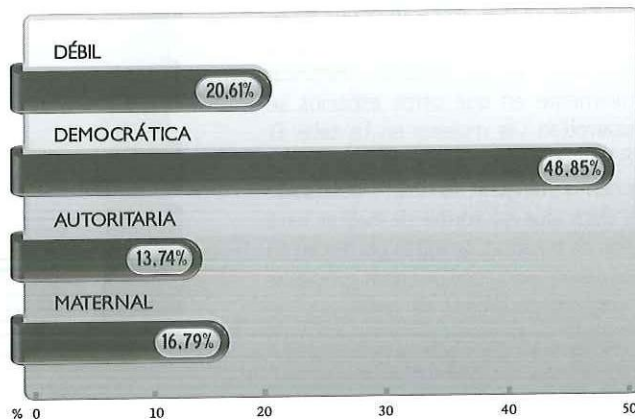
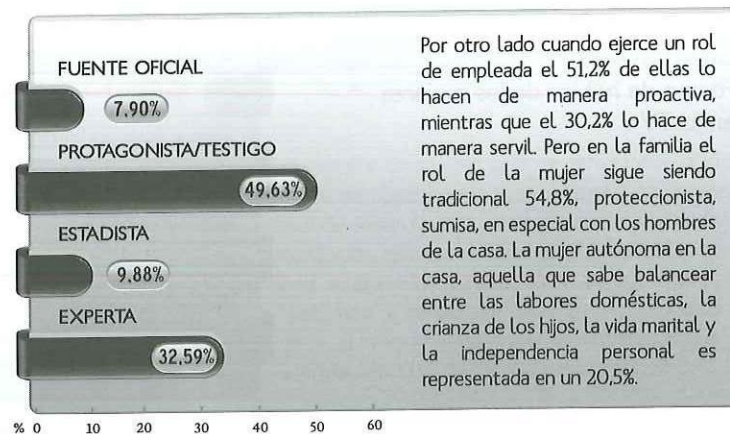


GRÁFICO 41

Caracterización de la mujer como empleada



Por otro lado cuando ejerce un rol de empleada el 51,2% de ellas lo hacen de manera proactiva, mientras que el 30,2% lo hace de manera servil. Pero en la familia el rol de la mujer sigue siendo tradicional 54,8%, proteccionista, sumisa, en especial con los hombres de la casa. La mujer autónoma en la casa, aquella que sabe balancear entre las labores domésticas, la crianza de los hijos, la vida marital y la independencia personal es representada en un 20,5%.



Las Detectivas y el Víctor, telenovela emitida por RCN Televisión en el 2009.

Cabe anotar que el 62,6% de las familias que se reflejan en la televisión son nucleares y un 15,4% se trata de familias monoparentales. Finalmente, para que las mujeres alcancen sus objetivos dentro de la telenovela tratan de hacerlo por medio del trabajo, 46,5%, mientras que un 20% tratan de lograr sus metas a través de la seducción y un 20,4% a través del estudio.

GRÁFICO 56

Tipo de familia

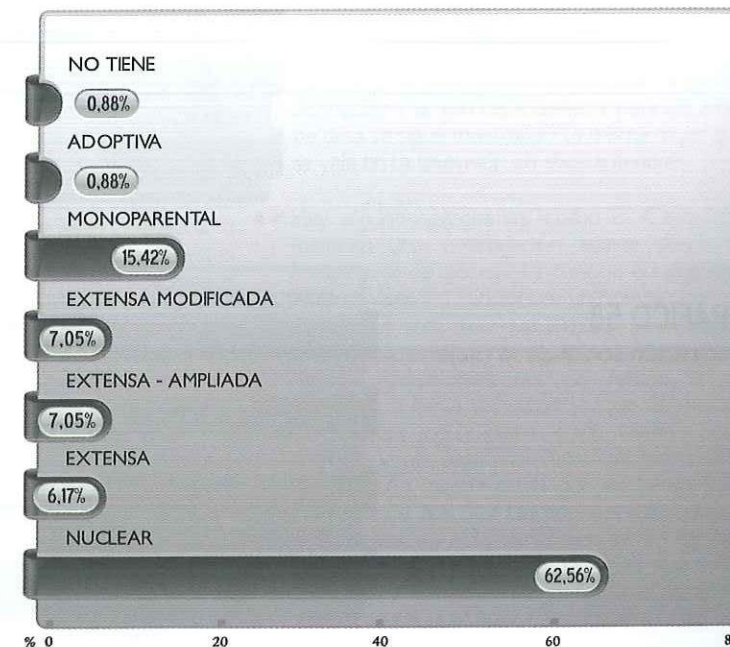


GRÁFICO 55

Roles de la mujer en la familia

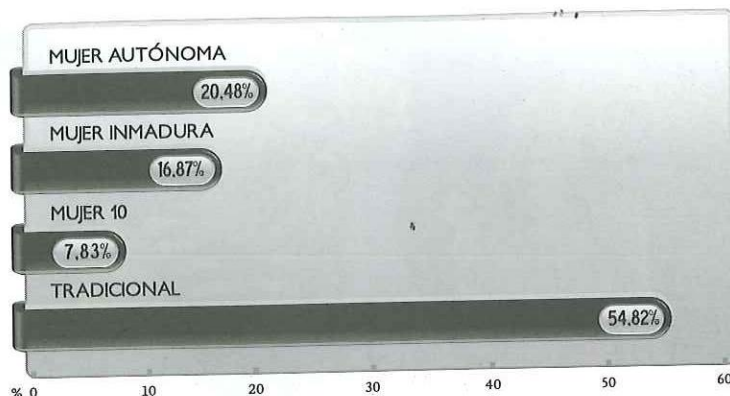


GRÁFICO 57

Estrategias de superación de la mujer



GRÁFICO 58

Aspiración social de la mujer



CONCLUSIONES

En general se ve un avance en ciertos temas como la inclusión laboral de mujeres como reporteras, aunque la discriminación sigue en la dirección de programas informativos. Tampoco se muestran las visiones del mundo de las mujeres, bien sea como comentaristas o como fuentes.

La mujer aún es vista con unos estereotipos bien marcados, entre ellos el de madre, o responsable de los niños y niñas, razón por la cual los únicos

temas en los que son más tenidas en cuenta que los hombres, es en educación y salud. Esto también se refleja en las alabanzas que se le hacen a la mujer por su trabajo social, por su belleza y por su papel como madre.

En temas políticos y económicos las mujeres aún no aparecen con tanta frecuencia como los hombres. Puede ser porque en la realidad las mujeres no son tan reconocidas en el ámbito político y económico, o por un sesgo periodístico frente a la preferencia de fuentes masculinas para hablar de temas macro.

En el tema deportivo, se resalta la aparición de la mujer como reportera, pero no como fuente. Los deportes femeninos aún no aparecen con tanta frecuencia en los medios. Las organizaciones de mujeres son un tema que no existe en los medios de comunicación, es posible que esto obedezca, o bien a un desinterés del medio, o bien a una apatía de estas organizaciones no gubernamentales a utilizar medios nacionales.

Mientras tanto, en los programas de género dramático en el prime time de la televisión colombiana, se encuentran en primer plano los personajes masculinos. En segundo plano se ven mujeres con unas características predefinidas: delgadas, heterosexuales, solteras y de clase alta. Estas mujeres se convierten en el modelo a seguir para otras millones de familias, la mayoría de estratos 1, 2 y 3, que ven todas las noches estas producciones, en donde las ancianas y las niñas, y las que tienen distintas orientaciones sexuales a la heterosexual poco existen.

CONCLUSIONES

Hay un relativo avance en las metas que se trazan las mujeres, en cuanto a lo que se deduce de las conversaciones presentadas en los programas. Las mujeres no ven su realización como mujeres en el hecho de tener pareja, o al menos eso se refleja en que la mayoría de ellas están solteras y buscan superarse por medio del trabajo.

Pero en el hogar, esta mujer echada para adelante, trabajadora y estudiosa, se convierte en una persona tradicional. Que protege a sus hijas al máximo y da libertad a sus hijos, que en el hogar hace todo desde la comida hasta el aseo, que no se deja ayudar por el resto de la familia. Con respecto al noviazgo la mujer maneja sus relaciones de manera equitativa, pero casi en igual proporción se muestra autoritaria frente a su relación sentimental.

En el plano laboral, la jefa democrática y la empleada proactiva, son las que más se ven, esto es positivo en cuanto se refleja la capacidad de las mujeres para liderar otros espacios, aunque no se pudo definir bien en qué campo de ocupación trabajan las mujeres. Y para las amas de casa se sigue mostrando la misma mujer que se veía en la televisión en años anteriores.

Hay algunos programas, como El Capo, que merecen una investigación aparte desde la perspectiva de género. La historia en que tres mujeres viven en función de un hombre que no solo es criminal, sino que también las maltrata abre nuevamente el interrogante de si esta es la realidad colombiana que se refleja en la televisión o es la televisión la que distorsiona la realidad colombiana para hacerla más atractiva y más comercial. Pero, volviendo a esta investigación, queda claro que en la pantalla como en la realidad las mujeres han ganado independencia y autonomía, pero a nivel familiar y sentimental se mantiene esa idea que estar en pareja y con una familia unida es la única manera de ser una mujer feliz y plena.

BIBLIOGRAFÍA

- Abello, Jaime. (2004) La calidad periodística, un desafío global. En: *Repensando el periodismo en Colombia, memorias*. Bogotá: Fundación Gilberto Alzate Avendaño, Círculo de Periodistas de Bogotá.
- ALAI. (2009). *Comunicación, organización y género. Ellas tienen la palabra*. Quito: ALAI.
- Blanco, E. (2009, marzo). *Violencia de género y publicidad sexista en los medios*. Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui.
- Cabrujas, J. I. (2002). *Y Latinoamérica inventó la telenovela*. Caracas: Alfadil.
- Cadavid, Amparo. (2004) *¿Qué es noticia?* Bogotá: Konrad -Adenauer-Stiftung y Pontificia Universidad Javeriana.
- Calvet, R. F. (2007). *Representación de género en los principales medios de comunicación online*. GRIS.
- Castello, Paula. (2008) *Gritos en el coro de señoritas, la apropiación del rol político de las mujeres a través de los medios*. Buenos Aires: Asociación Mundial de Radios Comunitarias, Asociación Latinoamericana de Educación radiofónica.
- Estefanía, Joaquín. (2005) *El presente*. En: *¿Hacia dónde va el periodismo? Responden los maestros*. Bogotá: Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano.
- Galeano, María Eumelia. (2004) *Diseño de Proyectos en la Investigación Cualitativa*. Medellín: Fondo Editorial Universidad Eafit.
- Hernández, Roberto y otros. (2006) *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Herrera, Susana. (2005) *Tipología de los observatorios de medios en Latinoamérica*. En *Revista Palabra Clave*, Vol. 8 No. 2 (Ed. No. 13). Bogotá: Facultad de Comunicación Social, Universidad de la Sabana.
- Krippendorff, Klaus. (1999) *Metodología de análisis de contenido*. Buenos Aires: Ediciones Paidós.
- Lerner, G. (1986). *The Creation of Patriarchy*. New York: Oxford University Press.
- López, Fabio. (2004) *Los medios como instrumento de control social de la población*. En: *Repensando el periodismo en Colombia, memorias*. Bogotá: Fundación Gilberto Alzate Avendaño, Círculo de Periodistas de Bogotá.
- Martín-Barbero, J. (2003). *De los medios a las mediaciones*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- Muñoz, Sergio. (2005) *Presente y futuro de los medios de comunicación en Estados Unidos*. En: *¿Hacia dónde va el periodismo? Responden los maestros*. Bogotá: Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano.
- Rey, Germán. (2008) *Mirar y ser mirada: la televisión colombiana en medio de transiciones*. En *Toma el control, Observatorio Nacional de televisión*. Bogotá: Facultad de Comunicación y lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana.
- Rincón, O. (2006). *Narrativas mediáticas o cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento*. Barcelona: Gedisa.
- Sunkel, Guillermo. (2006) *El consumo cultural en América latina*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- Téllez, María Patricia (2008). *Los observatorios de medios de comunicación: lugares de construcción de ciudadanía*. Universidad Javeriana. Documento en línea: <http://www.ucentral.edu.co/acn/obser/medios/pdf/TELLEZ.PDF>
- Valle, N., Hiriart, B., & Amado, A. M. (1996). *El ABC de un periodismo no sexista*. Santiago de Chile: Fempress.
- Wilson, Perla. (2007) *Mujeres en conexión. Memorias Encuentro Red de Mujeres de AMAR*. Managua: Asociación Mundial de Radios.

CAPÍTULO 2 LOS CONTENIDOS DE LA TELEVISIÓN Y LA FORMACIÓN DE NIÑOS, NIÑAS Y ADOLESCENTES

ESMERALDA VILLEGAS URIBE

CAPÍTULO 2

LOS CONTENIDOS DE LA TELEVISIÓN Y LA FORMACIÓN DE NIÑOS, NIÑAS Y ADOLESCENTES

RESUMEN

Existe una preocupación por valorar los contenidos de la franja prime time para determinar sus alcances frente a la educación informal de niños, niñas y adolescentes, en la perspectiva de las competencias ciudadanas. En esta medida hay un aprendizaje de doble sentido; se trata de comprender la comunicación como un hecho social en el que la relación individuo-televisión está mediada por valores, modelos, costumbres ritualizadas y acciones. También de dinamizar perspectivas constructivistas más que conductistas y deterministas para comprender el fenómeno. El reto implica establecer los vínculos entre lo comunicativo y lo educativo y enriquecer la mirada que se tiene sobre los niños, niñas y adolescentes ya no como una masa amorfa e indefinida, sino como una manera de organizarlos para que participen conscientemente en cada acto comunicacional que propenda por la formación ciudadana.

PALABRAS CLAVES

análisis de contenidos, niños y niñas, familia, adolescencia, televisión y niñez.

*ESMERALDA VILLEGAS

Comunicadora Social de la Pontificia Universidad Javeriana, Magíster en Comunicación Social, énfasis en Teorías de Comunicación y Metodología Científica, de la Universidad Metodista de São Paulo, Brasil. Especialista en Comunicación y Desarrollo de la misma universidad y especialista en radio educativa por Ciespal y Radio Netherland. Docente e investigadora en las áreas de Comunicación, Cultura, Investigación, Desarrollo, Radio, Globalización y Redes Sociales, Comunicación y Movimientos Sociales. Experiencias en gestión radial con emisoras culturales, educativas, comunitarias y religiosas. Profesora invitada de diversas universidades en Colombia y en algunas del exterior como la Universidad Andina Simón Bolívar (Bolivia), la Universidad Metodista de São Paulo (Brasil). Dentro de experiencias anteriores se señalan las siguientes: coordinadora académica de la Cátedra UNESCO de la comunicación de la Universidad Javeriana, investigadora del CINEP (Centro de Investigación y Educación Popular, consultora de Comunicación en el PNUD, directora de la Emisora Cultural Luis Carlos Galán (Bucaramanga). Actualmente es docente e investigadora de la UNAB y coordinadora latinoamericana del Grupo Temático "Comunicación Popular, Comunitaria y Ciudadanía" de ALAIC Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación.

Correo-e: evillegas@unab.edu.co

CHAPTER 2

TV CONTENTS AND IT'S IMPACT IN GIRLS, BOYS AND YOUTH'S EDUCATION

ABSTRACT:

There is an academic concern to evaluate the T.V. prime time contents to determine their impact in girls, boys and youth's informal education from a Critical Perspective on theory development in Communication focused on civil competences. There is a learning process in a double sense: first, understanding communication as a social act in which the relationship individual -T.V. is mediated by cultural values, models, and ritualized costumes looking. Second, searching for more complex and interwoven systems of meaning that offer insights of the phenomena from a Constructive Perspective in opposition to other ways such as Positivism and its deterministic roots. The major challenge is to determine the linkages between communication and education and to value child and youth more than an amorphous and vague mass. From a communicational perspective, child and youth are fundamental social actors in their own process of civil education. As a result, they have to be taken by media as an independent, autonomous, and smart individuals, and central element of the communication.

KEY WORDS:

content analysis, boys and girls, family, youth, T.V. and childhood.

PRESENTACIÓN

ESMERALDA VILLEGAS URIBE*

En el campo de la comunicación, de los medios y de la educación, diversos estudios han señalado la influencia que los medios masivos real y potencialmente ejercen sobre los individuos, ya que sus mensajes pueden incidir en el moldeamiento de su conducta o motivar determinados comportamientos. En un extremo están los que consideran que la televisión incita a actuar bajo parámetros ajenos a la voluntad del individuo y a su capacidad de decisión. Aun más, consideran que si éste no maneja criterios sólidos y reflexivos la intención de los mensajes sobre él puede manipularlo eficazmente. En el otro extremo están los que consideran que la influencia de la televisión no es lineal ni uniforme e intentan comprender la dinámica de la relación SUJETO-TELEVISIÓN, a partir de la teoría de las mediaciones. Esta perspectiva permite analizar el propio rol del televidente como productor de sentidos. Esto último atañe a las teorías de recepción de los medios y de sus mensajes e implica el análisis de las maneras como las audiencias perciben los medios y la forma como interpretan los contenidos.

A partir de lo anterior surge la preocupación por valorar los contenidos de la franja prime time para determinar sus alcances frente a la formación informal de niños, niñas y adolescentes, en la perspectiva de las competencias ciudadanas. En esta medida hay un aprendizaje de doble sentido; se trata de comprender la comunicación como un hecho social en el que la relación individuo-televisión está mediatizada por valores, modelos, costumbres ritualizadas y acciones y de dinamizar perspectivas constructivistas más que conductistas y deterministas para comprender el fenómeno. El reto implica establecer los vínculos entre lo comunicativo y lo educativo para enriquecer la mirada que se tiene sobre los niños, niñas y adolescentes ya no como una masa amorfa e indefinida, sino como una manera de organizarlos para que participen conscientemente en cada acto comunicacional que propenda por la formación ciudadana.

Frente a dicha preocupación por la valoración de los contenidos televisivos y sus alcances en la formación de niños, niñas y jóvenes surgen preguntas referidas a ¿cuál es la importancia reconocida a la familia como núcleo de la sociedad?, ¿cuáles son los esquemas en las relaciones padres e hijos que los contenidos televisivos priorizan? ¿Cómo son caracterizados los niños, niñas y adolescentes en los programas en los entornos familiar, escolar y social? ¿A qué obedece el tipo de representación que se hace de ellos? ¿Cuál es la relación de la familia y otros agentes y/o instituciones de la sociedad?

COMUNICACIÓN, EDUCACIÓN Y MEDIOS: CAMINOS ENTRECRUZADOS

* En este sentido son relevantes los trabajos del investigador mexicano Guillermo Orozco, del español-colombiano Jesús Martín Barbero, y del español Manuel Martín Serrano, de los chilenos Valerio Fuenzalida y María Elena Hermosilla y de la colombiana Maritza López de la Roche, entre otros.

*Esta investigación contó con la asistencia de la estudiante Pilar Andrea Salcedo Amorocho, quien hace parte del semillero de investigación del Ormic.

Desde décadas atrás, la educación, los sistemas y agentes educativos han puesto sus ojos en la manera como los medios de comunicación y en especial la televisión, inciden en los patrones de conducta de los seres humanos y cómo los sujetos expuestos a su acción experimentan determinados efectos sobre su personalidad. Se mantiene el interés por estudiar cómo los televidentes incorporan comprensiones, percepciones de vida, sistemas axiológicos, imaginarios o conformaciones simbólicas y manejos de sensibilidad frente a los contenidos de los programas.

De modo que la televisión se convierte en un espacio e instrumento de socialización, es decir un agente social de educación que divide a los expertos entre los que aseguran que su influencia es nociva y los que afirman que tiene potencialidades para el desarrollo integral de los televidentes. El filósofo contemporáneo Fernando Savater, se opone a quienes afirman que la televisión fomenta la violencia, argumentando que:

“el problema es que la televisión ha sustituido las relaciones humanas. El niño pasa muchas horas frente al televisor y pocas con su familia. Y, eso, para mí fomenta la violencia, no los programas. Un niño puede ver imágenes de campo, de ovejitas, o la vida de San Francisco de Asís en capítulos, y ser violento, porque lo que contribuye a la violencia es el hecho de que un aparato sustituya a las personas. Pero si un niño ve televisión con adultos, que se ríen o critican lo que ven, que le indican lo que está bien o mal y le hacen comprender qué es la ficción, no será víctima del carácter hipnotizador de la televisión” (Savater, 1997, p. 7).

Aquí se reafirma el hecho fundamental de la relación entre los procesos de comunicación, de educación y de aprendizaje informal a través del uso y consumo de contenidos televisivos, y en la relación que el televidente establece con los contenidos; su actitud frente a lo que ve. De ahí la condición de involucrar a la escuela en procesos de enseñar a transformar a sus educandos en receptores activos, de potencializarlos como analistas de los mundos simbólicos y axiológicos que la televisión propone.

Lo que es innegable es que padres y maestros pueden asumir un rol propositivo frente a los contenidos televisivos e intervenir en las maneras como los niños, niñas y adolescentes re-crean lo que ven en la televisión. Tampoco se puede desconocer que la industria del entretenimiento, en la que se ubica la televisión, tiene sus propios intereses y busca consolidar segmentos de consumidores de los productos que ofrecen y que a la vez son los que sostienen económicamente los espacios de programación. “Publicidad, mercadeo y empaque tienden a conformar las preferencias del público, más bien que a responder a ellas” (Soros, 1997, p. 8).. Lo anterior refleja que los niños, niñas y adolescentes se ven expuestos a miles de mensajes que diariamente absorben y que muchas veces no pueden discernir.

Por ello, Martínez de Toda y Terrero, citando a Willianson y Fiske, afirma “que se necesita tener un ‘perfil ideal’ del sujeto de la educación para los medios y lo define como “(...) un individuo que siente que el o ella es un agente que actúa libremente según los dictados de su ego coherente”. El sujeto es el sentido construido del individuo en una red de relaciones sociales” (Martínez, 1995).

Aquí el sujeto es constructor de sentido crítico de todo mensaje que recibe. Pero al mismo tiempo es "construible" en la medida en que reciba una educación cuyo objetivo sea el modelado de su personalidad. Está inmerso en prácticas sociales de comunicación en las que debe recibir/emitter en un juego dinámico que le permita inmiscuirse en las dimensiones de esa práctica social que, a decir de Jesús Martín Barbero "se expresan en socialidad, ritualidad y tecnicidad" (Barbero, mimeo, sf, p. 37). En este juego se elaboran negociaciones personales cotidianas con el poder y expresa sentido a cada acto rutinario diario con la posibilidad de participar en un cambio en el discurso y generar así nuevas formas de sociabilidad.

De este modo, el estudio de los contenidos de la televisión en la formación de niños, niñas y adolescentes, permite abordar temáticas como el papel de la mediación familiar, la incidencia de los grupos de referencia en los que el televidente está inserto, las características y gustos del receptor, su manera de hacerse y ser un sujeto social, su articulación con las instituciones sociales, sus relaciones con su entorno. Señala también los procedimientos que deben generar los sistemas educativos en relación a contenidos y metodologías para que exista una educación en materia de comunicación, pues como afirma N. Bernabeu:

A la hora de hacer de nuestros alumnos y alumnas receptores activos ante los medios de comunicación de masas, hemos de tener en cuenta los estudios de los psicólogos de la comunicación que establecen el comportamiento del receptor ante los medios. Gerhard Maletzke resaltó el hecho de que el receptor selecciona los mensajes en virtud de su propia personalidad, de su ambiente social, de la imagen que tiene de sí mismo, de la 'compulsión' del medio sobre él y de la imagen que tiene de su propio medio (Bernabeu, p. 8).

Ahora bien, esa selección puede y debe ser educada pues la percepción de la propia realidad personal y social en una sociedad como la que vive actualmente Colombia, requiere una articulación entre la educación, la comunicación y los medios. Existen modelos, patrones y vivencias culturales para los que la mayoría de los habitantes no tienen capacidad de análisis crítico, convirtiéndose en reproductores de valores y actitudes.

En el caso del medio que nos ocupa: La televisión todavía no ha aportado toda la reflexión que se requiere. En este contexto se hace aún más importante la educación en comunicación, pues como afirma Guillermo Orozco:

La relación medios-audiencia no es una relación directa ni transparente. Es una relación compleja a distintos niveles, que requiere de diferentes disciplinas para ser abordada integralmente. La Sociología, la Psicología, el Psicoanálisis, la Antropología, la Sociología de la Cultura y por supuesto, la comunicación, son algunas de las disciplinas más pertinentes. Pero sobretodo la ciencia política, la economía, el derecho y la historia, ya que es en lo económico, lo político y lo legal, donde se juega actualmente, y mucho más el futuro, el papel y la influencia de los medios (Orozco, 1996, p.7).

A esto debe añadirse el hecho de que las audiencias no son homogéneas. Existen diversas formas para clasificarlas: sexo, edad, identidades, clases de medios preferidos, clase social y nivel de ingresos y situación concreta de recepción. De modo que las variables que se conjugan para segmentar las audiencias-desde la perspectiva académica- muestran una mayor complejidad del fenómeno.

La posibilidad de elaborar un estudio cuantitativo y cualitativo desde la relación familia- televisión parece integrar varios de los aspectos seleccionados para su segmentación, sin negar la posibilidad de estudios específicos para cada clase de audiencia. Por ello, como afirma el chileno Valerio Fuenzalida, "a mayor práctica social y cultural de las personas, mayor es la capacidad de reaccionar frente a los mensajes" (Fuenzalida, 1987, p. 70). Por eso este trabajo se realizó sobre los contenidos de la televisión y su incidencia en la formación de niños, niñas y adolescentes enfatizándose en la familia como núcleo de la sociedad.

La familia y la escuela deben hacer esfuerzos para mostrar al niño programas distintos de los hechos a la medida de la estética convencional. Un proyecto pedagógico con la TV y el video tendría que operar como "una muestra diversificada de otras formas de narrar, de otras estéticas" (Univalle, 1996). Se trata de formular propuestas diferentes de contenidos y de narrativas audiovisuales que aporten en la formación del núcleo familiar que es sostén de las sociedades occidentales.

Y ello en razón a que el asunto de las mediaciones entre familia y TV se enmarcan en contenidos específicos (sexo, violencia, relaciones intra-familiares) y procesos de comunicación y aprendizaje que se pueden estudiar a través de las conversaciones de la familia alrededor de la televisión, cuyas categorías tipificadas por Messaris (1983, 304) pueden estar "orientadas hacia la información" y "prescripción conductual", tal que en los procesos de aprendizaje de la TV tienen implícito el aprendizaje de conductas pro-sociales y la mediación de este proceso por la familia. Y ello configura el sentido explícito de lo que significa la mediación en sí.

Esto reivindica la actividad del sujeto como audiencia puesto que aparece un nivel cognitivo y emocional en los mensajes a que se expone como televidente infantil, juvenil o de edad adulta. En este proceso de aprendizaje las fronteras entre lo educativo, lo informativo y el entretenimiento dejan de ser tan definidas y es por eso que se puede considerar que todo contenido televisivo forma y/o educa y que toda mediación también. De ahí que este trabajo analiza y determina en qué medida y los contenidos de la franja prime time de televisión inciden en la formación informal de niños, niñas y adolescentes.

LA TELEVISIÓN, LA FAMILIA Y SU INCIDENCIA EN LA FORMACIÓN INFORMAL DE NIÑOS, NIÑAS Y ADOLESCENTES

La televisión se ha constituido en un agente poderoso de transformación de la realidad. Situaciones y hechos de nuestra vida nacional y cotidiana muestran que los programas de televisión, las telenovelas, los tele noticieros, los programas de opinión, la publicidad de productos y la programación televisiva en general, sirve -guardadas las proporciones-, de parámetro para la construcción social de la realidad y marcan las actitudes de individuos y de colectivos en diversas situaciones de relacionamiento social.

Como afirma María Inez Masaro, es innegable el apelo de la televisión, porque además de transmitir normas y valores que habitan en lo cotidiano de las personas, actúa en el campo de la fantasía. A través de sus imágenes, presenta normas y crea ideas que más temprano o más tarde pasan del nivel de lo imaginario para la realidad del espectador (Masaro, 1997, p. 205).

La televisión, como dice la autora anteriormente mencionada, se convirtió en una invitada que cohabita con nosotros. Es difícil pensar la socialización del individuo, la formación de su hábitat, de su cotidianidad, cuya primera instancia se da a nivel de la familia, sin la presencia de la televisión. A veces es compañía, es insumo para la interacción. Otras veces llega a interferir las relaciones familiares por las propias actuaciones y opciones que toman los sujetos y que la convierten entonces en una "intrusa".

Sea desde la teoría de las meditaciones o de la teoría de los efectos, se considera a la televisión como influenciadora de las relaciones familiares. Lo que cambia es la manera como se explica el fenómeno, el grado de autonomía que se le otorga a la recepción, la función de codificadora y resemantizadora que se le atribuya al televidente, la mirada lineal y reduccionista del mensaje o la perspectiva compleja de la recepción.

REPRESENTACIONES CONSTRUIDAS DE LA FAMILIA DESDE LA TELEVISIÓN

Las producciones televisivas, en su variedad de géneros y formatos e incluso en la publicidad que muestran, nos remiten a imágenes y representaciones de la familia y de sus diversos componentes. Se atribuyen papeles parentales, se privilegia determinado modelo de familia, se muestran dinámicas en uno u otro sentido. Se muestran historias, se repiten estas mismas historias pero con distintos personajes, se crean y recrean los comportamientos de sus integrantes, muchas veces hasta el grado de constituirse en estereotipos. Se ofrecen también ilusiones, símbolos, atributos, implicaciones, beneficios y encantos.

Si la televisión ha sido, en las últimas décadas, el vehículo por excelencia de la comunicación masiva, y como dice Levitt, la finalidad de la propaganda es influenciar a través de la creación de ilusiones y de símbolos que van más allá de la promesa de la funcionalidad, se puede inferir que el comercial de televisión que habita el imaginario de las personas, puede estar también contribuyendo en la conservación o en la modificación de los valores familiares. En este contexto se puede decir que la televisión está presente en la vida familiar y que, por tanto, su universo simbólico pasa a ejercer papel importante en la percepción y construcción de la realidad social (Masaro, 1997, p. 208).

En la producción televisiva y sus imágenes suele haber una demostración de roles de los integrantes de la familia que llegan a convertirse en rótulos y en los cuales se refuerzan comportamientos. Difícil es establecer si en dicho proceso hay intención manifiesta o latente y si dichas intenciones parten de los publicistas o de los dueños de los productos, de los guionistas o de los productores de los géneros dramáticos, de los propietarios del medio o de los periodistas que cubren la información. ¿Son esas representaciones de individuo, familia, sociedad, fruto de la poca creatividad o resultado de fórmulas que han tenido éxito y que no permiten arriesgar para buscar nuevos caminos?

Todo producto televisivo es significativo y específico para los diversos segmentos de la sociedad. En ellos podemos leer el imaginario común que nos propone en sus contenidos. En el caso de la familia, dentro de la multicplidad de las dinámicas familiares que se dan, se realizan representaciones (especialmente en los formatos dramáticos) muchas veces distantes de la realidad. Se tratan más bien de promesas. Se espera que la familia en el imaginario tenga determinadas características y condiciones, que cumpla ciertas demandas y expectativas sociales.

La realidad, como dice María Inez Masaro, no corresponde al imaginario, y a pesar de comprar este o aquel producto; de ver como otros se desenvuelven frente a diversas situaciones; la familia vive su cotidianidad, con sus múltiples problemas generados por el contexto socioeconómico en el que está inserta. Pero con una mirada desdibujada por la fantasía que ofrece la TV, especialmente en la telenovela, se puede llegar a la deducción de que el error no está en los comerciales, o en las versiones de realidad o de familia que propone el medio. El problema está en la propia familia; comparando una con la otra se puede concluir que la propia familia, en su cotidianidad, está en decadencia. En este sentido Masaro, citando a Durhan Eunice, constata que:

Es difícil detectar el modo por el cual las representaciones modelan el comportamiento colectivo; es posible, entretanto, demostrar la distorsión perversa, distancia que separa la ideología de la realidad social, y el proceso de constitución de sujetos humanos, que se da por el ingreso en el universo simbólico y consiste en su ingreso en la ideología (Masaro, 1997, p. 213).

Sin duda son múltiples los factores que han incidido en las transformaciones de comportamiento social, en las maneras de mirar lo femenino y lo masculino, y en el apareamiento de nuevos arreglos familiares con respecto a las relaciones de pareja o de padres-madres e hijos. Las transformaciones en las familias contemporáneas se dan por la intervención de varios elementos que actúan en su proceso dinámico. Dichas modificaciones se van manifestando de una forma o de otra, van haciendo parte de la cotidianidad de las personas. Sin embargo en la lógica mercantil de los medios se refuerza la permanencia de determinados valores o se los invisibiliza. "(...) aunque la televisión sea considerada avance tecnológico no es necesariamente instrumento de cambios y transformaciones porque además de todo está vinculada con intereses mercadológicos" (p.213).

MATRICES DE CODIFICACIÓN

El universo para el presente análisis lo constituyen los programas de televisión de los canales seleccionados y que se señalaron anteriormente. De igual forma, se definieron las unidades de análisis, "que constituyen segmentos de contenido de los mensajes. Que son caracterizados para ubicarlos dentro de categorías" (p. 358). Para el eje temático de análisis referido a los contenidos de la televisión y la formación informal de los niños y niñas adolescentes, en la perspectiva de las competencias ciudadanas, se definieron las siguientes categorías:

A IMPORTANCIA RECONOCIDA A LA FAMILIA COMO NÚCLEO DE LA SOCIEDAD

B ESQUEMAS EN LAS RELACIONES PADRES E HIJOS

C RELACIÓN FAMILIA Y OTROS AGENTES Y/O INSTITUCIONES SOCIALES

D CARACTERIZACIÓN DE LOS NIÑOS, NIÑAS Y ADOLESCENTES FRENTE AL ENTORNO FAMILIAR, ESCOLAR Y SOCIAL

Se construyó una matriz de análisis con cada una de las anteriores categorías enunciadas anteriormente. Se determinaron subcategorías y una serie de indicadores críticos para estructurar el ejercicio del visionado de los materiales audiovisuales y su análisis correspondiente. A la matriz construida, que incluyó codificación de contenidos de programas de género dramático como de género periodístico; se les puso un encabezado para consignar los siguientes datos: Nombre del programa, Canal, Horario, Formato; los dos primeros datos son incorporados tal como aparece en la pantalla, en especial el nombre del programa. Se incluyó también un cuadro debajo del cabezote para consignar el tipo de familia representada en las producciones televisivas, por ejemplo: familia extensa, familia extensa ampliada, familia extensa modificada, familia monoparental, familia adoptiva, otro tipo de familia.

En la matriz, como se mencionó anteriormente, se definieron cuatro grandes categorías a las que se les determinaron subcategorías y variables. Se dejó una columna para el registro de datos u observaciones. En la columna de observaciones se registraron aspectos significativos vistos en los programas, que a consideración de la persona que observó, pudieron aportar a cualquiera de las categorías (anexo b).

CONCEPTOS CLAVES

Previo a la presentación de cada uno de los indicadores para el eje de familia, se considera pertinente enunciar algunos conceptos básicos que hacen referencia a los tópicos en estudio. Con respecto a la categoría A: Importancia reconocida a la familia como núcleo de la sociedad, es importante tener como punto de partida nociones que muestren la variedad de concepciones y clasificaciones que se tienen al respecto. Para esto se presentan de manera resumida aportes de dos fuentes diferentes:

TIPOLOGÍA DE FAMILIA

POR CONVIVENCIA DE GENERACIONES

A LA FAMILIA NUCLEAR

donde conviven dos generaciones, los padres y los hijos.

B LA FAMILIA EXTENSA

aquella integrada por tres generaciones: abuelos, padres e hijos.

C LA FAMILIA EXTENSA AMPLIADA

integrada por las tres generaciones abuelos, padres e hijos y los parientes colaterales: tíos, primos u otros familiares de distintas generaciones.

D LA FAMILIA MONOPARENTAL

formada por una madre y los hijos o un padre y los hijos.

E LA FAMILIA ADOPTIVA

que reconoce la crianza de un niño o un grupo de niños sin lazos parentales, pero que actúan como su propia familia, confiriendo derechos, obligaciones y estableciendo vínculos similares a los que otorga la familia de sangre.

CLIMA FAMILIAR

Se entiende como clima familiar la interacción entre los miembros de la familia y los aportes de carácter emocional que cada individuo proporciona al entorno. El clima se enriquece o mejora en la medida en que se establecen relaciones entre dos personas. Estas relaciones pueden ser armónicas, de tensión, de indiferencia o de conflicto. El resultado puede ser una convivencia gratificante o no gratificante. En el clima familiar son fundamentales las diferentes capacidades que sus miembros expresen, así como también las relaciones que se establezcan de carácter dual. La familia es un núcleo de convivencia de tipo grupal, excepto en el caso de las familias monoparentales (padre e hijo).

La relación entre padres e hijos es una relación totalmente dinámica. El origen de una familia son los padres y, por tanto, para los hijos estos representan un pasado más remoto y alejado del presente en el que se encuentran viviendo. Es por ello que los hijos tienden a ser dimensionados por los padres en función del futuro. Esta es una de las dificultades que hay que superar para poder relacionarse en dimensiones de presente.

RESULTADOS OBTENIDOS PARA EL EJE TEMÁTICO CONTENIDOS EN LA TELEVISIÓN Y LA FORMACIÓN DE LOS NIÑOS Y NIÑAS ADOLESCENTES

Como se mencionó anteriormente se analizaron los programas de los siguientes canales:

TABLA 1
Canales

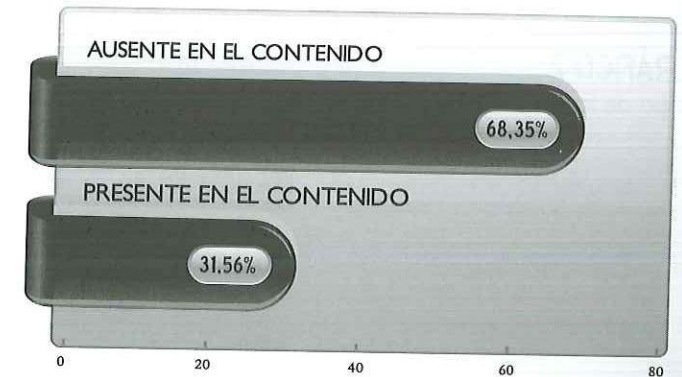
CANALES	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
RCN	12,8	12,8
CARACOL	11,1	24,0
CITY TV	8,5	32,5
CANAL UNO	7,2	39,7
TELEANTIOQUIA	7,0	46,7
CANAL CAPITAL	7,3	54,1
TELEPACÍFICO	4,4	58,4
TELECAFÉ	9,3	67,7

CANALES	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
TRO	5,8	73,5
CANAL 13	6,4	79,9
TELEISLAS	6,7	86,6
TELECARIBE	4,7	91,4
SEÑAL COLOMBIA	8,6	100,0
TOTAL	100,0	

*En total se analizaron 117 programas de todos estos canales

GRÁFICO 1

Aparición de la familia en los contenidos



Dentro de la perspectiva filosófica de Occidente, la familia es el primer lugar de socialización de los seres humanos y es la instancia más importante de los aprendizajes básicos para la convivencia. Es el espacio donde se aprenden pautas para la interacción y para la comunicación; dimensión y elemento fundamental del ser social. Es en el seno de la familia donde se aprende también a adjudicarle valor a las cosas, los sentimientos, pensamientos y actos individuales y colectivos. Es también el lugar en donde se comienzan a configurar las valoraciones de la esfera de lo privado y de lo público.

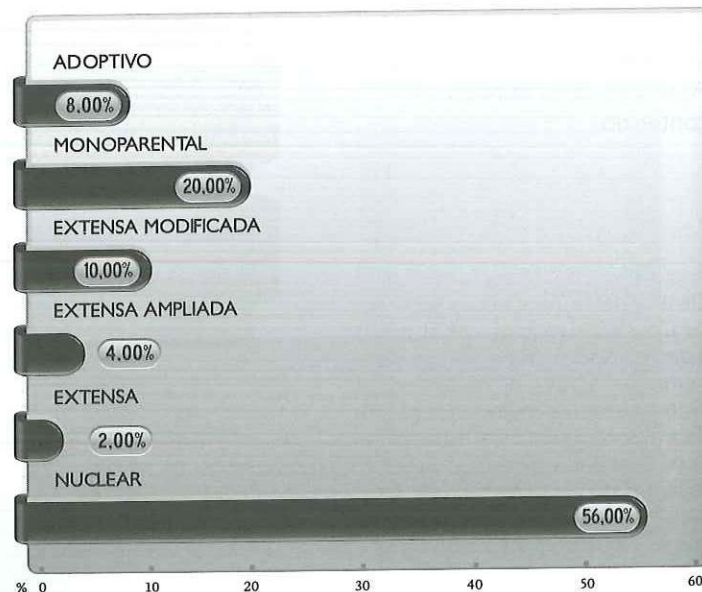
El primer contexto de aprendizaje del individuo, se halla en la familia, que no sólo va a ser transmisora de principios y reglas; en ella se comparte un proyecto vital en el que se da un compromiso emocional. Se ofrece un contexto de desarrollo de las personas, sean hijos, padres o abuelos, y posibilita un encuentro intergeneracional; y sin duda, es una red de apoyo para los cambios y las crisis.

La familia sigue siendo la institución cuya función fundamental es responder a las necesidades y las relaciones esenciales para el futuro de los niños y su desarrollo psíquico. La familia aparece como la primera instancia donde se experimenta y organiza el futuro individual, donde se dan las contradicciones entre pertenecer a un grupo y a la vez mantener la autonomía, parecerse y diferenciarse. En el seno familiar se construye la identidad y constituye el primer paso importante hacia la cultura, la organización del sistema de valores, la manera de pensar y de comportarse de acuerdo con la pertenencia cultural.

Las funciones principales de la familia siguen siendo las mismas: favorecer lo mejor posible las relaciones y las condiciones necesarias para que los hijos maduren en el respeto hacia sí mismos y hacia las otras personas. Y no hay duda de que la relación padres/madres-hijos a través de la educación en valores constituye la primera y fundamental escena para lograr esta meta. En esta medida, es significativo el resultado que arroja la tabla N° 1 que muestra que el tema de la familia está ausente en el contenido de la mayoría de los programas analizados. En los noticieros, en algunos casos, los padres son señalados como responsables de algún acontecimiento bueno o malo con sus hijos, o con los demás integrantes de la misma. Se pudo observar también, la participación de la familia como vínculo de apoyo y progreso.

GRÁFICO 2

Tipo de familias representadas



Según la tabla de resultados, podemos inferir que la familia nuclear, en la cual conviven dos generaciones, padres e hijos, es la que ocupa el primer lugar, con el 56% en la valoración de la tipología de familias en los programas analizados. En segundo lugar aparece la familia monoparental, compuesta por una madre o un padre y sus hijos. En este caso significa que el porcentaje se está refiriendo a la presencia de madre soltera o padre soltero, que corresponde a un 20% dentro del universo. La familia extensa modificada, que reconoce la convivencia bajo un mismo techo de varios núcleos familiares, ocupa en la valoración, el 10% del porcentaje total. Esto puede ser interpretado como la coexistencia generada por la viudez de los padres o bien por la situación económica que obliga a que las familias compartan el mismo techo.

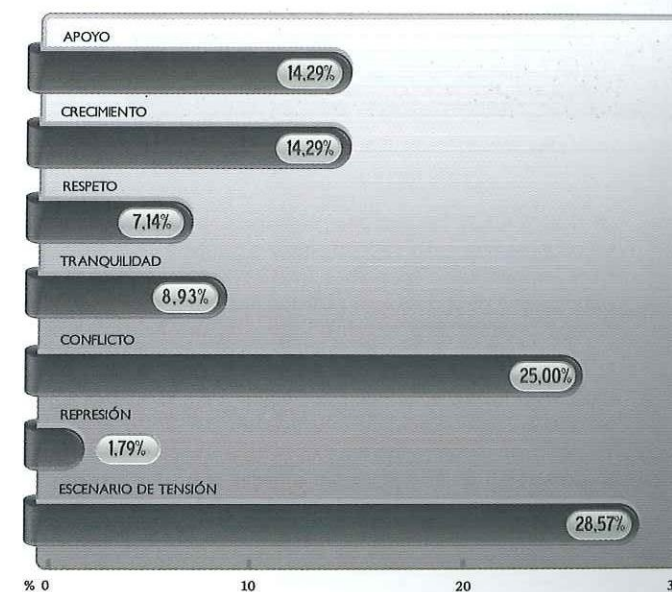
El cuarto lugar, con 8%, lo ocupa la familia adoptiva, que se define por asumir la crianza de un niño o grupo de niños sin lazos parentales, pero que actúan como su propia familia, confiriendo derechos, obligaciones y estableciendo vínculos similares a los que otorga la familia de sangre. La familia extensa ampliada ocupa un 4%. Está integrada por las tres generaciones abuelos, padres e hijos y los parientes colaterales: tíos, primos u otros familiares de distintas generaciones. Sin el ánimo de hacer generalizaciones estereotipadas, pero teniendo en cuenta los estudios sociológicos referidos a este campo, esta tipología de familia se encuentra en sectores económicos menos favorecidos. Finalmente, la familia extensa, aquella integrada por tres generaciones: abuelos, padres e hijos, tiene el último lugar en los resultados mostrados, con un 2% del universo. Estos casos pueden presentarse por diversas

razones, cuando padres deciden hacerse cargo de los abuelos, cuando éstos últimos acogen a sus hijos y a sus nietos en su hogar y la mayor parte de los casos se debe a una situación económica desfavorable.

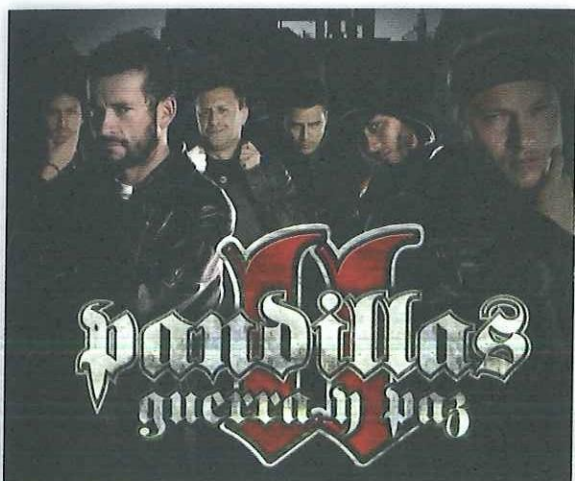
El clima familiar se refiere a la interacción entre los miembros de la familia y los aportes de carácter emocional que cada individuo proporciona al entorno. El clima se enrarece o mejora en la medida en que se establecen relaciones entre dos o más miembros. Estas relaciones pueden ser armónicas, de tensión, de indiferencia o de conflicto. El resultado puede ser una convivencia gratificante o no gratificante.

GRÁFICO 3

Clima familiar representado



Los resultados de la tabla 3 muestran que dentro del clima familiar, el escenario de tensión es el que ocupa el primer lugar, con un 28.6%. La violencia y la intolerancia hacen parte del ambiente que se logra percibir en los programas analizados. El conflicto, con un 25.0 % aunque merece un indicador especial, se entiende articulado con el escenario de tensión señalado anteriormente. Son múltiples las causas que pueden enraizar el clima familiar: diferencia generacional, concepciones del mundo diferentes y actitudes que chocan a algunos de los miembros. La familia como un espacio de crecimiento y apoyo para los integrantes, ocupa un 14.3%, que contrasta con el 25.0% que ocupa el conflicto.



Pandillas, Guerra y Paz, serie emitida por RCN Televisión. Aborda el tema de la violencia juvenil.

de desarrollo de las personas, sean hijos, padres o abuelos, y posibilita un encuentro intergeneracional; y sin duda, es una red de apoyo para los cambios y las crisis. Pero no sólo supone esto para los niños y niñas. Ellos son asimismo agentes activos en el proceso de su construcción, en la medida en que la relación padres-hijos es una relación transaccional, esto es, de ida y vuelta, aunque sea de carácter asimétrico.

El amor fue el valor que más se encontró en los programas analizados. Con un 18.1%, las relaciones amorosas han ocupado una mayor presencia en términos de pareja y entre los miembros de una familia. En dramatizados, el amor suele aparecer como principio y fin de la trama, el eje principal alrededor del cual se desenvuelven las historias, en detrimento de las otras dimensiones de la vida, la sociedad y el individuo.

Se puede inferir que la familia como escenario de problemas es el que prevalece en la representación mediática que se hace de la misma. Sin embargo, el 1.8% hace referencia a que la familia es un escenario de represión que poco coincide con los resultados anteriormente mostrados. Esto podría interpretarse como que la represión es considerada como un mecanismo extremo de autprotección y aniquilamiento del individuo y eso no se reflejó en los programas observados. El indicador correspondiente al respeto, con un 7.1%, refleja que su representación en los programas analizados es baja, no ocupa un lugar preponderante. Situaciones de conflictos entre los miembros de la familia, autonomía exagerada, voluntarismo o relaciones de carácter horizontal entre padre e hijos, en las cuales el miedo no ocupa el mismo lugar que en épocas anteriores ocupaba, pueden demostrar la poca presencia de este valor.

Los valores se definen como elementos centrales en el sistema de creencias de las personas y se relacionan con estados ideales de vida. Responden a una serie de necesidades personales, proporcionan criterios para evaluar a los otros, a los acontecimientos que rodean al individuo y a nosotros mismos. Los valores orientan la vida, hacen comprender y estimar a los demás. El primer contexto de su aprendizaje se halla en la familia, que no sólo va a ser transmisora de esos principios y reglas; en ella se comparte un proyecto vital en el que se da un compromiso emocional; se ofrece un contexto

La comprensión, con un porcentaje de 14.5, se ubica en un segundo lugar. Es un valor que se encuentra presente en el material visual analizado en la medida en que se le atribuye la capacidad de armonizar y de resolver conflictos entre los diferentes actores y ambientes que aparecen en escena.

TABLA 2

Valores que encarnan las familias

TEMA	PORCENTAJE
AMOR	18,1
COMPRESIÓN	14,5
CONFIANZA	3,6
RESPECTO	12,0
UNIDAD	13,3
TOLERANCIA	4,8
AUTORIDAD PARTICIPATIVA	6,0
PERSEVERANCIA	6,0
BONDAD	1,2
AMISTAD	1,2
AMABILIDAD	1,2
SINCERIDAD	1,2
HONESTIDAD	2,4
FIDELIDAD	3,6
LEALTAD	1,2
LIBRE EXPRESIÓN	3,6
SOLIDARIDAD	6,0
TOTAL	100,0

El indicador de la unidad, que corresponde a un 13.3%, es considerado como un factor de aproximación entre las personas de un grupo. Se apela a este valor para mantener un equipo de personas dirigidas al cumplimiento de un objetivo común.

El respeto aparece en el cuarto lugar, con un 12.0%, y hace referencia de reconocer la dignidad, el valor y los derechos del otro, sin importar que no coincidan con nuestra cosmovisión, es una condición básica de la equidad y la justicia social. Es un componente fundamental para la convivencia pacífica. No aparece como un valor fundamental, está desdibujado o se insinúa levemente en los programas.

La autoridad participativa, la solidaridad y la perseverancia obtuvieron una misma valoración en los resultados obtenidos, con un 6.0%. En contraste con el indicador del amor, que obtuvo una valoración del 18.1%, aparecen relegados hacia los últimos lugares de importancia dentro de los programas vistos. La autoridad participativa se refiere a la relación bidireccional que se puede establecer entre padres e hijos. Es una corresponsabilidad. La solidaridad nos permite construir una mejor sociedad, es la ayuda mutua y la cooperación que debe existir entre los grupos sociales. La perseverancia es un esfuerzo continuo que permite alcanzar los objetivos propuestos. Se obtiene con la fortaleza, que permite asumir los retos sin desfallecer ni recurrir a soluciones cómodas.

La tolerancia ocupa uno de los últimos lugares de presencia dentro de los programas observados. Con 3.6%, indica que apenas se alcanza a vislumbrar en los contenidos. La tolerancia permite ver los puntos de vista de diferentes perspectivas y debe ir unida al respeto. Podemos presentar dos grandes interpretaciones.

Por un lado, la tolerancia como un ideal que debe ser seguido por los individuos y los grupos sociales para evitar llegar a la violencia de palabra o acción y por otro lado, debido a situaciones donde claramente se demuestra un incumplimiento de este valor.

La confianza, la fidelidad y la libre expresión fueron representadas con valores iguales: 3.6%. Sobre un porcentaje total del 100% como punto de referencia, estos tres valores obtuvieron porcentajes bajos. Si se trataba de ver cuáles valores encarnaban las familias representadas en los videos analizados, estos tres ítems no son considerados relevantes en los contenidos de la programación.

La honestidad con el 2.4% de aparición o representación en los programas, puede interpretarse como la ausencia de este valor en los contenidos de la muestra. Si la honestidad entendida como aquella cualidad humana por la que la persona actúa siempre con base en la verdad y en la justicia. Consiste en asumir que la verdad es sólo una y depende de lo que el mundo real presenta como innegable e imprescindible de reconocer.

La bondad, la amistad, la lealtad, la sinceridad y la amabilidad son valores que aparecen en el rango más bajo de la escala, con un porcentaje de 1.2. Esto es factible de ser interpretado en la muestra realizada, como elementos que están ausentes en las situaciones sociales o como valores que se desearía que hicieran parte de la cotidianidad social colombiana. Desde la perspectiva de la ética ciudadana, la bondad es una inclinación hacer el bien, con una profunda comprensión de las personas y sus necesidades, se destaca por su carácter paciente y su ánimo equilibrado. Este valor es factible de desarrollar en las personas la disposición para agradar y complacer en justa medida a todas las personas y en todo momento

La amistad es un vínculo que se establece entre las personas, se caracteriza por compartir experiencias, conocimientos, sentimientos, ideales e incluso apoyo económico. Implica la existencia de al menos dos personas y necesita a un interlocutor para compartir, crecer mutuamente y descubrir (se) en él sus valores y también sus deficiencias.

La lealtad implica fidelidad al compromiso de defender lo que creemos y en quienes creemos, en los buenos y en los malos momentos. La lealtad es el valor que ayuda a la persona a actuar con congruencia respecto a la palabra dada o se trata simplemente de tomar conciencia para que, sin necesidad de haber dado la palabra, surja la necesidad de asimilarla libremente. La sinceridad es un valor que caracteriza a las personas por la actitud congruente que mantienen en todo momento, basada en la veracidad de sus palabras y acciones. La amabilidad es una actitud o modo de ser afectuoso y complaciente. Es la mejor forma de comunicarse entre las personas, que conduce a una mejor convivencia.

TABLA 3
Antivalores que encarnan las familias

TEMA	PORCENTAJE
DESCONFIANZA	14,7
DESUNIÓN	10,7
INCOMPRESIÓN	8,0
IRRESPECTO	6,7
ODIO	4,0
INTOLERANCIA	6,7
EGOISMO	6,7
ENVIDIA	5,3
INFIDELIDAD	1,3
CORRUPCIÓN	9,3
DESLEALTAD	9,3
FACILISMO	6,7
CELOS	5,3
DESCUIDO	5,3
TOTAL	100,0

Así como existe una escala valores morales, también la hay de antivalores. La desconfianza, la desunión, la incomprensión, el irrespeto, el odio, la intolerancia, el egoísmo, la envidia, la infidelidad, la corrupción, la deslealtad, el facilismo, los celos y el descuido, son ejemplos de antivalores registrados en los programas analizados, que rigen la conducta de las personas inmorales. El inmoral es aquel que se coloca frente a la tabla de valores en actitud negativa, para rechazarlos o violarlos. Es una persona "sin escrúpulos", fría, calculadora e insensible al entorno social.

El camino de los antivalores deshumaniza, degrada y hace a los individuos merecedores de desprecio, desconfianza y rechazo por parte de sus semejantes, cuando no del castigo por parte de la sociedad. Dentro de las producciones televisivas analizadas, el ítem de la desconfianza es el que ocupa el primer lugar dentro de la jerarquía, con un 14.7%. La desconfianza es la actitud de no tener seguridad en la honestidad de los demás. Las actitudes que no se dan de acuerdo a la ley, traen consigo la desconfianza o la falta de credibilidad. En los informativos, es posible evidenciarla por ejemplo, en los temas que tratan de política y justicia, pues pueden sembrar algún tipo de duda en el televidente. Asimismo, en los dramatizados, la desconfianza puede presentarse en la relación padre-hijos y en la credibilidad que tengan los primeros sobre las acciones de los segundos. La desunión es el segundo antivalor con mayor presencia en los contenidos observados. Con un 10.7%, la desunión es la separación, el enfrentamiento y la enemistad entre personas de un grupo social. Se dice que la desunión familiar es por una parte, el reflejo de la crisis económica y por otra, la principal causa de la delincuencia juvenil.

La corrupción y la deslealtad ocupan el tercer puesto de la lista de antivalores encontrados, con un 9.3% cada uno. La corrupción se refiere al soborno o cohecho, perversión o vicio. Generalmente el término alude a la corrupción política, que es el mal uso público (gubernamental) del poder para conseguir una ventaja legítima, en su mayoría secreta o privada. El concepto opuesto es la transparencia.

Los resultados son a escala importante. Muchas veces las consecuencias del acto desleal no han sido suficientemente calibradas por el que lo ejecuta. Y una de estas consecuencias es la pérdida de confianza del grupo traicionado hacia el desleal. Ser desleal equivale a autoexcluirse del grupo traicio-

La incomprensión, con un 8.0% es el siguiente antivalor que encontramos. Ésta se traduce como la falta de atención de un grupo social hacia el individuo, contraria a la comprensión, que es la actitud tolerante para encontrar como justificados y naturales los actos o sentimientos de otro. El irrespeto, la intolerancia, el egoísmo y el facilismo tienen un 6.7% de presencia en las muestras analizadas. El irrespeto es una forma de agresión o coerción que deteriora las relaciones entre las personas y generalmente se presenta cuando empleamos algunos de los siguientes hábitos destructivos de las relaciones: criticar, culpar, quejarse, cantaletear, amenazar, castigar y sobornar. El irrespeto se evidencia cuando la persona receptora del acto lo percibe como tal, aún cuando quien lo realice no haya estado intencionado de esa manera.

La intolerancia se define como la falta de la habilidad o la voluntad de tolerar algo. En un sentido social o político, es la ausencia de tolerancia de los puntos de vista de otras personas. Para un principio social, es demasiado abierto para interpretación subjetiva debido al hecho de que hay una lista de definiciones sin fin para esta idea. En este último sentido, la intolerancia resulta ser cualquier actitud irrespetuosa hacia las opiniones o características diferentes de las propias. Va de la mano con el antivalor anteriormente expuesto.

La deslealtad por su parte, se manifiesta cuando se traicionan el compromiso que a conciencia se había adquirido con determinado grupo, y a las personas que componen dicho grupo. El motivo puede ser justificable o no, lo cual no implica que el acto desleal pueda ser minimizado, ya que en la mayoría de los casos

El egoísmo es aquella conducta consistente en poner los intereses propios en primer lugar, lo contrario al altruismo y el facilismo es la tendencia a hacer o lograr algo sin mucho esfuerzo, de manera fácil y sin sacrificio. La envidia, los celos y el descuido, integran un 5.3% del universo. La envidia es la tristeza o pesar del bien ajeno y la emulación, deseo de algo que no se posee. De acuerdo con las definiciones de la Real Academia Española, se puede explicar así:

PRIMERA DEFINICIÓN TRISTEZA O PESAR DEL BIEN AJENO

Lo que no le agrada al envidioso no es tanto algún objeto en particular que un tercero pueda tener sino la felicidad en ese otro. Entendida de esta manera, es posible concluir que la envidia es la madre del resentimiento, un sentimiento que no busca que a uno le vaya mejor sino que al otro le vaya peor.

SEGUNDA DEFINICIÓN EMULACIÓN, DESEO DE ALGO QUE NO SE POSEE

Según la segunda de las acepciones la envidia se puede encuadrar dentro de la emulación o deseo de poseer algo que otro posee. Siendo en este caso que lo envidiado no es un sujeto sino un objeto material o intelectual. Por tanto en esta segunda acepción la base de la envidia sería el sentimiento de desagrado por no tener algo y además de eso el afán de poseer ese algo. Esto puede llegar a implicar el deseo de privar de ese algo al otro en el caso de que el objeto en disputa sea el único disponible. Los celos son una respuesta emocional, mental y conductual que surge ante la percepción de parte de la persona "celosa" de una amenaza externa que pone en peligro una relación personal importante con la persona "celada". Estas relaciones personales pueden ser románticas (p.e.: entre esposo y esposa); o no románticas, (p.e.: entre amigos, hermanos o compañeros de trabajo).

El descuido por su parte, es falta de atención y cuidado, olvido e inadvertencia o bien, un tropiezo por lo general sexual. El odio corresponde a un 4% de los resultados. El odio es el producto de resentimientos y generalmente se define como el sentimiento contrario del amor. En el amor se desea el bienestar para la persona amada. En el odio, el deseo de malestar es lo que está presente. Heráclito lo definió como el amor invertido. La persona que odia manifiesta una conducta hostil, agresiva y repulsiva contra la persona objeto de su odio. Las personas abrigan odios en su interior a causa de haber sufrido en su vida frustraciones y situaciones adversas que no pudieron superar por diferentes circunstancias.

Es el caso de personas que no consiguen perdonar a sus padres porque cuando eran niños, éstos tuvieron con ellos conductas altamente represivas e incomprensivas. También es el caso de la persona que sufrió un divorcio o separación traumática y vive odiando a quien fuera su pareja. Estas personas viven responsabilizando a los demás de sus fracasos y recreando sus problemas con amigos y familiares. Tienen un permanente sentimiento de que el mundo está contra ellas y no entienden que tuvieron responsabilidad en las situaciones adversas que vivieron. Por lo general, les cuesta olvidar lo que "supuestamente les hicieron" y por ende, el perdón no tiene cabida en su vocabulario.

Estudios recientes han demostrado que las personas que guardan odios y resentimientos, los somatizan llegando a sufrir enfermedades tan graves como el cáncer. También se ha determinado que parte importante de la cura de esta enfermedad, depende en gran medida de que las personas comiencen a realizar un trabajo interno que les permita olvidar y dejar atrás las supuestas causas que les obligaron a sentir odio hacia los demás.

La infidelidad, con un 1.3%, es el último antivalor en la escala de resultados. Es el incumplimiento del compromiso de fidelidad. Vale resaltar que, en su acepción más común, el término fidelidad hace referencia al respeto mutuo entre los miembros de

una pareja, en particular al respeto y cumplimiento de un pacto, explícito o implícito, de exclusividad. En este contexto, ser fiel significa pensar en la persona que tenemos a un lado, que cuando esa persona nos necesite, estemos ahí para ella, no ocultarle nada respecto de otras personas, sólo tener relaciones íntimas con la persona que hemos decidido mantener a nuestro lado, es decir, con nuestra pareja. La aplicación del concepto puede variar según nuestras concepciones, o según la orientación sexual, y se puede hablar de fidelidad en la relación entre un hombre y una mujer, o entre dos hombres, o entre dos mujeres. Por tanto, en su acepción más común, la infidelidad es quebrar ese pacto tácito de mantener relaciones sexuales exclusivamente con la persona que hemos escogido libremente como pareja. Sin embargo, la palabra "infidelidad" se puede aplicar a la ruptura de cualquier compromiso que hayamos tomado libremente y que, por cualquier circunstancia, posteriormente hayamos decidido quebrantar.

5.2 PARA LA CATEGORÍA B

Esquemas en las relaciones padres e hijos, se determinaron las siguientes subcategorías:

1. Representaciones que los programas hacen de los padres

2. Relaciones entre padres e hijos

3. Forma en que los programas representan a los hijos

La representación de los padres en los programas analizados es en su mayoría de trabajadores con un 15.2%. Por trabajadores se entienden que suplen las necesidades de su familia. Seguido por padres amorosos con un 12.1%. Llama la atención que la representación de padres comprensivos y ausentes se encuentre con igual porcentaje porque esto deja entrever una realidad de nuestro país que es el abandono de hogar o la muerte de uno de los padres, pero esto no ocupa un lugar tan relevante como las dos representaciones que se nombraron en primer lugar.

TABLA 4

Representación de los padres

TEMA	PORCENTAJE
AUTORITARIOS	7,6
INJUSTOS	6,1
JUSTOS	6,1
COMPENSIVOS	10,6
INCOMPENSIVOS	7,6
AUSENTES	10,6
PRESENTES	1,5
AMOROSOS	12,1
AGRESIVOS	3,0
PROTECTORES	1,5
IRRESPONSABLES	7,6
TRABAJADORES	15,2
INDIFERENTES	1,5
ALCAHUETES	1,5
ORIENTADORES	7,6
TOTAL	100,0

Aunque una primera mirada podría dejar como conclusión que los padres, en su mayoría, son representados de manera positiva, al observar los otros porcentajes se puede concluir que las representaciones negativas tales como autoritarios, incomprensivos e irresponsables ocupan un porcentaje conjunto mucho mayor, por tanto estas deben ser más frecuentes y repetitivas en la programación analizada.

TABLA 5
Relación de padres e hijos

TEMA	PORCENTAJE
TOLERANTES	9,6
AMBIGUAS	5,5
CONTRADICTORIAS	15,1
AUTÓNOMAS	2,7
RESPECTUOSAS	8,2
AMOROSAS	12,3
CONFLICTIVAS	9,6
IRRESPECTUOSAS	1,4
ABSORVENTES	1,4
EQUILIBRADA-JUSTA	1,4
DE MALTRATO	5,5
DE CONFIANZA	8,2
DE COMPRENSIÓN	4,1
DE INDEPENDENCIA	1,4
DE APOYO	8,2
DE AMISTAD	5,5
TOTAL	100,0

Las representaciones positivas en general no ocupan un lugar tan sobresaliente dentro de la programación, esto deja entrever el paradigma social en el cual los padres muchas veces dejan de ser ese apoyo necesario para sus hijos o ese lugar seguro para ellos y pasan a convertirse en el reflejo de todos los males de estos.

El estudio de la programación muestra cómo se reflejan las relaciones padre-hijo en la sociedad. El porcentaje mayor lo obtuvo la representación de conflicto, lo que no resulta ninguna sorpresa ya que, en un principio, los programas son reflejo de la sociedad actual y las relaciones padre-hijo en su mayoría son así, sobre todo si estos últimos se encuentran en la adolescencia. Hoy en día, en contraste con décadas anteriores si los adolescentes no están de acuerdo con la opinión de los padres, lo manifiestan. Esto causa conflictos en la familia, peleas entre los padres y los hijos, entre otros

Es importante resaltar el hecho de que las representaciones que se hacen de esta relación son en su mayoría positivas, ya que el hecho de que sean contradictorias no significa que sean necesariamente negativas. Llama más la atención que esto sea así, pues produce un fuerte contraste con la anterior tabla en la cual las representaciones de los padres son en su mayoría negativas. El hecho que las relaciones no sean representadas como de apoyo deja ver que se ha perdido ese espacio en la familia, en el cual los padres podrían llegarse a convertir en el soporte de sus hijos, incluso más que sus amigos.

TABLA 6
Representación de los hijos

TEMA	PORCENTAJE
EGOISTAS	6,7
PASIVOS	8,7
POCO COLABORADOR	1,0
AGRESIVOS	2,9
CONSENTIDOS	1,9
VAGOS	1,9
CAPRICHOSOS	2,9
DESOBEDIENTES	4,8
CONFLICTIVOS	3,8
MEDIOCRES	1,9
MENTIROSOS	2,9
INSEGUROS	2,9
APÁTICOS	1,0

TEMA	PORCENTAJE
MALHUMORADOS	1,9
SOLIDARIOS	5,8
DINÁMICOS	4,8
AMABLES	1,9
MADUROS	6,7
JUICIOSOS-RESPONSABLES	7,7
OBEDIENTES	3,8
TRABAJADORES	5,8
ESTUDIOSOS	1,9
CARIÑOSOS	5,8
TOLERANTES	1,0
HIPERACTIVOS	1,0
SOCIALES	1,9
RUMBEROS	2,9
ALEGRES	2,9
RECEPTIVOS	1,0
TOTAL	100,0

Los hijos son representados, en su mayoría, de manera positiva aunque las representaciones negativas se producen también en un alto porcentaje, lo que se puede traducir en que no existe como tal un estereotipo determinado para los hijos en la programación ya que hay una gran gama de aspectos que pueden mezclarse en un mismo personaje.

Es posible que existan estereotipos en cuanto a la clase de hijos pero no uno generalizado para todos. A esta tabla no se le ven muchas cosas que pueden ser inferidas ya que es una gran variedad de representaciones las que se dan, por tanto no se crea un estereotipo de joven-hijo, además los porcentajes no tienen una gran diferencia si se miran desde representaciones positivas y negativas.

El hecho de que la representación que más se ve es pasivos puede dejar entrever que en la mayoría de las familias tradicionales de la sociedad los hijos no cuentan con un papel muy importante en cuanto a las decisiones de la familia y esto es reflejado en la programación analizada.



LA CATEGORÍA C

Relación familia y otros agentes y/o instituciones sociales

contó con las siguientes subcategorías:



Posicionamiento de la familia en el entramado social



Representación de instituciones o agentes sociales en el escenario familiar (la escuela, la religión, los partidos políticos, las agrupaciones sociales y/o comunitarias, los medios de comunicación, las fuerzas armadas estatales, narcoguerrilla, paramilitares, delincuencia común, y las tribus urbanas).

Para dar cuenta de la anterior categoría y subcategorías, está la información de la tabla N° 7.

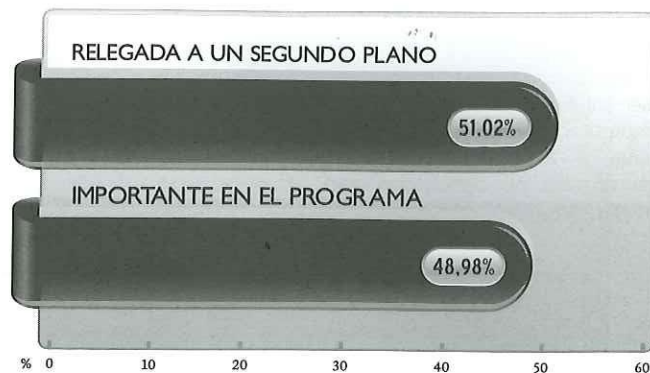
TABLA 7

Posición de la familia en el entramado social

TEMA	PORCENTAJE
IMPORTANTE EN EL PROGRAMA	46,2
RELEGADA A UN SEGUNDO PLANO	48,1
TOTAL	94,2
TOTAL	100,0

GRÁFICO 4

Posición de la familia en el entramado social



La familia cuenta cierto nivel de importancia en la programación pero al mismo tiempo es relegada muchas veces a un segundo plano, posiblemente porque los conflictos que se pueden presentar dentro de una familia y que le pueden llegar a interesar al televidente ya han sido desarrollados antes y no producen ningún impacto.

Es difícil analizar por qué la familia es llevada a un segundo plano sin saber que canales y programas exactamente se han observado, pero el hecho que la familia sea relegada a un segundo plano tiene que ver con que esto está pasando en la sociedad actual. La familia como tal está perdiendo vigencia y a las personas les interesa más la satisfacción personal o sus prioridades son distintas, por tanto, no es de su interés ver estas situaciones en televisión.

TABLA 8

Representación de otras instituciones

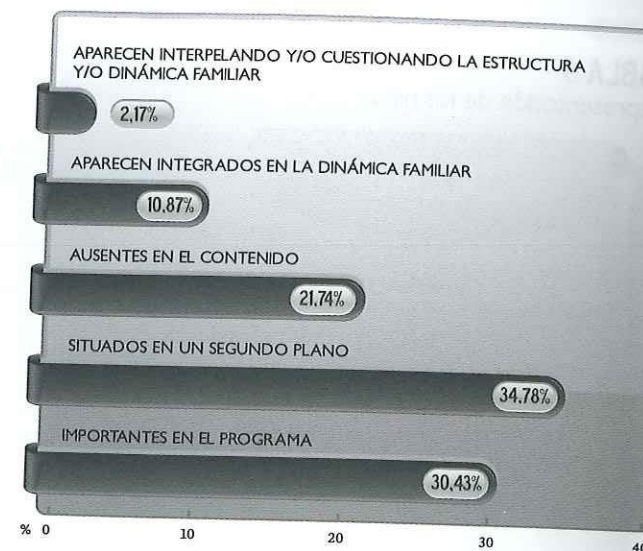
CANALES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
IMPORTANTES EN EL PROGRAMA	14	28,0
SITUADOS EN UN SEGUNDO PLANO	17	34,0
AUSENTES EN EL CONTENIDO	10	20,0
APARECEN INTEGRADOS EN LA DINÁMICA FAMILIAR	5	10,0
APARECEN INTERPELANDO Y/O CUESTIONANDO LA ESTRUCTURA Y/O DINÁMICA FAMILIAR	1	2,0
TOTAL	47	94,0
TOTAL	50	100,0

GRÁFICO 5

Posición de otras instituciones frente a la familia

Hubiera sido importante o pertinente realizar un análisis más específico de cuáles instituciones ocupan un lugar importante en los programas ya que estas son muy variadas. Como se puede observar estas instituciones tienen un mínimo contacto con la dinámica familiar, posiblemente por la complejidad que puede tener una vinculación en un programa de televisión.

Las otras instituciones aparecen en un segundo plano en la programación, posiblemente porque estas, en su mayoría, no representan un tema de atención para el público en general; en consecuencia, los realizadores no encuentran razones para incluirlas. Si al público no le interesa ver estas instituciones o temas relacionados con ellas, no existe razón para incluirlas en la programación.



Las Detectivas y El Victor, RCN Televisión, 2009.

5.4 LA CATEGORÍA D

referida a la caracterización de los niños, niñas y adolescentes frente al entorno familiar, escolar y

contó con las siguientes subcategorías:

- D1** Representación de los niños y niñas dentro de la familia, la escuela y la sociedad.
- D2** Representación de los jóvenes dentro de la familia, la escuela y la sociedad.

A la categoría D y sus respectivas subcategorías les corresponde la información de las tablas N° 11 y 12.

TABLA 9

Representación de los niños

TEMA	PORCENTAJE
GENERADORES DE PROBLEMAS	2,4
INOCENTES/INGENUOS	61,0
INQUIETOS	4,9
TRAVIESOS	14,6
TÍMIDOS	2,4
APÁTICOS	4,9
SUPERDOTADOS	2,4
TRANQUILOS	7,3
TOTAL	100,0



Rosario Tijeras, Canal Caracol, 2009.

Es claro que los niños casi siempre van a ser muestra de inocencia e ingenuidad, así las cosas, no es nada sorprendente que el análisis de la programación haya arrojado esta variable como la más sobresaliente. Llama la atención que las otras variables sean tan bajas, sobre todo la de "travieso" e "inquieto" pues estas son otras características de los niños que son muy utilizadas en los programas, la razón de esto probablemente es la franja seleccionada para realizar el análisis ya que esta es dirigida a un público adulto donde los personajes de los niños muchas veces tienen un papel secundario.

Es claro que los niños casi siempre van a ser muestra de inocencia e ingenuidad, así las cosas, no es nada sorprendente que el análisis de la programación haya arrojado esta variable como la más sobresaliente.

TABLA 10

Representación de los jóvenes

TEMA	PORCENTAJE
ADICTOS	14,7
RUMBEROS	10,7
IRRESPONSABLES	8,0
DESUBICADOS	6,7
PROBLEMÁTICOS	4,0
REBELDES	6,7
AVENTUREROS	6,7
ESTUDIOSOS	5,3
EMPRENDEDORES	1,3
PERSEVERANTES	9,3
RESPONSABLES	9,3
SERVICIALES	6,7
EXITOSOS	5,3
TOTAL	100,0

Llama la atención que las otras variables sean tan bajas, sobre todo la de "travieso" e "inquieto" pues estas son otras características de los niños que son muy utilizadas en los programas, la razón de esto probablemente es la franja seleccionada para realizar el análisis ya que esta es dirigida a un público adulto donde los personajes de los niños muchas veces tienen un papel secundario.

Algo muy similar a lo que refleja la tabla de la representación de los hijos, existe una gran gama de variables que son perfectamente combinables y que no permiten establecer un estereotipo generalizado en la programación. Sí se puede decir que se utilizan ciertas ideas preconcebidas de cómo son los jóvenes para realizar los perfiles de los personajes pero un estereotipo generalizado es muy difícil de establecer ya que cada programa ajusta a los jóvenes a las necesidades del mismo, no se rigen en un estándar.

CONCLUSIONES

CON RESPECTO A LA FAMILIA:

A pesar de que la familia es considerada por la sociedad colombiana aún hoy en día como parte importante en el desarrollo y educación de las personas ante la sociedad, en la tabla denominada "registros de la familia en los contenidos de los programas", se encontró que la familia no es un tema importante a tratar en la televisión, con tan sólo un 36,1%. Para poder contextualizar el hallazgo anterior, vale la pena remitirse a las definiciones más clásicas que se hacen de familia (El Mensajero, No. 1422, p. 18 y 19, 2010):

Es un "grupo de personas emparentadas entre sí que viven juntas bajo la autoridad de una de ellas";

Es una "comunidad instituida por la naturaleza para cubrir las necesidades de la vida cotidiana";

La familia "es el primer espacio educativo donde puede y debe vivirse la experiencia de saberse aceptado incondicionalmente. Esta vivencia se encuentra enraizada en los vínculos que unen a la familia. (...) Es la primera escuela de valores humanos y sociales (...). Es el lugar insustituible para el desarrollo de la afectividad del niño y del adolescente.

Si se considera la familia como aparece renglones atrás, el hecho de que los resultados de la investigación arrojen que la familia no es un tema importante en los contenidos de los programas analizados, da pie a preguntarse lo siguiente:

¿Cuáles son los espacios en los que los niños, niñas y jóvenes establecen y desarrollan vínculos afectivos?, ¿en dónde y con quienes cubren sus necesidades cotidianas de carácter físico-material, emocional y espiritual?, ¿en dónde y con quiénes aprenden acerca de los valores individuales, grupales y sociales?

Si las autoridades en el tema afirman que es en la familia donde el ser humano establece sus primeros contactos biológicos y afectivos, que de ella dependen su vida y su seguridad, que son los padres y las madres los primeros responsables de la educación de sus hijos y quienes tienen el deber de procurar un ambiente favorable para ese fin; cómo se están formando las generaciones de niños y jóvenes en el presente? ¿Qué implicaciones tienen estas transformaciones representadas en los contenidos televisivos?

¿Qué tipo de sociedad se está construyendo? ¿Cómo son los individuos y colectivos que la conforman? ¿Siguen teniendo vigencia las definiciones clásicas del concepto de familia?

Las preguntas y los resultados encontrados contrastan con la mirada que sobre familia se considera ideal: "Se dice que la familia es el núcleo de la sociedad porque de ella depende la comunidad social. Es en la primera en donde el hombre aprende a relacionarse con los demás para luego formar la sociedad" (El Mensajero, p. 18).

Con respecto al papel de la familia en la formación de valores, es pertinente el pensamiento de Jaime Barylko:

El mito más falso y absurdo de este siglo fue - y para muchos sigue siendo, en cuanto a vigencia-: ¡Que los chicos crezcan solos! Una broma. Triste broma. La mínima verdad enseña que se nace y se crece a la sombra de otros que ahí están con nosotros, antes que nosotros. Nuestros hijos, los actuales jóvenes advinieron, como todas las generaciones, a un mundo que - para seguir con Faulkner- es un amplio bastidor de valores y de modelos. Y cuando quisieron ensayar el propio dibujo terminaron haciendo, por cierto, el dibujo ajeno, el aprendido de padres, calle, televisión, políticos, los otros, todos los otros" (Barylko, 2010).

CON RESPECTO A LA RELACIÓN FAMILIA-TELEVISIÓN

Se genera un cuestionamiento en la forma en que la televisión está registrando a las familias ya que las personas asumen lo que ven en televisión como un reflejo de la realidad, lo que conlleva a que estas prácticas, actitudes y estereotipos se sigan reafirmando en la sociedad colombiana.

La siguiente expresión puede apoyar la idea de que los procesos de formación se dan a lo largo de toda la existencia y de que existen múltiples medios de formación, entre estos la televisión: "El hombre no nace, se hace. Se hace con aquello que sí nace, esa textura genética que lo configura y que no es más que materia prima. El hombre es la modelación de sí mismo. Escultor y escultura" (Barylko, p. 22).

Las familias como tal han perdido ese papel que solían tener respecto a la llegada de los contenidos de la televisión puesto que las personas ya no se reúnen para visualizar estos contenidos, lo que hace que se pierda esa retro-alimentación que permitía tener muchos más valores a la hora de juzgar lo que pasa por la pantalla.

Cómo lo explicábamos anteriormente, ahora que la familia ha perdido de cierta forma esa regulación de la televisión en niños y jóvenes, la clave se encuentra ahora en la educación en las escuelas, puesto que son las que deben brindar los elementos que permitan hacer un análisis de lo que sucede y lo que se muestra en televisión. Sin embargo también los medios deben asumir su responsabilidad social respecto a lo que se ofrece en pantalla, teniendo en cuenta una ética y unos valores profesionales que permitan tener una televisión mejor estructurada.

Es importante que se impulse una participación más activa de las familias y los diferentes entes de la sociedad en la televisión ya que esta representa una parte esencial en la creación de conceptos, estilos de vida y formas de pensar en las personas. Es decir, que se encuentren presentes durante el proceso de ver televisión para así poder guiar y criticar los contenidos que allí se muestran. A su vez se debe crear conciencia respecto a lo que se está produciendo, pues esto tiene un gran impacto sobre las personas.

CON RESPECTO AL CLIMA FAMILIAR

Los escenarios de tensión y conflicto ocupan alrededor del 50% de la forma en que se registra lo que sucede dentro de las familias, seguidos en menor medida por ambientes de apoyo y crecimiento, lo cual nos indica que se está reflejando a la familia como un escenario poco agradable, ya que se presentan problemáticas constantemente.

En la televisión se registran valores y antivalores en gran medida que representan la diversidad de conflictos a los que se enfrentan las familias en la sociedad colombiana, mostrando también que es un lugar lleno de matices, en donde se sufre pero donde también se aprende.

CON RESPECTO A LA REPRESENTACIÓN QUE LOS PROGRAMAS HACEN DE LOS PADRES

Teniendo en cuenta los valores tradicionales colombianos en la televisión se registra con más de un 50% el tipo de familia nuclear, conformada por padres e hijos, manteniéndose aún la constitución tradicional colombiana, seguida en menor medida con un 20% por la tendencia que se ha dado últimamente de la familia monoparental, en donde uno de los padres se encuentra ausente.

Es importante mencionar cómo en la televisión se refleja a los padres que se preocupan por trabajar y que por eso se encuentran ausentes, son conflictivos y autoritarios, apelando así a la pérdida de los valores tradicionales en las familias colombianas, en donde existía la unión y los fuertes lazos entre sus integrantes. Además porque en generaciones anteriores la mujer no trabajaba fuera de casa y se encargaba del cuidado de los hijos y el marido. Con el ingreso de la mujer al mercado laboral, no sólo el padre está ausente del hogar sino también la madre.

CON RESPECTO A LA FORMA EN QUE LOS PROGRAMAS REPRESENTAN A LOS NIÑOS Y NIÑAS DENTRO DE LA FAMILIA, LA ESCUELA Y LA SOCIEDAD

A pesar de que la sociedad contemporánea está en constante avance y es manejada con gran rapidez por el gran avance de la tecnología, los niños conservan su estatus tradicional de inocentes, reflejando que al menos la niñez sigue siendo concebida como una época de mucho cuidado para el niño. Sin embargo contrasta esta información con los reportes del Instituto Colombiano de Bienestar Familiar y de otras instituciones que velan por el bienestar de la infancia, quienes señalan el ingreso de infantes al mercado laboral y la explotación a la que se ven expuestos. Muchos de estos niños y niñas salen de la infancia de manera brusca, de tal manera que el mundo un poco "rosa" que proyecta la televisión, está un tanto alejado de la realidad.

CON RESPECTO A LA FORMA EN QUE LOS PROGRAMAS REPRESENTAN A LOS NIÑOS Y NIÑAS DENTRO DE LA FAMILIA, LA ESCUELA Y LA SOCIEDAD.

La televisión ayuda a reforzar los estereotipos que se tienen normalmente de los jóvenes, representándolos como desubicados, rumberos, irresponsables y problemáticos.

La representación que hacen los programas analizados, no plantean las posibles causas que generan en los jóvenes las actitudes y comportamientos anteriormente señalados. No ofrecen pistas a los padres-madres para lidiar con la situación descrita. En esta medida la explicación que dan los expertos sobre esta etapa de la vida bien podría servir de mediador en la interpretación de los comportamientos juveniles:

La adolescencia es una de las metamorfosis más complicadas e importantes de la vida (...) La familia deberá establecer una relación basada en la comunicación: así, los padres estarán enterados de la vida de los hijos en todo momento y sobre todo, éstos tendrán más confianza en ellos. Si por el contrario, se descuida la comunicación, los hijos permanecerán encerrados en un mundo propio que no compartirán (El mensajero, No. 1423, p. 6, 2010).

Se observa una fuerte tendencia de independencia en los jóvenes en la actualidad, lo que se refleja desde el seno de la sociedad; es decir en la familia, con hijos que son de cierta forma egoístas, conflictivos, poco colaboradores y agresivos. Se le atribuye la responsabilidad a los procesos de globalización y al acelerado proceso tecnológico que ha hecho que haya más individualidad y menos tiempo de crear y fortalecer lazos sentimentales.

En la televisión se registran valores y antivalores en gran medida que representan la diversidad de conflictos a los que se enfrentan las familias en la sociedad colombiana, mostrando también que es un lugar lleno de matices, en donde se sufre pero donde también

Sin embargo, llama la atención que estos comportamientos caracterizados y representados en los programas de televisión analizados rara vez, por no decir nunca, atribuyen los comportamientos a los errores que comenten los padres-madres en la crianza de los hijos. Como bien señala la revista El Mensajero Familia:

"Muchos padres temen castigar y reprender a sus hijos por temor a que el chico lllore o se ponga triste. De esta manera muchos niños crecen sin norma de ningún tipo y se comportan de la misma manera en la sociedad. Muchos comportamientos delictivos tienen su base en la blandura de unos padres que no supieron educar" (El Mensajero, p. 5, 2010).

REFERENCIAS

- Barrios, Leoncio. "TV, Comunicación y Aprendizaje en el contexto de la familia"- Seminario Comunicación III. Estudios de Etnografía. Caracas. S.f. (mimeo)
- Bernabeu, Natalia. (1996) "La educación en materia de comunicación". Cuadernos de Pedagogía N° 234. s.f., s.e.
- Barilko Jaime. (2010) Revista El Mensajero Familia. N° 1422, Bogotá: ACODESI
- Bruner, Jerone. (2008) Citado por AcodeSi.: Federación Asofamilias Colegios Jesuitas en Colombia. "La formación Integral y sus dimensiones", En Hacia una familia integral. Medellín.
- Fuenzalida, Valerio. (1987) "Modelos de recepción de mensajes". Centro de Indagación y Expresión Cultural y Artística de Chile- CENECA, Chile. Mimeo.
- Martín Barbero, Jesús Citado por Martha Renero. Q. en "la Mediación Familiar y en la Construcción de la Audiencia". (Conferencia-Seminario). s.f., s.e. (Mimeo)
- Martínez de Toda y Terrero. (1995) "La Evaluación en Metodologías en la Educación para los Medios". Encuentro Mundial de Educación y Medios Audiovisuales. La Coruña (España).
- Masaro Alves, Maria Inez. (1997) "A construação do conceito de família a través das imagens da televisão. Cuaderno Comunicacao e Sociedade, N° 28. Universidade Metodista de Sao Paulo, Brasil.
- Orozco, Guillermo. (1996) "¿Espectadores o Interlocutores de los Medios en el fin del milenio?". Conferencia Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá. (Mimeo).
- Revista El Mensajero Familia. (2010) NC 1422. Bogotá: ACODESI, 2010. PG. 18 y 19.
- Savater Fernando. (1997) "las sociedades democráticas educan en defensa propia". Lecturas Dominicales, El Tiempo", Bogotá.
- Soros, George. (1997) "La amenaza Capitalistas". Lecturas Dominicales "El Tiempo", Bogotá.
- UNIVALLE. (1996) "Televisión, familia y escuela en Cali". Informe final. Investigación. Asociación de Televidentes, Univalle.
- Villegas Uribe, Esmeralda. (1998) Seminario-Taller para la Educación en los Medios de Comunicación. Fundación Universitaria Monserrate. Especialización en Educación y Orientación Familiar. Bogotá.

CAPÍTULO 3 SEXO, UNA EXCUSA EN LA TELEVISIÓN COLOMBIANA

JAVIER FERREIRA

CAPÍTULO 3 SEXO, UNA EXCUSA EN LA TELEVISIÓN COLOMBIANA

RESUMEN

En el marco de la investigación "Estereotipos de la Mujer y los Contenidos de la Televisión", se propuso la realización de una investigación cuantitativa que diera cuenta de la presencia de actitudes y momentos en los que el sexo implícito o explícito ocupara un lugar en la programación de la franja Prime Time de la televisión colombiana. En esta investigación se pudieron comparar los géneros informativos y los argumentales, y la presencia de lo sexual como excusa narrativa en ambos. Se destaca que el tema sexual está más presente de manera implícita que explícita y que son los argumentales quienes mayor cantidad de momentos de contenido sexual ofrecen a la audiencia.

*JAVIER AUGUSTO FERREIRA

Comunicador Social Periodista, Magister en Desarrollo Educativo y Social, con experiencia en los medios impresos, escrito, televisivo e Internet. Ha sido Director de Comunicaciones y del programa Técnica Profesional en Medios Audiovisuales de Unisangil, redactor de la página Comunera de Vanguardia Liberal, periodista de la Unidad de Comunicaciones del Secretariado Diocesano de Pastoral Social y realizador audiovisual. Actualmente es docente del énfasis de Periodismo.

Correo-e: jferreira4@unab.edu.co

PALABRAS CLAVES

análisis de contenidos, narrativa audiovisual, sexo, dramatizados, telenovelas.

CHAPTER 3

SEX, AN EXCUSE IN COLOMBIAN'S TELEVISIÓN

ABSTRACT:

The major research "Women's stereotypes and T.V. contents" did a quantitative study to examine attitudes and moments related to the significance of sex related contents portrayed in Colombian T.V. prime time programs. The evaluation was about not only explicit topics, but also implicit sex related contents. This study compares informative and argumentative genres and the presence of sex as a narrative excuse. Results shown that sex contents appeared more as implicit themes than explicit topics. Moreover, argumentative genre offer to the audience the mayor frequency and quantity of sex related contents.

KEY WORDS:

content analysis, audiovisual narrative, sex, performance/ dramatize, soap opera.

POR JAVIER FERREIRA JIMÉNEZ⁷

En el marco de la investigación "Estereotipos de La Mujer y Los Contenidos de La Televisión" se propuso la idea de realizar una investigación complementaria de tipo cuantitativo que permitiera a la vez hacer un análisis cualitativo de lo sexual como tema en la televisión en los géneros informativos y argumentales⁸, para verificar qué papel cumple el tema de lo sexual en las temáticas abordadas por la televisión colombiana.

Pero el tema de lo sexual tiene varias aristas. Una de ellas es la utilización de la mujer como objeto, dejando de manifiesto un aspecto cultural en el que las mujeres únicamente sobresalen por sus cualidades físicas (a las que se les concede especial importancia en los contenidos televisivos), las cuales denotan su nivel social y su posición laboral. También en cuanto a la información que la televisión presenta a través de sus mensajes, en los que las conductas sexuales no son siempre acompañadas de prácticas sanas (clínicamente hablando) y seguras de la sexualidad.

La televisión y los medios audiovisuales (videos de internet y televisión por internet), desde su narrativa de la vida real y de historias que pretenden contar casos reales, vivencias de personajes que pueden estar en cualquier lugar de cualquier ciudad, llevan al público todos los elementos de esa vida real: la violencia, la desigualdad social, los sentimientos humanos desde los más sublimes hasta los más perversos; y eso incluye también un elemento como la sexualidad. Los mensajes que la televisión conduce a su audiencia en cada una de las historias que cuenta son retratos, o pretenden ser retratos, vivos de la cotidianidad. Para eso se nutre de conceptos y formas de vivir y acciones que pueden ser naturales o verosímiles para el espectador. Tomadas desde esa realidad muestran un elemento que también es real: la sexualidad.

Este elemento, aunque no se puede ni debe ocultar porque hace parte de la naturaleza humana, puede ser mostrado de una manera más acorde con la realidad -con sus visos 'malos' y 'buenos'- partiendo del concepto de promoción de valores que pretende una televisión enfocada hacia la formación de sus audiencias, de manera consciente o inconsciente.

El tratamiento de la televisión del contenido sexual en los años recientes se ha vuelto cada vez más frecuente y destacado, aumentando preocupaciones sociales en un área donde las decisiones acerca del comportamiento sexual implican inevitablemente asuntos de salud pública. Cada año, en los Estados Unidos, uno de cada cuatro adolescentes, sexualmente activos, es diagnosticado con una enfermedad de transmisión sexual (Instituto de Medicina, 1997).

⁷ Este artículo se realizó con el apoyo en la recopilación de información de las estudiantes de Comunicación Social Pilar Salcedo Amorocho y Belkis Paola Mora Suárez, miembros del semillero de investigación del Ormic.

⁸ Para efectos del presente documento el autor propone los géneros informativo como aquel que se nutre de uno o varios presentadores para mostrar informes de actualidad local, nacional e internacional, y argumental a aquellas producciones de ficción en televisión, especialmente ambas de realización colombiana.

Aproximadamente 19 millones de ETS son diagnosticadas anualmente, cerca de la mitad de éstas afectan adolescentes y adultos jóvenes entre 15 - 24 años de edad (Weinstock, Berman, & Cates, 2004). Adicionalmente, las tasas de embarazos no planeados en los Estados Unidos, a pesar de que han decrecido desde los inicios de los años 90, aún se encuentran entre las más altas de todos los países industrializados (Alan Guttmacher Institute, 2004), dirigidas por el hecho de que un tercio (34%) de las mujeres jóvenes quedan en estado de embarazo al menos una vez antes de cumplir los 20 años (Campaña Nacional para Prevenir el Embarazo en Adolescentes, 2004) (EYAL, 2007).

Como señala esta cita, tomada de un informe publicado en Estados Unidos, producto de una investigación de los programas más vistos por los adolescentes de ese país, se puede ver que el asunto de las manifestaciones de conductas sexuales en la televisión va más allá del tema moral. Se estructura en que lo que es visto en televisión se presenta como "cierto" o "creíble", y el diálogo referente a sexualidad responsable es poco tratado en el audiovisual, en que las escenas sexuales muestran a la pareja en los momentos previos al acto, imágenes insinuantes del mismo y se pasa a los momentos posteriores, sin dar campo a las conductas o actitudes de sexo seguro. "Los mensajes de sexo seguro son raros en la televisión, apareciendo en sólo un 10% de los programas (Heintz-Knowles, 1996; Kunkel, Cope-farrar, Biely, Farinola, & Donnerstein, 2001)".

Así que momentos como la utilización de un condón como elemento para la prevención de contagio de enfermedades de transmisión sexual (ETS) y para prevención de embarazo no deseado, son invisibles para la audiencia. Además en un contexto ampliamente moralista como el colombiano, de mostrarse ese momento algunos sectores de derecha y religiosos manifestarían su desacuerdo con ese tipo de mensajes, se procedería a la censura. Se está jugando una moral que en lugar de construir puede llegar a destruir la vida de los jóvenes consumidores de medios de comunicación, especialmente la televisión.

Para Michel Foucault (1981) el tema sexo es motivo de vigilancia y transformación de discurso.

La confesión, el examen de conciencia, la insistencia constante de los secretos y la importancia de la carne no han sido solamente un medio de prohibir el sexo o rechazarlo hasta lo más profundo de la conciencia, un modo de colocar la sexualidad en el corazón mismo de la existencia y ligar la salvación al dominio de sus oscuros movimientos. En las sociedades cristianas, el sexo ha sido objeto de examen, de vigilancia, de confesión, de transformación en discurso (Foucault, 1981).

El análisis sobre audiencias adolescentes en Estados Unidos, citado anteriormente, deja ver cómo las prácticas de sexualidad segura pueden reflejarse en el público televidente luego de su exposición en televisión:

Investigaciones han revelado que la exposición al contenido sexual en la televisión está relacionado con un incremento en el aprendizaje y la comprensión de la información sexual (Greenberg et al., 1993; Silverman-Watkins & Sprafkin, 1993). Recientemente se encontró que un episodio del programa de televisión Friends, en el que se abordó la falla de un condón, tuvo como resultado un incremento significativo de un 17% en el conocimiento acerca de condones en una población, de una muestra nacional representativa de adolescentes de 12 a 17 años de edad que vieron el episodio (Collins, Elliot, Berry, Kanouse, & Hunter, 2003). Además, 10% de los adolescentes espectadores del episodio reportaron haber hablado con un adulto acerca de la eficacia de los condones como resultado de haber observado el capítulo (Eyal, 2007).

En Colombia la situación puede ser similar si se tiene en cuenta que los formatos audiovisuales obedecen a estrategias y narrativas establecidas internacionalmente, tanto en producciones informativas como argumentales. Éstas se basan en el aumento del *rating* y de ofrecer al público temas que le atraigan y que le llamen la atención, aunque no sean tratados con los debidos cuidados. De todos modos la televisión, aunque no sea de contenido educativo explícito, siempre contendrá el elemento de educación en sus temáticas, desde las conductas que apropian quienes la consumen.

LOS RESULTADOS

La investigación de lo sexual como excusa narrativa en la televisión colombiana, especialmente la franja Prime Time, dividió la programación en dos segmentos: los espacios informativos y los espacios narrativos, y se visualizaron canales regionales y canales nacionales.

Lo primero que se puede notar es la diferencia de formatos en los canales de televisión. Mientras los nacionales, como RCN, tienen parrillas en las que hay variedad de formatos en su franja Prime Time, como informativos, argumentales, documentales, concursos; en los canales regionales la programación se basa en informativos, ya sean noticieros o magazines.

Esta condición marca la diferencia de contenidos con aspectos sexuales, ya que la franja argumental puede presentar más contenidos de este tipo, dada su connotación

INFORMATIVOS

Para analizar los datos en los programas informativos se diseñó una matriz que contenía dos grandes categorías: "Importancia reconocida a lo sexual", y "Formas de manifestación de lo sexual". Cada una de ellas tenía sub categorías que sirvieron para hacer la medida de manera cuantitativa. La categoría "Importancia reconocida a lo sexual" estaba dividida en cinco variables: "Número de notas por noticiero", "Número de notas con contenido de sexo explícito", "Número de notas con contenido de sexo implícito", "Tiempo dedicado a notas de sexo explícito", y "Tiempo dedicado a notas de sexo implícito".

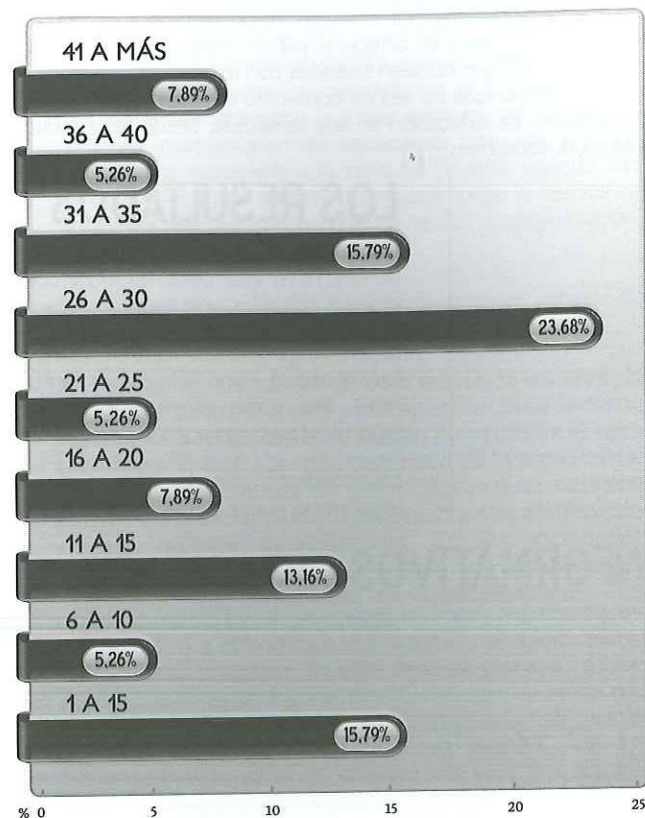
En la segunda categoría se presentaron más variables. Primero la sub categoría "Vestimenta como recurso sexual", que se dividió en tres variables: "Número de veces en que las imágenes muestran personas desnudas o semidesnudas", "Número de veces en que las imágenes muestran personas cuyas prendas de vestir dejan ver parte del pecho, abdomen, piernas o nalgas", y "Número de veces que los presentadores o presentadoras visten prendas de vestir que dejan ver parte del pecho, abdomen o piernas". En segundo lugar la sub categoría "Comportamiento sexual de los personajes", que fue dividida en dos variables de medición: "Número de veces en que los personajes dentro de las notas asumen comportamientos abiertamente sexuales que incluyan besos, caricias, abrazos", y "Número de veces en que los personajes dentro de las notas asumen comportamientos implícitamente sexuales que incluyan miradas, gestos, posturas y proximidad entre cuerpos". En tercer lugar la sub categoría "Diálogo sexual", se dividió en dos variables: "Número de notas en las que aparecen textos abiertamente sexuales", y "Número de notas en las que aparecen textos implícitamente sexuales".

Con este instrumento de recopilación de información se procedió a hacer el análisis de los informativos nacionales. Dentro de las notas en las que fue posible observar comportamientos, gestos o formas de vestir que llevaran implícito el ítem de lo sexual se relacionaban las de farándula en donde tanto las presentadoras como las notas presentadas mostraban partes del cuerpo, prendas pequeñas como faldas cortas, *shorts*, zapatos altos, prendas ceñidas al cuerpo y demás.

La primera medición que se hizo fue la de calcular las notas por noticiero. Esta parte dio como resultado que en su mayoría los informativos contienen entre 26 y 30 notas (23,7%), y entre 31 a 35 (15,8%) (Ver cuadro).

GRÁFICO 1

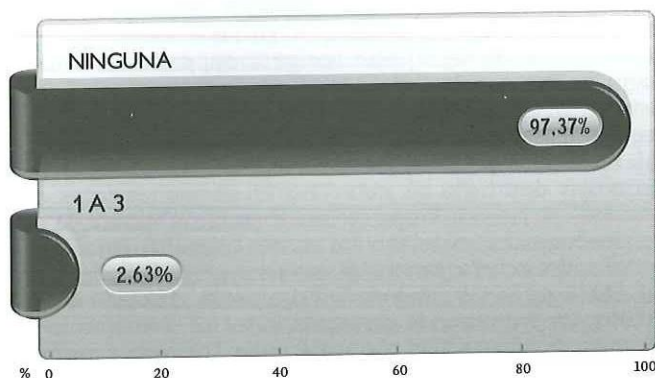
Número de notas por noticieros



En cuanto a notas con sexo explícito, que se presentan en estos espacios informativos, son pocas las que se pueden apreciar debido a que no se trata de alusiones directas a la conducta sexual de los personajes o los presentadores, sino a las formas de vestir o ademanes de los protagonistas de la información o los mismos presentadores. En esta variable se presentaron porcentajes bastante marcados, como 97,4% de notas sin sexo explícito frente a un escaso 2,6% de notas de este tipo (ver gráfico).

GRÁFICO 2

Notas con sexo explícito

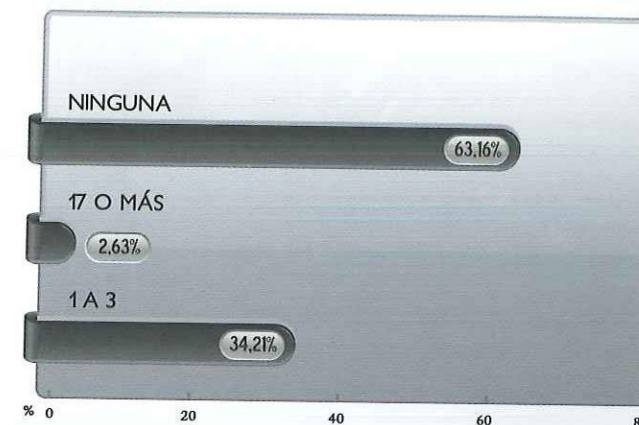


En los programas de variedades surgen comportamientos abiertamente sexuales, ya sea en los gestos o en las palabras.

GRÁFICO 3

Comportamientos sexualmente implícitos

Distinto es en "Número de veces que los personajes dentro de la nota asumen comportamientos implícitamente sexuales que incluyen miradas, gestos, posturas y proximidades entre los cuerpos", se aprecia también una diferencia entre "Ninguna" (63,2%) y las que sí presentan. De 1 a 3 veces tiene un porcentaje que aunque es alto (34,2%) no llega a más de la mitad de veces; y de 17 veces o más con 2,6% (ver gráfico).



Al hablar de sexo implícito la brecha es menos grande y se puede suponer un empate técnico entre el número de notas que lo presentan de esta manera y las que no lo mencionan. Entre 1 y 3 veces está un 42,1%, y entre 4 y 6 veces un 2,6%; es decir 44,7%; y las que no lo presentan ni siquiera de manera implícita tienen un porcentaje de 55,3% (ver gráfico).

Se puede percibir, según las cifras y a la luz de la observación de los programas, que la conducta sexual, implícita o explícita, hace parte de la forma de hacerse notar. Es una manera de lograr una representación, de hacerse visible. También se ve más en las conductas y vestimentas femeninas que en las masculinas, algo que permite inferir un factor sexista en los medios.

GRÁFICO 4

Textos abiertamente explícitos con referencias sexuales

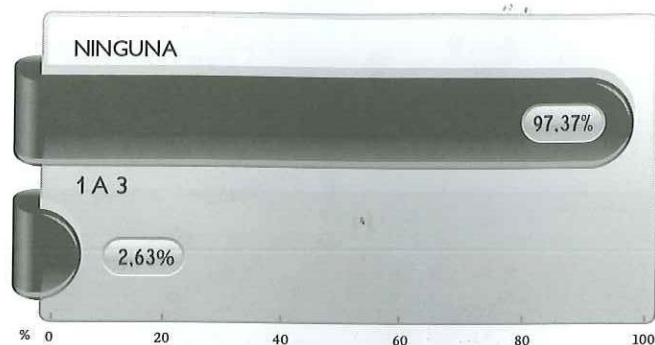
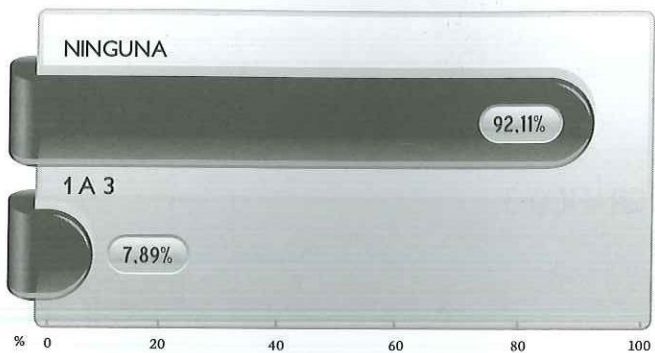


GRÁFICO 5

Personales con comportamientos abiertamente explícitos

Sobre el "Número de veces que los personajes dentro de las notas asumen comportamientos abiertamente sexuales que incluyen besos, caricias, abrazos", se puede inferir que las fuentes o personajes que salen en las notas periodísticas no asumen estas conductas con tanta frecuencia, con un 7,9% frente a 92,1% de veces que no lo hacen.



Además de las tablas y los datos cuantitativos se puede notar, al hacer la observación directa de la programación, que son las secciones de farándula las que mayores ademanes o insinuaciones de tipo sexual presentan, ya sea en las notas, las actitudes de los personajes dentro de las notas o los comentarios de presentadores y presentadoras.

GRÁFICO 6

Personas desnudas o semidesnudas en las imágenes

La franja informativa, como permite ver esta investigación, es la que menos tiene casos de personas que estén desnudas o semidesnudas en las emisiones. Un 15,8% de veces se presentaron de este modo, y un 84,2% no se presentó la desnudez total o parcial en pantalla.

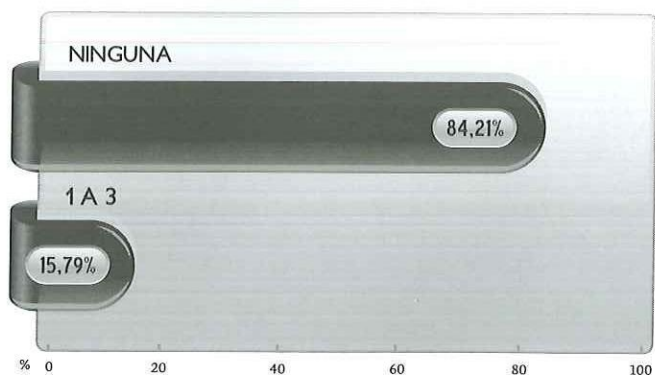


GRÁFICO 7

Número de veces que personas aparecen con prendas que dejan ver parte del cuerpo

De 1 a 3 veces tiene un 34,2%, de 4 a 6 un 5,3%, de 7 a 9 se presenta un 2,6% y 17 veces o más está con un 5,3%. En total esta categoría sumaría un 47,4%, que se acerca al 52,6% de veces en que no se presentó este tipo de vestimenta (ver cuadro).

Otra dimensión de la desnudez parcial es la de la utilización de prendas que dejan ver alguna parte del cuerpo que por lo general no queda al descubierto usando prendas convencionales. En la variable "Número de veces en que las imágenes muestran personas cuyas prendas dejan ver parte del pecho, abdomen, piernas o nalgas" sí se pudo notar una cierta igualdad en los valores del uso de este tipo de prendas (minifaldas, escotes, shorts, etcétera) en comparación con la frecuencia de no uso de las mismas.

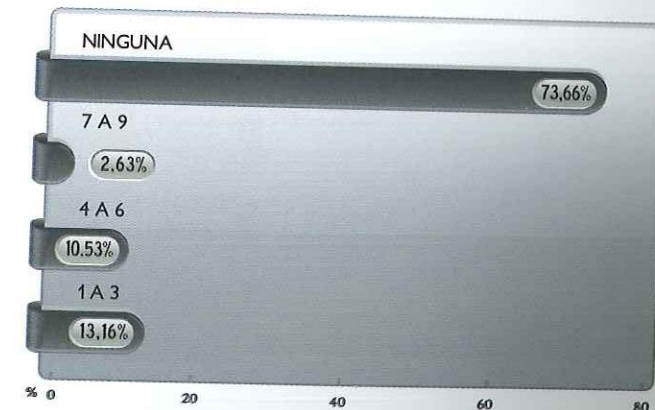


En Rosario Tijeras, Canal RCN, se dan escenas donde aparecen personas semidesnudas.

GRÁFICO 8

Presentadoras con prendas que dejan ver parte del cuerpo

También está el número de veces en que los presentadores y presentadoras visten este tipo de prendas. Acá la diferencia sí es considerable, con un 13,2% entre 1 y 3 veces; 10,5% 4 a 6 veces vistiendo este tipo de prendas; y 2,6% de 7 a 9 veces en la franja analizada. El porcentaje de veces en que los presentadores y presentadoras no vistieron este tipo de prendas es del 73,7% (ver cuadro).



LOS ARGUMENTALES

La investigación también abordó, como se había dicho anteriormente, la programación argumental (telenovelas, seriadados, realities). Acá se percibe una notoria diferencia en las categorías en comparación con los datos que se presentaron en los espacios informativos.

Para argumentales se utilizó una matriz igual a la de informativos, a la cual se le hicieron algunas variaciones, como cambiar número de notas por número de escenas, y se agregó la sub categoría "Tipo de relaciones donde aparece el sexo", en la segunda categoría, con las variantes "Número de escenas con sexo explícito o implícito en la relación de pareja heterosexual", y "Número de escenas con sexo explícito o implícito en la relación de pareja homosexual".

Los resultados fueron los siguientes: La variante "Número de escenas por programa" muestra que las frecuencias que más se repiten son entre 21 y 25 escenas (31,6%) y 41 escenas o más por programa (26,3%). La frecuencia menos repetida fue la de programas con 26 a 30 escenas, con un 10,5%.

Se midió el número de escenas con contenido sexual implícito. El resultado muestra que la mayoría de veces se manifiestan conductas sexuales de esta manera implícita. Como que están siempre presentes en las conductas de los actores. Entre 1 y 3 veces mostró un valor de 42,1%, que pareciera cercano a las veces en que no hay conductas sexuales implícitas, con 31,6%, pero comienza a tomar diferencia cuando vemos las otras repeticiones: de 4 a 6 escenas 5,3%, de 7 a 9 escenas 5,3%, de 10 a 12 escenas 10,5%, y de 13 a 16 escenas con sexo implícito 5,3%. Solo en escenas con sexo implícito el porcentaje alcanza a ser del 68,5% (ver

GRÁFICO 9

Escenas con contenidos de sexo implícito

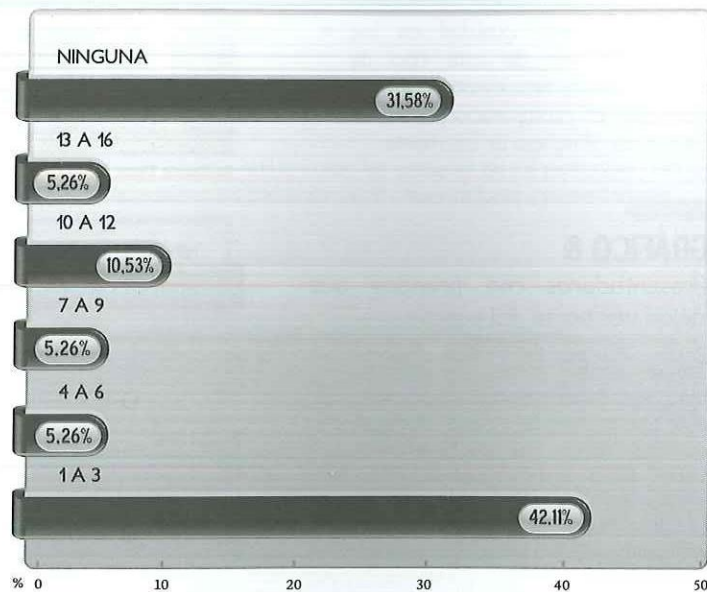


GRÁFICO 10

Escenas con sexo explícito



El número de escenas con sexo explícito el porcentaje cambia y se presenta un poco mayor que en la variante anterior. Las veces en que no se presentan conductas sexuales de manera directa es superior, con un 83,3%, frente a 16,7% entre 1 y 3 escenas que contienen el tema sexual de manera explícita. Sin embargo estos cuadros no se pueden analizar individualmente, sino comparando cómo una cosa es lo que se habla o muestra directamente en pantalla (sexo explícito) en tensión con lo que se hace de manera implícita, con ademanes o formas sugestivas de lo sexual (sexo implícito), que también significa un mensaje sobre la audiencia. A continuación la tabla que grafica los resultados del número de escenas con sexo implícito.

GRÁFICO 11

Tiempo dedicado a escenas con sexo implícito

Además del número de escenas dedicadas a manifestaciones de sexo implícito y explícito se analizaron las variables "Tiempo dedicado en escenas de sexo implícito" y "Tiempo dedicado en escenas de sexo explícito". En este segmento se puede percibir que se dedica una buena cantidad de tiempo al aire al tema de lo sexual, ya sea implícita o explícitamente. En la primera variante (sexo implícito) se percibe una equidad de porcentaje por duración: entre 1 y 10 segundos con 21,1%, entre 11 y 20 segundos con 5,3%; entre 21 y 30 segundos con 21,1%, y de más de un minuto con el mismo porcentaje (21,1).

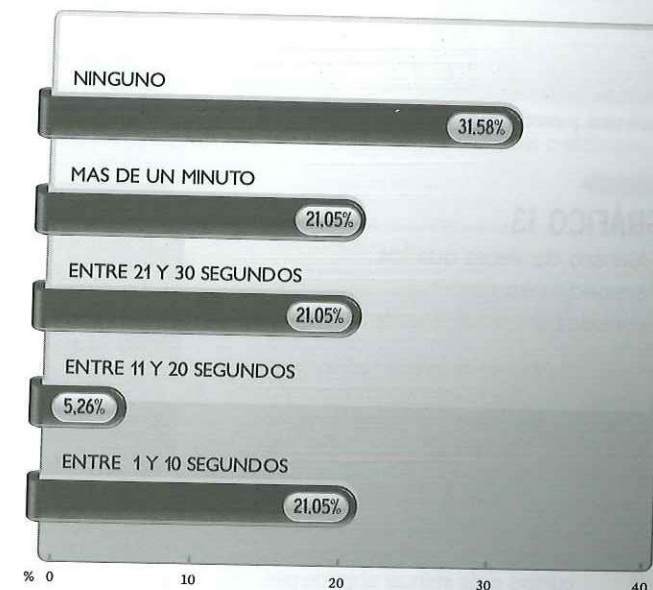


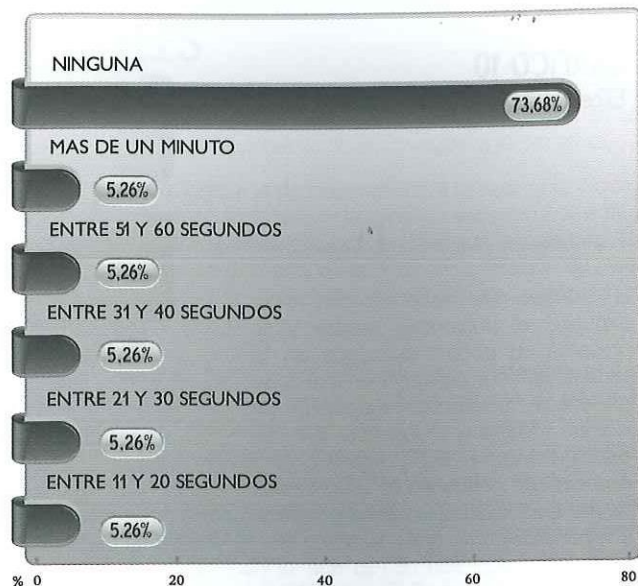
GRÁFICO 12

Tiempo en escenas de sexo explícito

El tiempo dedicado a las notas de sexo explícito es considerablemente menor en comparación con la variable "ninguna vez", que se presenta en un 73,3%, y 5,2% cada uno de los demás valores como "más de un minuto", "entre 51 y 60 segundos", "entre 31 y 40 segundos", "entre 21 y 30 segundos", y "entre 11 y 20 segundos".



Madre Luna, producción de RCN Televisión y también emitida por City TV.



La desnudez parcial o total es otra forma de medir la presencia de lo sexual como excusa narrativa en la televisión. No se trata de señalar la desnudez o de mostrarla como algo cuestionable, sino a su utilización en consecuencia con la historia, es decir, que el personaje desnudo o semidesnudo tenga una justificación dentro de la trama.

GRÁFICO 13

Número de veces que los personajes aparecen desnudos o semidesnudos

En esta variable se nota que son más las escenas en que los personajes no aparecen desnudos o semidesnudos (68,4%). El porcentaje más alto de apariciones de personajes desnudos o semidesnudos es de 1 a 3 veces con un 21,1% (ver cuadro). Pero la historia es otra cuando se trata de mostrar partes del cuerpo o de insinuar algo de piel.

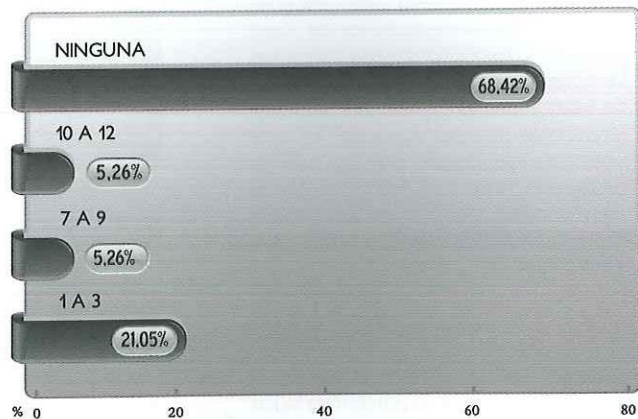
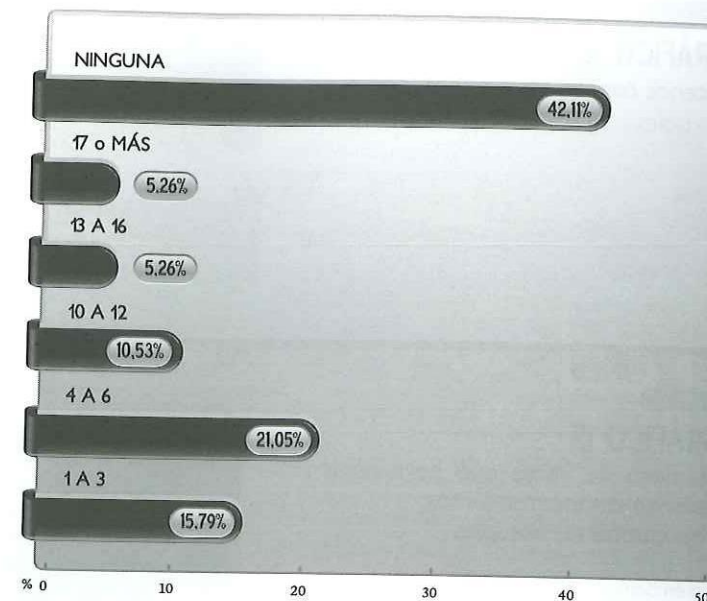


GRÁFICO 14

Prendas que dejan ver parte del cuerpo

Junto a esta variable cabe analizar la de "Número de veces que las prendas dejan ver parte del pecho, abdomen, piernas o nalgas", en los personajes. En esta variable, sumando los porcentajes de los diferentes números de veces en que las prendas dejan ver partes del cuerpo, se puede notar que es más de la mitad de ocasiones, con un 58% de 1 a 3 veces 15,8%, de 4 a 6 veces 21,1%, de 10 a 12 veces 10,5%, de 13 a 16 veces 5,3%, y 17 o más veces 5,3%. El porcentaje de veces en que no se presentan personajes con prendas de vestir que dejan ver parte de su cuerpo es de 42,1%, menos de la mitad de los tiempos analizados.



Se analizó también el "Número de escenas en las que aparecen diálogos implícitamente sexuales" y "Número de escenas en las que aparecen diálogos abiertamente sexuales", en los que los personajes hacen referencia con sus palabras a los genitales, el acto sexual o los deseos sexuales.

Nuevamente acá se nota la marcada diferencia que existe entre acciones o diálogos sexuales implícitos y explícitos. Se deja ver que cuando se trata de insinuar los porcentajes son mayores cuando se trata de decir o mostrar las conductas sexuales abiertamente. Esto puede obedecer al horario de la franja, que alcanza a ser familiar en su primera parte, o a los límites que se fija el escenario televisivo para mostrar estas conductas o diálogos.

GRÁFICO 15

Escenas con diálogos implícitamente sexuales

En los diálogos implícitamente sexuales los porcentajes son muy cercanos entre "ninguna vez" (52,6%) y entre una y tres veces (42,1%) sumada a de 7 a 9 veces, que tiene un 5,3%. En los diálogos explícitos la distancia es mayor entre "ninguna vez", que tiene un 73,7% y entre 1 y 3 veces con 26,3% (ver cuadros).

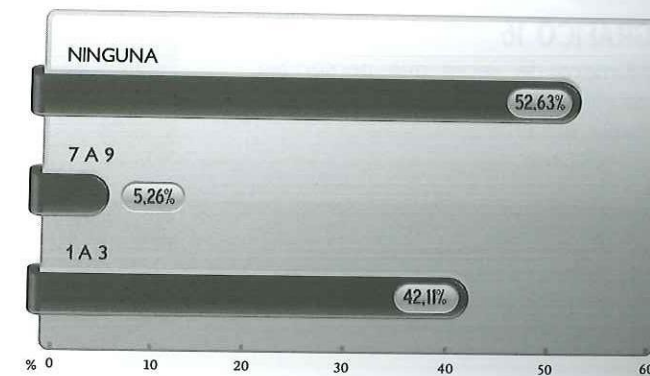


GRÁFICO 16

Escenas con diálogos explícitamente sexuales

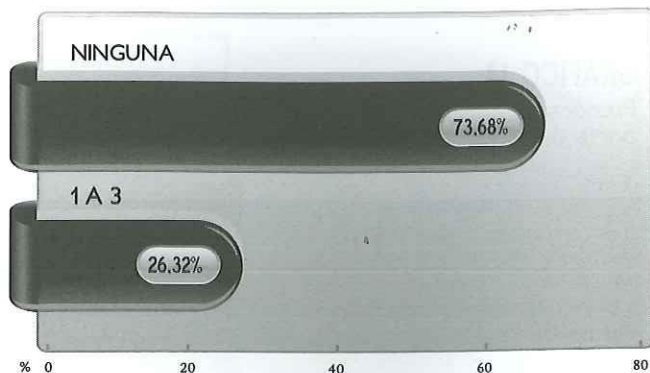


GRÁFICO 15

Número de veces que personajes asumen comportamientos implícitamente sexuales

Sin embargo, cuando se analizaron las variables "Número de veces que los personajes asumen comportamientos abiertamente sexuales" y "Número de veces que los personajes asumen comportamientos implícitamente sexuales", las cifras mostraron un cambio en porcentaje de veces en que los personajes asumen estas conductas, abiertamente o implícitamente, en ambos casos es superior a la variable "ninguna vez", que en ambas es de 21.1%.

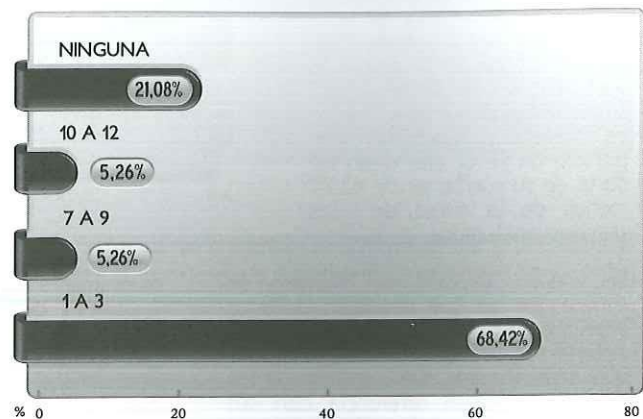


GRÁFICO 16

Número de veces que personajes asumen comportamientos explícitamente sexuales

En la variable de comportamientos implícitos la mayor frecuencia se presentó en 1 a 3 veces, con un 68.4%, y en comportamientos explícitos la mayor frecuencia fue de la misma también 57.9% (ver cuadros).

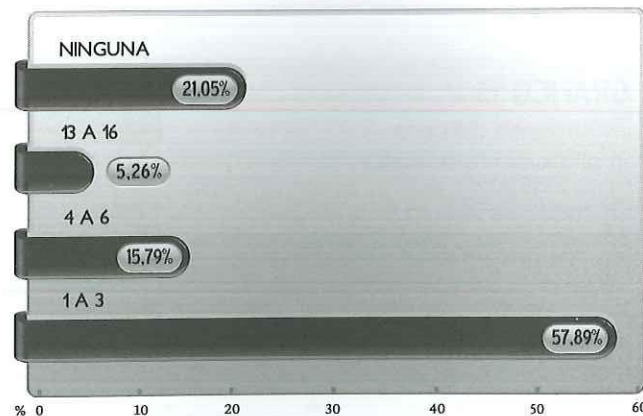
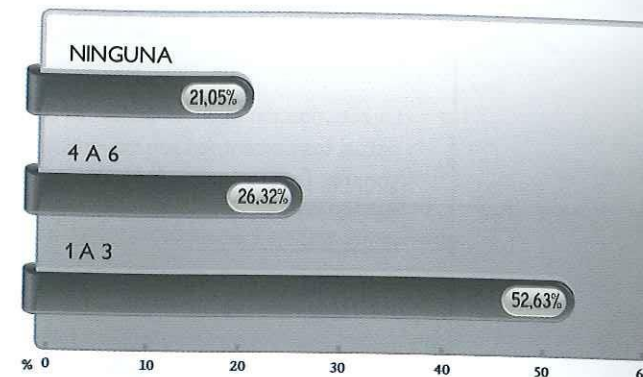


GRÁFICO 17

Número de escenas con sexo explícito o implícito en relación de pareja heterosexual



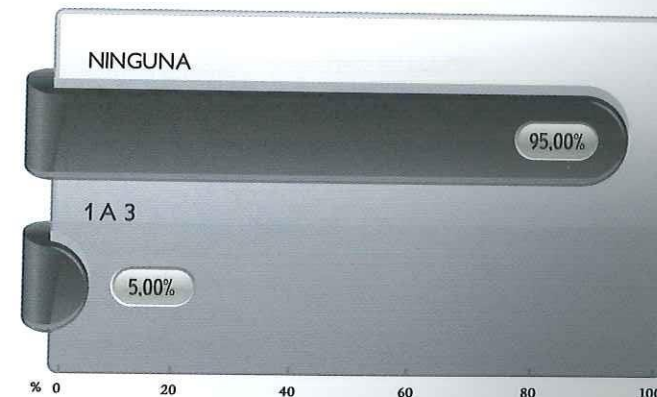
Gran Hotel, serie de RCN Televisión.



En las producciones argumentales se analizó el número de escenas con sexo explícito o implícito de parejas heterosexuales y parejas homosexuales. Acá podríamos partir del principio de la negación en televisión, ya que los porcentajes son ampliamente diferentes. De 1 a 6 veces que se presentan relaciones entre pareja heterosexual tiene un porcentaje de 52.6%, y de 4 a 6 veces 23.6%. Mientras que las relaciones de pareja homosexual de 1 a 3 veces mostrada en pantalla tiene un valor de 0.5%. Es como si para la televisión las parejas homosexuales no existieran, y cuando existen en la mayoría de veces son mediante personajes caricaturizados o "chistosos".

GRÁFICO 18

Número de escenas con sexo explícito o implícito en relación de pareja homosexual



CONCLUSIONES

La investigación deja ver desde las cifras que cuando se trata de mostrar o insinuar lo sexual los porcentajes son mayores, o sea, el diálogo y las conductas sexuales implícitas son más frecuentes que las explícitas. Esto denota que lo sexual está presente aunque de manera disimulada o mostrada en menor grado. Aquí cabe proponer el estudio de en qué contexto o con qué excusa narrativa se presentan esos diálogos o conductas sexuales implícitas, desde la intencionalidad de los realizadores y como discurso que el medio de comunicación, televisión, proyecta a su audiencia.

El tema sexual y las conductas sexuales manifiestas en la producción audiovisual van más allá del tema moral. También incluyen un tema de salud pública y de promoción de conductas sexuales seguras y saludables, porque se deja el tema sexual a la deriva, y sin contextos claros que muestren las consecuencias de una mala práctica sexual.

Los argumentales tienen mayor frecuencia de escenas o conductas abiertamente o implícitamente sexuales, debido a la conformación de sus historias, pero en informativos la mayor cantidad de momentos de este tipo se producen en la sección de farándula, donde la mujer especialmente es presentada con prendas pequeñas, minifaldas, escotes, shorts, y demás, en la presentación y en las notas.

Aunque el informe cuantitativo no lo muestra, al hacer la observación del material audiovisual se evidencia que la mayoría de escenas con poca ropa o prendas que dejan al descubierto partes del cuerpo se presentan en mujeres, mientras que los diálogos abiertamente sexuales se dan en los hombres con más frecuencia. La mujer sigue siendo vista como alguien que "se deja escoger" por los hombres y no como una persona que tiene derecho a escoger pareja y opciones sexuales.

El homosexualismo sigue siendo un tabú en la televisión nacional. La presencia de personajes homosexuales es baja, no alcanza el 1% en argumentales. Y cuando es mostrada se ve como caricaturizada o mostrada de manera jocosa.

REFERENCIAS

- Eyal, Keren; Dunek, Dale; Biely, Erica N.; Finnerty, Keli. (2007). Sexual socialization messages on television programs most popular among teens. *Journal of broadcasting & electronic media*.
- Foucault, Michel. (1981) Traducción de MOREY, Miguel. Un diálogo sobre el poder y otras conversaciones. Madrid : Alianza Editorial S.S.
- López, Fabio. (2004) Los medios como instrumento de control social de la población. En: *Repensando el periodismo en Colombia, memorias*. Bogotá: Fundación Gilberto Alzate Avendaño, Círculo de Periodistas de Bogotá.
- López, Fabio. (2004) Los medios como instrumento de control social de la población. En: *Repensando el periodismo en Colombia, memorias*. Bogotá: Fundación Gilberto Alzate Avendaño, Círculo de Periodistas de Bogotá.
- Martín-Barbero, J. (2003). De los medios a las mediaciones. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- Muñoz, Sergio. (2005) Presente y futuro de los medios de comunicación en Estados Unidos. En: *¿Hacia dónde va el periodismo? Responden los maestros*. Bogotá: Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano.
- Rey, Germán. (2008) Mirar y ser mirada: la televisión colombiana en medio de transiciones. En *Toma el control*, Observatorio Nacional de televisión. Bogotá: Facultad de Comunicación y lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana.
- Rincón, O. (2006). Narrativas mediáticas o cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento. Barcelona: Gedisa.
- Sunkel, Guillermo. (2006) El consumo cultural en América latina. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- Téllez, María Patricia (2008). Los observatorios de medios de comunicación: lugares de construcción de ciudadanía. Universidad Javeriana. Documento en línea: <http://www.ucentral.edu.co/acn/obser/medios/pdf/TELLEZ.PDF>
- Valle, N., Hiriart, B., & Amado, A. M. (1996). El ABC de un periodismo no sexista. Santiago de Chile: Fempress.
- Wilson, Perla. (2007) Mujeres en conexión. Memorias Encuentro Red de Mujeres de AMAR. Managua: Asociación Mundial de Radios.

CAPÍTULO 4 NOTICIEROS Y COMPETENCIAS CIUDADANAS

➔
GIOVANNI BOHÓRQUEZ PEREIRA
FIDEL SÁNCHEZ RINCÓN

CAPÍTULO 4 NOTICIEROS Y COMPETENCIAS CIUDADANAS. UN ANÁLISIS DE CONTENIDO EN LA FRANJA PRIME TIME DE LA TELEVISIÓN COLOMBIANA

RESUMEN

El siguiente artículo hace parte de los resultados obtenidos de la investigación "Competencias ciudadanas en la franja prime time de la televisión colombiana. Análisis de contenido de mensajes formales e informales" realizada para el convenio ASCUN-CNTV y Universidad Pontificia Bolivariana, Seccional Bucaramanga [1] y que tuvo como principal objetivo determinar la presencia y contenido de mensajes formales e informales sobre competencias ciudadanas que se emiten a la audiencia del prime time de acuerdo con la naturaleza pública o privada del canal emisor. La técnica del análisis del contenido fue el proceso metodológico utilizado y específicamente se trabajó con el modelo de fases. Como unidad de análisis se tomó la nota informativa y se generó para su estudio una matriz compuesta. En total se revisaron 17.

PALABRAS CLAVES

Competencias ciudadanas, géneros televisivos, noticieros televisivos.

*GIOVANNI BOHÓRQUEZ

Comunicador Social-Periodista de La Universidad Autónoma de Bucaramanga, con estudios de Maestría en Ciencias Políticas de La Pontificia Universidad Javeriana de Cali. Ha realizado estudios de Diplomado en Investigación en La Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD y Universidad Pontificia Bolivariana. Seccional Bucaramanga. Se desempeña como docente universitario en el campo de La Comunicación para el Desarrollo, Opinión Pública e Investigación en Comunicación en La facultad de Comunicación Social-Periodismo de La UPB-Bucaramanga.

Correo-e:

giovanni.bohorquez@upb.edu.co

**FIDEL SÁNCHEZ RINCÓN

Realizador de Cine y Televisión de La Universidad Nacional de Colombia, con estudios de Especialización en Docencia para el Aprendizaje Autónomo. Ha realizado estudios de Diplomatura Superior en Comunicación, Imágenes y Medios de la facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLASCO-Argentina) y de Metodología en Investigación con La Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD y Universidad Pontificia Bolivariana. Seccional Bucaramanga. Se desempeña como docente universitario en el campo de Televisión y Cine e Investigación en Comunicación en La UPB-Bucaramanga.

Correo-e: fidel.sanchez@upb.edu.co

CHAPTER 4

NEWS AND
CIVIL COMPETENCES:
A CONTENT ANALYSIS
AT THE COLOMBIAN TELEVISION
ON PRIME TIME.

ABSTRACT:

This article is part of the results from the research called: "Civil competences on prime time in the colombian T.V: A content analysis of the formal and informal messages." This study was done according to the agreement ASCUN-CNTV and Universidad Pontificia Bolivariana, Bucaramanga [1]. The major purpose of this research was to determine the presence and content of formal and informal messages about civil competences broadcasted to the audience on prime time according to the private or public nature of the transmitter channel. Content analysis was the methodology and technique applied. The Phases Model was used to read the data. The unit of analysis was the informative note and a compound matrix was generated to visualize the results. 17 news were revised on prime time in Colombian T.V.

KEY WORDS:

civil competences, T.V. genres, T.V. news.

NOTICIEROS Y COMPETENCIAS CIUDADANAS

UN ANÁLISIS DE CONTENIDO EN
LA FRANJA PRIME TIME DE
LA TELEVISIÓN COLOMBIANA

GIOVANNI BOHÓRQUEZ PEREIRA
FIDEL SÁNCHEZ RINCÓN

INTRODUCCIÓN

El proyecto de investigación "Competencias ciudadanas en la franja prime time de la televisión colombiana. Análisis de contenido de mensajes formales e informales" buscó de manera exploratoria indagar sobre la relación entre los medios masivos, en especial la televisión pública y privada y el contenido que ella emite a la audiencia en aspectos relacionados con la Convivencia y Paz, La Participación y La Pluralidad.

Para lograr lo planeado se realizaron fases metodológicas que se iniciaron con la identificación y conceptualización de aspectos fundamentales como competencias ciudadanas y de géneros televisivos. Posteriormente, se definió la muestra de estudio a partir, para luego elaborar matrices de análisis que permitieron identificar y cuantificar la presencia directa o indirecta de mensajes relacionados con los tres tipos de competencias ciudadanas señalados anteriormente.

Durante el estudio se sistematizó la información, utilizando para ello el sistema Excel 2007 que permitió caracterizar los mensajes formales e informales relacionados con las competencias ciudadanas: "Manifiesta Interés/preocupación por los demás", "Participa en proyectos que buscan el bien común", Promueve el respeto y cuidado especial a niños, niñas, adultos mayores y personas con limitaciones físicas", "Colabora para el logro de metas comunes" y "Brinda apoyo a personas en situaciones difíciles".

En el documento se expresan conclusiones y algunas recomendaciones de lo evidenciado en el proceso, también se encuentra la discusión relacionada con la validación o negación de las hipótesis formuladas y se proponen nuevas preguntas sobre la televisión y las competencias ciudadanas.

En las siguientes líneas se presentan lo relacionado con el género informativo, que al igual que el género ficción y realities, asumió los objetivos del proyecto, acogió un sustento teórico, utilizó la metodología del análisis de contenidos que al aplicarse generó resultados y conclusiones.

PREGUNTA PROBLEMA

¿Cuáles son los mensajes formales e informales sobre competencias ciudadanas que se emiten a la audiencia de la franja prime time de los canales públicos y privados de la televisión colombiana?

OBJETIVOS

GENERAL

Determinar la presencia y contenido de mensajes formales e informales sobre competencias ciudadanas que se emiten a la audiencia del prime time de acuerdo con la naturaleza pública o privada del canal emisor.

ESPECÍFICOS

Por su parte, el género periodístico se desarrolla a través de historias que son producto de la realidad, que es indagada por periodistas por medio de fuentes de información de diversos tipos. Estos fragmentos de realidad que contienen los formatos periodísticos, tienen un nivel de subjetividad en cuanto a que el o la periodista toma decisiones (basados en conceptos profesionales, personales o políticas del medio) frente a qué temas desarrollar, desde qué punto de vista, con qué fuentes y en qué formato realizar la información.

Identificar la presencia de contenidos relacionados con competencias ciudadanas en la franja prime time dirigidos a la audiencia y presentados a través de mensajes formales e informales.

Describir la forma de los contenidos formales e informales referidos a competencias ciudadanas presentados en la franja prime-time.

Señalar las características comunes y diferenciales que tienen los contenidos formales e informales referidos a competencias ciudadanas en la audiencia, emitidos en la franja prime-time, presentados por los diferentes canales emisores.

Interpretar las condiciones generales y específicas de los contenidos formales e informales relacionados con la formación en competencias ciudadanas y su influencia en la programación de prime time de la Tv colombiana.

MARCO TEÓRICO

Exponer razones centradas en por qué realizar investigaciones relacionadas con medios masivos, va más allá de una argumentación directa y sencilla. Incluye la revisión y discusión del cómo una actividad cotidiana y en principio inofensiva, como ver televisión, transforma, doblega, atraviesa y altera no sólo culturas, sociedades y grupos, sino también a individuos, que al igual que éstas se expone y somete voluntaria e inconscientemente. Los años 40-50 del siglo pasado, fueron la época en que se comenzó a discutir, estudiar y visibilizar la influencia de los mass media. La Psicología de masas hizo su aporte al identificar el estímulo y la respuesta que el consumo genera en los individuos. Las falsas necesidades, construcción de arquetipos y las percepciones y actitudes, fueron entre otros, los aspectos que se comenzaron a estudiar en esta área del conocimiento y que sirvieron como base para establecer campos de estudio que posteriormente se centraron en indagar sobre la naturaleza social de los individuos, sus interacciones con los demás y su representación del mundo social.

Para Silverstone es válido y necesario que "en la medida en que los medios ocupan un lugar central en el proceso de establecimiento de distinciones y juicios, y en la medida en que precisamente, mediatizan la dialéctica entre la clasificación que modela la experiencia y la experiencia que colorea la clasificación, debemos indagar en las consecuencias de esa mediatización. Debemos estudiar los medios".

Es importante entonces establecer una relación directa entre el contenido televisivo y sus posibles mensajes formadores en la audiencia, esto implica las definiciones de las condiciones que conllevan la construcción y recepción misma del mensaje televisivo.

Sabemos que la televisión se ha venido constituyendo como el referente contemporáneo de nuestro mundo, modelando actitudes, creando nuevos imaginarios, estableciendo modelos de vida y modas, y, lo que es más sugerente, connotando comportamientos a escala individual y social.

También desde allí se presentan los medios masivos como promotores de la publicidad y propaganda, difusores de normas y tendencias culturales, de influir directamente en la aceptación o no de ideas, creencias, mitos y opiniones de un público que se caracteriza por ser heterogéneo, difuso, obediente de lo que se publica y carente de crítica. La presencia mediadora de los medios de información en la construcción y consolidación del consumo, es otro campo de investigación social. Pensadores como Roger Silverstone^[2] sostienen que dicha mediación se hace de manera interdependiente, ya que a la vez que se consumen medios, también se consume a través de los medios, se aprende qué y cómo consumir a través de los medios, nos convencen de consumir a través de los medios y porque no avalar la cita "Los medios nos consumen".

Es innegable su extraordinario poder de representación y reproducción de situaciones de nuestra cotidianidad.

Determinar la posible influencia y recepción de los mensajes televisivos que directa o indirectamente recibe la audiencia, especialmente la más joven y por ende la más expuesta a estos por su alto consumo diario, implica analizar desde el contenido televisivo hasta los lineamientos diseñados como programación. Esta programación traducida en una parrilla entrecruza dos variables: como primera variable se considera la tipología de los géneros y como segunda los contenidos empaquetados en forma de programas que la audiencia consume a partir de sus preferencias televisivas.

La interacción entre estas dos variables, género y contenido establecen una compleja relación de formas narrativas, de estilos de producción y realización, generando un impacto evidente o camuflado de códigos simbólicos, de formas de intimación y de consumo por parte del espectador. Bajo esta interacción funcionan las franjas de programación que intentan abarcar los posibles gustos y preferencias televisivas que van desde el niño y el joven, pasando por el adulto, hasta la tercera edad, en sus distintos roles sociales.

Esta confluencia entre los contenidos se deriva de dos grandes formas narrativas: los contenidos que emergen desde lo ficcional y los que emergen desde lo real. A estos se suma la hibridación constante de las dos formas que han derivado en una multiplicidad de subgéneros enmarcados dentro del modelo de la neotelevisión y que fusionando las fronteras entre la ficción y la realidad vuelven aún más compleja su clasificación y estudio. También es clave establecer las características y diferenciación que se puede establecer en los espacios programados en determinada franja. Existen los programas que van dirigidos a un público en general, mientras otros van dirigidos a un público juvenil e infantil.

Sin embargo, la franja considerada como prime time connota ciertas características: es la franja horaria con mayor audiencia y suele ser entre las 20:00 y las 24:00 horas, aunque no hay un horario establecido y puede variar dependiendo del país, como en el caso de Colombia que esta considerada entre las 19:00 y las 21:00. Durante el espacio del prime time, que se considera dirigida a una audiencia familiar se emiten los programas de mayor éxito, telenovelas, series, noticieros, programas especiales, y en este sentido esta franja horaria es la de más alto costo al momento de pautar. De ahí la importancia que tiene para los estudios de análisis de contenido y de audiencias esta franja considerada como la más representativa del consumo televisivo.

La selección que hace la audiencia por alguna de las alternativas de contenidos ofrecidos en la parrilla es uno de los elementos que determina la programación: en función de la demanda del público se genera la programación. Los programas tienen y crean su público y desde el momento en el que se diseñan sus fases de producción adquieren ciertas características en función del público considerado.

Esta relación recíproca entre contenido y audiencia determina la mayoría de veces el éxito o fracaso de un programa. Estefanía Jiménez [3] señala, "La información que se obtiene sobre la audiencia se emplea para crear una oferta coherente, acorde con el público que se prevé que la consume. Los programas se testean ante muestras de público representativas del target correspondiente, y las conclusiones se utilizan para modificar el espacio e incrementar su atractivo, o incluso para cancelarlo ante un previsible fracaso."

Teniendo en cuenta las anteriores perspectivas es posible detectar en la programación televisiva, la presencia de mensajes que de uno u otro modo, muestran, refuerzan y reproducen valores, actitudes, hábitos y formas de socialización mediante distintas estructuras narrativas que estarían relacionados con las competencias ciudadanas, ya sea en su función referencial (anclada en la realidad) o en su función no referencial (anclada en la ficción).

Acercándonos a las características propias de estos estilos de representación, se afirma que la función no referencial (la ficción) representa un universo de situaciones que aunque se acepten implícitamente como "imaginarias", no se independizan de la propia realidad percibida por el espectador.

En caso contrario, el universo de situaciones que se aceptan explícitamente como "reales" (lo documental) no dejan de connotar la presencia de su vertiente imaginaria derivada de la puesta en escena televisiva y de los mecanismos propios de la seducción mediática, que inciden en percepción concreta del mensaje inicial.

La autora Veruscka Cavallaro habla de un encapsamiento de la realidad que connota una ilusión del acontecimiento. Esta idea la expresa de manera detallada también Alba Rico [4] al afirmar que "... el ojo del espectador asiste a una cadena galopante de viñetas o cromos sucesivos que la retina no puede retener o contextualizar: un encuentro «histórico», un discurso «histórico», un gol «histórico» o incluso un beso o un paseo «históricos», donde el «acontecimiento» es separado de la cadena efecto-causal en la que se encuentra su sentido".

Por su parte Monclús Blanco y Vicente Mariño [5] sostienen que el noticiero es el espacio audiovisual que primero se viene a la mente, cuando de información se trata y lo consideran "...un contenedor informativo de una duración que oscila entre los 20 y los 60 minutos y con periodicidad establecida en el que se encadenan temas y noticias para completar una visión panorámica de la actualidad. Sobre sus hombros se levantan la gran mayoría de las parrillas de programación de cadenas generalistas de televisión y su solidez permite que operadores especializados consagren a este formato la práctica totalidad de sus programaciones (García Avilés, 2006)".

Recalcan que es en la emisión de estos informativos que se presentan los momentos de mayor audiencia, lo que justifica la inversión destinada por las empresas periodísticas, las cuales más que beneficios económicos se interesan por el prestigio e imagen ante la sociedad.

Es importante recordar que los noticieros se construyen a partir de notas, con características como: inmediatez, oportunidad, ubicación geográfica y modo de presentación, que las hacen cercanas y propias para los tele-espectadores, trayendo consigo identificación y reconocimiento.

Winocour, citado por Antezana Barrios [6], admite que "el noticiero televisivo y otros programas de asistencia psicológica, salud y alimentación, se proyectan como vehículos de aprendizaje que enseñan a la familia a 'vivir socialmente' según las exigencias de los tiempos modernos, ayudando a comprender los cambios, introduciendo nuevos códigos y brindando información útil para manejarlos y asimilarlos".

Por tanto, las funciones de la televisión pública y privada de formar, informar y entretener merecen ser revaluadas ya que si en algún momento histórico del desarrollo del medio parecían claras, ahora son entremezcladas.

Retomando a Estefanía Jiménez [3], ya no existen géneros puros que logren cumplir una sola función, "en un entorno variable y dinámico los programas toman elementos de aquí y de allá, presentando características propias de más de un género, entre los cuales los contornos se disuelven cada vez más. Así pues, los informativos pretendidamente informan, pero deben ser entretenidos para que los resultados de audiencia los respalden".

Ahora bien, cabe preguntarse cómo se producen mensajes que aludan a competencias ciudadanas y su posible recepción en audiencias jóvenes en una programación televisiva, si finalmente el prime time es un mosaico diseñado por las cadenas de narraciones ficcionales, realistas e hibridaciones genéricas.

Una posible respuesta parte de aceptar de manera general, que los contenidos televisivos muestran el ocurrir de vidas ajenas: en el noticiero lo que les ha pasado a los otros, en la telenovela lo que le está pasando a los personajes ficticios y en el reality lo que le pasa a personajes reales. En cualquiera de estas situaciones las vidas ajenas son mostradas en su cotidianidad y pudieran constituirse como referentes sociales porque evocan modelos de comportamiento para la audiencia que los legitima o los rechaza. En palabras de María Cáceres [7] "...ver cómo los otros resuelven sus vidas y sus conflictos, socializa. Contemplar la vida de los demás nos conforta: si es mejor que la nuestra, nos identificamos y soñamos, si es peor, nos alegramos de nuestra situación. Y esta es precisamente la cuestión más importante que se plantea desde el punto de vista del aprendizaje social: se trata de partir de experiencias mediáticas"

De otra parte, Mauro Wolf [8] al referirse sobre los efectos de los medios, señalaba que estos en el nivel cognitivo, no son tan evidentes, y de presentarse, son producto de la acumulación a largo plazo. Afirmaba que para hacer efectiva esta relación de interacción entre contenido mediático y la audiencia se pueden dar varias situaciones que facilitarían este efecto. Una de ellas el interés por adquirir información; otra, una exposición selectiva; y una tercera, la denominaba memorización colectiva.

Por tanto, la influencia que podría ejercer la televisión como factor de aprendizaje social para facilitar los procesos de formación de competencias ciudadanas es evidente, siempre y cuando se cumplan los tres momentos anteriores. Además se puede llegar a afirmar que el desarrollo de contenidos de la televisión tiene que ver con cómo la audiencia percibe las relaciones sociales y en este sentido se le podría considerar como un educador informal.

Rafael Ahumada [9] se atreve a señalar que la televisión es competidora de la escuela y de la formación en la familia: “El medio ambiente que circunda al estudiante es más importante en su proceso de socialización valoral y política, que la propia escolaridad formal. Por tanto, la televisión, al presentar mensajes circunscritos a la cotidianeidad del individuo, reproduce la vida familiar, el ambiente de trabajo, las relaciones interactuantes de los sujetos en los distintos niveles y roles sociales que refuerzan valores que se institucionalizan.”

Otro aspecto necesario para este ejercicio académico es relacionar la televisión con las Competencias ciudadanas. Si bien este tipo de reflexiones aún están por escribirse y discutirse, más en el ámbito colombiano, sobresalen las disertaciones que al respecto han hecho Boris Bustamante y Fernando Aranguren [10].

En su discusión, los autores aseguran que la competencia ciudadana se hace inseparable de la competencia televisiva al afirmar que ambas relacionan la forma en que las personas se perciben e interactúan en la sociedad. Ambas están sujetas a la cotidianidad y por tanto, la televisión debe fortalecer la construcción de sus mensajes de manera democrática y pluralista buscando conscientemente la formación ciudadana y el aprendizaje social que desarrolle por su mediación los conocimientos y las habilidades cognitivas, emocionales y comunicativas que hacen posible que las personas participen en la construcción de una sociedad democrática, pacífica e incluyente.

Recalcan la necesidad de incrementar los espacios y medios para fortalecer la cultura ciudadana desde los medios masivos y en especial la televisión, “...como ya se observó, ha predominado el planteamiento de que en gran medida la inercia y el desinterés ciudadano por lo público dependan de cierta ligereza, frivolidad e irresponsabilidad social de los medios. Por eso la crítica continua a su modo de presentar la realidad y de operar bajo patrones muy comprometidos con lógica del mercado y los intereses empresariales, en desmedro, supuestamente de las auténticas demandas y expectativas colectivas”.

Con lo expuesto anteriormente se hace necesario definir cómo y desde qué perspectiva se entendió el concepto Competencias ciudadanas.

Para ello, se cita al investigador Enrique Chaux [11] quien señala que las competencias ciudadanas son conocimientos y habilidades de diverso orden que hacen posible la construcción de sentidos sociales. Para él la potestad de un ser para presentar y generar alternativas creativas de solución a conflictos es evidencia del desarrollo de una competencia cognitiva, competencia que construye ciudadanos.

“El reconocimiento y manejo de las emociones propias es una competencia emocional fundamental para relacionarse pacíficamente con los demás. Por ejemplo, si soy capaz de mantener cierto control sobre mi rabia en situaciones estresantes es más fácil que pueda evitar hacerles daño a otros o a mí mismo en esas situaciones. La capacidad para escuchar seriamente los puntos de vista de los demás, así sean contrarios a los míos, es un ejemplo de competencia comunicativa fundamental para vivir en una sociedad donde tenemos que construir a partir de las diferencias”.

Para el Ministerio de Educación Nacional, existen pautas que permiten definir y clasificar las Competencias ciudadanas. Para los intereses del presente proyecto se tomó como base la cartilla “Formar para la Ciudadanía... ¡Sí es posible!” del Ministerio de Educación Nacional, MEN [12]. Todo lo expuesto en dicha cartilla se asumió y desarrolló en la metodología del proyecto y desde ese capítulo se definieron y explicaron las diferentes funciones y clasificaciones de las competencias ciudadanas.

Sobre esas pautas se generaron las categorías y unidades de análisis, que dieron base para estudiar los mensajes formales e informales que se emiten en la televisión colombiana pública y privada durante la franja prime time.

Ahora bien, sobre el mensaje es importante reconocer dos de sus aspectos claves en este proceso de investigación. El primero, siguiendo a Niño Rojas [13] quien asegura que el mensaje constituye la unidad que resulta de codificar una determinada información. El segundo aspecto tiene que ver con lo que en señaló en su momento Ferdinand de Saussure [14] y posteriormente fue apoyado por semiólogos como Pierre Guiraud [15], quienes manifestaron que todas las cosas que nos rodean significan, que todo tiene un significante, un significado y que la sumatoria de esos significados y significantes permite la conformación y consolidación de códigos, sean estos lingüísticos, paralingüísticos y extralingüísticos. Cada grupo social construye sus códigos, los usa y se apropia para la construcción de mensajes, sean estos directos e indirectos, formales o informales.

En los procesos de aprendizaje, Francisco Cajiao [16] recuerda que en la mente de todo ser humano y en especial la de los niños, funcionan procesos de concatenación que son “la constitución primaria de la arquitectura neuronal... entonces tenemos toda esa enorme capacidad de crear en un determinado momento, este ambiente, este clima, estas situaciones y estas condiciones en que los niños aprendan a conversar con el mundo, con la naturaleza y con las cosas”.

Esto nos llevaría a afirmar que en la medida en que evoluciona biológicamente, aumenta su capacidad mental para identificar, decodificar, interpretar y asimilar, mensajes sean estos formales e informales, directos o indirectos, emitidos por diferentes canales o medios y expuestos a través de pantallas, textos e hipertextos.

METODOLOGÍA

Para el desarrollo de este proceso se seleccionó como técnica el análisis de contenido, ya que este permite el estudio de los mensajes mediáticos para conocerlos en su estructura y funcionamiento. Es preciso recordar que las características del estudio propuesto llevaron a ubicarla en el marco de la investigación exploratoria-descriptiva y concentra su metodología en la cuantificación al proponerse medir y valorar la presencia de mensajes relacionados con las Competencias Ciudadanas en la franja prime time de la televisión colombiana.

Autores como Hernández Sampieri, Fernández Collado [18] consideran el análisis de contenido como un diseño. Pero más allá de cómo se defina, ante todo es una técnica muy útil para analizar los procesos de comunicación en muy diversos contextos. "El análisis de contenido puede ser aplicado virtualmente a cualquier forma de comunicación (programas televisivos o radiofónicos, artículos en prensa, libros, poemas, conversaciones, pinturas, discursos, cartas, melodías, reglamentos, etcétera)".

Algunos teóricos también indican que el análisis de contenido adopta como unidad de análisis el mensaje. De ahí que uno de las principales aplicaciones de este tipo de análisis ha sido la investigación acerca de la presencia de contenidos violentos en los programas de televisión. Ejemplo de este tipo de análisis de contenido es el macroestudio denominado National Television Violence Study (NTVS) desarrollado en EE.UU. entre 1994 y 1997 por tres universidades americanas que evaluó la cantidad, naturaleza y contexto de la violencia en la programación de entretenimiento (analizando 17 horas al día) y ofreció sugerencias para la orientación de los padres sobre el tipo de programas que los niños en televisión.

Bardin [20] propone una definición más global conceptualizando el término "análisis de contenido" como "el conjunto de técnicas de análisis de las comunicaciones tendientes a obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción (contexto social) de estos mensajes".

Con respecto a lo metodológico en este tipo de investigación, las variables son pieza clave en función del objeto de estudio, cuya extensión y cantidad es determinada, enumerada y medida. Medición que desde Hugo Cerda [21] debe ser sometida a criterios de confiabilidad y validez y utilizar la aritmética para su sistematización. De igual forma busca reproducir numéricamente las relaciones que se dan entre los objetos y los fenómenos y permite que se relacionen los diseños o investigaciones.

Para la aplicación del análisis de contenido a la programación televisiva del prime time de los canales públicos y privados en Colombia, tema central de esta investigación, se tomó como modelo las cinco fases o etapas que los autores Cassetti y Di Chio [22] definieron para este tipo de análisis.

En la primera fase se definió el problema a investigar y las hipótesis a formular. La pregunta fue: ¿Cuáles son los mensajes formales e informales que sobre competencias ciudadanas se emiten a la audiencia en la franja prime time de los canales públicos y privados de la televisión colombiana?

Las hipótesis formuladas se centraron en:

La televisión colombiana (pública y privada) en su franja prime time difunde mensajes cuyo contenido se concentra en antivaleores ciudadanos.

Los mensajes relacionados con competencias ciudadanas son amplios y para nada centran su atención en los niños, niñas y adolescentes dado que estos se construyen desde culturas extranjeras y por tanto difieren de las propias, y

Las relaciones sociales de la familia que se evidencia en la franja prime time de la televisión pública y privada colombiana invitan al televidente infantil a respetar la jerarquía y autoridad de los padres.

La segunda fase determinó el corpus de textos para trabajar, el cual se concentró en la franja prime time de los canales públicos y privados de la televisión colombiana comprendidos entre el 16 y el 29 de Octubre del año 2009.

De acuerdo con lo establecido en la convocatoria de (ASCUN-CNTV), dicho corpus o muestra se especificó en la Convocatoria Pública: "(15) días de franja prime time (19:00 p.m a 22:30 p.m.) RCN-Caracol-Señal Colombia- Canales Regionales-CITY TV - Canal UNO".

Cuantitativamente esto significó recolectar la información que durante 15 días emitieron los 14 canales (12 públicos y 2 privados) en las tres horas y treinta minutos. Por tanto, se grabaron 210 minutos que multiplicados por el número de días solicitados (15) y dividido por 60 minutos, genera en total 52 horas y 50 minutos por canal. En total se recolectaron 735 horas de programación de los 14 canales que conformaron la muestra a examinar.

Sin embargo, el total de horas de la muestra fue de 630 horas, debido a que el material grabado de cada canal no contenía las 3:30 horas y treinta minutos, sino 3 horas efectivas de programación.

La definición de las unidades de clasificación (Variables) fueron establecidas en la convocatoria de la CNTV-ASCUN. El grupo investigador consideró que las de mayor relación con la pregunta problema fueron:

Conocimiento y conciencia sobre derechos y deberes ciudadanos

Desarrollo y capacidades y mecanismos para el ejercicio de deberes y derechos.

Discurso sobre autoridad, las normas, la justicia, en el ámbito familiar, escolar y nacional.

Con respecto a las categorías y subcategorías estas se construyeron desde dos planos. El primero relacionado con Competencias ciudadanas. Para ello, se siguió el documento "Formar para la Ciudadanía...¡Sí es posible!" del Ministerio de Educación Nacional, MEN (2004).

El texto entregó las bases conceptuales con las cuales se definieron las pautas de evaluación para definir qué tipo de competencias se buscarían en los contenidos de los programas de la franja prime time. Fue por esto que se consideró necesario definir los conceptos:

COMPETENCIA:

entendida desde las pautas de la educación como el "poder usar el conocimiento en la realización de acciones o productos (ya sean abstractos o concretos)...La Revolución Educativa, reflejada en la noción de competencia, propone que lo importante no es sólo conocer, sino también saber hacer. Se trata, entonces, de que las personas puedan usar sus capacidades de manera flexible para enfrentar problemas nuevos de la vida cotidiana", MEN (2004).

FORMACIÓN CIUDADANA:

"proceso que se puede diseñar, con base en principios claros, implementar, con persistencia y rigor, evaluar continuamente e involucrar en los planes de mejoramiento de cada institución... formar para la ciudadanía es un trabajo de equipo y no hay que delegarlo solamente a la escuela y la familia. Se aprende también por la calle, en los medios de comunicación, en las relaciones entre el Estado y la sociedad civil y en cualquier situación comunitaria", MEN (2004:7).

ESTÁNDARES:

"...son criterios claros y públicos que permiten establecer cuáles son los niveles básicos de calidad y apropiación", MEN (2004:5), para nuestro caso, una competencia ciudadana.

COMPETENCIA CIUDADANA:

"son el conjunto de conocimientos y de habilidades cognitivas, emocionales y comunicativas que, articulados entre sí, hacen posible que el ciudadano actúe de manera constructiva en la sociedad democrática...permiten que cada persona contribuya a la convivencia pacífica, participe responsable y constructivamente en los procesos democráticos y respete y valore la pluralidad y las diferencias, tanto en su entorno cercano, como en su comunidad, en su país o en otros países... si se desarrollan desde la infancia, los niños y las niñas podrán ir construyendo los principios que fundamentan los derechos humanos y así los tendrán como horizonte para su acción y su reflexión", MEN (2004:8).

GRUPOS DE COMPETENCIAS:

Para los autores del documento base, MEN (2004:12) tres son los grandes grupos de competencias a saber:

- Convivencia y Paz: "...se basan en la consideración de los demás y, especialmente, en la consideración de cada persona como ser humano".
- Participación y responsabilidad democrática: "...se orientan hacia la toma de decisiones en diversos contextos, teniendo en cuenta que dichas decisiones deben respetar tanto los derechos fundamentales de los individuos, como los acuerdos, las normas, las leyes y la Constitución que rigen la vida en comunidad.
- Es importante que se impulse una participación más activa de las familias y los diferentes entes de la sociedad en la televisión ya que esta representa una parte esencial en la creación de conceptos, estilos de vida y formas de pensar en las personas. Es decir, que se encuentren presentes durante el proceso de ver televisión para así poder guiar y criticar los contenidos que allí se muestran. A su vez se debe crear conciencia respecto a lo que se está produciendo, pues esto tiene un gran impacto sobre las personas.

Para los autores, cada grupo "representa una dimensión fundamental para el ejercicio de la ciudadanía y contribuye a la promoción, el respeto y la defensa de los derechos humanos, presentes en nuestra Constitución", MEN(2004:12).

TIPOS DE COMPETENCIAS CIUDADANAS:

Se clasifican en:

- Cognitivas.
- Emocionales
- Comunicativas
- Integradoras

Para los fines de esta investigación se determinó que la Competencia Comunicativa, la cual es definida en el texto citado, MEN(2004:13) como las habilidades necesarias para establecer un diálogo constructivo con las otras personas...capacidad para escuchar atentamente los argumentos ajenos y para comprenderlos a pesar de no compartirlos o la capacidad para expresar asertivamente, es decir, con claridad, firmeza y sin agresión, los propios puntos de vista", sería la primordial a analizar en el objeto de estudio, porque los diferentes géneros televisivos permiten su presencia de manera formal e informal.

Debe agregarse que todos los tipos de competencias ciudadanas se ubican en los tres grandes Grupos y que estos, al igual que los tipos se interrelacionan entre sí, ya que "en la vida real usamos varios tipos de competencias y es difícil separarlas porque somos emoción, pensamiento, gesto, palabra, obra y mucho más... Itodo reunido a la vez!... Lo mismo sucede con los tres grupos de estándares. Nos explican cada categoría por separado para que podamos descubrir y desarrollar nuestra variedad de habilidades y nuestro enorme potencial. Pero, paciencia, todos estos procesos se van dando poco a poco, a medida que vivimos, crecemos y aprendemos juntos", MEN (2004:13).

Para cerrar este momento metodológico había que determinar qué Grupos, mediante qué Tipo de competencia y sobre qué estándares se construiría la unidad de análisis conforme a lo requerido para este tipo de estudio. De allí que los rangos de edad y grado académico sirvieron de base para establecerlos.

De esta manera se acordaron como objetivos metodológicos:

- Identificar en la muestra los tres Grupos de Competencias (Convivencia y Paz, Participación y Pluralidad).
- Identificar el gran estándar de cada uno de los Grupos definidos para los grados escolares 1 a 3, 4 a 5, 6 a 7 y 8 a 9.
- Sistematizar y redactar los estándares básicos relacionados con la comunicación que contribuyen al logro de la competencia ciudadana para cada uno de los grupos.
- Ubicar en cada uno de los Grupos los tipos de competencias comunicativas presentes.

Desde lo audiovisual se retomaron los géneros y sus vertientes de realización: ficción y realidad. Del primero hacen parte las novelas y las series. Los noticieros, programas investigativos, magazines, musicales pertenecen a la realidad, y en existe un híbrido de estos dos que se conoce como reality y talk show.

A partir de los géneros se construyen las franjas televisivas que se traducen en programas los cuales se clasifican en: entretenimiento, informativos y formativos u orientadores.

Por lo anterior se procedió a revisar la muestra recibida y construirle a cada canal su respectiva parrilla y establecer los programas que conformaba la franja, la cual se concentró en programas informativos y de entretenimiento.

Hecho lo anterior se consideró que no era suficiente criterio de selección para hacer la observación que se buscaba, por la amplia y diversa programación encontrada, esto llevó a establecer los criterios: peso (horas de emisión) en parrilla y estudios nacionales sobre rating, como el realizado por el Estudio General de Medios, EGM del mes de octubre de 2009, [23] para desde allí acercarse de una manera más precisa los programas a estudiar. El rating del periodo de dos semanas considerado para esta investigación presentaron en los primeros lugares las telenovelas seguida de los realities y en tercer lugar los noticieros emitidos por los canales privados Caracol y RCN.

Respecto al peso en horas, la sumatoria indicó que las telenovelas (6), los noticieros (17) y los programas de entrenamiento (magazín, musicales y realities) (3). Este indicador coincidió con lo planteado, tanto por el EGM de 2009, como con la Gran Encuesta Nacional de la Televisión, que realizó la Comisión Nacional de Televisión, CNTV, en el año 2008, donde además de indicar las preferencias de los televidentes colombianos, registró el posicionamiento nacional y por regiones de los canales públicos y privados.

Con relación a los noticieros, es importante recalcar que del total de horas de programación estudiada (162:30 horas) este género aportó el 66% y de los 29 programas seleccionados, 17 eran informativos de carácter regional y nacional de canales públicos y privados.

La cuarta fase se concentró en la elaboración de dos fichas o matrices para el análisis. Lo anterior como respuesta a la clasificación de los programas televisivos acordados. Para ello se retomaron y adoptaron pautas elaboradas por la investigadora española Humanes[24] quién desde su trayectoria ha contribuido para los análisis de contenido, específicamente en noticieros del país ibérico.

Cuatro grandes partes conforman la matriz: código de registro, nombre del programa, canal de emisión, tipo de canal (público-privado) y horario de emisión. La segunda parte se concentró en establecer tiempo de duración de la información, inclusión en los titulares, posición en el bloque noticioso (primero, segundo, tercero y cuarto bloque).

En la tercera parte de la unidad de análisis se agruparon: la estructura de la nota informativa, el tiempo total y parcial (presentador-reportero-fuentes), lugar del acontecimiento (local, regional, nacional, internacional, sin ubicación), sección temática (seguridad, salud, economía, deportes, cultural, ciencia y tecnología, política y medio ambiente, otros tipos) y seguimiento informativo, compuesto por las subcategorías (nota del día, nota de seguimiento, nota de seguimiento semana anterior, nota seguimiento mes anterior, nota de seguimiento año anterior, nota sin precisar tiempo).

La cuarta parte de la matriz de análisis se concentró en el tratamiento del acontecimiento (género utilizado: noticia, reportaje, crónica, entrevista, mixto) presentación de la información (directo, diferido, ambas formas) y Grupo de Competencia (Convivencia y Paz, Participación y Pluralidad) y sus estándares básicos.

Tanto en la matriz de noticiero, como en novela-reality, se dio valor uno (1) a la existencia o presencia de la categoría y subcategoría analizado y valor (0) al no encontrarse presente, la excepción se presentó en la categoría Unidad de Noticieros, dado que se registró el tiempo parcial y total de la nota.

TABLA 1
Noticieros estudiados

CANALES	NOMBRE	HORAS DOS SEMANA
CARACOL	"NOTICIAS CARACOL"	14
RCN	"NOTICIAS RCN"	11
CANAL UNO	"TELEPAÍS"	9:30
	"CM&"	5:30
	"NOTICIAS UNO"	3
TELE ANTIOQUIA	"TELEANTIOQUIA NOTICIAS"	10
TELE CARIBE	"TELECARIBE"	4
	"NOTIVISIÓN"	1:30
TELE PACÍFICO	"NOTI5"	5:30
	"UNINOTICIAS"	2
TRO	"TRO NOTICIAS"	6
	"ORIENTE NOTICIAS"	30
TELE CAFÉ	"TELECAFÉ NOTICIAS"	5:30
	"NOTICIAS 1A"	3:30
CANAL 13	"13 NOTICIAS"	5:30
CITY TV	"CITY NOTICIAS"	14
CANAL CAPITAL	"NOTICIAS CAPITAL"	7

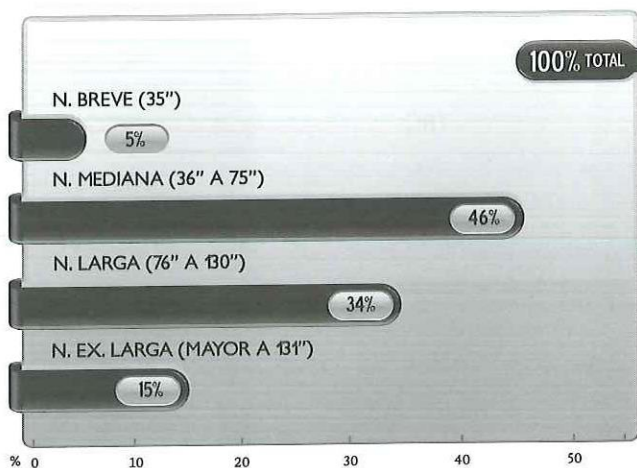
El programa Office Excel 2007 fue sistema operativo utilizado para el almacenamiento, codificación, organización y sistematización obtenida en el proceso de recolección de información. Excel permitió generar además de los análisis de frecuencia y de contingencias, las gráficas correspondientes.

RESULTADOS

Realizado el ejercicio de sistematización de los datos generados por la matriz de análisis respecto a noticieros emitidos del 16 al 30 de octubre de 2009, se puede afirmar que el diez punto seis por ciento (10.6%) del tiempo de emisión de los mismos, presentaron información relacionada con las competencias ciudadanas: Convivencias y Paz, Participación y Pluralidad.

Dicho tiempo en pantalla está representado en 458 notas periodísticas, de las cuales el cincuenta y dos por ciento (52%) es información de carácter local, diecinueve por ciento (19%), regional, igual porcentaje (19%) nacional, ocho por ciento (8%) internacional y un dos por ciento (2%) no precisa ubicación.

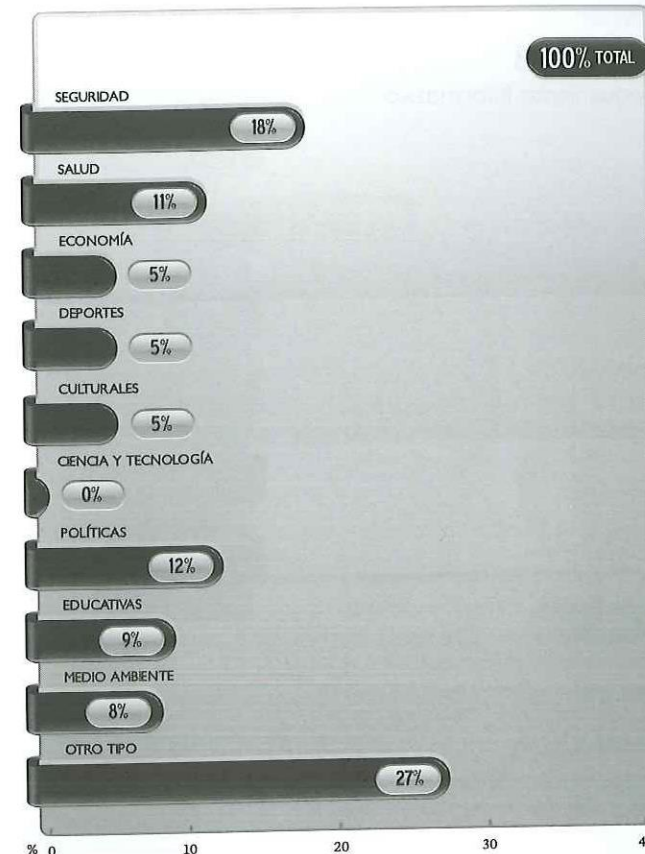
GRÁFICO 1
Total duración de notas



Importante registrar que un cuarenta y seis por ciento (46%) de las informaciones transmitidas por los informativos pertenecieron a la denominada Nota Mediana (36 a 75 segundos), un treinta y cuatro por ciento (34%) se clasificó en Nota Larga (76 a 130 segundos) un quince por ciento (15%) en Nota Extra Larga (mayor a 131 segundos), La denominada Nota Breve (35 segundos) obtuvo un cinco por ciento (5%).

GRÁFICO 2
Temática del hecho

Respecto a las temáticas de las informaciones, sobresalió fue Otro Tipo (Campañas Sociales, Farándula, Actividades Comunitarias) con un veinte siete por ciento (27%) la temática Seguridad obtuvo dieciocho por ciento (18%). El contenido noticioso relacionado con Política tuvo un registro de doce por ciento (12%), mientras que las temáticas Salud obtuvo once por ciento (11%) y Educativas nueve por ciento (9%). Medio Ambiente obtuvo ocho por ciento (8%). Economía, Deportes y Culturales registraron cinco por ciento (5%). La temática Ciencia y Tecnología no registró porcentaje.



El género informativo que primó fue Noticia con noventa y siete por ciento (97%) seguido por Reportaje con dos por ciento (2%) y Crónica con uno por ciento (1%). Los géneros Entrevista y Mixto no registraron porcentaje.

Dichas noticias tienen relación con los hechos informativos del día, dado que los datos registran que el cuarenta y tres por ciento (43%) de las informaciones registradas pertenecen a la categoría Notas del Día, treinta y ocho por ciento (39%) a la categoría No Precisa Temporalidad, diez por ciento (10%) a la categoría Notas del Día Anterior, siete por ciento (7%) a la categoría Notas de Semana Anterior y dos por ciento (2%) a la categoría Nota Año Anterior. La categoría Nota Mes Anterior no registró porcentaje.

GRÁFICO 3

Seguimiento Informativo

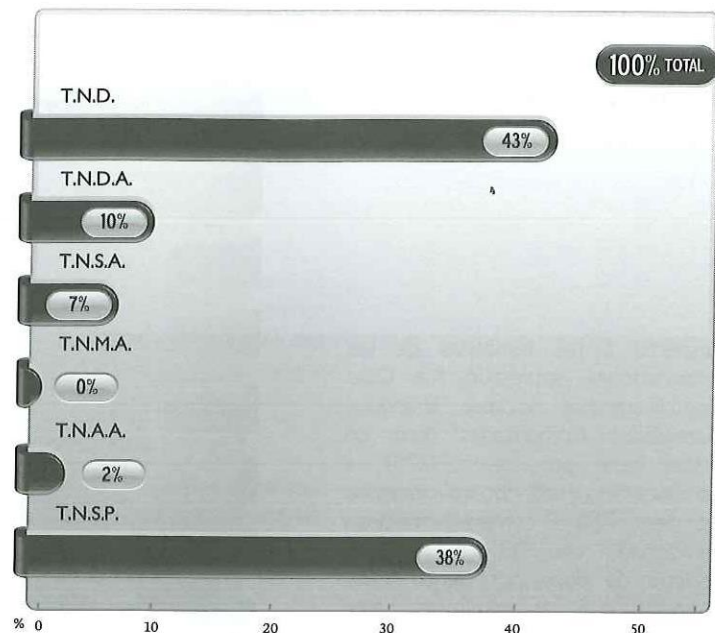


GRÁFICO 4

Total de competencias

En total el estudio permite registrar 1488 notas relacionadas con competencias ciudadanas de manera formal e informal, siendo Convivencia la de mayor presencia con el cincuenta y uno por ciento (51%). De esta categoría las competencias de mayor presencia fueron "Manifiesta interés/preocupación por los demás" con treinta y seis por ciento (36%), "Brinda apoyo a personas en situaciones difíciles" con quince por ciento (16%) y "Respeta el espacio público y el medio ambiente" con trece por ciento (12%).



La Competencia Ciudadana Participación se hizo presente en la información con cuarenta y uno por ciento (41%) y las competencias relacionadas con la categoría Pluralidad registraron presencia en los informativos de ocho por ciento (8%).

GRÁFICO 5

Competencias de Participación

Las notas informativas de mayor registro de "Participación" fueron: "Participa en proyectos que buscan el bien común" con treinta y cinco por ciento (35%), "Conoce deberes, derechos de las normas y exige el cumplimiento por parte de las autoridades y demás personas" con veintitrés por ciento (23%), "Colabora para el logro de metas comunes" con veintidós por ciento (22%) y "Trabajo en equipo" con veinte por ciento (20%).

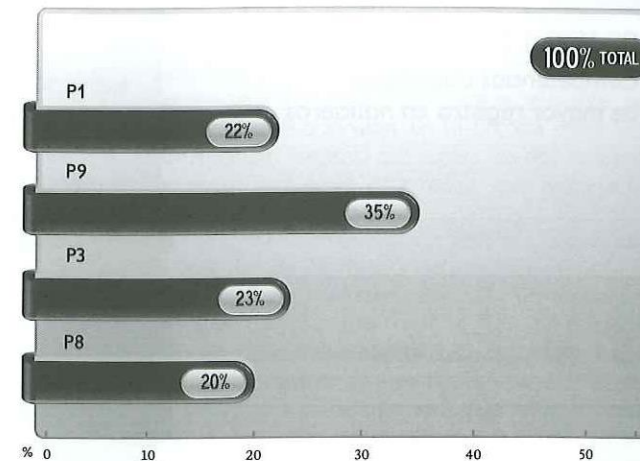
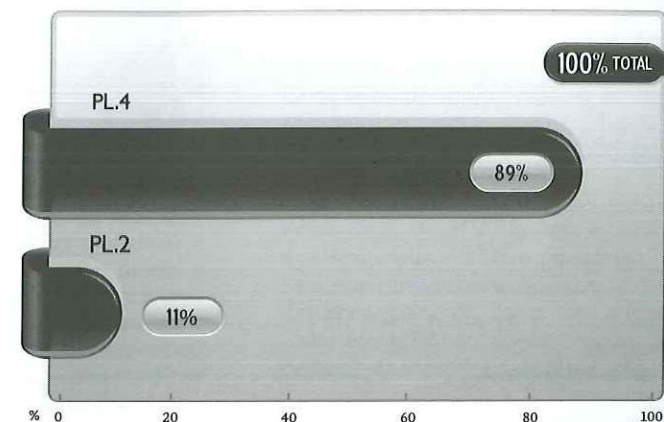


GRÁFICO 6

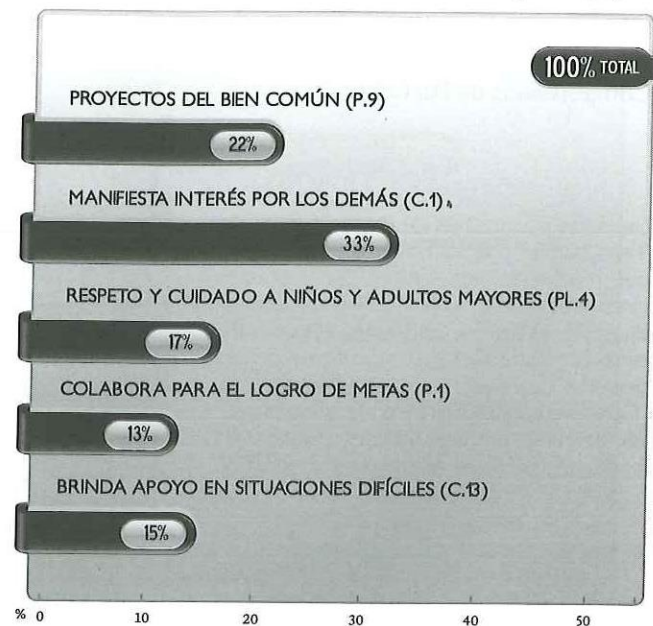
Competencias Pluralidad



Respecto a las informaciones relacionadas con competencias relacionadas con la Pluralidad, se registró con ochenta y nueve por ciento (89%) la categoría "Promueve el respeto y cuidado especial a niños, niñas, adultos mayores y personas con limitaciones físicas" y once por ciento (11%) registró la categoría "Hace discriminación de género, religión, etnia y posición social".

GRÁFICO 7

Competencias ciudadanas de mayor registro en noticieros



En total se pudo identificar la presencia recurrente de cinco Competencias ciudadanas en los contenidos de los informativos de la franja prime time. Dos de ellas están directamente relacionadas con Participación ("Participa en proyectos que buscan el bien común" con veintidós por ciento (22%) y "Colabora para el logro de metas comunes" con trece por ciento (13%), dos de Convivencia y Paz (Manifiesta interés/preocupación por los demás" con treinta y tres por ciento (33%) y Brinda apoyo a personas en situaciones difíciles" con quince por ciento (15%)) y una relacionada con Pluralidad ("Promueve el respeto y cuidado especial a niños, niñas, adultos mayores y personas con limitaciones físicas" con diecisiete por ciento (17%).

De otra parte, la presencia de las informaciones relacionadas con competencias ciudadanas en los titulares de los noticieros, se halló cincuenta y siete por ciento (57%) de las informaciones se registraron en titulares, mientras que el cuarenta y cinco por ciento (43%) restante no.

También se identificó que las notas relacionadas con las competencias ciudadanas se presentaron en un cincuenta y cuatro por ciento (54%) en el primer bloque del informativo, veinticuatro por ciento (24%) en el segundo Bloque, dieciocho por ciento (18%) en el Cuarto Bloque y un cuatro por ciento (4%) en el tercer Bloque.

DISCUSIÓN FINAL

Podemos iniciar señalando que en general, la información relacionada con Competencias ciudadanas en los noticieros colombianos que se emiten en la franja prime es relevante. Su presencia en titulares, estar ubicadas las notas relacionadas en la primera parte del noticiero y el tiempo total (presentador-reportero-fuentes) que supera los dos minutos, son indicadores de que las audiencias están recibiendo información que alude a la promoción de valores sociales.

También se reconoce que este tipo de información se evidencia más en los canales regionales, que en los de carácter nacional. Sin embargo, sobresalen secciones como el "Caza Noticias" de RCN, "Qué tal esto" de Noticias UNO, que si bien no tiene presencia diaria en los informativos nacionales, características como: número de fuentes utilizadas (más de dos) extensión en tiempo en pantalla de las mismas (superior a 3 minutos) e invitación a participar en el desarrollo de los temas que allí se tratan, permiten su vinculación con la sociedad que siente que hay un espacio de participación ciudadana.

La información emitida sobre el tema de Competencias Ciudadanas es presentada mediante Noticia del Día. Este tratamiento informativo podría señalarse como la forma menos apropiada para la difusión de los valores sociales, dada su inmediatez, limitado tiempo y ubicación en el informativo. Sin embargo, la presencia de notas diarias, testimonios de ciudadanos del común, a la par con intervenciones de funcionarios de la vida local, regional y nacional y ubicarlas al inicio (primer bloque informativo) y en la parte final del noticiero (entretenimiento), llevaría a suponer que la exposición continua generaría efectos de recordación y asimilación por parte de los telespectadores.

De otra parte, los resultados obtenidos en las unidades de análisis dejan entrever que la temática de mayor porcentaje es Otros (27%), cuyos contenidos se concentran en la difusión, apoyo y acompañamiento a campañas sociales de Fundaciones y Corporaciones sin ánimo de lucro que trabajan en causas de favorecimiento y apoyo a población en situaciones desfavorables, organismos no gubernamentales nacionales e internacionales defensoras de Derechos Humanos, Medio Ambiente, y protección de Animales.

Frente a dicha preocupación por la valoración de los contenidos televisivos y sus alcances en la formación de niños, niñas y jóvenes surgen preguntas referidas a ¿cuál es la importancia reconocida a la familia como núcleo de la sociedad?, ¿cuáles son los esquemas en las relaciones padres e hijos que los contenidos televisivos priorizan? ¿Cómo son caracterizados los niños, niñas y adolescentes en los programas en los entornos familiar, escolar y social? ¿A qué obedece el tipo de representación que se hace de ellos? ¿Cuál es la relación de la familia y otros agentes y/o instituciones de la sociedad?

Estas apreciaciones se pueden observar de manera concreta al revisar los resultados de las Competencias Ciudadanas de mayor registro en los informativos, las cuales fueron Manifiesta Interés/preocupación por los demás (33%), Participa en proyectos que buscan el bien común (22%), Promueve el respeto y cuidado especial a niños, niñas, adultos mayores y personas con limitaciones físicas (17%), Colabora para el logro de metas comunes (15%) y Brinda apoyo a personas en situaciones difíciles (13%).

Es decir, los informativos regionales y nacionales visibilizan mediante la noticia la situación de la población desfavorecida, apoyan actividades sociales que procuran la defensa de los Derechos sociales, defienden el respeto y cuidado especial a niños, niñas, adultos mayores y personas con limitaciones físicas, y colaboran a personas en situaciones difíciles y causas comunes.

Por tanto, los contenidos referenciados anteriormente de los noticieros colombianos son difusores de Competencias Ciudadanas. Sin embargo, el nivel de seguimiento a este tipo de informaciones es reducido, pues en la muestra estudiada, las temáticas de las que se han hecho referencias (campañas, farándula y actividades comunitarias) no advierten los resultados generados de dichos procesos.

Situación contraria ocurre con la temática Seguridad (18%) en la que se evidenció el seguimiento de informativo. Las razones se pueden agrupar en impacto noticioso y mayor número de afectados e involucrados.

Dos ejemplos. Lo ocurrido con la joven Fanny Lorena Pérez Ordóñez quien desapareció a principios del mes de octubre de 2009 y sus familiares acuden a los noticieros nacionales (Caracol, RCN) y locales (City y Canal 13) para denunciar lo ocurrido y a partir de ese momento las autoridades policiales y del gobierno local, durante tres días movilizan recursos técnicos y humanos en su búsqueda. Los informativos siguen los hechos y el 30 de octubre se informa que los hechos iniciales no eran ciertos (presunta desaparición forzada) sino una acción de la joven que en un momento de desequilibrio emocional tomó la decisión de aislarse de la familia y esconderse en un hotel de la ciudad.

El registro informativo concluye con un gran llamado a la mesura y calma en situaciones delicadas como la ocurrida, por parte de la Secretaria de Gobierno de Bogotá, Clara López y el comandante de la Policía de la capital, ya que cuando se recibe este tipo de denuncia se actúa de manera inmediata, lo que implica movilización de personal y grandes costos operativos (mil millones diarios) que son pagados por todos los ciudadanos y que situaciones como la presentada terminan en un desgaste institucional.

Otro ejemplo de seguimiento informativo es el trabajo periodístico que los noticieros del Canal Telepacífico hicieron sobre la desaparición y posible asesinato de tres jóvenes del norte del Cauca. Durante una semana los informativos regionales incluyeron en sus emisiones, noticias relacionadas con lo ocurrido y en una de ellas se registra la movilización que hacen los padres y familiares de los jóvenes desaparecidos por los lugares rurales donde fueron vistos por última vez. La muestra estudiada no permite ver el desenlace del hecho, pero lo registrado advierte la intención directa e indirecta en sus contenidos de advertir a los televidentes que mediante estas informaciones se "reconoce la situación de otras personas cuando son agredidas y realiza acciones para evitar situaciones de abuso", que es una de las dieciséis categorías de Convivencia y Paz analizadas.

El estudio también permite observar cómo la competencia "Hace discriminación de género, religión, etnia, edad y posición social" obtuvo once por ciento (11%). Valor bajo, pero significativo, al evidenciar que dicha competencia fue presentada por los informativos en sentido de denuncia y rechazo a actos de este tipo.

Ahora bien, la investigación permite desvirtuar la hipótesis planteada de que la televisión colombiana (pública y privada) en sus informativos de franja prime time, difunde mensajes cuyo contenido se concentra en antivalores ciudadanos. Todo lo contrario, los noticieros promulgan acciones de apoyo, responsabilidad, defensa de las normas, el medio ambiente, el respecto a la vida y rechazo a todo tipo de discriminación.

Con respecto a la hipótesis sobre la presencia de contenidos que inducen a los infantes a respetar jerarquías y autoridad, se puede afirmar que dicha conjetura se cumple en los informativos. Noticias relacionadas con el cuidado de los padres a los menores y del respeto mutuo, así como la protección del menor en fechas especiales como el día de los niños (30 de octubre) y la denuncia que menores están irrumpiendo en espacios públicos en las horas en que deben estar en casa, son ejemplos, encontrados en la muestra que permiten verificar el enunciado hipotético.

Para los ortodoxos y defensores de la veracidad informativa, este tipo de estudios son considerados de carácter subjetivo, emocional y sin validez científica, dado que afirman que el periodismo se concentra en cumplir la rígida tarea de informar según cánones definidos y lo demás no aplica.

Lo encontrado en esta investigación no pretende evaluar y/o cuestionar lo que se informa y cómo se informa, simplemente se presenta objetivamente lo hallado, a partir de unos parámetros de carácter científico. Desde esos resultados se interpreta que los informativos regionales y nacionales de manera formal e informal van más allá de informar, en ocasiones orientan y en momentos evidencian su intención sobre un determinado tema.

Un buen ejemplo es la actitud de los presentadores de los informativos, (que si bien no son tema central de esta investigación que deberá hacerse en su momento) lo explorado al respecto nos permite señalar que ellos evidencian de manera directa actitudes de aprobación y rechazo respecto a una información: cambios en su rostro y manos, exagerada o reducida gesticulación y entonación diversa, son elementos que nos lleva a afirmar que los presentadores influyen de manera directa en la valoración de las mismas.

Un segundo tema de investigación que se puede desprender de lo anteriormente planteado es el indagar a los productores, directores y periodistas sobre las Competencias ciudadanas. Además de su conocimiento o no, sería importante preguntarse si ellos las asumen al momento de redactar o proponer temas en los que se evidencian de manera directa, o simplemente lo hacen como parte de sus subjetividades sociales, dado que también son ciudadanos y hacen parte de un contexto.

Se hace la invitación a productores y directores de los informativos a mantener activos los géneros entrevista y crónica, que además de ser visualmente agradables, permite una apropiación directa e indirecta del mensaje, dado la diversidad de planos que pueden ser utilizados, la musicalización y la extensión en los testimonios.

Esto último serviría igualmente para desvirtuar o aprobar los planteamientos del profesor Pierre Bourdieu [25] al advertir que el periodismo habita en un microcosmos que tiene leyes y posiciones propias hacia el mundo global, mundo que las desconoce y, por tanto, no comprende, de ahí que la manera de actuar del periodismo y en especial el televisivo no se puede comprender de manera directa, sino por intermedio de acciones externas.

El tercer tema de una futura investigación se concentra en iniciar un proceso inverso. Es decir, indagar a la audiencia sobre el tema de las Competencias Ciudadanas y su relación con el medio televisivo, algo como: determinar si los consumidores audiovisuales advierten en los mensajes emitidos por los noticieros, telenovelas, realities y programas periodísticos, la difusión y promoción de actitudes y acciones para la Convivencia y la Paz, la Participación y la Pluralidad, puede considerarse una pregunta problema para investigadores multidisciplinares e invitarlos a utilizar herramientas de carácter cualitativo.

Otra propuesta investigativa que se proyecta se centra en la validación de la matriz de análisis aplicada para este proyecto. El ser un ejercicio exploratorio-descriptivo obliga a realizar una actividad similar con una muestra de características similares y en la búsqueda de los mismos fines. Lo anterior permitirá que la comunidad académica y en especial la Red Nacional de Observatorios de Televisión, puedan utilizarla para fines propios de cada institución integrante.

REFERENCIAS

- [1] CNTV-ASCUN. Primera Convocatoria a Presentación de Propuestas de Observación de Contenidos de Programas de Televisión. 2009. http://www.ascun.org.co/ascun/homeFiles/Convocatoria_octubre%206.pdf.
- [2] SILVERSTONE, Roger. ¿Por qué estudiar los medios?. Amorrortu editores. Buenos Aires. 2004.
- [3] JIMÉNEZ, Iglesia Estefanía. La televisión pública ante un cambio de escenario. Análisis en perspectiva. De cómo la llegada de las privadas modificó los hábitos de producción y consumo. Documento PDF. 2007. [www.unav.es/fcom/cicom/PDF%20Comunicaciones/grupo%203/estefan%EDA%20im%E9nez.pdf](http://www.unav.es/fcom/cicom/PDF%20Comunicaciones/grupo%203/estefan%EDA%20Jimenez.pdf)
- [4] RICO, Alba. Capitalismo y nihilismo, dialéctica del hambre y la mirada España: Ediciones Akal 2007.
- [5] MONCLÚS, B. y VICENTE, M. "Analizando noticiarios televisivos: revisión y propuesta metodológica", en : Actas y Memoria Final. Congreso Internacional Fundacional AEIC, Santiago de Compostela : Asociación Española de Investigación de la Comunicación. 2008.
- [6] Citado por ANTEZANA, Barrios L. El noticiero televisivo y su rol social: el caso chileno. En Revista electrónica Razón y Palabra. No. 71. www.razonypalabra.org.mx. Febrero-Abril 2010.
- [7] CÁCERES, María D. Telerrealidad y aprendizaje. Revista Icono 14. No.9 Junio 2007. Documento PDF <http://www.icono14.net/revista/num9/articulos/14.pdf>.
- [8] WOLF, Mauro. Los efectos sociales de los media. Ediciones Paidós. Barcelona, España. 1994.
- [9] AHUMADA, Barajas. Rafael. .La Tv y la educación .¿ Una red interconectada? 2005. México. Editorial Plaza y Valdés. Pág.24.
- [10] BUSTAMANTE. Boris, ARANGUREN, Fernando. Televisión de calidad y participación ciudadana. En Revista Comunicar, No.25. 2005.
- [11] CHAUX, Enrique. ¿Qué son las competencias ciudadanas?. En Colombia aprende. <http://www.colombiaprende.edu.co/html/home/1592/article-96635.html>. 2009.
- [12] MINISTERIO DE EDUCACIÓN NACIONAL, MEN. Formar para la ciudadanía...! Si es posible ¡. Lo que necesitamos saber y saber hacer. Serie Guías No.6. Estándares Básicos de Competencias Ciudadanas. IPSA. Colombia. 2004.
- [13] NIÑO, Rojas. Víctor. Los procesos de la comunicación y del lenguaje. Editorial Ecodes. Bogotá. Marzo 2000.

- [14] SAUSSURE, Ferdinand de. Curso de Lingüística General: Editorial Losada S.A., c.1945.
- [15] GUIRAUD, Piere. La Semiología. Siglo XXI editores. Edición en español. Buenos Aires, Argentina. 2004.
- [16] CAJIAO, Francisco. Infancia, Comunicación y Discurso Pedagógico. En Memorias Cátedra Infancia y Educación. Universidad Distrital Francisco José de Caldas. Bogotá. 2002.
- [18] HERNÁNDEZ Sampieri, R; FERNÁNDEZ Collado, C.; BAPTISTA Lucio, P.. Metodología de la Investigación. Mc Graw Hill, México 1997.
- [20] BARDIN, L. El análisis de contenido. Ediciones AKAL. Madrid. 2002.
- [21] CERDA Hugo. Los elementos de la investigación. Bogotá: Editorial el Búho, 2002.
- [22] CASSETTI, Francesco., DI CHIO, Federico. Análisis de la televisión, instrumentos, métodos y prácticas de investigación. Barcelona: Editorial Paidós, 1999. P 240-244.
- [23] COMISIÓN NACIONAL DE TELEVISIÓN CNTV. Documento PDF http://www.cntv.org.co/cntv_bop/ 2009.
- [24] HUMANES, M. L. Y IGARTUA, J. J. (2004). El encuadre noticioso de la realidad. Reflexiones teórico-metodológicas sobre el concepto de framing. Quaderns de Filología, v. VIII, 201-217. 2004.
- [25] BOURDIEU, Pierre: Sobre la televisión. Anagrama, Barcelona, 1997.