

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 Amorcho 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 apropián 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".

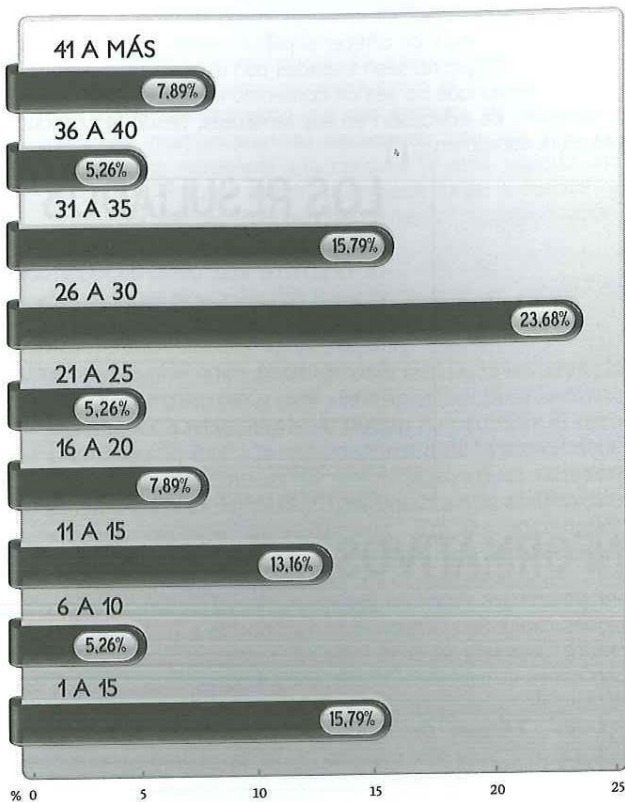
En la segunda categoría se presentaron más variables. Primero la sub categoría "Vestimenta como recurso sexual", que se dividió en tres variables: "Número de veces en que las imágenes muestran personas desnudas o semidesnudas", "Número de veces en que las imágenes muestran personas cuyas prendas de vestir 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

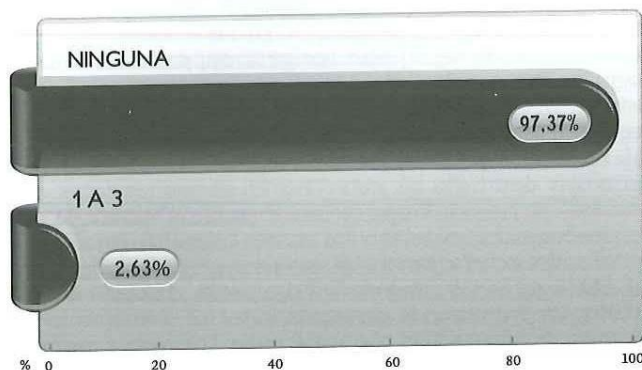
Número de notas por noticieros



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

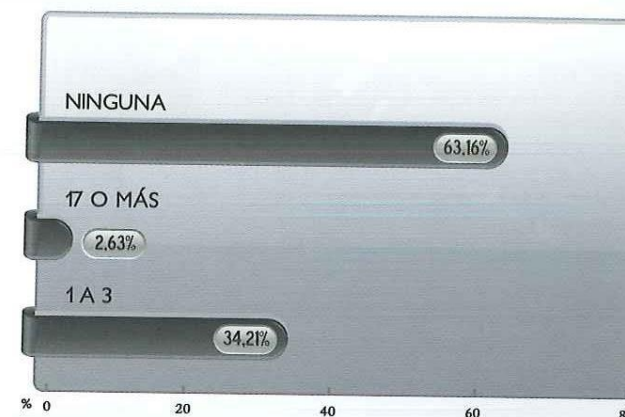


En los programas de variedades surgen comportamientos abiertamente sexuales, ya sea en los gestos o en las palabras.

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

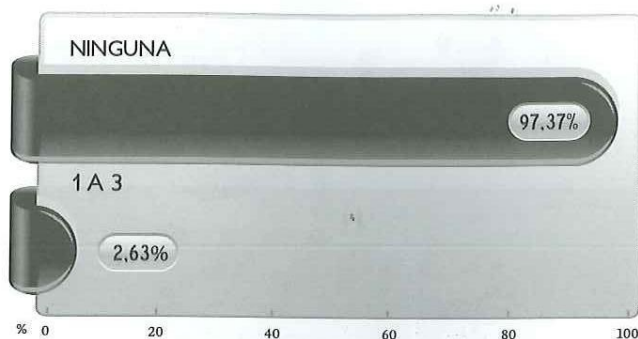
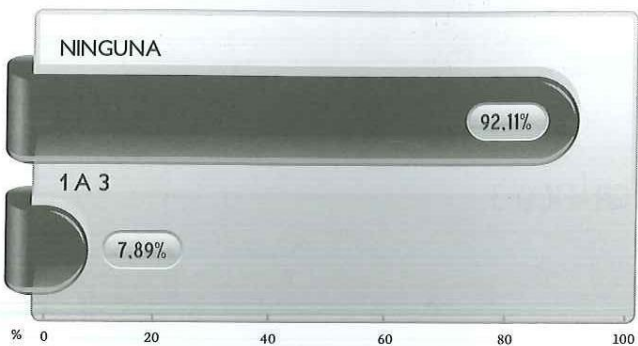


GRÁFICO 5

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.

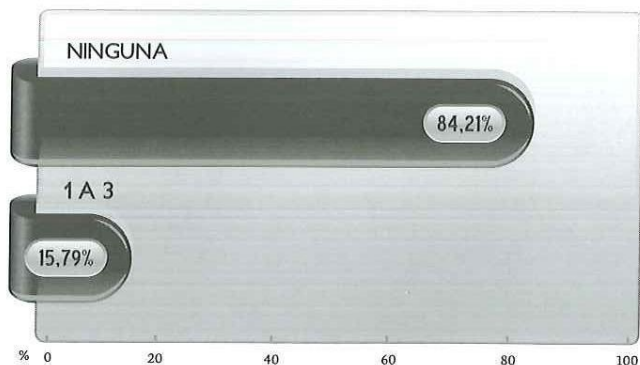
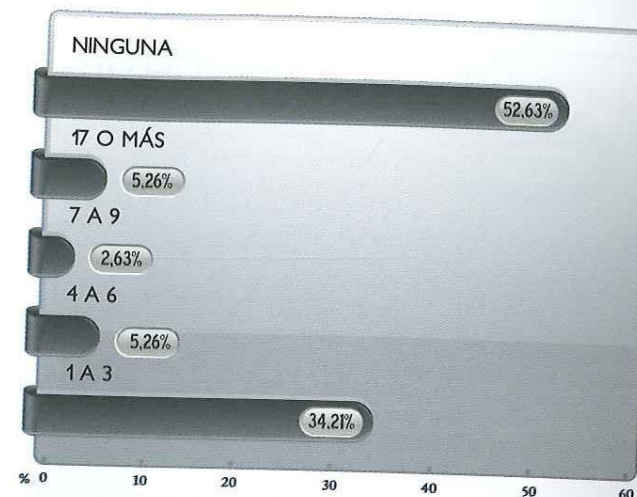


GRÁFICO 7

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, seriados, 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

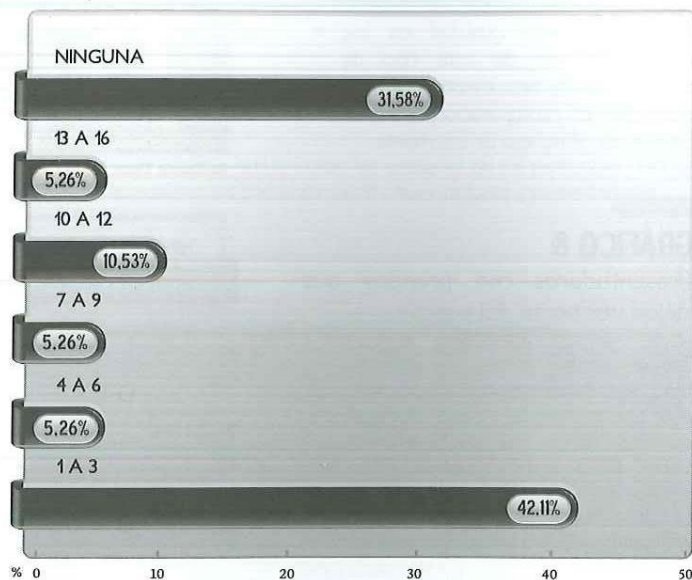


GRÁFICO 10

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).

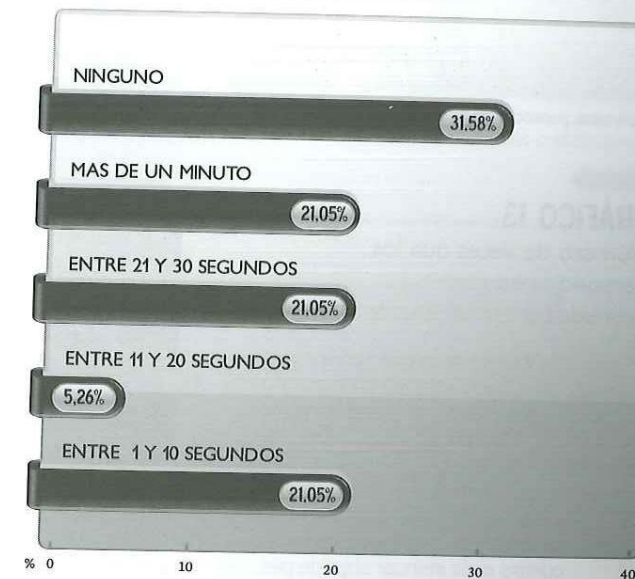


GRÁFICO 12

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", "entre 11 y 20 segundos".

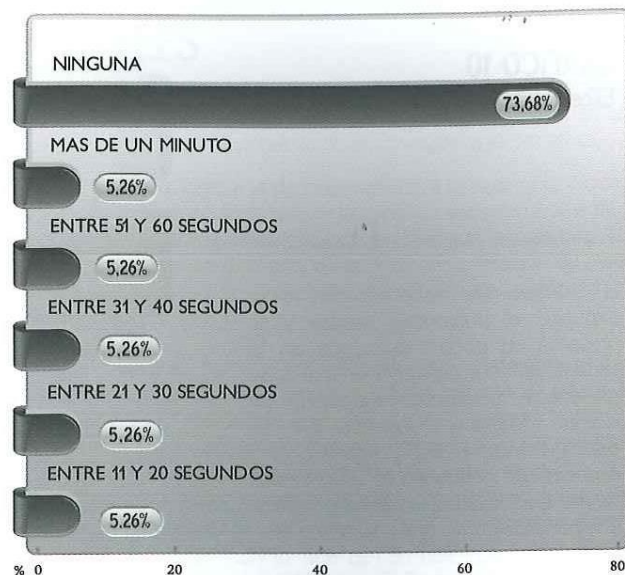


Madre Luna, producción de RCN Televisión y también emitida por City TV.

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.



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.

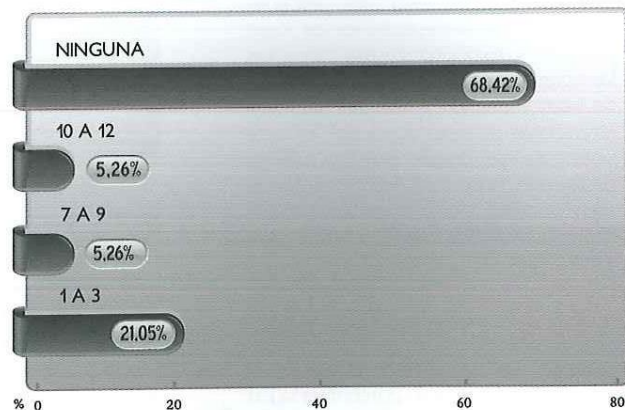
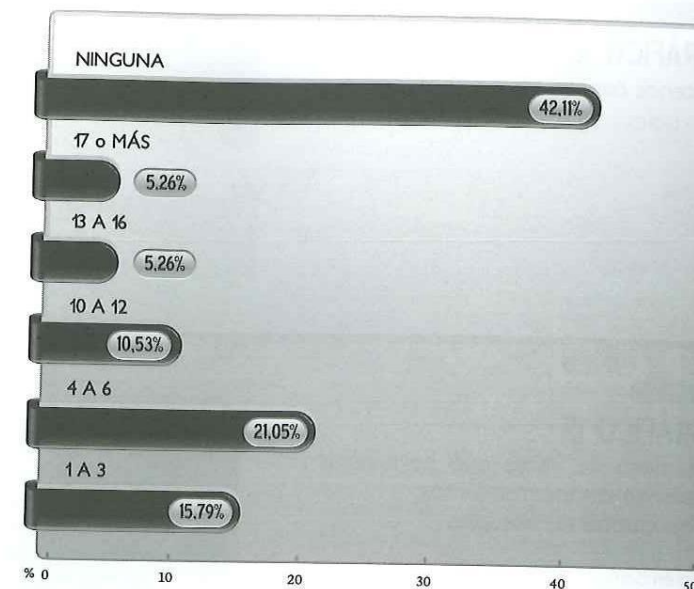


GRÁFICO 14

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 que 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).

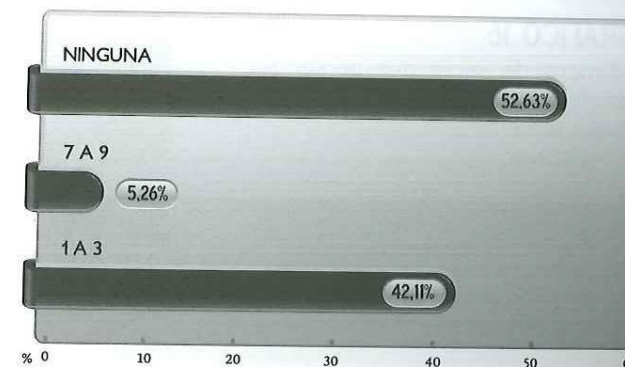


GRÁFICO 16

Escenas con diálogos explícitamente sexuales

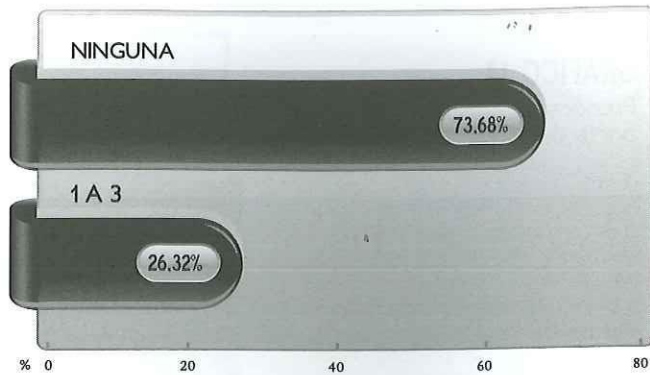


GRÁFICO 15

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%.

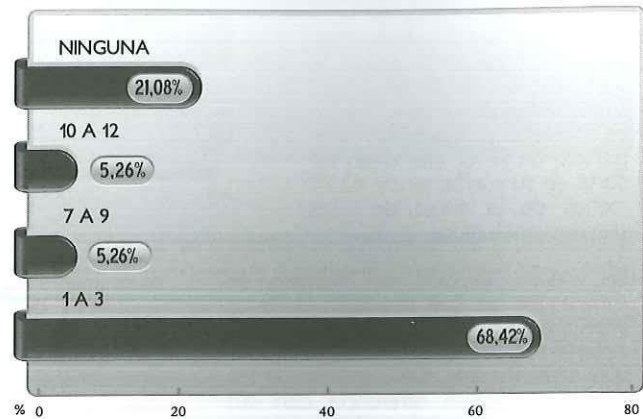


GRÁFICO 16

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).

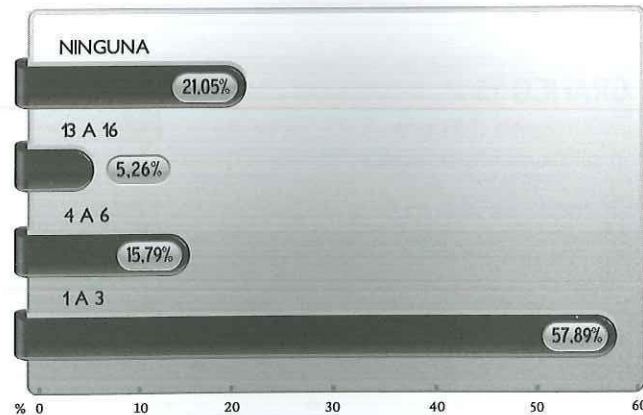
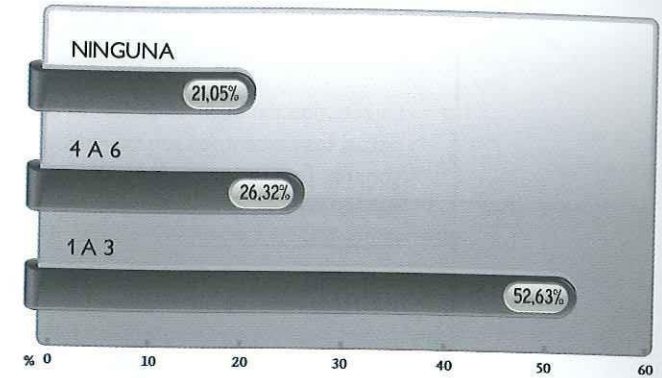


GRÁFICO 17

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



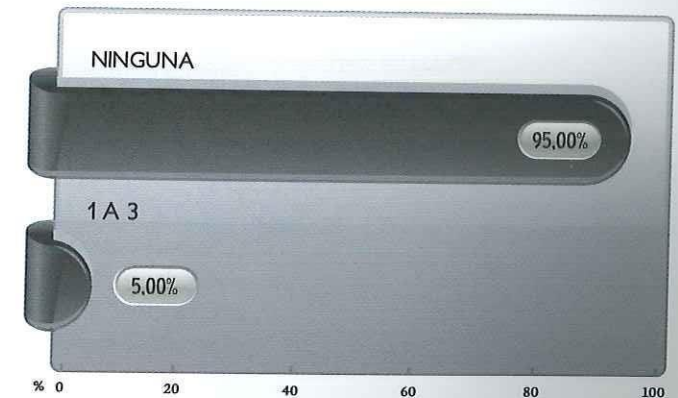
Gran Hotel, serie de RCN Televisión.



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.