



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR
VICERRECTORÍA ACADÉMICA
DIRECCIÓN DE INVESTIGACIONES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

Imaginarios de sexualidad en jóvenes, hombres y mujeres, de la Institución Educativa la Milagrosa de Cartagena, a partir del consumo del seriado televisivo “El Man es Germán”.

Claudia Milena Espinosa Malo

**MG. Luis Ricardo Navarro Díaz.
Tutor.**

Título académico.

**Cartagena, Colombia.
2012.**

Nota de aceptación:

Presidente del Jurado.

Jurado.

Jurado.

Dedicado a Dios que tiene poder
para hacer todo lo que promete.

Romanos 4:21

Agradezco a **Dios** por ser el gozo de mi corazón, la razón de vivir, por demostrarme que sin ÉL nada soy.

A mis padres **Jorge Eliecer Espinosa** y **María Claudia malo** por guiarme en la tarea difícil de ser padres.

Agradezco a mi compañera **Karen Saavedra** por todo su apoyo.

Especialmente a **Luis Ricardo Navarro** por sus conocimientos y enseñanzas compartidas para mi desarrollo profesional.

Agradezco a la **Institución educativa la Milagrosa** por abrirme sus puertas y ayudarme hacer realidad mi proyecto.

Finalmente agradezco a la **Universidad del Norte** y la **Universidad Tecnológica De Bolívar** por facilitar sus libros e investigaciones para llevar a cabo este proyecto.

Tabla de contenido.

	Pág.
1. Introducción.	7.
2. Descripción del Problema.	9.
3. Objetivos.	14.
3.1 Objetivo General.	14.
3.2 Objetivos Específicos.	14.
4. Justificación.	15.
5. Antecedentes de Investigación.	18.
6. Marco Teórico.	21.
6.1 Una aproximación al concepto de Imaginarios sociales.	21.
6.2 Sobre las Industrias Culturales.	23.
6.3 Teoría de Usos y Gratificaciones: Un receptor activo.	27.
6.4 La televisión y los receptores: Una construcción imaginaria de la sexualidad.	29.
7. Marco Conceptual.	32.
8. Marco Legal.	33.
9. Metodología.	34.
9.1 La etnografía como método de estudio.	34.
9.2 El enfoque de investigación.	34.
9.3 Población participante.	36.

9.4 Técnica e instrumento.	38.
9.5 Procedimiento.	39.
10.Análisis y Resultados.	40.
10.1 Cuadro 1.	41.
10.2 Cuadro 2.	47.
10.3 Cuadro 3.	48.
10.4 Acercamiento a la caracterización de los Usos y gratificaciones que ayudan a la construcción de imaginarios.	49.
10.5 La influencia de la televisión en los jóvenes.	51.
10.6 Recomendaciones: Hacia una propuesta de construcción de televisión.	53.
11.Anexos.	56.
11.1 Registro Fotográfico.	56.
11.2 Instrumento.	57.
11.3 Sinopsis de la Serie.	58.
12.Bibliografía.	59.

1. Introducción.

La sexualidad es un tema complejo que debe ser abordado desde distintos aspectos para poder dar cuenta de una comprensión holística de la misma. Su estudio no se limita al contacto físico en las personas, si no que va más allá; ni a todos los comportamientos que son propios – por así decirlo- del hombre y de la mujer y que son determinados por múltiples factores, la sexualidad es un entramado social y cultural que permea al ser humano en su parte más sensible.

Los medios de comunicación se configuran en una de las herramientas más importantes para llegar a comprender las dinámicas sociales. Tanto así, que llegan a configurar los gustos y las preferencias de quienes consumen sus mensajes. En este punto, la televisión se convierte en un medio de gran importancia por la capacidad de convocar que posee y por ser reconocido como el medio masivo por excelencia.

Ahora bien, es a través de los contenidos que la tevé ofrece que se llega a reforzar las normas de conducta aceptadas o no, que van ligadas a la sexualidad de las personas. La televisión, ayuda a configurar identidades y además permite identificarse con los personajes que diariamente aparecen en su programación. Puesto que “la televisión permite transmitir las normas establecidas socialmente sobre los comportamientos sexuales que son aceptados y permisibles” (Vargas-Trujillo, Barrera, Burgos & Daza, 2005) (p. 72).

Por tanto, siendo la televisión un medio que ayuda a la construcción de una realidad percibida hace posible la concepción de unos imaginarios de sexualidad guiados por los contenidos que el medio mismo ofrece. De tal suerte que, la sexualidad se convierte en una construcción imaginaria a partir de la cual es factible crear modelos conductuales que guían el comportamiento de las distintas audiencias.

De esta manera, en el presente estudio se podrá observar las conclusiones propuestas luego de analizar las entrevistas de 23 estudiantes del grado undécimo

de la Institución Educativa La Milagrosa de Cartagena, todo con el fin de develar, a partir de la proyección de un fragmento de capítulo de la serie “El Man Es Germán”, los imaginarios de sexualidad que poseían.

Con Base en la teoría de las Industrias culturales, los imaginarios sociales y la teoría de los usos y las gratificaciones se pretendió identificar esos imaginarios de sexualidad para proponer un marco de recomendaciones que desde la comunicación contribuyera a la educación sexual de los mismos participantes. Ya que “(...) los comportamientos, actitudes, emociones e ideas relativas a temas sexuales, que de manera explícita o implícita exhiben los personajes de la televisión, pueden convertirse en modelo para los jóvenes televidentes quienes van construyendo cogniciones sobre aspectos sexuales que pueden guiar su comportamiento (Vargas-Trujillo, Barrera, Burgos & Daza, 2005) (p. 71 -72).

Así, el compendio de esta investigación hace un recorrido teórico para dejar en claro los puntos bases de la investigación, luego hace un esbozo metodológico para mostrar cómo se hizo, finalmente se presenta el análisis y los resultados de acuerdo con los objetivos propuestos.

2. Descripción del problema.

La televisión es uno de los medios de comunicación con mayor poder de persuasión, debido a su capacidad para influenciar al público a través de la transmisión constante y repetitiva de mensajes audio-visuales de gran contenido informativo. Este medio de gran aceptación popular ha sido objeto de estudio por parte de especialistas en el campo de la comunicación quienes vieron en él, las dinámicas de la comunicación de masas perfectamente reflejadas.

Teniendo en cuenta lo propuesto por Barker (2003) :“(...) la televisión se ha convertido en un recurso de primer orden para la estructuración de los proyectos identitarios”. Por lo cual, es preciso poner una atención especial en los mensajes que por ella circulan y cómo entrar a jugar en las formas de ver/comprender el mundo por parte de las audiencias. Ya que, según Omar Rincón (2002) este mundo es un ambiente televisivo porque:

Sus imágenes, sus historias, sus ídolos, sus estilos, sus formas de habitar la vida asedian al sujeto. La vida sin la tele sería aburrida. Por su poder y seducción se preocupan políticos, maestros, padres de familia y académicos. Para muchos es el peor mal que le ha sucedido al mundo de la vida porque es una caja estúpida que impide pensar y roba el alma; para otros su influencia valoral y comportamental es evidente y problemática porque se siente en la vida de cada uno, sobre todo de los niños y los sectores populares; unos más se sienten horrorizados ante la explotación comercial que hacen los intereses mercantiles, de los sueños colectivos y el empobrecimiento del imaginario social que conlleva; para unos pocos es uno de los grandes inventos para fabular la vida y contarse al infinito; para las culturas populares es una estrategia para reconocerse en su memoria y experiencia sentimental (Rincón,2002, p.29).

La televisión hoy en día ha logrado posicionarse en millones de hogares en el mundo y cuenta con diversos tipos de audiencia como niños, jóvenes y adultos, quienes reciben gran cantidad de información por medio de mensajes audiovisuales viéndose afectados por lo que este medio transmite, de tal forma que:

La televisión porque se comunica desde estructuras narrativas, convoca desde fórmulas de contar reconocidas y sus mensajes son simples y afectivos. Cuando un tema controvertido alcanza la pantalla, la sociedad comienza a hablar sobre él. La televisión respeta los tiempos, y en su presencia cotidiana gana su poder sobre la conciencia colectiva. El poder es una acción productiva más que represiva (Foucault, 1977:112- 113), la televisión produce relaciones sociales ya que sus mensajes expresan las luchas por el dominio simbólico en la sociedad y es el medio central en la sociedad actual. (Rincón, 2002, p.49)

Permitiendo mostrar a la televisión como el medio masivo por excelencia que convoca diversidad de públicos, siendo los jóvenes, uno de los grupos receptores de mayor interés para investigar por la búsqueda de información en la que se encuentran. Con respecto al público juvenil, la televisión no sólo es un medio; también, ha llegado a incidir en los modos de pensar y actuar de estos. Además de ser una herramienta de transmisión de información y espacio de intercambios culturales, se ha convertido en formas de articulación de nuevas culturas, las cuales son aceptadas en las comunidades globalizadas de jóvenes quienes encuentran en la televisión un núcleo de partida para crear así, ciertas características como los códigos estéticos, jergas, gustos e imaginarios:

Según un estudio realizado en Colombia por Valdivieso de Arenas y Amaya de Gammaza, mostró que “81,3 % de los escolares piensan que la televisión es un medio de información acerca de sexualidad, el 64,9 % de

los casos constituye la principal fuente de información al respecto (Gamanza y Arenas, 2010).

En la actualidad, los jóvenes se encuentran en la búsqueda constante de información que les permita conocer temas de interés en su desarrollo personal, como lo es la sexualidad. La televisión puede suministrar a través de sus contenidos mensajes acertados o distorsionados, todo depende de la forma en que el medio de comunicación aborda este tema.

Los principios éticos y morales, considerados como la base de la formación en los jóvenes, pueden llegar a ser reemplazados por los ideales y gustos que los medios de comunicación transmiten. Teniendo en cuenta, que las identidades sexuales no sólo se basan en esencias morfológicas o biológicas sino también en la concepción cultural de lo femenino y masculino, la cual se evidencia en los contenidos televisivos. No obstante:

J.Kristeva mantiene una postura firmemente antiesencialista sobre la identidad sexual, es decir, no existe ninguna esencia que defina lo que es mujer/hombre o lo que es femenino/masculino. Así, según ella <<creer que “se es mujer” es casi tan absurdo y oscurantista como creer que “se es hombre”>> (citado por Moi, 1985, 163)(Barker, 2003).

Por otro lado, la misma autora complementa su argumento al decir respecto a las identidades sexuales que:

(...) podemos identificarnos con identidades de género, actuar como si las categorías de género fueran esenciales y considerar necesario, por motivos políticos, seguir haciendo campaña como mujeres(es decir, adoptar un esencialismo estratégico); pero no se puede ser mujer por unas supuestas identidades sexuales ya que los opuestos sólo pueden producirse después de haber hecho su entrada en un orden simbólico. Es decir, la identidad sexual no es una esencia, sino una cuestión de presentación.

Teniendo en cuenta lo anterior, cabe mencionar lo que propone Barker (2003): “(...) la televisión proporciona a las audiencias los recursos necesarios para debatir y regular qué significa ser hombre o ser mujer” (p. 157), lo que supone que el medio puede entrar a ese proceso de construcción de imaginarios de una sexualidad a partir de lo que sus contenidos/mensajes proponen.

Los jóvenes adolescentes, están en la capacidad de distinguir claramente la diferencia entre lo que es real y fantasioso; sin embargo, algunos no detectan aspectos intangibles que pueden llegar a incidir en su forma de pensar y ver el mundo. La televisión a través de sus programas puede llegar a posicionar paradigmas negativos o positivos, estos adquieren valor dependiendo del consumidor mediático. Por lo cual, los medios de comunicación han sido objeto de estudio como lo afirma La Comisión Nacional de Televisión en su texto “Los jóvenes y la Televisión”:

El crecimiento de los medios masivos de comunicación necesita un análisis que se extiende más allá de las contingencias que comparte y mantienen las acciones de los individuos y el impacto de los productos de la industria sobre los individuos y el comportamiento de masas (P. 39, 2006).

Lo anterior, conlleva a pensar un análisis de los productos televisivos desde un enfoque que permita entender en qué forma dichos productos están determinando la construcción de ciertos imaginarios y comportamientos, en especial, en el caso de los jóvenes.

En la franja de programación del canal RCN de Colombia, recientemente se podía encontrar una serie muy popular entre la audiencia conocida como “El mas es Germán”. Su horario de transmisión varió a lo largo de sus tres temporadas, teniendo un gran número de seguidores a pesar de todo. Por otra parte, los personajes y las historias que se desarrollaban en cada capítulo podían configurarse como modelos conductuales frente a cierto tipo de acontecimientos. Más aun, si se tiene en cuenta que el tema de la sexualidad es recurrente en este tipo de programas, puesto que basta una mirada a los horarios del Prime Time

para reconocer los temas sobre los cuales versan los programas y por tanto, se vuelve en una forma de acceder a cierta información valiosa para el joven que consume el producto en cuestión. Además, tomando lo propuesto por Gutiérrez, Torres & Forsbach (2012) al advertir sobre los peligros de la televisión se puede decir que:

(...) ésta “no tanto distrae cuanto que construye permanentemente un mundo de apariencia tan inocente, neutra y natural como el real, pero ideológicamente muy activo, en el que se nos instala y en el que, aún más, se forja el órgano mismo de nuestra percepción de la realidad” (p.39).

Ahora bien, teniendo en cuenta el interés que han despertado los medios de comunicación en la investigación y en ese mismo orden de ideas, el consumo y la recepción por parte del público, es importante analizar la manera cómo una serie con alto rating se vincula con los imaginarios que la audiencia joven puede llegar a tener de ciertos temas específicos.

Para tal efecto investigativo, se podría tomar como referente un grupo de jóvenes a través de los cuales se llevaría a cabo un análisis que diera cuenta de la influencia de los contenidos televisivos en su construcción de imaginarios.

Finalmente, de acuerdo al párrafo anterior y teniendo en cuenta el impacto social de la televisión a través de sus contenidos, se considera pertinente llevar a cabo un estudio que responda al siguiente interrogante ¿A partir del consumo de programas televisivos, en este caso “El Man es Germán”, cuáles son los imaginarios de sexualidad en los jóvenes de la institución La Milagrosa de Cartagena?

3. Objetivos

3.1 Objetivo General

Identificar los imaginarios de sexualidad en jóvenes escolarizados de Cartagena, a partir del consumo de seriados televisivos, con el fin de establecer un marco de recomendaciones desde la comunicación que contribuya a la educación sexual en dicha ciudad.

3.2 Objetivos específicos

- Caracterizar a través de la teoría de usos y gratificaciones los imaginarios de sexualidad generados por las industrias culturales televisivas en Colombia específicamente el seriado televisivo “El Man es Germán”, en jóvenes, hombres y mujeres, de la Institución Educativa la Milagrosa de Cartagena.
- Describir la influencia de los seriados televisivos en la construcción de imaginarios de sexualidad en jóvenes, hombres y mujeres, de la Institución Educativa la Milagrosa de Cartagena.
- Proponer un marco de recomendaciones desde la comunicación que contribuya a la educación sexual de los jóvenes escolarizados de Cartagena

4. Justificación

El estudio de los medios de comunicación ha cobrado relevancia en la agenda de las investigaciones en comunicación. La influencia que estos ejercen en los receptores, a pesar de los procesos de negociación que se establecen entre ambos, ha despertado todo tipo de postulados frente a la posibilidad de moldear comportamientos en los niños, jóvenes y adultos.

Lo anterior se propone a partir de lo dicho por Gutiérrez, Torres & Forsbach (2012):

Cuando se mira un programa de televisión, el espectador individual se encuentra frente a una serie de signos que fueron organizados y estructurados por emisores profesionales de modo tal que se prefiera una lectura particular o un espectro limitado de lecturas. Con todo, el espectador individual no llega a ese momento desnudo de cultura; aborda el texto aportando su propia serie de códigos y marcos culturales, según los cuales concibe lo que ve, marcos y códigos derivados de su situación y sus orígenes culturales y sociales (p. 4).

Es decir, que el receptor no es un ser pasivo. Por el contrario, es una persona que negocia con el mensaje y que los somete a una serie de juicios a partir de su propia experiencia con el entorno en el que se desarrolla. En este sentido, tomando lo dicho por Umberto Eco (1999), en su texto “Lector in Fabula: la cooperación interpretativa en el texto narrativo”, ningún receptor es pasivo, por el contrario está llamado a completar el texto que se le presenta, en este caso, el discurso audiovisual.

El lector modelo estaría incluido en el diseño del producto, puesto que, todo texto es pensado para un lector. Trasladado a la televisión, todo programa es pensado para un receptor modelo, para esa persona que será capaz de llenar los vacíos que tiene el discurso audiovisual, ya que “(...) en la medida que debe ser

actualizado un texto está incompleto” (Eco, 1979 - 1999) (p. 73). Y eso apunta a las actualizaciones que un receptor hace de los mensajes que recibe del discurso audiovisual.

Además, “(...) en la televisión no existe nada que pueda definirse como un texto inocente, ningún programa que no merezca ser objeto de cuidadosa atención, ningún programa que pueda pretender que solo ofrece entretenimiento y que no transmite ningún mensaje sobre la sociedad” (Gutiérrez, Torres & Forsbach, 2012) (p. 6).

Por lo tanto, se hace preciso estudiar la influencia de la televisión como generadora de mensajes en tanto influye a un público. Y más aún, en temas como la sexualidad que se vuelve recurrentes en la programación de los distintos canales nacionales.

Sobre todo, si se tiene en cuenta que “la televisión desempeña un papel crucial en el proceso de socialización de los jóvenes” (Lipovetsky. 2003, p. 127). Y que “En algunos medios, la tele representa la fuente esencial de conocimiento de los jóvenes” (p. 127). Lo que coloca a este medio en el punto de interés de la población objetivo de esta investigación.

Cabe mencionar que la serie “El Man es Germán” del canal RCN en su primer capítulo obtuvo 18.9¹ puntos de rating ocupando el primer lugar en sintonía en todo el país en la franja de Prime Time y en su última temporada, pocos días antes de su final, estaba en el tercer lugar con 11.3² puntos de rating. Lo que hace a este seriado, muy importante frente a una investigación, pues, presentó gran aceptación en el público desde el comienzo de su emisión.

¹ Tomado de: **Germán sí es a prueba de balas [ratings]** en <http://www.lafiscalia.com/2011/08/23/german-si-es-a-prueba-de-balas/>

² Tomado de: Rating Colombia viernes 3 de Febrero. <http://latvjudicial.wordpress.com/2012/02/06/rating-colombia-viernes-3-de-febrero-mdiocre-audiencia/>

Además, dentro de toda su composición de personajes la serie juega con elementos interesantes como las tribus urbanas, el machismo y la hiper-fiminidad de la mujer. Haciendo de esta muy atractiva para el consumo. Teniendo en cuenta que se propone como una comedia que se ha movido en distintos horarios dando buenos resultados en el rating.

De esta manera, la presente monografía de investigación se realizó por tener un valor teórico que podía enriquecer el conocimiento entorno a los medios de comunicación y sus dinámicas. Sobre todo, frente al tema de la creación de imaginarios en los jóvenes a partir de sus programas.

Así mismo, el tema abordado: imaginarios y consumo mediático, se hizo pertinente puesto que no se encontraron muchos referentes de este tipo de estudios en las bibliotecas de las universidades de la ciudad de Cartagena, lo que representa un aporte a la academia a nivel de la región Caribe. Por otra parte, brindó un aporte social significativo, porque a partir de a los resultados obtenidos se propuso un marco de recomendaciones que desde la comunicación contribuyan a la educación sexual en la ciudad.

En este sentido, existe una utilidad metodológica en el presente estudio que puede beneficiar a los estudiantes de comunicación social que deseen investigar en el campo de los medios masivos e imaginarios sociales.

Para concluir, cabe resaltar que el resultado del estudio también puede ser de interés para la institución educativa implicada, porque la información arrojada en torno al tema de investigación les permitirá conocer como conciben sus estudiantes la sexualidad y por ende pueden orientarlos en su proceso de educación sexual.

5. Antecedentes de investigación

Para la realización de este proyecto investigativo se procedió a la revisión de revistas, libros, tesis y bases de datos que brindaran información sobre otros estudios realizados que sirvieran como referente para la monografía a desarrollar.

De esta manera, en el plano local y regional se hallaron algunos estudios a mencionar. En primer lugar estaba, **Jóvenes, comunicación y salud: imaginarios sexuales. Diseño participativo de una estrategia de comunicación en el municipio de Malambo Milen (2005)**: una investigación realizada por Milena Patricia Cuartas Brieva para obtener el título de comunicador social de la Universidad del Norte. Esta investigación es un estudio cualitativo que tiene por objetivo caracterizar los imaginarios de sexualidad y salud sexual que han construido desde la feminidad y masculinidad los jóvenes del proyecto JovenHablaJoven que se desarrolla desde el año 2003 en el municipio de Malambo ubicado en el área metropolitana de Barranquilla, Colombia.

Por otra parte, también se revisó la investigación titulada ***Los imaginarios de alimentación y peso ideal que construyen los jóvenes escolarizados de Medellín, a partir de las representaciones que transmiten la televisión que ellos consumen (2008)***, realizada por Luz Marina Arboleda Montoya, profesora de la Escuela de Nutrición y Dietética de la Universidad de Antioquia. Estudio de corte cuantitativo y cualitativo que tuvo por objetivo identificar los imaginarios alimentarios y del peso ideal que construyen los jóvenes escolarizados de Medellín, a partir de las representaciones transmitidas por la programación de televisión que consumen.

El cual, además, concluyó que los hábitos alimentarios adoptados por los jóvenes son promovidos tanto por la familia, el colegio y los amigos, como por la televisión. Teniendo en claro, que la población objeto de estudio reconocían en la

televisión elementos como hábitos de vida idealizados representados en lujos, consumo de finos licores y cigarrillos, cuerpos de mujeres muy esbeltas y muy musculosos de hombres. Así como también, la promoción de alimentos chatarra, complementos nutricionales, dulces y gaseosas en contra posición a la poca promoción de alimentos nutritivos como las frutas, las verduras y las carnes.

De esta manera, se procedió también a la revisión de ***Influencia del consumo televisivo sobre la formación de la identidad de género en la niñez intermedia (8 – 12 años) (2009)***, Investigación realizada por Mónica María Ávalos con el objetivo de identificar qué tipo de televisión consumen los niños y niñas y qué tipo de influencia frente a la construcción de identidad de género están adquiriendo a partir de los contenidos televisivos.

Teniendo como conclusión que la televisión es y seguirá siendo una fuente potencial de reproducción de diferentes modelos a seguir por los niños y niñas, pero que no es el medio el único que tiene la responsabilidad frente a la identidad de género de los niños, sino que los padres que no están allí en función del cuidado de lo que los niños consumen en la televisión.

Además, sugiere que los modelos propuestos de hombre y de mujer siguen respondiendo a los estereotipos de siempre y que obedecen a un referente sexual sin entrar a mirar lo que realmente es ser hombres o mujer.

Pasando al plano de los estudios y experiencias a nivel internacional, se pudo hallar ***Efectos de la televisión en la sociedad***, artículo elaborado para el portal RRPP NET, sitio web de relaciones públicas de Argentina, escrito por el licenciado Eduardo Luis Haiek. El cual estaba enfocado en los efectos que produce la televisión en la sociedad, centrándose en diferentes autores para argumentar su tesis.

Así, luego de la exposición que hace de los distintos autores señala su opinión personal a modo de conclusión en la que deja en claro que los efectos que la televisión no son tan inocentes y debe ser de total interés, no solo de los productores, sino también de los consumidores.

En este sentido, la revisión de antecedentes permitió tener claro el panorama de los estudios que se han hecho con miras a encontrar en el consumo de la televisión posibles efectos. De tal suerte, que cada una de ellas se convierte en base para iniciar el desarrollo teórico y argumentativo de este trabajo monográfico reconociendo en cada una de ellas, elementos útiles para tener en cuenta a la hora del análisis.

6. Marco teórico.

Teniendo en cuenta que la presente monografía tiene como objetivo identificar los imaginarios de sexualidad en jóvenes escolarizados de Cartagena, a partir del consumo de seriales televisivos, el presente marco teórico retomará el concepto de imaginarios sociales, como punto de partida del estudio; de igual forma, se abordará la teoría de usos y gratificaciones y el concepto de industrias culturales.

6.1 Una aproximación al concepto de Imaginarios sociales.

Pintos (2000) plantea que los imaginarios sociales son esquemas construidos socialmente, los cuales estructuran la experiencia social y generan comportamientos, es decir, orientan las percepciones de los individuos determinando sus acciones. Por otra parte, Duran (1968) define el termino imaginarios como “conjunto de imágenes que constituyen el capital pensado del ser humano desde el cual el individuo establece relaciones con otros individuos y con el espacio”.

Los imaginarios sociales son esquemas construidos de manera colectiva y permiten que el ser humano pueda explicar e intervenir en lo que en determinado sistema social tenga como realidad.

No hay una única realidad, que se identificaría necesariamente con una verdad única. Nuestras sociedades contemporáneas no se configuran bajo el modelo de sistemas únicos y de referencias absolutas, sino que están sometidas a procesos evolutivos de progresivas diferenciaciones sistémicas. Aparecen así históricamente modos de comunicación diferenciada por códigos y programas por los que el sistema se vuelve funcional a las exigencias del entorno produciendo ámbitos específicos de operación (política, ciencia, derecho, economía, religión, etc.). En cada uno

de esos subsistemas se tratan de definir como realidades únicas las que se corresponden a los intereses contrapuestos de las organizaciones que operan en su interior. El resultado son sociedades policontexturales en las que la construcción del sentido sólo es posible por la asunción de la complejidad y no por la simplificación. (Pintos, 2005, construcción de la realidad e imaginarios sociales)

Por otra parte, Charles Taylor en su libro “Qué es un imaginario social”, cuenta la historia de la modernidad occidental con el objetivo de plantear el desarrollo de un imaginario social concreto, el cual se caracteriza según este autor por tres formas culturales: la esfera pública, la economía y el autogobierno; estas formaciones culturales suministra un marco para comprender la vida moderna en occidente y las distintas maneras que ha adoptado la modernidad para el mundo.

En este orden de ideas, los imaginarios, según Juan Luis Pinto (1994) citado por Molinares, V. (2005) “hacen visible la invisibilidad social, y cumplen una función primaria que se podría definir como la elaboración y distribución generalizada de instrumentos de percepción de la realidad social construida como realmente existente” (p. 111).

Por lo tanto, se vuelven en una forma de construir la realidad. Al menos, una realidad percibida. Y es justo en este espacio en el que la Televisión llega a ser un puente de acceso gracias a todo lo que ella misma transmite. Gilles Lipovetsky (2003) ayuda a sustentar esto cuando dice:

La presa y el cine, la televisión y la publicidad han difundido en todo el cuerpo social las normas de felicidad y el consumo privado, de la libertad individual, del ocio y los viajes, del goce erótico: la plenitud íntima y los deleites privados han pasado a ser ideales de masas que exaltan sin cesar (p. 103).

Es decir, que los medios masivos ayudan a esa homogenización de los gustos y los comportamientos que, en últimas, son reflejo de esa realidad imaginada. No

obstante, cabe destacar que suponer que los imaginarios se construyen únicamente a partir de lo que los medios proponen, es dejar de lado la capacidad interpretativa de las audiencias. En el caso específico de esta investigación, se trata de los jóvenes que según Mendoza (2002):

(...) no están meramente sometidos al impacto o influjo nocivo de la televisión sino que desarrollan una capacidad interpretativa y de apropiación de sus propuestas y estilos.

En el caso de la novela – Y también de los seriadados- como lo afirman Téllez y Martín Barbero (2004), a partir de las conclusiones que otra investigación propone, es: “el más expresivo “lugar” de las articulaciones que entrelazan matrices populares y lógicas del mercado, narrativas anacrónicas y transformaciones tecnológicas del audiovisual, contenidos nacionales y formatos industriales transnacionales” (p. 58). Afirmación que permite asumir los productos televisivos como entramados culturales cargados de infinidad de significaciones que tiene como fin, el receptor mismo.

Lo cual, pone en el panorama una concepción de los imaginarios a partir de una negociación entre el medio y la audiencia -al comprender que el receptor está en plena capacidad de elegir- que dará como resultado una realidad socialmente construida.

6.2 Sobre las Industrias Culturales.

Siendo uno de los intereses de esta monografía de investigación, identificar el impacto de los seriadados televisivos en la creación de imaginarios de sexualidad en jóvenes escolarizados de Cartagena, es necesario traer a colación el término de industrias culturales con el fin de comprender el papel de la televisión como productora de sentidos y el alcance de sus contenidos audiovisuales en la sociedad contemporánea.

Existen diversas definiciones de *industrias culturales*. En sentido amplio, podemos caracterizarlas como *el conjunto de actividades de producción, comercialización y comunicación en gran escala de mensajes y bienes culturales que favorecen la difusión masiva, nacional e internacional, de la información y el entretenimiento, y el acceso creciente de las mayorías*. En los últimos años, el énfasis en una u otra de estas actividades y funciones ha llevado a nombrarlas como “industrias comunicacionales”, “industrias creativas” (creative industries) o “industrias del contenido” (content industries), con lo cual se alude a que son medios portadores de significados que dan sentido a las conductas, cohesionan o dividen a las sociedades (García, Industrias culturales y el desarrollo de los países americanos)

Por otra parte, la doble faceta de las industrias culturales exige considerarlas con un doble enfoque. En primer lugar buscando un máximo aprovechamiento de sus aptitudes con el objetivo de contribuir al desarrollo de la economía y por otra parte para que el afianzamiento económico permita favorecer tanto la creatividad como la diversidad cultural.

Sin duda alguna, la televisión es una industria cultural, porque crea, produce y comercializa contenidos culturales en su naturaleza. Todo lo que este medio transmite a través de mensajes no es más que el reflejo de la realidad de una sociedad.

En el caso de productos como los seriados televisivos (telenovelas) poseen tanto una faz industrial y otra de identidad cultural, la cual es enigmática y sujeta a especulaciones.

Millones de latinoamericanos se han reconocido culturalmente tanto en la alta cultura de la novela como en la cultura popular de la telenovela. Ninguno de estos dos hechos culturales pudo ser ni previsto ni dirigido por planificadores culturales. Pero si la novela- en tanto producto de Alta Cultura- ha sido un producto cultural prestigiado y objeto de hermenéutica interpretativa e internalizadora, la telenovela surge mas como un enigma

que suscita grandes contradicciones, con relación a su valor y significado cultural(Fuenzalida,2001, la televisión como industria cultural en América Latina).

Por otra parte, hay que comprender que las industrias culturales “son medios portadores de significados que dan sentido a las conductas, cohesionan o dividen a las sociedades” (García, N. “Las industrias culturales y el desarrollo de los países americanos”. p. 2). Con lo cual, queda claro que todos los productos que se obtiene de los medios masivos de comunicación, como parte de esa industria cultural, tendrá repercusiones en el receptor. Como lo afirma Lipovetsky (2003):

(...) los periódicos y la radio, la prensa y la televisión han adquirido un inmenso poder unificador de los gustos y las actitudes (p. 101).

Por lo cual, se hace preciso señalar a la televisión como el medio de las masas por excelencia. Pues, mientras una persona ve un programa existen otras tantas que lo hace la tiempo; se habla entonces, de una comunidad unida por el consumo de cierto producto que está dejando en cada una de esas personas un imaginario de la sociedad en la que se desarrolla.

Leticia García Reina en su artículo “Juventud y medios de comunicación. La televisión y los jóvenes: Aproximación estructural a la programación y los mensajes” (2004) señala:

La unión de la imagen y el sonido, la posibilidad de contemplar los acontecimientos en tiempo real, la capacidad de conocer realidades remotas, su capacidad para interpelar a varios sentidos al mismo tiempo, para integrar diferentes artes (literatura, música, arquitectura, pintura, fotografía...), para generar emotividad, códigos comunes, y otras muchas características que distinguen al medio televisivo, y de las que han hablado multitud de autores, la convierten en el medio de comunicación de masas

por excelencia, en tanto en cuanto, es, además, el de mayor difusión, al no necesitar ninguna preparación previa para su consumo (p. 118).

Se propone entonces, mirar la televisión como una de las más grandes industrias culturales vista desde la comunicación. Puesto que como lo menciona Rodríguez (2011):

(...) No bastaba la mera mercantilización de la cultura, sino que era necesaria además la industrialización que permite la reproductividad técnica de su soporte. (p. 150)

En este sentido, las llamadas Industrias Culturales lo que buscan es hacer de la cultura un producto capaz de ser vendido. Pero, el replanteamiento de esta forma de concepción varió cuando el consumo entró en las agendas de la investigación en comunicación y cuando los medios no fueron los únicos vinculados a este nuevo concepto.

Pero, la diferencia entre un programa de televisión y la salida a un lugar determinado (industrias del ocio), está marcada por la cantidad de influencia de que pueda darse a un mayor número de personas. Por esto, los productores de televisión conociendo el amplio público que este medio posee, se preocupan por brindar múltiples posibles interpretaciones de una realidad.

En este punto, Bernard Miége (1995) hace una introducción hacia el nuevo concepto e interés por el receptor mencionando lo dicho por Stuart Hall: "(...) los receptores decodifican los mensajes modificando las significaciones preferenciales sobre la base de sus intereses y prácticas culturales (...)" (p. 126).

Por lo que se entiende que un medio como la televisión, juegue hoy por hoy con los temas de interés para el público y con los deseos de satisfacer las necesidades de los mismos. Todo, con el fin de ofrecer un producto que satisfaga una necesidad o genere una satisfacción en quien lo recibe. Lo que en últimas se verá reflejado en los niveles de audiencia y más a fondo, en las construcciones de la realidad que los televidentes empiezan a forjarse.

6.3 Teoría de Usos y Gratificaciones: Un receptor activo.

El tema de estudio en la presente monografía está enmarcado en el consumo mediático, por lo tanto, es necesario plantear una teoría de que permita comprender las dinámicas entre los medios de comunicación y los sujetos, Por esta razón, se plantea La teoría de usos y gratificaciones como parte del marco teórico

La teoría de usos y gratificaciones explica como los medios de comunicación son utilizados por el hombre con el objetivo de alcanzar objetivos y satisfacer necesidades cognitivas (informarse), afectivo-estéticas (deseo de experiencias emotivas y agradables, integrativas, necesidad personal de asegurarse, confianza en sí mismo, necesidad de estar con la familia y los amigos), y de evasión (relax y entretenimiento) (Katz, Blumler y Gurevitch, 1974, citado por Martínez, José, 2006).

La teoría de los usos y gratificaciones viene directamente del funcionalismo. Esta teoría se funda en que las gratificaciones no sólo vienen de los contenidos mediáticos, sino del tipo de exposición al medio y del contexto social del consumo gratificante. Es decir, esta teoría considera a la audiencia como un elemento activo, pues elige los medios para satisfacer sus necesidades y gratificaciones. (Sorice, 2005: 57) Según el funcionalismo, la persona es un sub-sistema psicológico auto-regulador con necesidades básicas de conducta, pero que puede contribuir con el sistema social. Los lazos más importantes entre el individuo y el sistema social son estas motivaciones psicológicas, basadas en la producción-consumo. Por lo tanto la psicología social es la disciplina clave para analizar los medios (Martinez, 2006, p.74)

En este sentido, haciendo uso de lo mencionado por Gutiérrez, Torres & forsbach (2012) citando a Steele y Brown (en Escobar-Chaves, 2005, p.304):

Los adolescentes escogen sus programas de acuerdo a su personalidad o de acuerdo a quiénes quieren llegar a ser, de ahí que es probable que las

niñas de cierta edad tengan un gusto particular por cierto tipo de programas, distinto a las elecciones de hombres jóvenes que practican deportes, o a la preferencia de individuos de la tercera edad (p. 4-5).

Lo antes mencionado es coherente con el camino hacia donde apunta esta teoría y a la posibilidad que tienen los sujetos de identificarse con ciertos programas para satisfacer una necesidad primordial en cada uno, de tal forma que sientan satisfacción y por tanto afinidad por el producto. Lo cual, motivará a que se establezcan lazos emotivos entre el producto y quien está siendo receptor del mismo. Ya lo decía Erick Torrico en su Libro “Abordajes y periodos de la comunicación” al mencionar:

Los receptores de los medios tienen objetivos de información, entretenimiento, identidad o integración social con los que se expone selectivamente a los mensajes a fin de darles determinados usos u obtener ciertas gratificaciones (p. 130).

De esta manera, se puede esperar que los receptores muestren distintas reacciones frente a un mismo producto audiovisual. Recordado lo que Eco sugería frente a la lectura de todo texto, se puede tomar lo dicho por Gutiérrez, Torres & Forsbach (2012):

(...) la diferencia que hay en la respuesta que cada receptor (...) da a los mensajes se relaciona con su contexto y origen social y con el modo en que ese entorno les suministra diferentes marcos conceptuales, a partir de los cuales establecen su relación con los medios (p. 4).

Además, “las gratificaciones responden a disposiciones psicológicas y condiciones ambientales que determinan los usos específicos de los medios por lo públicos” (Flores, 2011). Por tanto los receptores son selectivos respecto a sus necesidades y lo que el medio les ofrece.

En este sentido, una teoría que muestra ese proceso de negociación entre el medio y el receptor es la que se trata en este apartado. Puesto que, no se trata de

una influencia total del medio como ente capaz de mantener a una audiencia supeditada a sus gustos si no, de personas capaces de tomar decisiones relacionadas con sus gustos y necesidades.

(...) los receptores de los medios de comunicación de masas, son individuos activos y conscientes, capaces de tomar la iniciativa de vincular la gratificación de la necesidad y la elección de los medios, es decir, que la gente acomoda los medios a sus necesidades más que cuanto puedan los medios supeditar a la gente (Flores, 2011. p. 2).

Así, los receptores de “El Man es Germán” al ver lo que este seriado proponía, lo hacían satisfaciendo una necesidad inminente en ellos. Lo que supone, que a partir de su ejercicio como televidentes pudieron obtener herramientas (códigos y significados), que los llevaron a construir imaginarios de diversos temas, siendo el interés de esta monografía los imaginarios de sexualidad.

6.4 La televisión y los receptores: Una construcción imaginaria de la sexualidad.

La televisión, esa caja mágica que encierra imágenes y sonidos, supone un ejercicio de recepción que no es del todo pasivo. Por el contrario, los discursos que a través del medio se generan motivan una negociación entre el entorno y los recursos culturales que todo receptor posee.

Es así, como se puede esperar que entre el medio y las audiencias se establezcan una serie de significaciones que no son homogéneas a todo el público, si no, que son tan diversas como el público mismo. No obstante, como lo afirma Barker (2003):

A medida que la gente se apropia de los mensajes y significados de la televisión – sugiere Thompson- , los incorpora rutinariamente a su percepción personal del tiempo y el espacio. En otras palabras, los significados producidos

por las personas interactuando con los textos televisivos están profundamente imbricados con sus proyectos identitarios. (p. 22).

Y es allí, en esa afirmación, en donde se hace visible la posibilidad de generar imaginarios a partir del consumo de productos audiovisuales. Los cuales, no son camisa de fuerza para justificar ciertos comportamientos, pero si se vuelve una especie de modelo conductual que termina reflejándose en el individuo.

Diversos son los temas que la televisión trata en toda su oferta programática, y en ese mismo sentido, cada individuo a partir de sus propias necesidades va buscando lo que mejor le conviene. De tal suerte, que termina seleccionando aquello con lo cual se identifica o crea nexos de confianza con los que les es posible negociar.

Como lo afirma Gilles Lipovetsky (2003): "(...) los medios no consiguen controlar ni fabricar de cabo a rabo los gustos y las reacciones del público. Las favorecen, más no las rigen" (p. 119). Y es que "(...) cada cual tiene absoluta libertad de componer y recomponer sus orientaciones y su modo de vida a través de una oferta creciente de puntos de referencia diversos" (p. 104). Esto último, haciendo referencia a esa variedad que existe en la televisión como medio.

Ahora bien, teniendo en cuenta el tema de la sexualidad que es el eje central de esta investigación es pertinente decir que en la Tevé hoy en día ese es un tema recurrente. Frente a ello Barker (2003) dice que: "para Foucault, los discursos proliferadores de la sexualidad la analizan, clasifican y regulan de tal manera que no sólo producen unos tipos particulares de sujetos sexuados, sino que además convierte la sexualidad en la piedra angular de la subjetividad" (p. 157).

Lo que sugiere que es la televisión un de los medios que más influencia tiene a la hora de entender lo que es una mujer y un hombre y las relaciones que entre ellos se desarrollan. Es decir, que se vuelve, en este punto, en un ente que permite crear imaginarios sociales de sexualidad que pueden entrar a jugar en las formas de concebir el mundo por parte de los jóvenes como población objetivo.

En este punto, entendiendo a los jóvenes como una audiencia que negocia podemos mencionar lo dicho por Barker (2003): “(...) los mensajes televisivos son portadores de múltiples significados y cada cual puede interpretarse de diferentes maneras” (p. 188). Además, “(...) si la audiencia está situada en diferentes posiciones sociales (por ejemplo, de clase y género) y con diferentes recursos culturales, podrían decodificar los programas de manera alternativa, es decir, con una lectura negociada u oposicional” (p. 188).

Así, es posible reflexionar acerca de la forma cómo los jóvenes vienen a interpretar los discursos que el medio les ofrece frente al tema de la sexualidad, ya que, “los adolescentes y preadolescentes de ambos géneros no están meramente sometidos al impacto o influjo nocivo de la televisión sino que desarrollan una capacidad interpretativa y de apropiación de sus propuestas y estilos” (Tomado de la ponencia de Jhonny Mendoza - 2002).

Todo esto, enmarcado en los discursos y personas que una serie como “El Man es Germán” ofrece, sugiere que los jóvenes toman elementos del medio y de su entorno para construir imaginarios de la sociedad que viven. Siendo de gran interés, esos imaginarios que se construyen a partir del consumo de programas específicos cargados de elementos simbólicos que conllevan a una idea de sexualidad socialmente construida.

7. Marco conceptual

A partir de lo que algunos teóricos proponen, se realiza una selección de conceptos que ayudarán a comprender mejor el objeto de estudio de esta monografía. De tal manera, que entre la teoría antes propuesta y estos conceptos exista un acuerdo que dirija la investigación.

Comunicación: según Eco (2000, p.24), define al proceso Comunicativo como “el paso de una señal (lo que no significa necesariamente un signo) desde una fuente a través de un transmisor, a lo largo de un Canal hasta un destinatario (o punto de destino)” (citado por Saavedra Karen, Tesis Los Lenguajes de las Narrativas Digitales: Características pragmáticas de los lenguajes digitales de estudiantes y profesores de media vocacional en Barranquilla).

Imaginario social: según Pintos (2000) “los imaginarios sociales son esquemas construidos socialmente, los cuales estructuran la experiencia social y generan comportamientos, es decir, determinan las percepciones de los individuos determinando sus acciones”.

Industrias culturales: según García Canclini “podemos caracterizarlas como *el conjunto de actividades de producción, comercialización y comunicación en gran escala de mensajes y bienes culturales que favorecen la difusión masiva, nacional e internacional, de la información y el entretenimiento, y el acceso creciente de las mayorías*. En los últimos años, el énfasis en una u otra de estas actividades y funciones ha llevado a nombrarlas como “industrias comunicacionales”, “industrias creativas” (creative industries) o “industrias del contenido” (content industries), con lo cual se alude a que son medios portadores de significados que dan sentido a las conductas, cohesionan o dividen a las sociedades”.

Cultura mediática: “la cultura mediática es la cultura de la imagen con frecuentes despliegues de sonidos. Sin embargo en su sentido más amplio, cultura es una forma de actividad con altos niveles de participación en la que la gente crea sus sociedades e identidades” (Kehner, 1995, pp.1-2)

8. Marco legal.

A continuación se plantean las diferentes normas entorno a la televisión y su regulación en Colombia. Cabe mencionar que en el país la entidad encargada de vigilar, controlar y velar por un la adecuada prestación del servicio público de televisión es la Comisión Nacional de televisión ubicada en la ciudad de Bogotá, Colombia.

Ley 1150 de 2007

ARTICULO 2o. Fines y principios del servicio: este artículo establece los fines del servicio de televisión en Colombia: formar, educar, recrear de manera sana e informar veraz y objetivamente. A través del cumplimiento de los mismos se pretende satisfacer las finalidades sociales del Estado, procurar la difusión de los valores humanos y expresiones culturales de índole nacional regional y local y promover el respeto a los derechos, deberes y garantías de los ciudadanos

ARTICULO 4o. objeto.

Corresponde a la Comisión Nacional de Televisión ejercer, en representación del Estado la titularidad y reserva del servicio público de televisión, dirigir la política de televisión, desarrollar y ejecutar los planes y programas del Estado en relación con el servicio público de televisión de acuerdo a lo que determine la ley; regular el servicio de televisión, e intervenir, gestionar y controlar el uso del espectro electromagnético utilizado para la prestación de dicho servicio, con el fin de garantizar el pluralismo informativo, la competencia y la eficiencia en la prestación del servicio, y evitar las prácticas monopolísticas en su operación y explotación, en los términos de la Constitución y la ley. (Comisión Nacional de Televisión)

9. Metodología de Investigación

9.1 La etnografía como método de estudio.

El presente trabajo es una monografía de investigación etnográfica, que permitió explorar y adquirir conocimiento en torno al tema de los imaginarios de sexualidad en jóvenes Cartageneros a partir del consumo de un programa televisivo.

Cabe resaltar que “la etnografía, (...), aparece en el campo de la investigación de los medios como un método para el estudio del mundo social de las audiencias actuales” (Bordieu: 1990) (P. 63). Además, para la etnografía “(...) los receptores se apropian de los mensajes de un medio en particular” (P. 64,) lo que hizo pertinente su aplicación en la presente investigación.

Ya que, como han afirmado algunos teóricos, la etnografía “(...) da cabida al estudio de la creación de significados, es decir, en donde los receptores son vistos como activos y sorprendentes a lo que las teorías ideológicas predicen”.

Por tanto, “(...) la etnografía, permite una comprensión más profunda de los procesos mediante los cuales las tecnologías de la comunicación adquiere sentido para sus usuarios” (Alonso, M. 2011. P. 14). Así como también, esta metodología de investigación facilita “(...) interpretar las reglas que rigen y facilitan el consumo de televisión como práctica cultural plagada de sentidos implícitos” (P. 15).

9.2 El enfoque de investigación.

El tipo de estudio que guió esta monografía fue de carácter descriptivo. Este tipo de estudios, “miden más bien de manera independiente los conceptos o variables a los que se refiere. Aunque, desde luego, pueden integrar las mediciones de cada una de dichas variables para decir cómo es y cómo se manifiesta el fenómeno de interés” (Hernández, Collado, Batista, 2003). Por otra parte, los estudios

descriptivos permiten identificar y descifrar las variables de un fenómeno a investigar, además de presentar las características del mismo.

Los estudios descriptivos van de la mano con la Etnografía, puesto que, una de las intenciones del estudio etnográfico es entender no el “qué” si no el “cómo” de lo que se quiere estudiar. En este caso, sería cómo se construyen esos imaginarios de sexualidad en los adolescentes que fueron partícipes de la investigación.

En este punto, se hace necesario aclarar que el método seleccionado y aplicado es de corte cualitativo, y permitió identificar los imaginarios de sexualidad en jóvenes escolarizados de Cartagena a partir del consumo del seriado televisivo: El Man es Germán. De igual forma, se caracterizó dichos imaginarios, se identificaron el impacto de los serios televisivos en la creación de estos y se propuso un marco de recomendaciones desde la comunicación que contribuya a la educación sexual de los jóvenes en la ciudad de Cartagena.

Por otra parte, esta monografía implementó una serie de etapas. La primera fase, tuvo como objetivo, una revisión de literatura en los temas de cultura mediática, industrias culturales, imaginarias sociales, imaginarios de sexualidad, televisión e identidades entre otras, para realizar un estado del arte que contribuyó a lograr los objetivos del estudio.

De igual forma, Se consultó en la biblioteca de la Universidad Tecnológica de Bolívar en la ciudad de Cartagena de Indias y la Biblioteca Karl Parrish de la Universidad del Norte en la ciudad de Barranquilla, con el fin de nutrir el marco teórico y conceptual del proyecto.

En la segunda etapa se escogieron los sujetos a partir del proceso de selección de la muestra. De igual forma, se diseñó una entrevista estructurada que hizo parte del proceso de construcción y validación del instrumento. Este tipo de entrevistas cualitativas, buscan acceder a la perspectiva del entrevistado frente al tema a tratar. En este caso, la entrevista se llevó a cabo en la Institución Educativa la Milagrosa en la ciudad de Cartagena, de acuerdo con la disponibilidad de

tiempo del personal de las instituciones educativas; por otra parte, se coordinó que la visita a las instalaciones para los grupos focales sesiones de dos horas durante tres días.

En la tercera etapa se organizó y procesó la información arrojada de las entrevistas, los datos obtenidos se analizaron e interpretaron con el objetivo de lograr las conclusiones pertinentes.

Finalmente, en la cuarta y última etapa, se dio a conocer los resultados a la institución educativa con el propósito de compartir el marco de recomendaciones que desde la comunicación contribuye a la educación sexual de los jóvenes en Cartagena.

9.3 Población participante.

Para la presente monografía de investigación se trabajó con una muestra intencional de 23 estudiantes de undécimo grado de la Institución Educativa la Milagrosa, que estaban en edades entre 15 y 18 años y se organizó en dos grupos focales de 15 y 8 personas cada uno respecto al total de mujeres y hombres que había en el salón.

Se eligió el grupo de Undécimo ya que respondía a edades mucho más sensibles frente al tema a trabajar, como señalan Vargas-Trujillo, Barrera, Burgos & Daza (2005) “(...) los adolescentes, especialmente los más jóvenes, pueden ser más sensibles a los mensajes sobre temas de sexo porque se encuentran en un período de desarrollo en el que los roles de género, las actitudes y los comportamientos sexuales se están moldeando” (P. 70).

Además, “En Colombia, Valdivieso de Arenas y Amaya de Gamarra (1996) señalan que el 90% de la comunidad educativa es televidente. Recientemente, Ramos, Rubiano y Verdugo (2004), encontraron que, en Bogotá, los estudiantes consumen más de 4 horas diarias de televisión y que el grupo de niños menores de 12 años y adolescentes entre 13 y 18 años es el que presenta de manera

significativa la acción de ver televisión de manera individual” (Vargas-Trujillo, Barrera, Burgos & Daza, 2005) (P. 71).

Mostrando esta población como pertinente frente a la temática a tratar, ya que tiene las sensibilidades necesarias frente al tema y han sido objeto de investigación de otros autores frente a temáticas que de igual forma vinculaban la televisión y sus contenidos con la categoría de sexualidad.

Por otro lado, se dividió el total de estudiantes en dos grupos para conocer los aspectos que frente a la sexualidad varían frente a cada sexo. De esta manera, el resultado sería mucho más interesante si se conocían las referencias que hombres y mujeres dieran a conocer y que se hicieran comunes.

Respecto a la institución seleccionada, se puede decir que la Institución Educativa “La Milagrosa” es de carácter público. Aprobada legalmente mediante Resolución de Aprobación N° 0877 del 11 de noviembre del 2003, emanada de la Secretaría de Educación Distrital, para impartir enseñanza formal en los niveles de educación: Preescolar, Básica Secundaria y Media Técnica; en jornadas diurna y en Calendario “A”.

Para la asignación del primer grupo focal se tuvo en cuenta los siguientes criterios de participación:

1. Ser mujeres en edades entre los 15 y 18 años.
2. Ser consumidores de seriales televisivos.

Para el segundo grupo focal los participantes que se escogieron debieron cumplir con los siguientes requisitos:

1. Ser hombres en edades entre los 15 y 18 años.
2. Ser consumidores de seriales televisivos.

9.4 Técnica e instrumento.

La recolección de la información se llevó a cabo mediante la aplicación de entrevistas estructuradas, una técnica cualitativa de corte directo la cual permitió responder a la pregunta problema y los objetivos propuestos en el presente estudio. También se utilizó el Grupo focal para lograr responder los objetivos establecidos al inicio de esta investigación.

Por otra parte, se utilizó un muestreo intencional que se caracteriza por un interés en obtener muestras "representativas" de la población escogida mediante la inclusión de grupos con características similares. Respondiente, de esta manera, en algunos casos, a la selección directa e intencional de los individuos de la población por parte del investigador.

Dentro del grupo focal se manejaron varios materiales como: una sala audiovisual y un video beam para la visualización de un fragmento del capítulo 5 de la temporada 2 de la serie "El Man es German". <http://www.youtube.com/watch?v=3Sxczw6bHhg&feature=related> .

En este punto, cabe recordar que si lo que se pretende es analizar los imaginarios de sexualidad a partir del consumo de cualquier seriado, es porque el seriado mismo brinda elementos para dicho análisis y por tanto, cualquiera de sus episodios puede servir como pieza de muestra.

No obstante, el capítulo en cuestión se seleccionó al tener en cuenta que presentaba elementos claves para analizar el tema, además, al tener clara la población que iba a servir como muestra para el estudio se pretendió elegir un fragmento de la serie que captara la atención de los participantes. Por tanto, también responde a un interés por parte de quién investiga y a una intención clara por lograr los objetivos propuestos.

9.5 Procedimiento.

- 1.** En la Institución Educativa la Milagrosa se reunió a los dos grupos de 15 estudiantes, respectivamente, a quienes se les proyectó el fragmento del capítulo seleccionado de “El Man es Germán” con fin de que desarrollaran las preguntas del cuestionario y así efectivamente responder los objetivos propuesto al principio del documento.
- 2.** Luego de llevar a cabo la proyección se procedió a realizar con los jóvenes una entrevista escrita que es el instrumento de investigación que permitió obtener los datos necesarios para plantear las conclusiones.
- 3.** Por último se tabularon los datos obtenidos en las entrevistas, se procedió al Análisis de la información gracias a una matriz que recogía los datos a trabajar y luego, se desarrolló su análisis.

10. Análisis y resultados.

A partir del instrumento propuesto se lograron recoger los datos que ayudaron a cumplir con los objetivos de esta investigación. De esta manera, todos los datos obtenidos se plasmaron en un primer cuadro que relaciona la información con las distintas variables que fueron apareciendo.

El primer cuadro, relaciona la edad, el sexo, el imaginario de sexualidad, el imaginario de hombre y mujer, además de tratar de identificar el personaje con el que se identificaban, la relación entre sexualidad y educación en la televisión y los usos y gratificaciones que los jóvenes identificaban.

Luego, a partir de esos datos y el análisis de los mismo se propuso un segundo cuadro que contenía las tres categorías a trabajar y las conclusiones que se sacaron de las encuestas, separadas por grupos focales. Es decir, que se tomó primero el Grupo 1 conformado por jóvenes/hombres y se hizo un análisis de la información de acuerdo con las categorías: Características, influencia y recomendaciones. Del mismo modo se procedió con el Grupo 2.

Entonces, se logra un tercer cuadro en el que se trata el tema de los personajes identitarios como otra forma de entender la sexualidad y la construcción de imaginarios.

10.1 Cuadro N° 1.

Sistematización de las entrevistas.

	Sexo.	Edad/ Años.	Imaginario de Sexualidad.	Uso / Gratificación.	Concepto de mujer.	Concepto de hombre.	Personaje Identitario.	Educación Y sexualidad.
1	M	15	Una parte del ser humano.	La T.V. enseña.	Chismosas e intensa.	Idiotas, machistas y morbosos. Siempre sale adelante.	Frito – Porque apoya a los amigos y luchó por conseguir su amor.	Reflexionar sobre la sexualidad de las demás personas comportándonos de una manera responsable.
2	M	16	Un sentimiento entre personas.	Enseña más no profundiza.	Tiene un toque de amor y escepticismo hacia el hombre.	Dulce amoroso con las mujeres.	Germán – Porque ayuda a su amigo.	Nos muestra cómo podemos evitar algunas enfermedades de transmisión sexual.
3	M	17	Relación entre un hombre y una mujer.	Enseña dependiendo de la madurez del televidente.		Líder y no se rinde.	Germán – porque es un líder dentro del grupo.	De manera poco profunda muestra cómo evitar las enfermedades de transmisión sexual y garantizar la vida y el futuro.
4	M	16	Algo que nos identifica como somos.	Enseña sobre diferentes temas.	No se rinde.	Solidario con los amigos. No se rinde.	Frito – porque es el más sentimental con los	Algunas veces tratan temas como enfermedades de transmisión

							amigos.	sexual o planificación familiar.
5	M	17	Forma de expresar lo que sienten las personas.	Enseña. (No muestra maltrato). Concientiza.	Amorosa.	Duro.	Ninguno – porque ridiculizan a los personajes.	Ofrece poca información.
6	M	17	Relación que hay entre la mujer y el hombre.	Enseña sobre sexualidad y Enfermedades de transmisión sexual.		Divertido. Logra sus metas.	Germán – porque es un poco chistoso y serio.	Enseñan a vivir como jóvenes y no como adultos, teniendo responsabilidad con las relaciones sexuales evitando las enfermedades.
7	M	17	Las diferencias de comportamiento entre hombres y mujeres.	No enseña. La sexualidad es un tabú.	Se relacionan con el hombre.	Luchador.	Germán – Porque le muestra a su amigo que por más que le ocurren ciertas situaciones puede seguir adelante.	Muestran una sexualidad libre sin consecuencias.
8	M	15	Unión madura y	Enseña los	Traicionera.	Consciente.	Germán –	Brinda

			responsable entre hombre y mujer.	riesgos del sexo.			porque uno tiene que ayudar siempre a los amigos.	información como parte de la responsabilidad que tienen..
9	F	15	Una cosa entre parejas, que no sólo es algo físico.	A veces enseña y otras no. Casi nunca hablan de enfermedades de transmisión sexual.	Bella.	Inteligente. Machista.	Ninguno.	Algunas series de televisión brindan información pero hablan poco sobre enfermedades de Transmisión sexual
10	F	16	Relaciones entre hombres y mujeres de diferentes sexos.	Sin querer enseña.	Delicada.	Responsable. Seguro de sí.	Germán – porque a la hora de responder por los amigos los ayuda no los deja solos afrontar los problemas.	Algunas sin quererlo ayudan a despejar nuestras dudas.
11	F	19	Relación de cualquier tipo que pueden tener personas de diferente sexo.	Enseñan.	Tonta. Exhibicionista.	Machista.	Ninguno.	Enseñan mostrando las consecuencias de tener relaciones sin la protección

								adecuada.
12	F	16	Hace referencia a los géneros masculino y femenino y su relación.	Algunas series enseñan.	Coquetas.	Divertidos. Salen adelante.	Germán – en parte con él porque brinda una amistad sincera y es ejemplo de querer superarse.	Brinda información, pero muchas veces esa información no es adecuada.
13	F	17	Las relaciones entre hombres y mujeres.	Algunos enseñan.	Atrevidas. Calientes.	Bobos. Divertidos.	Ninguno.	Algunos programas enseñan a cuidarse y valorarse, pero no todos son buenos.
14	F	15	Relaciones entre los seres humanos.	No enseña. Sólo muestra consecuencias.	Chismosas. Alegres.	Sentimental. Unido. Sencillo.	Germán – Porque ayudo a su amigo a salir de la depresión.	Dan información no muy clara que puede ser mal interpretada y por tanto, afectará a los jóvenes.
15	F	17	Relación entre hombres y mujeres.	Algunos educan. Depende de la ignorancia e n el tema de quien ve la TV.	Coquetas. Alegres. Chismosas.	Dominante. Sentimental. Sencillo.	Ninguno.	Depende. Algunas si muestran algo más claro, pero otras pueden llegar a

								confundir.
16	F	17	Comportamientos de hombres y mujeres en la sociedad.	No, porque no son claros en sus ideas.	Coqueta. Básica.	Solidario. Perseverante.	Ninguno.	No informa porque no muestran las cosas claras como son.
17	F	18	Algo común que se debe dar entre hombres y mujeres que se atraen, símbolo de placer o satisfacción.	Educa en sexualmente.	Coqueta. Solidaria.	Solidario. Perseverante.	Germán – porque nunca se deja vencer y como amigo ayuda cuando están en problemas.	Si muestran situaciones cotidianas que enseñan.
18	F	16	Relación entre dos personas de diferentes géneros con valores como el amor, respeto y fidelidad.	Bueno, igual creo, que en últimas, son asuntos de estilo y de percepciones.	Traidora. Chismosa. Impostora.	Sensible. Sentimental.	Germán – porque intenta y lucha por subirle el animo a si amigo, es decir, que siempre está ahí en las buenas y en las malas.	No brinda la información sobre planificación ni sobre métodos de protección.
19	F	15	Manifestación particular del ser	No enseña sobre	Valores.	Machista. Cumplidor.	Ninguno.	Pues en algunos

			hombre o mujer de la persona humana.	sexualidad.				muestran una forma de protegerse, en otros no.
20	F	16	Relación constante entre hombres y mujeres.	Enseña sobre consecuencias de nuestras decisiones.	Engaña.	Machista. Consejeros.	Ninguno.	Se puede ver las consecuencias que existen frente a la sexualidad.
21	F	17	Las relaciones entre hombres y mujeres.	No enseña, sólo muestra lo que vende.	Superficial.	Machista.	Ninguno.	No muestran información sobre el tema de sexualidad pues sólo muestran lo que vende.
22	F	16	Lo que nos hace diferentes respecto al sexo.	Enseña sobre igualdad entre hombres y mujeres, y sobre las enfermedades de transmisión sexual.	Bella. Estúpida. Tonta. Chismosa.	Machista. Superior.	Ninguno.	Algunas hablan de métodos de planificación y de protección
23	F	17	Cada uno de nosotros como hombres y mujeres.	Educa algunas veces.	Lanzadas. Trabajadoras. Buenas.	Machista. Amoroso. Respetuoso.	Ninguno.	Dependiendo del tema, así es la información que dan.

10.2 Cuadro N°2

	Características.	Influencia.	Recomendaciones.
Grupo 1 (Jovenes/Hombres con edades entre 15 y 18 años del grado Undécimo).	Los jóvenes de este grupo ven la sexualidad como una relación entre un hombre y una mujer que está determinada por los comportamientos propios de cada uno y la responsabilidad que tienen frente al tema.	Los jóvenes afirma que la T.V. trata el tema de la sexualidad de una forma poco profunda, mencionando las enfermedades de transmisión sexual, embarazos y otras consecuencias . Pero la información es poca, e incluso, algo confusa.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Debe haber claridad frente al tema de la sexualidad. ➤ Debe abrirse el espectro de posibilidades de relaciones sexo-afectivas entre seres humanos. ➤ Se debe tratar el tema de la sexualidad con profundidad y sin caer en prejuicios.
Grupo 2 (Jovenes/Mujeres con edades entre 15 y 18 años del grado Undécimo).	Para los jóvenes de este grupo la sexualidad es la relación existente entre hombres y mujeres de distintos sexos que va más allá de lo físico.	Para los jóvenes existe un tratamiento del tema de la sexualidad mencionando métodos de protección y en cierta manera las consecuencias (Embarazos, Enfermedades de Transmisión Sexual, etc.), pero no es de la mejor forma.	

10.3 Cuadro N°3

	Personaje Identitario.	Por qué.	Recomendaciones.
Grupo 1 (Jovenes/Hombres con edades entre 15 y 18 años del grado Undécimo).	Los personajes más referidos fueron: Germán. Frito.	Porque los asocian al valor de la amistad.	Buscar acercar los personajes femeninos con el público, para que también se hagan parte del imaginario colectivo de posibles referentes a seguir.
Grupo 2 (Jovenes/ Mujeres con edades entre 15 y 18 años del grado Undécimo).	El personaje refenciado fue: Germán. Pero este grupo en su mayoría no se identifico con ningún personaje.	En el caso de las que mencionaron a Germán, lo hacían porque lo asociaban a la amistad. La mayoría del grupo afirmó que no se identificaban porque las mujeres eran mostradas como tontas, que sólo pensaban en la belleza y que son chismosas, mientras los hombres eran vistos como superiores.	Pensar a la mujer más allá de los estereotipos que históricamente se han formado de ella. Pues, generan cierto rechazo en las mujeres jóvenes que ven los programas.

10.4 Acercamiento a la caracterización de los Usos y gratificaciones que ayudan a la construcción de imaginarios.

En el primer cuadro, haciendo una separación de los datos encontrados gracias a las entrevistas realizadas, se pudo dar cuenta de una serie de elementos que iban develando la manera cómo los jóvenes de cada grupo focal construían sus ideas de lo que era ser hombre y ser mujer, además de validar la manera cómo eran representados ambos en la serie misma.

Por un lado, los datos muestran como los hombres se identificaron con personajes de su propio sexo reconociendo en ellos valores a resaltar, en el caso de la serie fue el valor de la amistad. Por otro lado, las mujeres en su mayoría no se identificaron con ningún personaje dejando en claro que había un rechazo hacia la imagen de la mujer que se ofrecía en el programa. Además, las pocas que afirmaron identificarse lo hacían con un personaje masculino resaltando valores en el mismo.

De las mujeres se puede decir que fueron identificadas como: chismosas, intensas, escépticas respecto a los sentimientos del hombre, amorosas, traicioneras, bellas, delicadas, tontas, coquetas, atrevidas, entre otros adjetivos que las mostraron como el sexo débil y superficial que se ha manejado en muchos espacios de la sociedad.

Esto se reafirma al ver la manera cómo fueron identificados los hombres: idiotas, machistas, morbosos, luchadores, dulces, líderes, divertidos, conscientes, inteligentes, seguros de sí mismos, duros, solidario, perseverante, dominantes, entre otros adjetivos que dan cuenta de la posición de privilegio en la que los colocan frente a la mujer.

Esta primera parte, sirve para ir mirando la concepción del hombre y la mujer para luego pasar a la interacción que conlleva a la sexualidad. Es decir, que al entender como son vistos el hombre y la mujer a partir de la serie se puede empezar a esbozar los imaginarios de sexualidad que los jóvenes poseen.

Además, al remontarnos a la teoría planteada en el marco teórico podemos asumir que los jóvenes al realizar las entrevistas dejaron ver que gracias al ejercicio de ver televisión aprendían, aunque de manera no adecuada, formas de manejar la sexualidad entre ellos.

Ya que como lo afirma Mendoza (2002) al referirse a los jóvenes: “(...) *no están meramente sometidos al impacto o influjo nocivo de la televisión sino que desarrollan una capacidad interpretativa y de apropiación de sus propuestas y estilos*”. Por lo tanto, estos jóvenes no sólo consumieron el seriado sino que a partir de sus propias ideas y concepciones del mundo, incluso, la interacción entre ellos mismo dentro del salón de clases, validaron lo que les estaban ofreciendo.

Por tanto, a través de “El Man es Germán” lograron acceder a una información en la que la que la mujer se mostraba con un sexo débil y cargado de estereotipos negativos y el hombre, como un ser superior delante de la mujer y dispuesto a protegerla y luchar por ella.

Haciendo mención de lo afirmado por Téllez y Martín Barbero (2004), a partir de las conclusiones que otra investigación propone sobre la novela se puede decir que es: “el más expresivo “lugar” de las articulaciones que entrelazan matrices populares y lógicas del mercado, narrativas anacrónicas y transformaciones tecnológicas del audiovisual, contenidos nacionales y formatos industriales transnacionales” (Pág. 58).

Por lo que es posible hallar en estos seriados televisivos, un entramado de estereotipos, construcciones sociales de género y sexo, entre otras formas de la realidad que por el medio circulan dando como resultado, la construcción de imaginarios a partir de lo consumido por los receptores.

En este punto, es preciso afirmar que la sexualidad por parte de los jóvenes participantes es vista como: *“una relación entre un hombre y una mujer que va más allá de lo físico y que está determinada por los comportamientos propios de cada uno y la responsabilidad que tienen frente al tema”*. Esta definición, muestra una concepción de la sexualidad de manera binaria, es decir, a partir de cánones de relación entre pares distintos como lo son hombre – mujer.

Todo esto, siendo el resultado de un tratamiento de las relaciones sexo-afectivas de tal manera que sólo dan cabida a la existencia de una forma de relacionarse hombres y mujeres. Por tal motivo, aunque las mujeres del grupo focal rechazaron la idea de “mujer” que allí se proponía, no lograron proponer la sexualidad más allá de una construcción social hetero-normativa.

Este aspecto, llevado al campo de estudio del género con autoras como Marta Lamas que proponen mirar las cuestiones del género y el sexo, desde una óptica desprovista de posturas esencialista. Además, teniendo en cuenta que los medios son amplificadores de mensajes que llegan a colectividades es importante mirar cómo se están estructurando los discursos masculinos y femeninos, frente a una sexualidad llena de tensiones.

10.5 La influencia de la televisión en los jóvenes.

La recepción no puede ser entendida como un simple ejercicio de persuasión del medio a la audiencia. Por el contrario, la recepción es un estado de negociación en el que los individuos despliegan toda su carga cultural aprendida con anterioridad y la someten a un proceso de validación frente a lo que el medio les ofrece.

De esta manera, hablar de una influencia es decir que a partir de lo que los jóvenes consumen en la televisión se desarrollan unos modelos conductuales y unos referentes sociales que son en primer lugar, legitimados por los receptores y luego reproducidos por ellos mismos.

De esta manera, los estudiantes que hicieron parte de esta investigación a partir del consumo de la serie “El Man es Germán” afirmaron que la televisión:

Grupo 1: trata el tema de la sexualidad de una forma poco profunda, mencionando las enfermedades de transmisión sexual, embarazos y otras consecuencias. Pero la información es poca, e incluso, algo confusa.

Grupo 2: existe un tratamiento del tema de la sexualidad mencionando métodos de protección y en cierta manera las consecuencias (Embarazos, Enfermedades de Transmisión Sexual, etc.), pero no es de la mejor forma.

Esta concepción del tratamiento de la sexualidad por parte de la televisión, muestra el aspecto crítico de los jóvenes al consumir el seriado, ya que, entendiendo las dinámicas cotidianas de la vida entre hombres y mujeres chocan frente a una información mal encaminada del tema en cuestión.

Cabe mencionar lo que Bernard Miége (1995) dice haciendo una introducción hacia el nuevo concepto e interés por el receptor retomando lo dicho por Stuart Hall: “(...) los receptores decodifican los mensajes modificando las significaciones preferenciales sobre la base de sus intereses y prácticas culturales (...)” (Pág. 126).

Lo anterior, ayuda a entender la manera como la televisión y en especial el programa “El Man es Germán”, ayuda a configurar una influencia en los jóvenes que la consumen, generando a propósito de la recepción, una negociación en la que los consumidores (Los jóvenes) entraron a valorar lo que les estaban ofreciendo.

Es decir, “(...) *los receptores de los medios de comunicación de masas, son individuos activos y conscientes, capaces de tomar la iniciativa de vincular la gratificación de la necesidad y la elección de los medios, es decir, que la gente acomoda los medios a sus necesidades más que cuanto puedan los medios supeditar a la gente*” (Flores, 2011. p. 2).

Además, Erick Torrico en su Libro “Abordajes y periodos de la comunicación” dice: *“Los receptores de los medios tienen objetivos de información, entretenimiento, identidad o integración social con los que se expone selectivamente a los mensajes a fin de darles determinados usos u obtener ciertas gratificaciones”* (p. 130).

En ese sentido, a partir del consumo de programas televisivos, en este caso “El Man es Germán”, los imaginarios de sexualidad en los jóvenes de la institución La Milagrosa de Cartagena poseen son:

La sexualidad como relación Binaria, Por eso la plantean como una relación entre hombres y mujer, dejando en claro que esa es la forma natural de asumir las relaciones sexo-afectivas en la sociedad.

La sexualidad como un riesgo, por lo que la proponen ligada a consecuencias como las Enfermedades de Transmisión Sexual y los embarazos a tal punto que juzgan el hecho que la televisión no muestre esos mismo elementos de riesgo.

10.6 Recomendaciones: Hacia una propuesta de construcción de televisión.

A partir de la información brindada por los jóvenes, se puede plantear una serie de recomendaciones que vayan dirigidas a mejorar el ejercicio de la producción de seriados televisivos.

De esta manera, luego de la revisión se tienen las siguientes recomendaciones:

- Frente al tema de los personajes

Buscar acercar los personajes femeninos con el público, para que también se hagan parte del imaginario colectivo de posibles referentes a seguir

Pensar a la mujer más allá de los estereotipos que históricamente se han formado de ella. Pues, generan cierto rechazo en las mujeres jóvenes que ven los programas.

- En cuanto al tema del tratamiento de la sexualidad en los programas:

Debe haber claridad frente al tema de la sexualidad.

Debe abrirse el espectro de posibilidades de relaciones sexo-afectivas entre seres humanos.

Se debe tratar el tema de la sexualidad con profundidad y sin caer en prejuicios.

Ahora bien, lo que estas recomendaciones sugieren es una revisión a los que los programas están configurando; a los discursos que están circulando a través de la tvé y que son consumidos por todo tipo de público. Además, proponen una deconstrucción de los personajes como se han venido trabajando para empezar a configurar hombres y mujeres que sean más actuales.

Pero en esta labor no sólo entra a jugar la televisión como medio, si no los padres y la institución educativa misma. Ya que, las concepciones que los jóvenes tengan sobre la sexualidad también esta permeada por el entorno social en el que se desarrollan.

Cabe recordar también, lo que el marco legal mencionaba respecto a la Ley 1150 de 2007 en su artículo 2o. Fines y principios del servicio: este artículo establece los fines del servicio de televisión en Colombia: formar, educar, recrear de manera sana e informar veraz y objetivamente. A través del cumplimiento de los mismos se pretende satisfacer las finalidades sociales del Estado, procurar la difusión de los valores humanos y expresiones culturales de índole nacional regional y local y promover el respeto a los derechos, deberes y garantías de los ciudadanos

De esta manera, se vuelve en una necesidad el trabajo con los jóvenes frente a esta temática y es deber de los medios cumplir con lo que la ley dicta. Siendo esta, una razón fundamental para empezar una labor encaminada desde la

escuela y en los hogares que ayude a mirar de una manera crítica lo que los medios ofrecen. Y sobre todo, que permita que los jóvenes consuman productos televisivos más cercanos a las realidades que ellos viven.

11. Anexos.

11.1 Registro Fotográfico.



11.2 Instrumento.

Entrevista.

Edad sexo curso colegio

De acuerdo al capítulo presentado por favor responder las siguientes preguntas:

1. ¿Qué entiende usted por sexualidad?
2. ¿Cómo cree usted se concibe la sexualidad en la serie televisiva “El Man Es Germán”?
3. ¿Cuál cree que es el rol del hombre y la mujer en la serie “El Man es Germán”?
4. ¿Con cuál de los personajes de la serie se identifica y por qué?
5. ¿Qué entiende por la frase “Un macho Alfa nunca se rinde”?
6. ¿Considera que las series de televisión educan a los jóvenes en temas de sexualidad? Por favor justifique su respuesta.
7. ¿Considera que los seriados televisivos brindan información acertada acerca de métodos de planificación familiar y enfermedades de transmisión sexual? Por favor justifique su respuesta

11.3 Sinopsis de la Serie:

Germán (Santiago Alarcón) un punketo que se hallaba en los Estados Unidos, regresa al barrio para recuperar su territorio, a su mujer y a su hijo. Pero en ese intento, se encuentra con dos elementos en su contra. Primero está Calixto (Santiago Rodríguez) quien ha invadido su terreno y las quiere conquistar a todas y su mujer, Jasbleidy (Heidy Bermúdez), está felizmente casa con Bola 8 (Omar Murillo), su eterno rival.

Todo este ambiente de barrio será el espacio para las divertidas aventuras que vivirá “El Macho Alfa” junto con su hijo Jonathan (Jesús Forero), y sus amigos Frito (Santiago Reyes), Risitas (Rafael Zea) y Bultoesal (Javier Peraza). Sumándose a los personajes pintorescos doña Graciela (Marcela Gallego), quien luego de casarse con un rico extranjero, ahora es dueña un elegante gimnasio y una tienda mejor que la que tenía antes. Y Patty (Aída Bossa), una santandereana que habla hasta por las orejas y vive pendiente y enamorada de Germán.

Bibliografía.

Alonso, M. (2011). *Televisión, audiencias y estudios culturales: reconceptualización de las audiencias mediáticas*. Revista Razón y Palabra. No 75. Feb- Abr.

Baker, C. (2003) *Televisión, globalización e identidades culturales*, Paidós Comunicación, pág.143, 199. Y Moi. T, *Sexual/Textual Politics: Feminist literary theory*, Londres y Nueva York, Routledge.

Comisión Nacional de Televisión. (2006) Los Jóvenes y la Televisión, Pág. 240.

Eco, H. *Tratado General de Semiótica*, 2000, Editorial Lumen S.A., Pág. 24.

Flores, A. *Usos y gratificaciones de la Televisión según los receptores infantiles*. México.

Fuenzalida, V. *La TV como industria cultural en América Latina*.

García, L. (2004). *Juventud y medios de comunicación. La televisión y los jóvenes: Aproximación estructural a la programación y los mensajes*. ÁMBITOS. Nº 11-12 - 1er y 2º Semestres.

García, N. *Las industrias culturales y el desarrollo de los países americanos.*

Gutiérrez, Torres & forsbach (2012). *Hannah Montana como modelo aspiracional de valores y consumo para niñas mexicanas: un análisis cualitativo en el noreste de México.* Razón y Palabra Número 78 Noviembre 2011 - Enero 2012. Online: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N78/07_GutierrezTorresForsbach_M78.pdf

Lipovetsky, G. (2003) *Metamorfosis de la cultura liberal. Ética, medios de comunicación y empresas.* Cap. 4: *¿Hay que quemar lo medios?* pp 99- 128. Anagrama.

Martín, Barbero, Jesús (1987). *la telenovela en Colombia: televisión, melodrama y vida cotidiana,* en: diálogos de la comunicación N°17, Lima.

Martín Barbero, J. & Téllez, M. *Los estudios de recepción y consumo en Colombia.* Revista Diálogos.

Mendoza, J. (2002). *Ponencia: Recepción de la televisión por adolescentes. Estrategias para una recepción crítica.* II Encuentro metropolitano de jóvenes investigadores sociales.

Miége, B. (1995) *Etapas del pensamiento comunicacional.* Revista "Signo y pensamiento" No. 26. pp 109- 138.

Molinares, V. (2005). *Los imaginarios sociales sobre el conflicto social y la forma como lo solucionan los pobladores del barrio La Paz en Barranquilla (Colombia).* Revista de Derecho N° 24, Barranquilla, 2005.

Online:http://ciruelo.uninorte.edu.co/pdf/derecho/24/4_Descripcion%20de%20los%20imaginarios%20sociales.pdf

Pintos, J. (2005), *Comunicación, construcción de la realidad e imaginarios sociales*, vol.10, no.29, pág.80-85.

Rincón, O. (2002). *Televisión, video y subjetividad*, editorial Norma.

Rodríguez, R. (2011) *De industrias culturales a industrias del ocio y creativas: los límites del <<campo>> cultural*. Revista Comunicar No 36. pp 149 - 156.

Sandoval. Cap. 5: *Metodología etnográfica*. pp 61 – 80. Online: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/sandoval_l_ma/capitulo5.pdf

Terrero, J. (2006), *Teorías de Comunicación*, p.74.

Torrice, E. (2004) *Abordajes y periodos de la comunicación*. Norma Editores. p. 130.

Vargas-Trujillo, Barrera, Burgos & Daza. (2005) *La intención de los jóvenes de tener relaciones sexuales en la adolescencia: el papel de la televisión, la relación con los padres y las cogniciones*. Univ. Psychol – Bogotá (Col.). 5(1): pp 69-84.

Ley 1150 de 2007, obtenido de la red mundial el día 5 de febrero de 2012: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=6738>

