



**INFLUENCIA DE LOS SERIADOS DE TELEVISIÓN EN LOS
JÓVENES DE TUNJUELITO.**

**INFLUENCIA DEL SERIADO “LAS MUÑECAS DE LA MAFIA” DEL CANAL
CARACOL, EN LA CONCEPCIÓN DE SEXUALIDAD DE LOS JÓVENES DEL
GRADO DÉCIMO DEL COLEGIO TÉCNICO INDUSTRIAL PILOTO DE LA
LOCALIDAD DE TUNJUELITO, EN EL SEGUNDO SEMESTRE DEL 2009**

MARTHA ESPERANZA ROMERO NIÑO.

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y SOCIALES
PROGRAMA DE TRABAJO SOCIAL**

BOGOTÁ DC.

2009

**INFLUENCIA DE LOS SERIADOS DE TELEVISIÓN EN LOS
JÓVENES DE TUNJUELITO.**

**INFLUENCIA DEL SERIADO “LAS MUÑECAS DE LA MAFIA” DEL CANAL
CARACOL, EN LA CONCEPCIÓN DE SEXUALIDAD DE LOS JÓVENES DEL
GRADO DÉCIMO DEL COLEGIO TÉCNICO INDUSTRIAL PILOTO DE LA
LOCALIDAD DE TUNJUELITO EN EL SEGUNDO SEMESTRE DEL 2009.**

**PRESENTADO POR:
MARTHA ESPERANZA ROMERO NIÑO.**

**TUTORA.
IRMA BEATRIZ GUARÍN ORTEGA**

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y SOCIALES
PROGRAMA DE TRABAJO SOCIAL
BOGOTÁ DC.
2009**

A LA JUVENTUD LA CONMUEVE AQUELLO QUE LA POLÍTICA, EN GRAN PARTE, EXCLUYE: ¿CÓMO FRENAR LA DESTRUCCIÓN GLOBAL DEL MEDIO AMBIENTE? ¿Cómo PUEDE SER CONJURADA, SUPERADA LA DESOCUPACIÓN, LA MUERTE DE TODA ESPERANZA, QUE AMENAZA PRECISAMENTE, A LOS HIJOS DE BIENESTAR? ¿Cómo VIVIR Y AMAR CON EL PELIGRO DEL SIDA? CUESTIONES TODAS QUE CAEN POR LOS RETÍCULOS DE LAS GRANDES ORGANIZACIONES POLÍTICAS... LOS JÓVENES PRACTICAN UNA DENEGACIÓN DE LA POLÍTICA ALTAMENTE POLÍTICA. (ULRICH BECK. 1999).

CONTENIDO.

1.4. MODALIDAD SELECCIONADA	6
1.5. OBJETIVOS.....	7
1.5.1. OBJETIVO GENERAL.....	7
1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	7
2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	7
3. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.....	9
4. LÍNEA DE INVESTIGACIÓN.....	9
5. SUSTENTO TEÓRICO.....	10
5.1 MARCO CONTEXTUAL.....	10
5.1.1 LOCALIDAD SEXTA DE TUNJUELITO.....	10
5.1.2 ÍED INSTITUTO TÉCNICO INDUSTRIA/ PILOTO.....	13
5.2. MARCO INSTITUCIONAL.....	14
5.2.1 SECRETARIA DISTRITAL DE INTEGRACIÓN SOCIAL (SDIS).....	14
5.2.2 SUBDIRECCIÓN LOCAL PARA LA INTEGRACIÓN SOCIAL DE	

TUNJUELITO.....	15
5.2.3 SUBDIRECCIÓN PARA LA JUVENTUD.....	15
5.3 MARCO CONCEPTUAL.....	16
5.4 MARCO METODOLÓGICO.....	34
5.4.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	34
5.4.2 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	35
5.4.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.	37
6. RESULTADOS	37
7. CONCLUSIONES	48
8. BIBLIOGRAFÍA.....	51
9 ANEXOS.....	53
FOTOGRAFÍAS.....	64

INFLUENCIA DE LOS SERIADOS DE TELEVISIÓN EN LOS JÓVENES DE TUNJUELITO.

INFLUENCIA DEL SERIADO “LAS MUÑECAS DE LA MAFIA” DEL CANAL CARACOL, EN LA CONCEPCIÓN DE SEXUALIDAD DE LOS JÓVENES DEL GRADO DÉCIMO DEL COLEGIO TÉCNICO INDUSTRIAL PILOTO DE LA LOCALIDAD DE TUNJUELITO EN EL SEGUNDO SEMESTRE DEL 2009.

1.4. MODALIDAD SELECCIONADA

Según lo planteado en el Reglamento de Grado (en el N° IV. y el punto 4.2) la modalidad seleccionada es la de Investigación en áreas y temáticas disciplinares. “se estudia el contexto para lograr las descripciones más detalladas y completas posibles de la situación, con el fin de explicar la realidad subjetiva que subyace a la acción de los miembros de la sociedad (Bonilla y Rodríguez, 1997:36).” muchos tratados de investigación presentan las posiciones que sus autores sostienen respecto a los atributos por los que se debe regir la actividad científica. No es difícil encontrar posiciones que van desde quienes adoptan una perspectiva mitificada y restringida hasta los que consideran, como Stenhouse (1984) que investigar es mantener una actitud investigadora.

1.5. OBJETIVOS:

1.5.1. OBJETIVO GENERAL.

Identificar la influencia del seriado “Las muñecas de la Mafia” en las percepciones de sexualidad de los jóvenes entre las edades de 14 a 18 años del colegio Piloto, fortaleciendo el proyecto de la Subdirección para la Juventud de la Subdirección Local de Integración social de la Localidad de Tunjuelito.

1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- 2 Identificar los imaginarios que tienen los jóvenes frente a la sexualidad, al observar el seriado “Las Muñecas de la Mafia”
- 3 Conocer las posiciones críticas de los jóvenes ante el seriado “Las Muñecas de la Mafia”

2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.

Para entender por qué la televisión se ha convertido en ese inmenso cajón de sastre en el que “todo vale, si es por la audiencia”, es imprescindible tener en cuenta el contexto global en el que se desarrolla esta actividad. Sólo teniendo presente dicho contexto, podremos entender por qué las que deberían ser las principales funciones de la televisión, como medio de comunicación de masas por excelencia; recordemos las tres máximas de informar, formar y entretener, se han pervertido en función de un único objetivo: la rentabilidad económica.

Es ésta la verdadera espada de Damocles que dirige prácticamente todos los productos televisivos, y decimos, prácticamente todos, porque afortunadamente todavía perviven honrosas excepciones a esta regla, cada vez más general, por

otra parte, los formatos televisivos se conciben en función de la audiencia a la que van dirigidos, y sólo en función de la cuota de pantalla que consigan se mantienen en la parrilla de la programación o son eliminados. Ya no es ningún secreto que las cadenas persiguen, ante todo, la rentabilidad económica. Los programas sólo logran mantenerse “vivos” si son capaces de captar audiencia, de captar publicidad, que es de lo que de verdad se trata.

Lógicamente los pocos programas existentes dirigidos a los jóvenes se rigen por esta misma dinámica, por lo que es de suponer que la formación de telespectadores críticos y de una juventud culta y librepensadora es lo que menos le conviene a la televisión, si su objetivo final es convertirlos en perfectos consumidores. (Música, arquitectura, pintura...), 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.

Ahí, precisamente, es donde reside el mayor peligro potencial de la televisión, en su calidad de poderoso medio, capaz de llegar a mucha gente en muchos lugares, empleando códigos y técnicas que le permiten acceder a la emotividad de los receptores. La televisión, por tanto, como importantísimo instrumento de poder una u otra función social, en función de uno u otro mensaje. Pero, ¿qué mensajes emite actualmente la televisión, cuál es la función social a la que responde, qué poderes han puesto sus miras en este codiciado instrumento?, ¿qué hilos mueven ese entramado de programas, informativos y publicidad? Es en este punto en el que se hace ineludible analizar el contexto comunicacional en el que se desarrolla este medio

3. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.

¿Cuál es la influencia del seriado de televisión “las muñecas de la mafia” del Canal Colombiano de televisión “Canal Caracol”, en su concepción en torno a la sexualidad de los jóvenes de grado décimo del Colegio Técnico Industrial Piloto de la Localidad Sexta de Tunjuelito?

4. LÍNEA DE INVESTIGACIÓN.

La línea de investigación del programa de Trabajo Social de Uniminuto, en la cual se enmarcó la presente investigación corresponde a la de EDUCACIÓN Y DESARROLLO HUMANO. Resaltando la construcción de responsabilidad social, concientes de su realidad y su contexto, promoviendo sujetos capaces de sus condiciones a la resistencia del consumismo y el bombardeos de conceptos sexuales que perturban la realidad y el imaginario sobre la sexualidad en los jóvenes, desde una perspectiva de género.

Esta investigación se rige por criterios de objetividad, comprobabilidad y explicación. El objetivo principal es identificar y planear estrategias que en su accionar en la sociedad sean sometidas a la observación, reflexión y posterior cambio. A partir de lo anterior se reconoce en dicho enfoque investigativo la importancia de ser concebido y planteado desde una practica social susceptible al cambio, que por ser de carácter participativo debe incluir a todos los responsables de la practica en cada uno de los momentos de la actividad, con miras a mantener un trabajo cooperativo durante el proceso.

Igualmente, este proceso investigativo se apoyara metodológicamente en el

modelo propuesto por la investigación etnográfica el cual contempla la observación, descripción, comprensión e interpretación de las interrelaciones que tienen lugar en un determinado contexto, en este caso la escuela como escenario de interacción social, donde será de suma importancia el análisis cualitativo de las características encontradas; siendo la tarea principal del investigador procurar una descripción que permita interpretar las conductas que tienen lugar en un espacio, con el fin de formular conclusiones significativas.

5. SUSTENTO TEÓRICO.

5.1 MARCO CONTEXTUAL

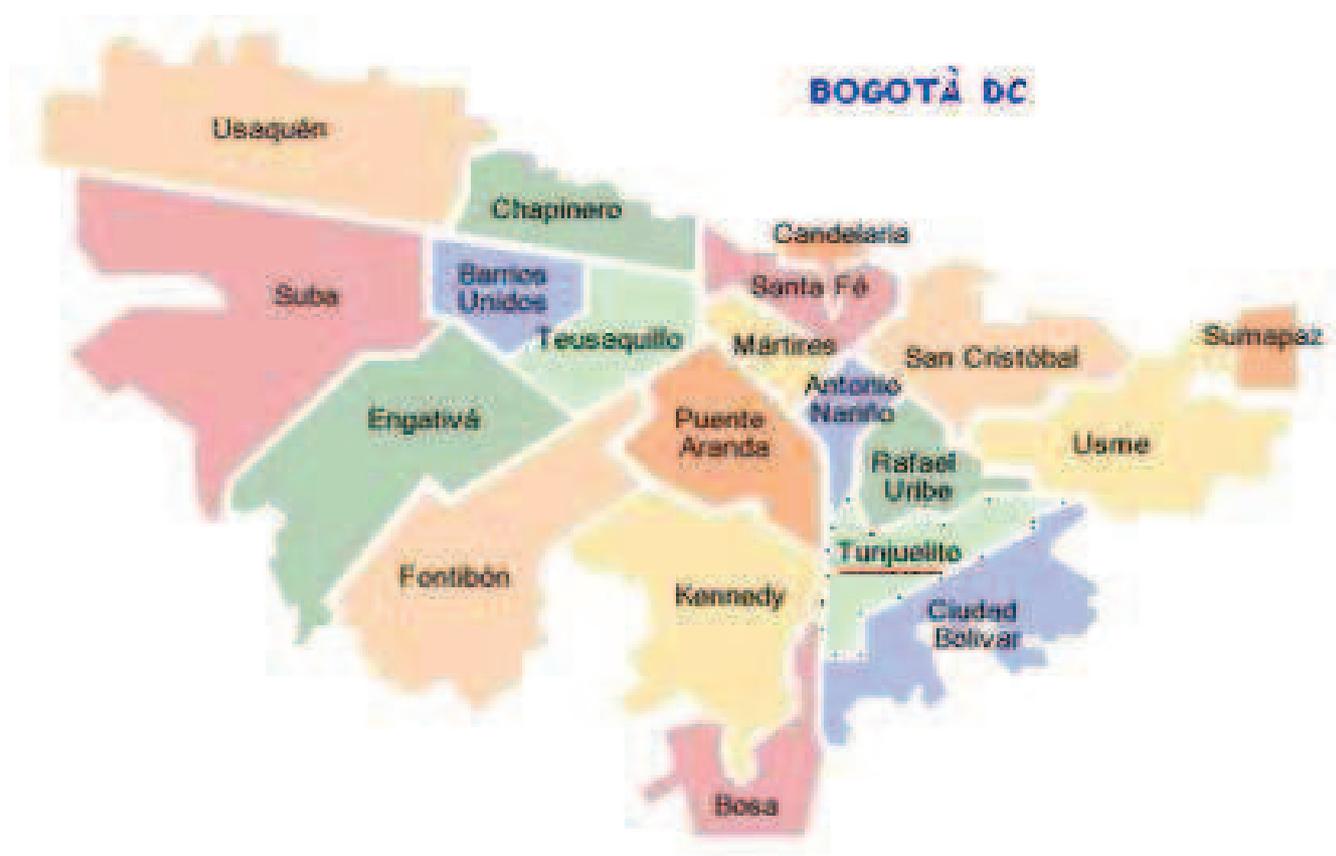
5.1.1 LOCALIDAD SEXTA DE TUNJUELITO

La Localidad Sexta de Tunjuelito, se encuentra ubicada en la zona sur de la ciudad de Bogotá, (Colombia). En el norte limita con las localidades de Kennedy y Puente Aranda, en el sur limita con las localidades de Ciudad Bolívar y Usme, en el oriente limita con la localidad Rafael Uribe y en el occidente con la localidad de Ciudad Bolívar. Se encuentra dividida en dos UPZ (unidad de planeación zonal): Tunjuelito (62) y Venecia (42) y se encuentra conformada por los barrios: Abraham Lincoln, Agrupación De Vivienda El Tunal, Ciudad Tunal 2, El Carmen, Rincón de Venecia, el Tunal Oriental, Escuela de Artillería, Escuela General Santander, Fátima, Isla del Sol, La Playita, Muzu, Nuevo Muzu, Once de Noviembre, Notario, Parque el Tunal, San Benito, San Carlos, San Luís, San Vicente Ferrer, Santiago Pérez, Sonora, Tunjuelito la Luna, Tunal Central, Tunal Occidental, Tunjuelito, Venecia, Venecia Occidental.

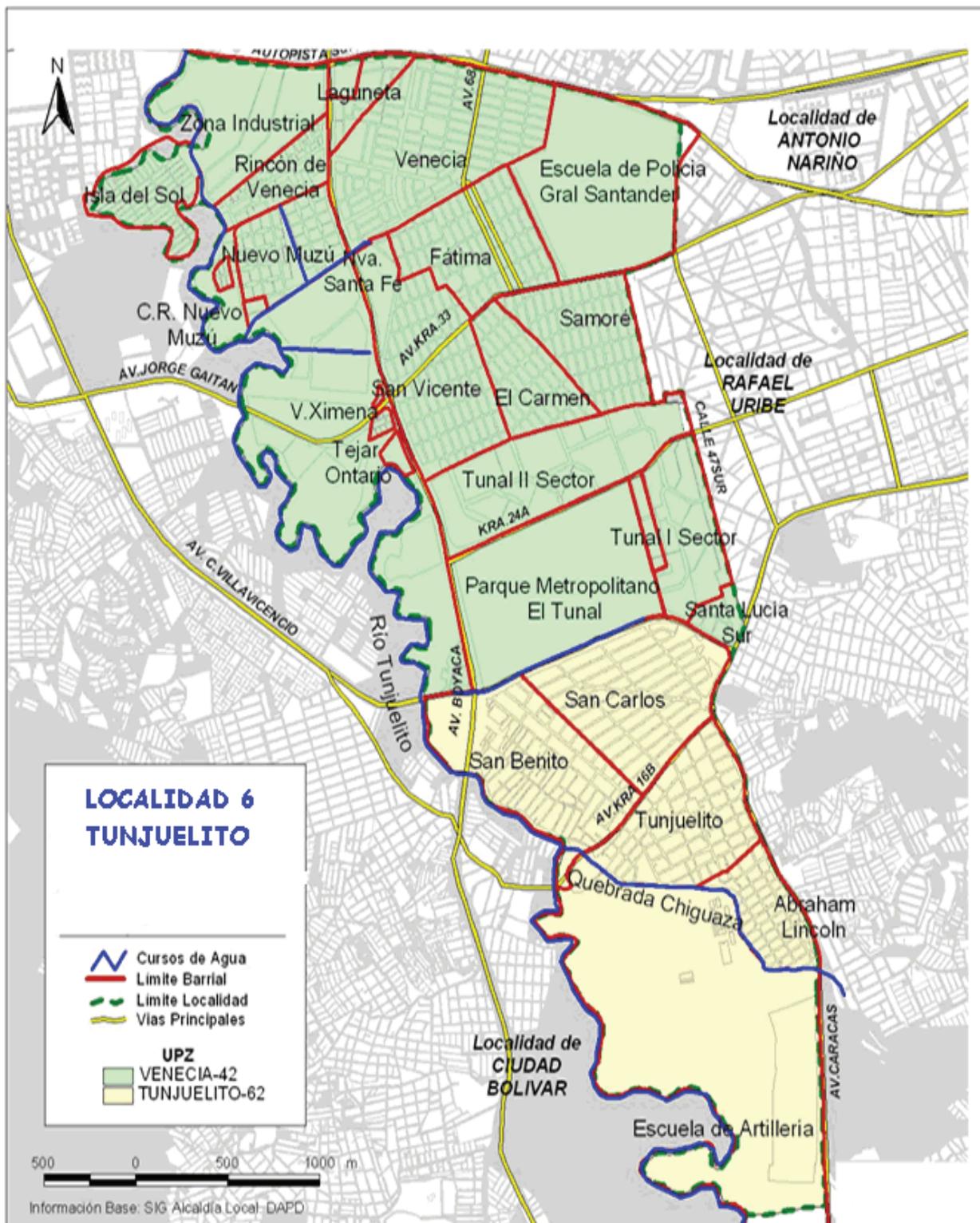
Esta es una de las localidades de Bogotá que presenta mayores problemáticas ambientales, debido al afluente del río Tunjuelito, debido a que su estado de contaminación es alto y en las épocas de invierno pone en riesgo de inundación a

los barrios circundantes, también por la presencias de las curtiembres que generan malos olores y contribuyen a la contaminación del río.

Esta localidad se encuentra población de estratificación 1, 2 y 3, los estratos 1 y 2 se presentan mayoría en la UPZ Tunjuelito, mientras que la UPZ Venecia se encuentra en su mayoría el estrato 3. Cuenta con el parque El Tunal, la biblioteca Tunal, con los hospitales Tunjuelito y Tunal.



FUENTE: <http://sur.uniandes.edu.co/participacion/resultados.html>



FUENTE: <http://www.tunjuelito.gov.co/123/content/view/248/>

5.1.2 ÍED INSTITUTO TÉCNICO INDUSTRIA/ PILOTO.

El colegio inicio sus labores en el año de 1938 , este fue creado por un grupo de ciudadanos y otros voluntarios, avalado por el M.E.N. y con el nombre de ESCUELA COMPLEMENTARIA DE ESPECIALIZACIÓN ARTÍSTICA. En mayo de 1949 por resolución 1492 es anexado al Departamento de Educación Técnica del M.E.N. con el nombre de Instituto Popular de Cultura. Ya en el año de 1954 funciona en las instalaciones de la calle 10 N° 17 - 41 con la denominación de INSTITUTO TÉCNICO INDUSTRIAL PILOTO.

A partir de 1990 se han efectuado cambios que han sido fundamentales para el funcionamiento interno del plantel, como lo fue a finales del año 2002 con los procesos de integración quedando conformada por 4 sedes.

Fue en la sede A "Bachillerato" en donde tuvo su desarrollo el proyecto de intervención. Esta se ubica en el Barrio Fátima específicamente en la Carrera 35 N. 51B-87Sur.

La visión propuesta es que en diez años sea reconocida en el entorno local, distrital y nacional como una institución educativa de alta calidad, líder en la formación de personas con cultura empresarial, industrial y profesional al servicio de la sociedad con un proyecto de vida claro, que haga uso de tecnologías propias de acuerdo a las necesidades del mundo actual.

La misión propuesta es ser una institución educativa técnica industrial con carácter pluricultural que integra el conocimiento, el afecto, la comunicación significativa, lo ético, lo estético, lo técnico y lo tecnológico, despertando el respeto y amor al entorno, que permite una convivencia pacifica donde se privilegien los derechos humanos y el mejoramiento de la calidad de vida.

Las áreas de trabajo en donde se articulo y tuvo su aprobación y colaboración el

desarrollo del proyecto fueron el área de "orientación" y el área de "coordinación para la convivencia".

Prestan un servicio de orientación para los estudiantes, donde tratan situaciones de problemáticas que vivencian los jóvenes, y son manifestadas en la dinámica educativa y a su vez brindan asesoría a los padres de familia. Las diferentes actividades que realizan para los estudiantes, esta articulada con las instituciones que funcionan en la localidad, como o es el Hospital de Tunjuelito, el Cadel, la Subdirección para la juventud, y otras organizaciones sociales.

En la coordinación para la convivencia el servicio se dirige principalmente a la disciplina de los jóvenes dentro de la institución, también allí se planifican actividades internas con el ánimo de fomentar la convivencia y solidaridad entre los jóvenes.

5.2. MARCO INSTITUCIONAL.

5.2.1 SECRETARIA DISTRITAL DE INTEGRACIÓN SOCIAL (SDIS):

La Secretaria Distrital de Integración Social (SDIS) es una entidad del sector central con autonomía administrativa y financiera que tiene como objetivo orientar y liderar la formulación y el desarrollo de políticas de promoción, prevención, protección, restablecimiento y garantía de los derechos, de los distintos grupos poblacionales, familias y comunidades, con especial énfasis en la prestación de servicios sociales básico, para quienes se enfrentan una mayor situación de pobreza y vulnerabilidad. Así como, prestar servicios sociales básicos de atención a aquellos grupos poblacionales que además de sus condiciones de pobreza se encuentra en riesgo social, vulneración manifestada o en situación de exclusión social.

La (SDIS), tiene como Misión el ser el organismo del Sector Central de la Administración Distrital, que lidera y dirige la formulación, adopción, desarrollo y evaluación de las Políticas Públicas para la Integración Social.

Por otra parte la Visión planteada por la (SDIS) es que para el año 2016, debe de consolidarse como la institución líder en la formulación y desarrollo de las políticas públicas que inciden en la disminución de la pobreza, la inequidad y la exclusión de los ciudadano/as residentes en la capital colombiana.

5.2.2 SUBDIRECCIÓN LOCAL PARA LA INTEGRACIÓN SOCIAL DE TUNJUELITO.

La Subdirección local para la integración social de Tunjuelito es en el Centro Operativo Local (COL) en donde se ubica la Subdirección de integración social de la localidad sexta de Tunjuelito, y la subdirección para la juventud. Específicamente esta se encuentra ubicada en la Diagonal 47a N. 53 - 92 Sur, Barrio Venecia. Esta lidera el diseño, la implementación el seguimiento y la evaluación de las políticas públicas dirigidas a mejora las condiciones de calidad de vida de los ciudadanos y ciudadanas de Bogota a través de la Gestión Social Integral, que permita desde los territorios vivir una ciudad de derechos. La Subdirección Local Para La Integración Social, se encarga de la ejecución de diferentes proyectos para así dar cumplimiento a las políticas imperantes.

5.2.3 SUBDIRECCIÓN PARA LA JUVENTUD:

Subdirección para la juventud: El equipo de trabajo presente allí, esta compuesto y organizado por un coordinador local, y dos gestores juveniles. El trabajo para la juventud se basa principalmente en la ejecución del proyecto Jóvenes Visibles y con Derechos, tratando los temas como a prevención de sustancias psicoactivas, promoción de los derechos sexuales y reproductivos, la visualización de participación de los jóvenes en el territorio, promoviendo, protegiendo, restituyendo y garantizando los derechos y la calidad de vida de los jóvenes, mediante formación , acompañamientos, fortalecimientos a redes, generación de espacios de participación, ayudas a grupo juveniles, etcétera.

5.3 MARCO CONCEPTUAL.

¿Como definir al joven?, ¿Qué caracteriza a un joven? Muchos suelen pensar que el joven se identifica por su edad. El joven se identifica por su "espíritu" enérgico, es el SER aventurero que busca el cambio de acuerdo a su ideología.

Existen muchos significados que identifica el ser joven. Desde la visión que tiene el grupo focal de adolescente se reconoce, *la juventud "como diversión, libertad, pero cumpliendo con sus responsabilidades, el joven como una persona estudiosa divertida y loca, desde los imaginario se dice que "creen tener el mundo en dos manos" y por ser joven nunca les va a suceder nada."*

El joven esta expuesto a diferentes escenarios donde el hecho de pensar diferente, las mismas diferencias conducen al conflicto. Expuestos al ataque de la comercialización, sumergiéndolos en el mundo consumista guiado por las campañas y publicidad, que por medio de diferentes mensajes tratan de manipular a esta población. Los medios masivos de comunicación utilizan estrategias basadas en la moda y en la fama, para imponer tendencias vacías que no se tenga la posibilidad de tener un pensamiento critico, la cual convierte en un imitador sin identidad dedicados a comprar la moda establecida; convirtiéndonos en victimas y victimarios de esta dinámica.

El joven esta inmerso en un sistema opresor, donde la idea de ser diferentes no se permite, por consiguiente de podría afirmar que de allí se forman los movimientos juveniles, identificados como subcultura o contracultura, estas parte de un pensamiento; son espacios y tiempos creados por el joven para que exista la condición de ser joven; Estos movimientos van con el estilo de ser libre y en protesta de lo que no les gusta, al sometimiento de las pésimas políticas establecidas por el gobierno, y que hacen pensar que estas se construyeron con la participación de la comunidad, cuando realmente ya estaban trazadas, están en la dinámica de la lucha y un sentido no conformista. El territorio

es otro elemento que conduce los modelos de conducta, en busca de un estilo propio cultural, nacional que les permita ser y hacer.

Por consiguiente la construcción de la personalidad de un joven se forma según sus ideas, su carácter y por la influencia de su contexto. El joven debe ser participe de la construcción y mejoramiento de la sociedad, generando alternativas para la conciencia ciudadana y el cumplimiento de los Derechos Humanos.

Hoy el joven se enfrenta a la búsqueda de su identidad, de saber qué es ser joven y qué hacer con su juventud. Antes que nada, la juventud es una de las épocas del ser humano con más ilusiones, con metas, con sueños y esperanzas; no se trata de un tiempo en el que derrochar la vida este de moda, es un tiempo para encaminar esos sueños y encontrar la felicidad de sí mismo, y de los demás. Sin embargo, parece todo lo contrario, los jóvenes se distancian de los padres con la facilidad como quien desecha algo que no sirve, se involucran en el alcohol y la drogadicción creyendo en una fuerza de voluntad que los seduce y que después no pueden recuperar; deciden no estudiar o perder algunos años de colegio porque creen que su juventud durará toda la vida, desechan oportunidades laborales que les van a permitir ir creciendo en el mundo de la experiencia y los desafíos, con los pretextos de hacerse millonarios algún día. Y no saben que la mayor riqueza es precisamente ser joven.

Ser joven es ver que el mundo nos necesita, es permitirnos obtener la sabiduría de los abuelos y los grandes consejos de los padres, es darnos una oportunidad para crear lazos de amistad con la gente que nos rodea, es tener la fuerza para impulsar a un país que nos grita lo necesitado que está. Ser joven significa ver a la vida con los ojos del corazón, combatir las ansiedades con los valores fortificadores del espíritu, es condescendernos como si cada día estuviésemos renaciendo.

Los jóvenes de hoy necesitan ser valientes, precisamente para actuar como gente

viva, que tiene un futuro por delante, que está dispuesta a ser la protagonista de su propia vida. Pero precisa especialmente ser templada, ser sobria, ser austera. Porque el consumismo embrutece. Hartarse de cualquier cosa, ciega. Los placeres de la comida, de la bebida, del vientre, del sexo, de las drogas, de los sentidos desmadrados, estragan la capacidad de percepción de la realidad. Es preciso estar atentos para evitar convertirse en esclavos de ciertas costumbres o placeres, que no suelen ser los más altos. Como decía Tácito, la esclavitud degrada tanto a las personas que acaban por amarla.

La sexualidad en la adolescencia comienza con los cambios que se producen a nivel físico, hormonal y psicológico, esto sucede en las niñas a partir de aproximadamente los 11 años con la llegada de la primera menstruación y en los varones generalmente alrededor de los 13 años.

La sexualidad no comienza repentinamente cuando se llega a la adolescencia sino que está presente desde el nacimiento, existe sexualidad en la infancia, los niños responden a estímulos tales como el contacto físico y el roce de la piel de los genitales.

En la adolescencia lo que se produce es la adaptación del cuerpo para la reproducción, desde algunos meses antes de que llegue la menstruación ya puede estar ocurriendo la ovulación en la niñas lo que lleva a que en caso de tener contactos sexuales exista la posibilidad de que pueda producirse un embarazo.

Muchas personas se asombran ante el aumento de madres que aún no dejan de ser niñas, la mayor parte de estos casos víctimas de abusos sexuales o de juegos con amigos, pero todavía sigue el tabú de no hablar de lo que no se quiere oír y de cerrar los ojos para no ver la realidad.

Se piensa que impartir educación sexual en los centros de estudio llevará a los jóvenes a la promiscuidad cuando en realidad el resultado sería lo opuesto. Un

niño o un joven informados correctamente de lo que ocurre con su cuerpo y de los riesgos que corre seguramente evitará las conductas que puedan perjudicarlo.

La sexualidad en la adolescencia tiene como base la curiosidad por experimentar todo lo relacionado con el amor y el sexo, pero no tiene elementos para guiarse sobre lo que debe o no hacer.

La adolescencia es una etapa difícil, llena de confusiones, dudas, interrogantes, temores y curiosidades que generalmente el adolescente tiene que ir descubriendo solo o ayudado con la información que le brindan otros adolescentes que saben tan poco como él o como ella. (RODRÍGUEZ: 2002)

La adolescencia tiene también una alta sensibilidad emocional, un adolescente no tiene la madurez para dimensionar lo que le sucede y puede caer en extremos de depresión o tristezas profundas porque fue rechazado por la persona que le gustaba o se terminó su relación amorosa que había durado tanto como dos semanas.

De la misma forma puede llevar un enamoramiento pasajero hasta las últimas consecuencias dando por sentado que será el amor de su vida, de esta forma muchas chicas se convierten en madres por querer tener un hijo como fruto de ese amor. Amor que en más del 90% de los casos termina muchos meses antes de que ese nuevo ser haya llegado al mundo o a poco de nacido.

Porque también la adolescencia tiene el poder de hacer sentir a los chicos que nada malo les puede suceder, que tienen el control sobre sus actos y manejarán cualquier situación que se les presente.

El adolescente no posee una conciencia real de los riesgos, en parte producto de la edad y el resto por desconocimiento y falta de información. Pero cualquiera sean las causas nos encontramos cada vez más con embarazos no deseados que no se supo como evitarlos por falta de información y con enfermedades de

transmisión sexual a edades impensadas como los 11 años.

La sexualidad en la adolescencia necesita información, las chicas deben conocer todos los métodos anticonceptivos, como utilizarlos, estar al tanto de los efectos secundarios, de las interacciones con otros medicamentos que pueden disminuir la efectividad.

Tanto chicas como chicos tienen que saber que en cada contacto sexual puede producirse un embarazo, que el no uso del preservativo también implica el riesgo de contraer enfermedades de transmisión sexual alguna de las cuales les costarán la salud pero otras directamente la vida.

La forma de pensar de los adolescentes experimenta una revolución que se inicia, aproximadamente, a los once (11) años. Los niños más jóvenes pueden captar puntos de vista ajenos siempre y cuando sean conocidos y verificables. Los adolescentes pueden tomar en consideración diversas perspectivas acerca de casos hipotéticos y ajenos a su experiencia.

No todos los jovencitos de quince años piensan como los adultos, y no todos los adultos alcanzan la etapa de las operaciones formales. Sin embargo, en la adolescencia el razonamiento deja de centrarse en lo obvio y adquiere consciencia los aspectos más complejos. Esta manera más profunda de ver la vida tiene una relación importante con la manera en que los adolescentes entienden los mensajes de los medios de comunicación.

La televisión no es el medio adecuado para fomentar el desarrollo intelectual que produce adulto reflexivo. Una de las tareas de la adolescencia es desarrollar el sentido de la continuidad y el contexto histórico.

Los adolescentes necesitan saber que forma parte del continuo proceso humano. El aislamiento de la adolescencia se reduce cuando los adolescentes se

vislumbran en el trabajo, con una familia o como parte de una comunidad. Esta es la razón por la cual a los adolescentes les interesan tanto las películas y programas de televisión que se refieren a las carreras profesionales, las relaciones y los problemas sociales.

Mientras que el cine trata de vez en cuando problemas complejos, la televisión no suele hacerlo. Esto es evidente en los noticieros, cuando son adolescentes, ven noticieros más frecuencia que cuando eran más niños, la realidad es que los noticieros son sólo otra forma de empaquetar entretenimiento. Asesinato, ballenas perdidas e informe especiales acerca de la pérdida de cabello alternan con comerciales necios y seductores.

En realidad, los medios de comunicación y en particular la televisión, no les proporcionan a los adolescentes las experiencias que les podrían ayudar a desarrollar sus procesos de pensamiento y a sentir que están en un mundo racional. Los padres que alimentan a sus hijos adolescentes a que piensen detenidamente modelándoles la reflexión y esperando que actúen de la misma manera, favorecen el desarrollo intelectual.

Los medios de comunicación han dejado de mostrar que la sexualidad procede de la intimidad emocional y no simplemente de la intimidad sexual, en general, los medios muestran el sexo como algo glamoroso, instintivo y lo que es más peligroso y libre de riesgos.

Los adolescentes aprenden del sexo de una manera diferente de otros tipos de aprendizajes sociales, porque la información no procede de la participación y la observación sino de otras personas y gran parte de esa información termina siendo falsa. En cuanto a la difusión de información sexual, los padres, las escuelas y las instituciones religiosas difieren en cuanto a su disposición y grado de tranquilidad.

La negación de los padres contribuye en gran medida a limitar el acceso de sus hijos a la información sexual, al mismo tiempo que los adolescentes tienen relaciones sexuales a una edad cada vez más temprana. Esta tendencia tiene implicaciones potencialmente devastadoras para nuestra sociedad, porque ya es un hecho bien documentado que los adolescentes más jóvenes están menos informados acerca del control de natalidad y la prevención de enfermedades de transmisión sexual, y además, tienen más probabilidades que los adolescentes mayores se involucren en relaciones sexuales sin protección.

Como en la adolescencia los padres controlan menos a sus hijos y éstos tienen más acceso a los medios de comunicación y pocas fuentes alternativas de información sexual, no debe sorprendernos la importancia que tienen los medios en la socialización sexual de los adolescentes. Infortunadamente muy poco de lo que los adolescentes ven acerca del sexo en los medios de comunicación es respetuoso o sensato. En cambio los adolescentes están expuestos a un mundo sexual donde abunda la violencia y donde el amor y el compromiso suelen brillar por su ausencia.

Los medios de comunicación han sido excesivamente indiferentes en cuanto a la imagen que transmiten del sexo y sus consecuencias. Aproximadamente el 85% de todas las relaciones sexuales que muestra la televisión son entre parejas que no están casadas o que no tienen ningún compromiso.

Esta investigación ha tenido como objetivo principal el análisis de los estereotipos que distorsionan la imagen social de la mujer en las telenovelas. Los estereotipos actúan en la construcción de la identidad social. La televisión, como emisor, puede contribuir a consolidarlos.

Específicamente quise estudiar cómo se muestra a la mujer en los programas estudiados utilizando los adjetivos y acciones con los cuales se las representa. La recopilación de los adjetivos nos permite recrear a un modelo de mujer

representada, ya que en toda telenovela existen por lo menos tres modelos diferentes de mujeres (la heroína buena y simpática, la mala, orgullosa y egoísta, la amiga de la heroína, solidaria y bondadosa). (BOSCH: 2003)

Para un adecuado análisis de éste género televisivo es necesario especificar el rol que cumple la televisión en la sociedad actual y lo que es y representa un estereotipo en ella.

La telenovela nace en Colombia en la década de los sesenta con las primeras producciones de melodrama en los cuales, inicialmente se hacían adaptaciones de novelas clásicas de la literatura, o se basaban en los radio libretos ya existentes. En el melodrama se conjugaban historias de amplios sectores de la sociedad, con la mezcla de intrigas y prevenciones secretas, que desembocaban en un final feliz para los personajes principales, y tenían un toque de justicia que marcaría el devenir de cada personaje en la historia. Al inicio de la telenovela, las producciones eran realizadas por productoras privadas, los horarios no estaban establecidos y los tiempos por capítulo eran mucho más cortos del que se maneja hoy en día.

El género fue evolucionando poco a poco, respondiendo a las formas de producción, los requerimientos del mercado y las tendencias y preferencias de los televidentes. En sus primeras producciones las telenovelas acogían temáticas que reflejaban realidades del país, que identificaban el melodrama con lo popular, esto hizo que la telenovela colombiana creara una identidad propia, que se diferenciaba fuertemente de las producciones venezolanas y mexicanas que mandaban la parada en Latinoamérica. Aunque en los años setenta y ochenta estas telenovelas tuvieron grandes espacios en la televisión colombiana, el mismo estereotipo hegemónico de melodrama con personajes e historias recurrentes, generó el reto para la producción colombiana de airear las expectativas de los televidentes colombianos. Después de los setentas las telenovelas colonizaron las pantallas, así eran transmitidas diariamente y eran parte de la programación de diferentes

frangas en el día.

Entre los setenta y ochentas se marcó una tendencia de la telenovela que marcaba el retorno del relato literario, pero ahora de carácter nacional, convertido en un producto de consumo televisivo. Así se adaptaron grandes obras de la literatura colombiana, que en formato de telenovela, fueron rápidamente acogidas por los televidentes. Obras como *La mala hora* de Gabriel García Márquez; *La María* de Jorge Isaac; *La Vorágine* de José E. Rivera; entre otras fueron las de mayor audiencia. En los ochenta específicamente, la telenovela aborda otras dimensiones, incorporando lo cómico, lo irónico, mezclado con las identidades regionales del país. Producciones como *Caballo Viejo*, *San Tropol* y *Gallito Ramírez*, fueron algunas de las más representativas de esta época.

Para los noventa la telenovela tomó una línea más dinámica en sus temas, respondiendo a las necesidades de innovación y de abordar contextos más reales, manteniendo el toque de la fantasía y la ficción de la telenovela. Las historias mezclaban entonces temas que entremezclaban lo local y regional con el entorno mundial, los grandes mercados y el melodrama común de la mujer pobre y bella que se enamora del galán, que en este caso era el gran empresario. Este es el caso de *Café con Aroma de mujer* y *Betty la Fea*, las dos del escritor Fernando Gaitán. También las telenovelas de Mauricio Navas y Mauricio Miranda, donde la vida ejecutiva se entrelaza con las intrigas, el poder y el amor.

El momento actual de la telenovela en Colombia es un momento de grandes transformaciones que han superado la producción nacional y están pasando al mercado de la globalización, donde las grandes productoras y canales transnacionales, están marcando las pautas de la integración audiovisual de América Latina, desnacionalizando las telenovelas y concibiendo un modelo único, del melodrama convencional, que refleja folclóricamente un estereotipo latinoamericano.

La sociedad actual, caracterizada como la sociedad de la comunicación masiva, tiene un "espejo" en los medios de comunicación de masas sea éste fiel o no. El mensaje de la comunicación masiva no va destinado a un individuo concreto, sino a un público heterogéneo, los medios masivos de comunicación, intentan crear una uniformidad que genera la aparición de valores, modelos y pautas culturales estándar, descalificando la diversidad cultural de los receptores.

Los medios de comunicación de masas actúan como agentes que refuerzan y divulgan determinadas creencias y valores tradicionales. Este análisis nos lleva al concepto de estereotipo. Estereotipo es el conjunto de creencias populares sobre los atributos que caracterizan a un grupo social y sobre los que hay un acuerdo básico.

Entre las diversas funciones que cumplen los estereotipos, su valor funcional y adaptativo es uno de los más importantes, respondiendo así a la tendencia a categorizar, a recurrir a generalidades que facilitan el conocimiento del mundo y a una comprensión más coherente del mismo.

Los estereotipos de género son un subtipo de los estereotipos en general definidos como creencias consensuadas sobre las diferentes características de los hombres y las mujeres en nuestra sociedad. Tales características surgen de la confusión de los roles que los grupos desempeñan en la sociedad con las características propias de las personas, generalizándose que las diferencias de sus comportamientos indican que se hacen por naturaleza y no por tradición estereotipada.

Los medios de comunicación masivos se crean en determinados contextos sociales y partir de éstos reflejará ciertos estereotipos o imágenes y no otros, esto no quiere decir que los estereotipos representados sean fieles a la imagen real que tiene un individuo de otro pero si encuentran bases reales en ella. El contexto social de estos medios se transformará por los diferentes sucesos históricos,

sociales y económicos que vivirá, por lo que, también los mass-media cambiarán y modificarán los estereotipos divulgados. Es aquí donde refuerzan y divulgan determinadas creencias y valores tradicionales, actúan como un espejo que le devuelve una imagen al individuo.

Analizamos estos modelos femeninos en la serie Las Muñecas de la Mafia, muñecas de la mafia, es el título de esta serie que cuenta la vida de las mujeres que por ambición, amor o necesidad, se ven envueltas en el mundo del narcotráfico.

Con la dirección de Luís Alberto Restrepo, el mismo de éxitos como Sin tetas no hay paraíso y El cartel, esta producción cuenta con un elenco de primera línea entre quienes se encuentran Julián Román, Lincoln Palomeque, Julián Arango, Mauricio Vélez y con los roles estelares de Angélica Blandón, Amparo Grisales, Fernando Solórzano, Yuly Ferreira, Katherine Escobar, Alejandra Sandoval y Andrea Gómez.

Las mujeres son las protagonistas de esta serie de televisión colombiana Las muñecas de la mafia que, ya abrió el debate sobre el papel de los medios en los patrones de femineidad vigentes.

Aunque el tema del narcotráfico no es nuevo en la pantalla chica, esta vez es enfocado desde el ángulo de las mujeres de los narcotraficantes. El director de esta serie, Luís Alberto Restrepo, ya había dirigido los dramatizados El Capo, sobre Pablo Escobar, y Sin tetas no hay paraíso, basada en la novela del escritor Gustavo Bolívar y que trata de las adolescentes que, para ayudar económicamente a sus familias, se venden a los mafiosos. Restrepo vuelve con una serie por capítulos diarios que trata de las relaciones de seis mujeres con hombres involucrados en diverso grado con el tráfico de droga.

Una es “presa” de su novio “narco”, otra no quiere divorciarse de un capo para no

perder poder y riqueza, una tercera es la esposa del contador del capo, y otras escalan amoríos en la jerarquía de la mafia, mientras que la protagonista acepta el dinero “sucio”, al tiempo que dice no querer involucrarse en el negocio. En fin, se trata de mujeres sin escrúpulos que buscan riqueza, protección y poder, convirtiéndose en amantes de un narcotraficante o “traqueto”, como los llaman coloquialmente en Colombia, el estereotipo de mujer que presenta esta serie, tristemente, responde a la realidad de las involucradas en el narcotráfico, y la televisión no lo crea, sino que lo confirma. Basta salir a la calle, en cualquier ciudad colombiana, para verlo. Habitamos la narco estética, el narco cuerpo, la narco mujer. Y todo esto es exitoso, en la vida real y en la ficción.

Aunque los estereotipos nos parezcan algo grande, algo en lo que los medios de comunicación tienen un alto grado de responsabilidad, en realidad no es tan así ya que un estereotipo puede ser una idea colectiva que se tenga respecto de cualquier cosa, como podría ser una característica, entonces, por ejemplo, si un grupo de 10 o incluso menos personas que piensen de la misma forma acerca de cómo se debe combinar los colores para vestirse, han creado un estereotipo, pero específico de ese grupo de personas; entonces un estereotipo, en rigor, no siempre es algo masivo, pero son los otros, los que sí tienen que ver con los medios de comunicación, los que afectan la psiquis de las personas y que pueden alterar, como consecuencia, el curso de la sociedad.

Si tratamos de definir la palabra “estereotipo” como lo haría un diccionario obtendríamos una definición más o menos así: “Conjunto de ideas que un grupo o una sociedad obtiene a partir de las normas o patrones culturales previamente establecidos” (LAROUSSE: 2004). Esto demuestra que en el fondo los estereotipos son el producto de la atribución de una determinada característica a objetos (o grupos de personas), que tiene su origen en una generalización indebida o demasiado aproximativa y arbitraria de la realidad, y que, por lo tanto, tiende a prescindir de cualquier conclusión lógica o de una comprobación experimental.

Aunque se reconozca a los estereotipos una cierta utilidad en la comunicación humana es evidente que tienden a transformar datos imprecisos en descripciones rígidas, las que se adoptan como parte de lo típico. Los estereotipos también tienden a identificarse con los prejuicios sociales que nacen de una falsa generalización de algún hecho en particular, y que derivan, más que de una conclusión intelectual, de una profunda participación afectiva que rechaza las indicaciones que señala la experiencia (prejuicios).

En la actualidad existen muchos estereotipos que pueden deberse a diferentes características como clase social, edad, religión, etnia, sexo, y la lista podría llenar esta página y los medios de comunicación son uno de los principales culpables ya que a través de muchas estrategias comerciales logran establecer modelos de conducta o apariencia que la mayoría de las personas tratará de adquirir. La comunicación presenta estereotipos de casi todos los “tipos” de persona (hombre, mujer, niño, anciano, político, dueña de casa, homosexual y un largo etcétera).

Los estereotipos se transmiten y promueven por diversas vías, tales como la educación formal y la educación informal, principalmente en el núcleo familiar y a través de los medios masivos de comunicación. Cuando prendemos la televisión, la radio o abrimos una revista, le estamos abriendo la puerta de nuestro hogar y de nuestra mente a una serie de ideas y de imágenes que, si bien, por un lado, reflejan la realidad, nos informan y nos entretienen, por otro lado presentan una visión reducida y tendenciosa de cómo vivir, como pensar, como vestir, como SER. (MILLER: 2001)

Todas las personas, casi por instinto, trataremos en algún momento de nuestras vidas de encajar en alguna clase social o grupo y para ello se hace necesario cumplir con los requisitos necesarios para llegar a establecerse en uno. La comunicación es el medio que se preocupa de establecer dichos grupos. A través de comerciales de alguna casa comercial que muestra modelos vistiendo la ropa

de la temporada, por ejemplo, establece como deberían ser las personas para poder verse bien con esa ropa e inconscientemente las personas trataran de verse como los modelos del comercial. Si bien los comerciales utilizan estrategias de marketing para llegar al consumidor, lo hacen muy bien hasta el punto de dominarlos. Luego las personas al ver una y otra vez el comercial irán aumentando las ganas de cumplir con el estereotipo que este estableció.

Pero la moda es solo un caso ya que las comunicaciones están repletas de estereotipos que van desde que ropa se debe usar hasta la marca de detergente que se debe comprar.

En el fondo la comunicación es el medio por el cual nos llega la información y que nosotros sin realizar un análisis lógico, la estereotipamos.

Los contenidos de la mayoría de los medios de comunicación, como es el caso de las telenovelas, presentan estereotipos o modelos de personas ideales, con los cuales nos comparamos, o bien, imitamos y que constituyen una vía eficaz para preservar la idea de desigualdad entre hombres y mujeres.

Los estereotipos si bien se deben en gran magnitud a los medios de comunicación, existen otros, que desde que nacemos nos son inculcados, que tenemos impresos en nuestra mente que ya son parte de nuestra realidad: los estereotipos de género.

Desde que nacemos y nuestras familias saben de nuestro sexo, inmediatamente comienzan a estereotiparnos: si el recién llegado es niña se le vestirá con ropas rosadas y su dormitorio se pintará con colores similares y sus repisas tendrán muñecas y peluches; si el bebé es varón se le vestirá con colores celestes y sus juguetes serán desde ese momento autos de juguete, legos, rompecabezas; estos son los primeros rasgos diferenciadores que tendrán damas y varones a lo largo de toda su vida.

En nuestros tiempos la televisión juega un papel importantísimo en el establecimiento de estereotipos, especialmente de género (o sexo), ya que tiene el potencial de crear valores sociales y ejercer influencia en las personas porque ofrece definiciones, presenta modelos, y puede ser un exponente de cambios. Dentro de los múltiples estereotipos que nos ofrece está el de la mujer ideal que, a través de los anuncios comerciales, muestra a una mujer feliz, espontánea, inteligente, respetable, socialmente aceptable, deseable e influyente. No contradicen lo que se les dice, es complaciente, servicial, atenta, etc. Físicamente es delgada, con el cuerpo perfecto y facciones clásicas, bella.

Las mujeres más jóvenes aparecen como objeto sexual en el que aplica todo lo mencionado en el párrafo anterior. Las mujeres adultas aparecen en los anuncios como ama de casa, madre, trabajadora, sabia (con respecto a los asuntos del hogar), paciente, bonita, etc. De esta forma los estereotipos que existen sobre la mujer son transmitidos día a día por televisión y se encargan de acentuar unos rasgos negativos que no representan lo que es el género femenino, excepto en la mente de los varones que perpetúan como algo natural esos estereotipos. Ejemplo de esto son los comerciales de detergentes, comida y otros artículos de uso familiar los cuales presentan a la mujer como la típica ama de casa, débil, indefensa, dependiente (de un hombre), delicada y sensible. Por su parte los vendedores de bebidas alcohólicas y cigarrillo, por ejemplo, utilizan la imagen de la mujer bella, delgada, eternamente joven, seductora, y tonta, la cual aparenta no tener un cerebro propio. Además, otra imagen muy utilizada es la de la mujer vana y consumidora, la cual compra por comprar y esto le brinda una satisfacción ilimitada. Esta imagen es muy utilizada por los vendedores de productos de belleza y los dueños de centros comerciales.

Es importante aclarar que todas estas características son falsas representaciones de lo que es una mujer, pero lamentablemente la mayoría de las mujeres aceptan esta imagen que dada mediante los medios de comunicación como la imagen que deben proyectar. Creen firmemente que estas imágenes reflejan los estándares

de la sociedad respecto a lo que es o debe ser la mujer ideal. Lo peor de esta situación es que debido a la gran importancia que le dan a cumplir con las exigencias del molde perfecto ya establecido, su autoestima se ve en ocasiones seriamente afectada al comparar su verdadera imagen con la imagen idealizada proyectada por los comerciales y al darse cuenta de la gran diferencia existente. Para esta mujer los medios de comunicación son la raíz de la inconformidad e inseguridad experimentadas en su vida. Toda esta insatisfacción puede llevar a la mujer a desarrollar algún tipo de desorden alimenticio.

Esta situación es realmente alarmante, como lo indica una encuesta realizada en Inglaterra durante el 2000 que reportó un promedio de 6% de niñas que dicen estar a dieta; mostró también que al cumplir entre 15 y 18 años, aumenta el porcentaje a 16%. El 57.5% de las niñas entrevistadas afirmaron que su apariencia es la preocupación más importante de su vida; 59% de las niñas entre 12 y 13 años de edad, cuya autoestima es considerada como baja, vigilan obsesivamente su dieta y peso.

Por otro lado esta la mujer inteligente, fuerte, capaz y segura de sí misma que se revela contra estos estereotipos y no permite que los medios de comunicación afecten su autoestima, ni confianza en sí misma. Este tipo de mujer está conforme y satisfecha con lo que es y no siente la necesidad ni la presión de entrar en el molde perfecto.

Los estereotipos, queramos o no, son parte de nuestra sociedad y cultura y con éstos hemos crecido. El hombre admite la imagen de la mujer proyectada en los medios de comunicación como una imagen verdadera y mezcla los distintos roles presentados hasta generar sus expectativas sobre lo que debe ser la mujer ideal. Estas expectativas son unos de los factores que generalmente son la causa de la frustración experimentada por los hombres al comparar a las mujeres a su alrededor ya sea madre, amiga o pareja con las mujeres presentadas en los comerciales y darse cuenta que no cumplen con las expectativas que ellos

mediante los medios de comunicación formaron previamente. Los hombres creen que de esta manera tienen derecho a presionar a las mujeres a que alcancen ese modelo perfecto. Por ejemplo cuando hacen comentarios positivos a las delgadas y comentarios negativos a las gorditas.

Esta imagen dada de la mujer por los medios de comunicación logra en muchos casos acrecentar el machismo en los hombres presentando a la mujer como un adorno, o sea, la deja en una posición de permanente subordinación a lo que su hombre es o hace, además de presentarla como un ser humano débil, dependiente e indefensa.

La imagen de la mujer seductora bella y tonta puede lograr que los hombres no valoren a la mujer y que la vean solamente como un objeto sexual, distorsionando así el potencial de la mujer como ser humano.

Normalmente lo que estamos acostumbrados a ver en la televisión, es directamente el estereotipo que existe en la mente de un hombre o definitivamente la mala representación y la subestimación de los roles de la mujer dentro de la sociedad. Los libretistas resaltan con más frecuencia a las mujeres vanas pero bien difícilmente te presentan a la imagen de una mujer.

Pero el hombre y los estereotipos no sólo se relacionan con respecto de los estereotipos femeninos, sino que también poseen patrones que los estereotipan, que, como habría de esperar, son infundados por los medios de comunicación, especialmente la TV y sus comerciales: Hombre fuerte, valiente, adinerado, independiente, cabeza de familia, agresivo, rebelde, con iniciativa, activo, trabajador, emprendedor, expresivo, no sentimental, protector, potente sexualmente y siempre joven. Los estereotipos del hombre, en general, lo definen por su situación profesional, es decir, al hombre se lo valora por su trabajo, estatus en alguna institución.

La revolución en marcha en las comunicaciones mundiales y la introducción de nuevas tecnologías de la información hacen que en estos momentos los medios de comunicación puedan aportar una contribución histórica al adelanto de la mujer.

Empero, es lamentable que los materiales pornográficos y violentos que presentan los medios de comunicación degraden a la mujer y afecten negativamente su participación en la sociedad. También puede ser limitante la elaboración de programas centrales que refuercen las funciones tradicionales de la mujer.

En la Plataforma de Acción, aprobada por la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer, celebrada en Beijing en 1995, se considera una esfera de especial preocupación la constante proyección de imágenes negativas y degradantes de la mujer, así como su desigualdad en el acceso a la tecnología en la información. La Conferencia pidió que se potenciara el papel de la mujer mejorando sus conocimientos teóricos y prácticos y su acceso a la tecnología de la información, lo que aumentaría su capacidad de luchar contra las imágenes negativas que de ella se ofrecen. La Conferencia destacó la necesidad de que las mujeres intervinieran en la adopción de decisiones que afectaran al desarrollo de las nuevas tecnologías, a fin de participar plenamente en su expansión y en el control de su influencia.

En 1996, durante su 40º período de sesiones, la Comisión de la Condición Jurídica y Social de la Mujer de las Naciones Unidas abundó en las recomendaciones formuladas en la Plataforma de Acción de Beijing sobre la cuestión de la mujer y los medios de comunicación y propuso a los Estados, a la comunidad internacional y a la sociedad civil que adoptaran nuevas medidas a este respecto e incluso que se incorporara una perspectiva de género en todas las políticas y programas pertinentes. Entre las conclusiones convenidas de ese período de sesiones figuraron medidas para sensibilizar acerca de la función de los medios de comunicación en la promoción de imágenes no estereotipadas de la mujer y el

hombre y crear un entorno propicio para los medios de comunicación de la mujer.

5.4 MARCO METODOLÓGICO

5.4.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.

La investigación se realizó con un enfoque cualitativo ya que las fuentes de legitimación primarias de la investigación nos permiten una comunicación más horizontal entre el investigador y los sujetos, interpretando los datos recolectados y adquiridos mediante el proceso de investigaciones, donde se quiere interpretar y comprender la influencia del seriado “Las Muñecas de la Mafia” del Canal Caracol, en las percepciones que se tienen de la sexualidad en los jóvenes de la localidad de Tunjuelito., comprendiendo la versión original, mediante el conocimiento y la experiencia de las personas, partiendo del comportamiento social, la cual implica investigar partir de la autorreflexión.

Se utilizó como estrategia el Trabajo Social con grupos, para analizar las percepciones del contexto en que se encuentran el sujeto de estudio (Ghuri, Gronhaug y Kristianslund, 1995), por consiguiente se pudo identificar los principales imaginarios que se tiene con el concepto de juventud y sexualidad, el como lo relacionan con el contexto familiar y social, partiendo de sus propias historias sobre su desarrollo y cambio, este proceso es rebelado por el mismo sujeto de estudio.

Dentro de la Secretaria de Integración Social, se esta trabajando la Gestión Social Integral, lo cual se tomo parte como modelo de prevención integral promoviendo la participación en la toma de decisiones de sus propias vidas, transformando las condiciones de vida, apuntando a la calidad de vida. Tomando de lo macro a lo micros de la situación de los jóvenes, y sus diferentes alternativas como elementos para la transformación.

5.4.2 Población y muestra

Los jóvenes son sujetos independientes que proceden de diferentes núcleos familiares, ubicados en el estrato socioeconómico dos. Acuden a una misma institución educativa, allí se ven como jóvenes en condición de estudiantes.

El grupo focal de socialización, se conformo por participantes voluntarios que están en busca de un mejoramiento y bienestar de las diferentes situaciones en las que se encuentran inestables e insatisfecho con los imaginarios que se tienen de ellos ante la dinámica televisiva. Queriendo visualizar las dinámicas reales de los jóvenes de Tunjuelito.

5.4.3 Técnicas e instrumentos

Se realizo el análisis documental sobre el tema, con la recopilación de textos conceptuales, teóricos, históricos, reseñas, videos y otros, como elementos para mejorar y orientar el proceso de investigación sobre la influencia de los seriados en las percepciones de los conceptos de jóvenes y su vivencia frente a la sexualidad.

Las técnicas que se utilizaron fue la entrevista exploratoria, que permitió obtener aspectos significativos y el acercamiento con jóvenes de la localidad, esta fue semiestructurada la cual condesciende a tener una información más amplia, sin salir del tema; Esta relacionada con al investigación social aplicada, permitiendo realizar discusiones, y la comprensión de actividades, creencias, sentimientos e imaginarios.

Se inicio con la revisión teórica sobre los temas, se realizo una recopilación de textos conceptuales, teóricos, históricos, videos y otros, como elementos para el análisis documental, mejorando y orientando el proceso de investigación.

La entrevista exploratoria, permitió obtener aspectos significativos y el acercamiento con personas relacionadas al tema, esta era semiestructurada (anexo N° 3) la cual condesciende a tener una información mas amplia, sin salir del tema; accediendo un acercamiento más natural a los sujetos y sus historias de vida

Dentro de los grupos focales se recolecta en poco tiempo y en profundización un volumen de significados de información de 6 a 10 personas teniendo en cuenta las percepciones, experiencias y conocimientos de los participantes dentro del grupo. En el grupo focal, se abordan temas e identificación de particularidades y detalles, esta se realiza en entrevistas grupales, según Alonso 1998: 98. Donde se evidencio los pensamientos y criticas ante la estructura social y la imponencia de dinámicas que cada día están individualizando a los jóvenes de sus familias, cerrando procesos de relación y motivándolas a procesos individuales, como lo hace la televisión masiva.

El Grupo focal esta diseñado para dar cuenta de la manera en que los sujetos y los grupos construyen y dan sentido a los acontecimientos e interpretaciones sociales, por medio de procesos comunicativos y lingüísticos

Dentro de la investigación se tiene que tener claro el estado del arte del tema a investigar, ya que desde allí se puede orientar la investigación, aclarar elementos necesarios para le mismo proceso y enriquecer la investigación. Es importante capturar la información apreciable y necesaria, como los escritos, símbolos, imágenes, acompañado de la perspicacia de la realidad, aportando a la visión de la historia del joven, con la finalidad de comprender y explicar el contexto donde se encuentran.

La entrevista es un instrumento para la recopilación de información y/o datos reales, dentro de la dinámica pregunta respuesta. Durante la entrevista lo que se debe indagar son las percepciones, conocimientos, sentimientos, y experiencias

sobre la temática. Después de recolectada la información durante al entrevista, se transcribe lo conversado, verificando la información, si es clara y coherente, quiere decir analizar lo recolectado. (Bonilla y Rodríguez 1997). Ese instrumento se utilizo para identificar percepciones, e imaginarios que presentan los jóvenes ante la temática, que forjo la idea de conocer el por que de sus acciones ya las explicaciones de las posiciones criticas frente a lo que no les gusta.

6. RESULTADOS

En la condición como adolescente se identifica que existe el afán por crecer y como ellos lo llaman “ser libres, hacer lo que nos gusta”. (Reflexionando que dentro del núcleo familiar se tiene condiciones respecto a sus acciones) Esta etapa la conciben como el momento para hacerse sentir, es el instante donde los adolescente buscan la forma de llamar la atención dentro de su contexto, y estos se idean de acuerdo a (como lo llaman los psicólogos) la personalidad de cada joven. La finalidad de llamar la atención es para sentirse que existen y son importantes para alguien, es la necesidad de sentirse queridos y ser reconocidos por algo en particular, por la diferencia de Ser que siempre se ha buscado; el querer marcar territorio al poner nuestro sello de identidad como joven.

La misma dinámica y exigencia de la sociedad se ha encargado de situar modas y estilos de vida para venderles la idea a los jóvenes de que serán diferentes y se termina siendo igual a todos, y si no estas en la “onda” entonces no eres tan bien aceptada por su grupo de amigos, no quiere decir, que el joven sea de débil carácter y se deje llevar por la moda que aparece, Lo que se deduce es que a partir de la condición de ser diferentes, no solo en la estética, también en su forma de pensar y actuar, lo cual, las personas o empresas encargadas de divulgar las modas, les implementan la parte ideológica; de allí se parte para mantenerlos amarrados dentro de la moda, y consumismo.

La televisión es un elemento muy visto, por la sociedad, sin embargo para los

jóvenes no es la principal actividad de entretenimiento, se reconoce que lo principal son las relaciones con sus pares en tiempos de esparcimiento, y que el televisor es como la segunda o tercera opción de entretenimiento. Es utilizada cuando se encuentra en un estado de aburrimiento y/o solo. La cual se puede considerar que para la población infantil es preferible no dejarlos solos viendo televisión, se pueden encontrar con programas no adecuados para ellos, viviendo un mundo fantasioso visualizado por este medio y terminaría la televisión siendo el educador de los niños.

Ver televisión ya se ha convertido como una actividad diaria de la persona, sin embargo tampoco es indispensable tenerlo, para los adolescentes del grupo focal, consideran que *“la mayoría de las novelas que se ven son las mismas historias de siempre, en que el rico se enamora de la pobre, y que la mala le hace la vida imposible a ella, y los finales, en que los protagonistas terminan felices juntos; eso nos aburre, y la serie que estamos viendo “las muñecas de la mafia” se ve diferente, ya que nos parece que tiene una trama diferente, y no son solo dos protagonistas ya se ve la variedad, que son 7 personajes principales.*

Como se mencionaba antes sobre la imitación de la moda, siendo los jóvenes los más consumidores, también se cree que imitan personajes de la televisión, aunque si se evidencia la imitación de términos de las jergas utilizadas en las series, no se identifican la imitación clara de algún personaje televisivo,

Concluyendo con compañeros del grupo focal que se trabajó, es cierto que para la mayoría de los jóvenes que ven televisión, se sienten identificados con algunos personajes y quizás por esta razón aún más se motivan a verla. Sin embargo esto tampoco comprueba que este imitando lo que ven. Al contrario, si nos referimos a la serie principal que estamos trabajando “las muñecas de la mafia” se presenta una actitud crítica frente a los conceptos e imágenes que se tiene desde los mismos personajes hasta el contexto donde encuentran, los ven “como historias reales que pueden servir de ejemplo para no repetir lo mismo” y actitud crítica frente al

significado que se le da a la imagen de la mujer en la serie.

Esta novela muestra al hombre como cruel, interesado y con el poder de todo, y a las mujeres como bonitas sumisas y a disposición de los hombres, no solo se evidencia en las jovencitas, si no también en las mujeres madres; al fin, termina siendo la misma imagen desde las posiciones machistas.

“La novela esta incitando a los jóvenes a pensar, que con el cuerpo se puede conseguir lo que se quiere, y que con eso se puede dar una vida llena de lujo, sin necesidad de estudiar, ha y eso es otra cosa que también muestran poco de estudio para los jóvenes solo lo que interesan mostrar es la plata. Aquí se pierde la verdadera esencia de ser joven. “comentario de una joven de 15 años.

Sumándole a lo anterior se conoce que las realidades mostradas en la televisión sobre el concepto de juventud, precisamente no son las que viven los jóvenes en el contexto de Tunjuelito, al parecer se esta exagerando las imágenes creando imaginarios negativos de los jóvenes. Esa es la intención de la televisión masiva, ya que en pocos canales nacionales masivos (por no decir ninguno) no tienen la intención de manifestar procesos constructivos dentro de una sociedad realizada por los jóvenes, como son los trabajos comunitarios, los trabajos artísticos, artesanales, jóvenes que se destacan por los deportes, la música, o simplemente por el esfuerzo en el estudio. Esos serian los verdaderos procesos que deberían emitir como programas televisivos, donde se reconozcan otras actividades y espacios juveniles, en la cual proponga otras alternativas diferentes (que por cierto dentro de la localidad de Tunjuelito se identifican diversas organizaciones que trabajan el tema de lo comunitario, artístico, político y ambiental) y cambiar los imaginarios machistas y de mafia que se muestran como proyecto de vida en los medios de comunicación.

1 Sexo

mujer 4

hombre 5

2 Dentro del grupo focal se encuentran 4 mujeres y 5 hombres. Se tiene equitativa la participación por género.

1 ¿Qué edad tiene?

1 14

5 15

1 16

1 17

1 18

3 Los estudiantes se ubican entre las edades de 14 a 18 años, en su mayoría de 15. se hallan en la etapa de la adolescencia, está se identifica por cambios evidentes en el desarrollo físico, emocional y social.

2 ¿Quiénes integran su núcleo familiar?

Abuelos 1

Madre

hermanos 2

Madre

padre

hermanos 2

Madre y

padre 4

4 Se identifica que la mayoría de los estudiantes o viven como hijos únicos. en su generalidad los ubicamos entre la familia nuclear, esta es una las

mas aceptadas y exigidas por la sociedad.

3 ¿en su casa goza de un televisor?

Si	9
No	0

- 5 En todos los hogares se cuenta con mínimo un televisor. Lo cual se afirmaría que es un elemento necesario para la mayoría de las familias, y que permite distraerse.

4¿Cuál es su estratificación social?

1	1
2	8

- 6 Los estudiantes se ubican dentro de una estratificación social **2**. socialmente identificados como personas de bajo recursos. Tunjuelito se ubica entre la estratificación social 1, 2, 3.

5 ¿A que hora del día usted ve mas televisión?

Tarde	2
Tarde y noche	1
Noche	6

- 7 Considerando que el grupo focal estudia en la mañana, ven la TV en horas de la tarde y la noche, cuando cumplen con sus obligaciones de estudiante. Por consiguiente en sus tiempos de aburrimiento les parece más animado ver la televisión, pues tampoco implica ningún esfuerzo y esta al alcance de cualquier persona.

6-¿acostumbra a ver televisión en familia?

A veces	5
Siempre	3
nunca	1

- 8 Más de la mitad de los estudiantes poco comparten con sus padres los espacios de ver TV. Es común ver que los padres no tengan tantos espacios que compartir con sus hijos, puesto que juntos tienen diferentes prioridades e intereses. la facilidad de acceder a un televisor cada vez es más posible, la cual podríamos decir que para cada persona se tiene un televisor en su habitación.

7- ¿Qué le molesta de la televisión?

Nada.
Muchos comerciales.
Expresiones hacia la comunidad.
Nada, todo es necesario para la vida.
Muchas veces muestra las cosas que no son.
Las noveles: siempre son la misma historia.
Tanta propaganda.
Bombardeo de la publicidad que genera necesidades.
El consumismo.

- 9 Se encuentra que al joven no le agrada ver cosas repetitivas en la televisión, quieren historias diferentes, que se asimilen más a la realidad que ellos viven para sentirse identificados. Por consiguiente son consientes que dentro de la dinámica televisiva no son solo programas, si no que están expuestos a los comerciales que en su mayoría no son de agrado, ya que ven al joven como sujetó consumidor.

8-¿la sexualidad es un tema de discusión en su entorno familiar?

Si	3
No	6

Se ha hecho un tabú y lo ven mucho por que se ven.
Ni tocamos el tema por que les da pena.
Si, como aporte de los padres a los hijos.

10 Se reconoce que aun en la mayoría de los hogares se mantiene el tema de la sexualidad como un tema restringido y poco abordado. Identificándolo como algo prohibido, y más aun para los jóvenes por el temor a un embarazo no deseado.

9-¿sus maestros realizan actividades en el aula cuya herramienta pedagógica sea la televisión?

Si	4	
No	5	sexualidad la vemos solo por charlas

11 Se afirmaría que la cátedra estudiantil aun continúa con talleres y trabajos, pocos son los maestros que utilizan la televisión como herramienta pedagógica. Pero en su mayoría no la utilizan para temas sobre sexualidad. creeríamos que es importante volver a retomar y recuperar el sentido educativo de la televisión. En el caso de los seriados se podría enseñar a los chicos a sentar posiciones claras sobre lo que ven y manifestarse públicamente para que se le diera un mejor manejo a los programas de televisión para que realmente cumplieran con una función educativa; además podría convertirse en un conversatorio en el aula de clase para aclarar dudas, inquietudes y opiniones en los jóvenes.

10-¿Qué le gustaría decir a quienes realizan los seriadados de televisión que usted ve frecuentemente?

Que no sean superficiales y se enfoquen mas en el aprendizaje incluyendo la juventud.
Que aberrado esta lo que hacen, pero no impongo lo que pienso.
Que son muy profesionales y los admiro.
Que saquen algo diferente.
No hicieran tantas novelas de amor, si no que mejor sea una herramienta en la cual podríamos aprender.
Son gente que no muestra la realidad como es y no les da pena de nada.
Que hagan algo más creativo para toda la gente que ve televisión.
Es muy entretenido y muy practico, pero algunos programas.
Nada

* Es complicado que la televisión le de gusto a todas las personas, se conoce que la televisión es entretenida para la sociedad sin embargo se torna aburridor cuando no hay temas de interés o suelen repetirse programas. Los jóvenes reconocen que les gusta o gustaría ver temas educativos, la cual poco se encuentran en canales masivos.

1 ¿Le gusta ver televisión y por qué?

Si	8
No	1

Nos enseñan como ser en la vida, en algún día de nuestras vidas.
Cuando no tengo nada que hacer me gusta por que me entretengo.
Es una forma de distraerme en mis momentos libres.

Por que algunos programas son educativos y demuestran como es la vida real.
No tengo nada mas que hacer en las noches
Por que me gusta distraerme.
Me entretengo mucho.
En las ocasiones que se encuentra instrucción si, pero el 90 % de las veces no.
Cuando el contenido es constructivo, si por que de lo contrario, no pues me molesta la influencia que tiene en los televidentes con el consumismo.

- Es afirmativo decir que a los jóvenes les agrada ver la televisión, ya que le es entretenedor y no requiere de ningún esfuerzo, sin embargo pocos lo hacen por un fin de aprendizaje o de conocer algo. Ver la televisión implica tener toda la atención en el TV, y no permite realizar otras actividades que necesiten de cuidado.

2 ¿Cuál es su canal de preferencia y por qué?

Discovery channel; por que se adquiere conocimiento
Animal planet: por que es el menos interesado en difundir el falso consumismo.
Caracol: por las series.
MTV: seriados muy vacanos.
MTV y Play TV: programas chéveres y música y se conocen muchas cosas.
Caracol: muestran programas que tienen que ver con mucha de la vida real o cotidiana.
Caracol: súper chévere.
Caracol: tienen mejores programas.
RCN: son los mejores programas.

- Un buen porcentaje de estudiantes coinciden con el canal Caracol como el más visto, mencionando que les agrada por sus programas entretenidos y en la cual se siente identificados. Sin embargo a los jóvenes también les agrada ver programas educativos.

3 ¿Cuál seriado disfruta más de dicho canal?

Pandillas guerra y paz II
Los simpson y las muñecas de la mafia
Como lo hacen y rides.
Sea shepard
Las muñecas de la mafia por la actitud de las personas.
Next
El cuaderno, y los 10 mas pedidos, quiero mis 15
Las muñecas de la mafia
Los simpson y las muñecas de la mafia

- personas de 9 coinciden con el seriado de “las muñecas de la mafia” como el mas visto en el canal caracol. Acompañado de la serie los “simpson”, estos programas se caracterizan por su humor negro, considerando que algunos jóvenes se siente identificados con algunos personajes por sus actitudes.
- No es solo entretenimiento televisivo, los jóvenes buscan otros elementos como la música y el estudio, como espacios de esparcimiento y agrado.

4 ¿ve alguna enseñanza en dicho seriado?

Si	6
No	3

Aprendo el proceso de varias cosas.
--

Se ven como se defienden hasta las últimas instancias del pensamiento en contra de una falsa cultura arraigada.
Por que son cosas que han pasado y no le sirven para las mujeres.
No mucho
Muestra con la gente, sigue un camino sin buscarlo y nos muestra como que cosas no debemos hacer,
Más que todo, experiencias de jóvenes para nuestra vida.
Nos enseña como defenderlo en la vida.

- 1 Se considera que las historias exhibidas en la televisión son casos de la vida real y creerían que conocerlas les permitiría no repetirlas, aceptando que las historias presentadas son la que los jóvenes, no quieren asumir como estilo de vida. Es la comparación de novelas inventadas e historias reales. Sin olvidar que se sienten identificados por su condición de jóvenes y las esperanzas de hacer lo que les gusta.

5 ¿Cómo siente que se manifiesta la sexualidad en estos formatos televisivos?

Se manifiesta de una manera mala, porque contratan a mujeres por dinero.
La sexualidad en los programas es muy extrovertida y no muy amorosa.
En todo, Se manifiesta en su forma de hablar hasta la de actuar.
Por la forma de vestir, por que se visten de manera que son muy codiciados para los traquetos.
Se ve la depravación de una sociedad corrompida por el corazón del mismo televidente.
Besándose “apasionadamente” y tocándose mucho y acostándose.
En los programas que yo veo pues no dan, pero en otros es muy violento.
Muestran en varias ocasiones a la mujer como objetos y no como lo que

son, personas.

- 2 La sexualidad que ve en la televisión identificado por los jóvenes es muy violenta y vista como un elemento para conseguir lo que se quiere materialmente, sacrificando su parte moral. Se considera que la sexualidad es solo el acto coital genital entre la pareja, asimilada con la imagen de la mujer, como sujeto sensual y de seducción, vista como el objeto sexual para los hombres y mal vista pero aceptada por la sociedad machista en que aun, nos encontramos inmersos.

7. CONCLUSIONES.

La Televisión es un medio de comunicación de masas que penetra en la mayoría de los hogares colombianos. No existe distinción, llega a ricos y pobres es considerado un fuerte medio porque integra imágenes y voz. Sin embargo, por poseer esas características y por tener la facilidad de llegar a la mayoría de la población se ha transformado en un arma de doble filo dada la calidad de programación que transmite sin considerar que, en la mayoría de los casos, sus espectadores son niños y jóvenes que no tienen un adulto que los oriente en relación a los temas que allí se desarrollan.

Al tener la oportunidad de realizar este trabajo, se permite diagnosticar la importancia que tienen los medios de comunicación en nuestra vida y a la vez lo perjudicial que es para nosotros algunos medios cuando nos evidencian hechos de la vida con imágenes transmitidas sobre el sexo, drogas, violencias, guerras, raza y alcohol. Hechos de violencias que perjudica a niños, adolescentes y adultos. Ya que los valores reales, estilo de vida y la manera de vivir de cada persona esta manejada por modelos de nuevos valores y tipos de comportamientos, por nuevas dinámicas dentro de la sociedad, considerando que ésta, está en constante transformación.. Pero muchos de los cuales pueden ser

imitados y ejercer influencia directa sobre el comportamiento de cada uno de nosotros. Clarificar más la idea.

Las Muñecas de la Mafia, responde con creces a las exigencias de una televisión que ha caído en una exorbitante banalidad. Se trata de un producto bien hecho, toda superficial, nada en el interior, pero con ritmo, ideal para distraer al personal después de un día de trabajo y olvidarse del episodio en el momento en que termina. La personalidad propia se disuelve para construir la primera serie de la globalización, un cóctel que no ofrece nuevos sabores pero que parece servido por un camarero malabarista en un vaso llamativo y rematado con una pajita espiral de colorines. En suma, un ejemplo de buen oficio televisivo, realizado por gente que sabe muy bien lo hace y destinado a hacer dinero, y entretener a las personas con historias fantasiosas.

La cultura de la sociedad no es tan superficial e infantil como se ha considerado, cuando se ha analizado de cerca para poder mantener aquellos valores tradicionales y objetos que en el mundo actual han perdido significado. Si queremos comprender los mensajes de nuestro tiempo, debemos considerar los medios de comunicación alternativos como colaboradores en una obra constructiva y educativa. Esta obra se ha de ver fundada sobre la búsqueda de una estructura auténtica y constante de valores, a los que podemos referirnos en este flujo continuo de informaciones comprensivas y a comportamientos adecuados. Es importante por lo tanto todo esfuerzo que se haga por estudiar los efectos psicológicos y sociales de estos medios, principalmente en la edad evolutiva.

Los medios presentan nada de corta vista del mundo, y además transmite información y cultura. La presencia extensiva de los mismos en las vidas de los miembros más jóvenes de nuestra sociedad permite a los jóvenes crear efectivamente su propio universo agrupando varias referencias análogas. Así, es fundamental una interrogación del uso de estas imágenes no sólo por parte de

estos jóvenes sino al nivel de la familia o la sociedad.

Los medios de comunicación tienen una responsabilidad con respecto al contenido que ellos eligen difundir, tal como cada familia tiene la responsabilidad con respecto al uso del mismo y a la creación de un diálogo sobre las imágenes y el contenido propagados.

8. BIBLIOGRAFÍA.

- 1 Ander – Egg Ezequiel. Técnicas de Reuniones de trabajo. Bueno aires. Humanitas.
- 1 Arizaldo Carvajal Burbano. Escuela de Investigación Social Aplicada. Cuadernos de Cooperación para el Desarrollo N° 1. Cartagena de indias. Escuela latino americana de cooperación y desarrollo. julio de 2006.
- 2 BOSCH F, Esperanza; FERRER PÉREZ, Victoria A. “Fragilidad y debilidad como elementos fundamentales del estereotipo tradicional femenino”. Feminismo/s. N. 2 (dic. 2003). pp. 139-151
- 1 Comisión Nacional de Televisión. Programa de Investigaciones académicas sobre Televisión. Universidad Nacional de Colombia Universidad de los Andes. Los jóvenes y la televisión. Comunicaciones y Prensa de la CNTV. Bogotá, D.C. 2006.
- 1 Jayme, María y Sau, Victoria: Psicología diferencial del sexo y género, Barcelona, Icaria, 1996.
- 2 Los certales, F. El rol de la mujer en la sociedad actual. Perspectivas y problemas. En INFAD. León: Universidad de León.1994.
- 3 Mauro Cerbino, Cinthia Chiriboga, Carlos Tutivèn. CULTURA JUVENILES: cuerpo, música sociabilidad y genero. Ediciones Abya – yala. Convenio Andrés Bello. Guayaquil- Ecuador abril 1998 – Mayo 1999.
- 4 Miller George, lenguaje y comunicación, Buenos Aires: Amorrortu Editores, 1979.

- 5 Newstetter, 1938: Ruiz González Magali. Fundamentos de Trabajo Social con Grupos. 2000.
- 6 Rodríguez Félix, El lenguaje de los jóvenes. Ariel Social Series. Estudios sobre juventud. Madrid: 2002
- 7 Suárez, A.; Gabrinetti, M.; Lacal, D...Violencias en pantalla. Buenos Aires, Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales. 2001.
- 8 Tajfel, H. (Ed.). Grupos humanos y categorías sociales. Barcelona, Herder.1984
- 9 Taylor S J y Bogdam R. introducción a los método cualitativos de investigación. Paídos. Barcelona. 1998.
- 10 Tenorio Conde Alicia. Bases conceptuales para el Trabajo Social con grupos. 1996.
- 11 Valcárcel, Amelia: La política de las mujeres, Valencia, Cátedra, 1997.
- 12 Wolf, Naomi: El mito de la belleza, Barcelona, Emece, 1991.

9. ANEXOS:

9.1. Anexo nº 1

ENCUESTA Nº 1

SDIS. Subdirección de Integración Social de Tunjuelito.

Subdirección para la Juventud

Jóvenes Visibles y con Derechos.

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Facultad de Ciencias Humanas y Sociales

Trabajo Social.

INFLUENCIA DE LOS SERIADOS DE TELEVISIÓN EN LOS JÓVENES DE TUNJUELITO.

3- ¿Qué edad tiene?
4- ¿Quiénes integran su núcleo familiar?
5- ¿en su casa goza de un televisor?
6- ¿Cuál es su estratificación social?

<p>7- ¿A que hora del día usted ve mas televisión?</p>
<p>6-¿acostumbra a ver televisión en familia?</p>
<p>7- ¿Qué le molesta de la televisión?</p>
<p>8-¿la sexualidad es un tema de discusión en su entorno familiar?</p>
<p>9-¿sus maestros realizan actividades en el aula cuya herramienta pedagógica sea la televisión?</p>
<p>10-¿Qué le gustaría decir a quienes realizan los seriados de televisión que usted ve frecuentemente?</p>

9.2 Anexo N° 2
ENCUESTA N° 2

SDIS. Subdirección de Integración Social de Tunjuelito.
Subdirección para la Juventud
Jóvenes Visibles y con Derechos.

Corporación Universitaria Minuto de Dios
Facultad de Ciencias Humanas y Sociales
Trabajo Social.

INFLUENCIA DE LOS SERIADOS DE TELEVISIÓN EN LOS JÓVENES DE
TUNJUELITO

<p>1. ¿Le gusta ver televisión y por qué?</p>
<p>2. ¿Cuál es su canal de preferencia y por qué?</p>
<p>3. ¿Cuál seriado disfruta más de dicho canal?</p>
<p>4. ¿ve alguna enseñanza en dicho seriado?</p>
<p>5. ¿Cómo siente que se manifiesta la sexualidad en estos formatos televisivos?</p>

9.3 Anexo N° 3

GUÍA DE PREGUNTAS:

**SDIS. Subdirección de Integración Social de Tunjuelito.
Subdirección para la Juventud
Jóvenes Visibles y con Derechos.**

**Corporación Universitaria Minuto de Dios
Facultad de Ciencias Humanas y Sociales
Trabajo Social.**

INFLUENCIA DE LOS SERIADOS DE TELEVISIÓN EN LOS JÓVENES DE TUNJUELITO.

Preguntas:

1. ¿Que es ser joven?

- ¿Qué significa para ti ser joven?
- ¿En que se caracteriza un joven?
- ¿Cómo me diferencio de otros jóvenes?
- ¿Cómo les gustaría ser jóvenes?
- ¿Qué hacen para cumplir lo que desean?
- ¿Qué es más importante en un joven, su imagen o su comportamiento?

2. ¿Como creen que los adultos los ven?

- ¿Que piensan sobre los comentarios hacia los jóvenes dirigidas por lo adultos?
- ¿que piensas sobre los comportamientos de la generación anterior?
- ¿Cómo creen que la sociedad ve a los jóvenes?
- ¿Cómo quieren que la sociedad vea a los jóvenes?

¿creen que las decisiones que toman los padres frente a los jóvenes, influyen en su forma de ser y expresar?

¿Cómo creen que los jóvenes son aceptado en la sociedad?

3. **¿Qué son los derechos sexuales y reproductivos?**

¿Qué es un derecho? ¿Cómo podemos hacer uso de ellos?

¿Cuales derechos sexuales y reproductivos crees que se te están violando?

¿Qué es la sexualidad?

¿Cuál es la diferencia entre sexo, sexualidad y género?

¿Qué que significa el cuerpo para usted?

¿Cuál crees que es el prototipo de mujer ideal?

¿Que clases de violencia sexual existen?

4. **¿Cómo es el medio televisivo?**

¿Que tan importantes son los medios y la tecnología en la vida cotidiana?

¿Que piensas de los medios masivos de comunicación?

¿Cuanto tiempo ves televisión en el día?

¿Qué piensas de la televisión?

¿Que programa te llama más la atención?

¿Creen que a TV le dice que comprar y como ser?

¿Qué les llama la atención a los jóvenes de la televisión?

Actitudes frente a los modelos y la publicidad. ¿Crees que imitas a algún personaje?

¿crees que la publicidad audiovisual contiene elementos sexuales?

9.4 Anexo N° 4

Canción de la serie “Muñecas de la mafia”

DAME TU AMOR.

Dame tu amor, tu corazón
Enchapado en oro y en billetes mi amor
Hazme volar pero en avión
Quiero ser la reina de Miami a New York
Ah ah te volveré una muñequita,
Tendrás escoltas, camioneta y hasta piscina
Yo quiero lo mismo
Que cualquier otra que se aprecie un poquito
Un carro, cariño
Que me saquen a lucir el domingo

Yo quiero ser hembra
Que se tropiecen cuando voy por la acera
Un yate, carteras y quiero más, quiero más, quiero más
Quiero ser la reina, pa' cuando vuelva
Por eso quiero un hombre rico pa' que me mantenga
Dile a todo el mundo que estás con una hembra
Que tienes un juguete nuevo pa' que te entretengas
Todo lo que se consigue con una mini busi,
Una finca grande con jardín y jacuzzi
Méteme a certamen de reina de belleza
No puedes pedir tanto con tan poco en la cabeza
¡Papi! ¿Y qué querías?

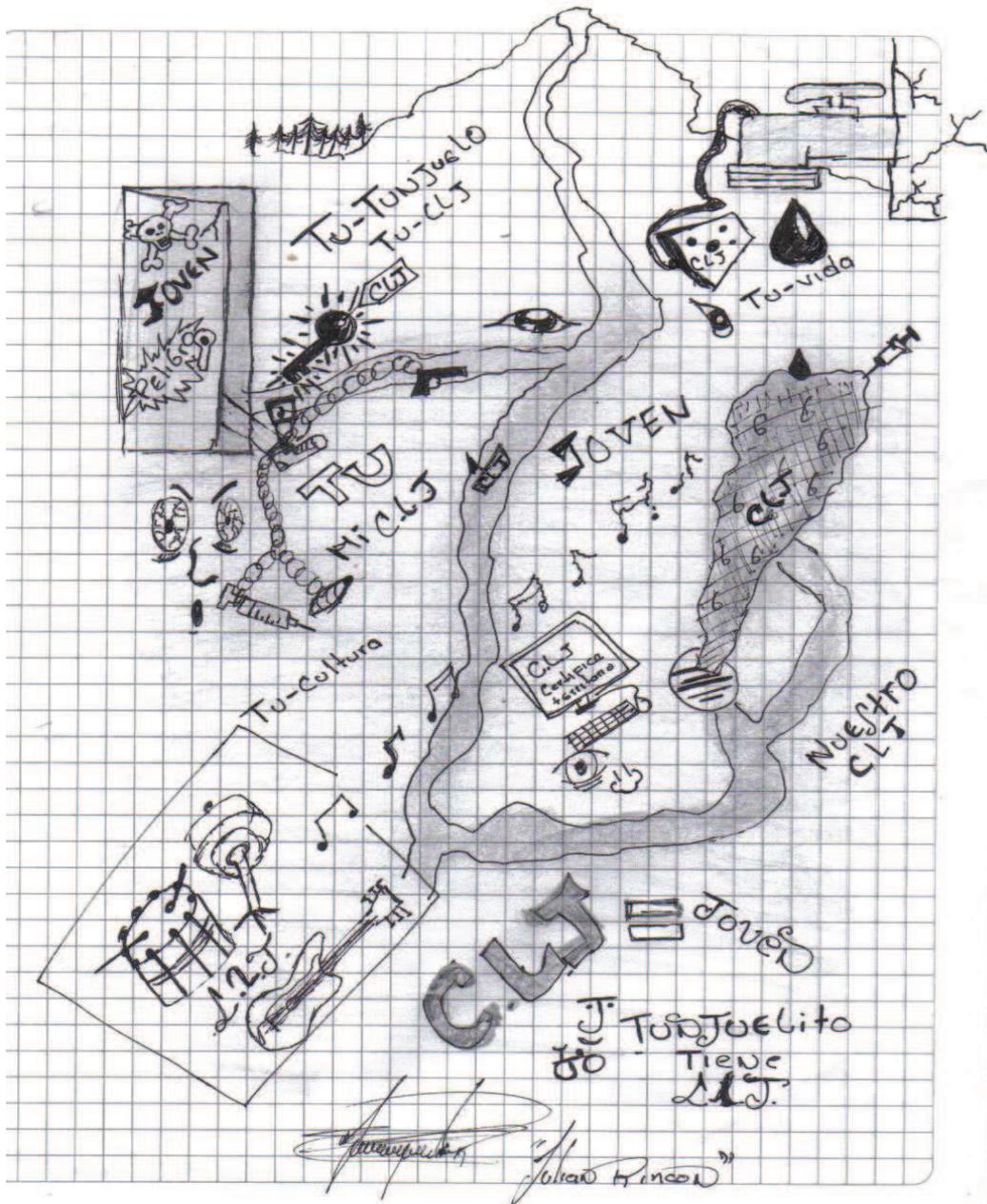
Música original: Nicolás Uribe,

José Carlos María,

Oliver Camargo,

Intérprete el tema: Lisaumet y Rap Topo

9.5 Anexo N° 5



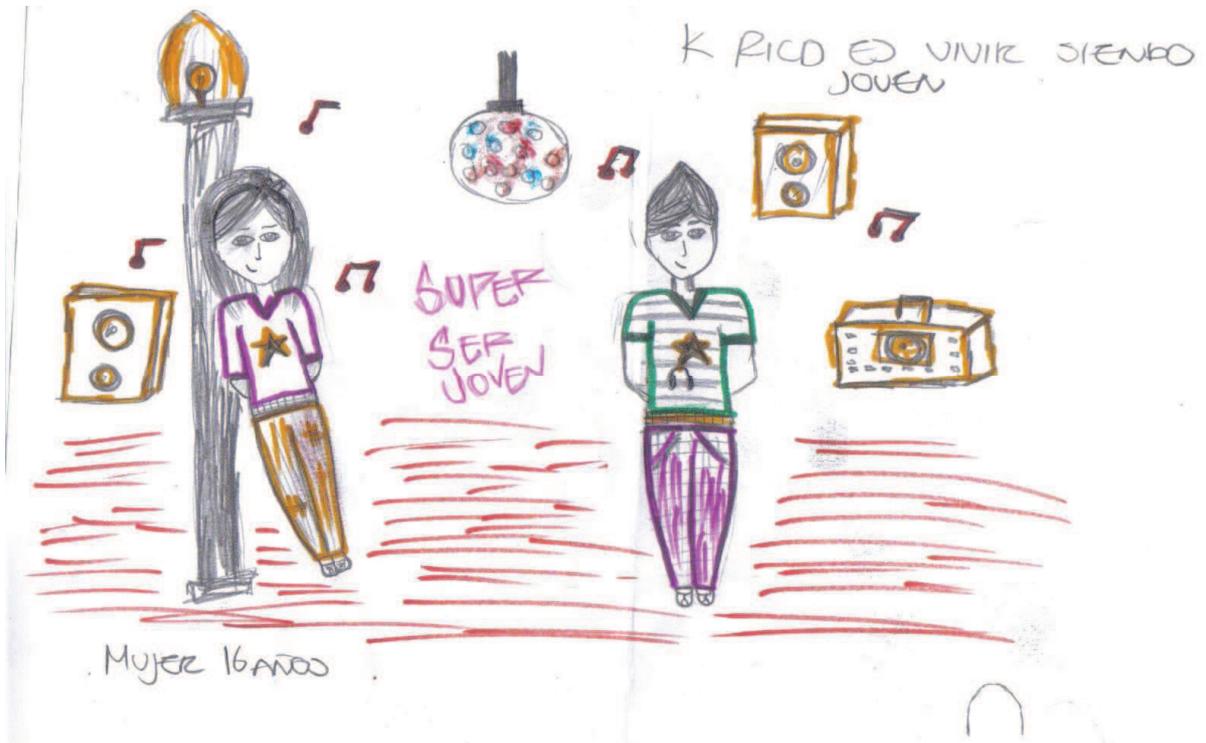
1: DIBUJO REALIZADO POR JULIÁN RINCÓN.

9.6 anexo N° 6



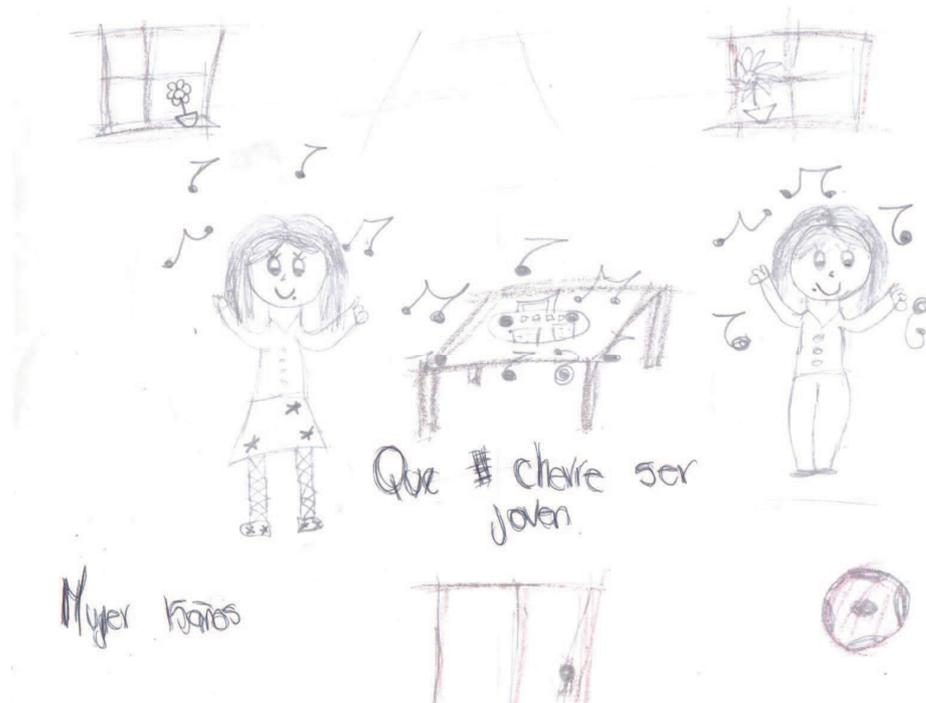
2: DIBUJO REALIZADO POR JULIÁN RINCÓN

9.7 Anexo N° 7



3: DIBUJO REALIZADO POR UNA JOVEN DE 15 AÑOS: SESIÓN CON EL GRUPO FOCAL.

9.8 Anexo N° 8



4. DIBUJO REALIZADO POR UNA JOVEN DE 15 AÑOS: SESIÓN CON EL GRUPO FOCAL.

9.9 Anexo N° 9



5. DIBUJO REALIZADO POR UNA JOVEN DE 15 AÑOS: SESIÓN CON EL GRUPO FOCAL.

9.10 Anexo N° 10.

FOTOGRAFÍAS









