

Proyecto de investigación

Borda Tapias Jenny Paola

Perdomo Díaz Leady

**Universidad Minuto de Dios.
Facultad de Ciencias de la Comunicación.
Comunicación Social- Periodismo
Bogotá D.C
2015**

SENTIDOS DE REALIDAD DEL ENTRETENIMIENTO

Borda Tapias Jenny Paola

Perdomo Díaz Leady

Ruiz Salazar Juan Camilo

Trabajo de grado para optar por el título de comunicadora social y periodista

Universidad Minuto de Dios.

Facultad de Ciencias de la Comunicación.

Comunicación Social- Periodismo

Bogotá D.C

2015

Agradecimientos

En las siguientes líneas queremos expresar nuestros más profundos y sinceros agradecimientos a todas esas personas que hicieron posible la realización del presente proyecto.

Gracias a la Universidad Minuto de Dios, institución con educación de calidad que nos formó profesionalmente, siempre por el camino de la excelencia.

Un agradecimiento muy especial a nuestro tutor y mentor de tesis Profesor Juan Camilo Ruíz Salazar, por todo el apoyo en la realización y ejecución del proyecto con el aporte de sus conocimientos fue la columna vertebral del proceso.

Para finalizar, un agradecimiento profundo a nuestras familias por su paciencia, compañía y ánimo.

Tabla de contenido

Título	Página
Resumen.....	6
Summary.....	7
Introducción.....	8
Planteamiento del problema.....	11
Definición del problema.....	26
Justificación.....	29
Objetivos.....	31
La realidad, un ciclo sin cambios.....	31
Diseño metodológico.....	42
Relación teoría-corpus.....	42
Estrategia investigación.....	43
Técnicas investigación.....	44
Unidades de análisis.....	45
Instrumento de observación.....	50
Análisis.....	54
Conclusiones.....	68
Bibliografía.....	81
Tabla de Gráficos	
Gráfico 1.....	57
Gráfico 2.....	58
Gráfico 3.....	59
Gráfico 4.....	60
Gráfico 5.....	61
Gráfico 6.....	62
Gráfico 7.....	63

Gráfico 8.....	64
Gráfico 9.....	65
Gráfico 10.....	66
Gráfico 11.....	67
Gráfico 12.....	68
Tabla anexos	
1. Cuadro de materialidades.....	72
2. Cuadro de resultados.....	75

Resumen

La comunicación es una de las bases fundamentales de las relaciones sociales en el mundo contemporáneo, su estudio e investigación permite profundizar en el conocimiento de las dinámicas sociales en las que funciona la vida cotidiana. En perspectiva quien es capaz de entender el entorno que lo rodea puede formar y compartir un sentido crítico de la sociedad con el propósito de generar cambios y propuestas en contribución a la calidad de vida de la humanidad.

Las siguientes líneas son la propuesta de dos estudiantes que finalizan su proceso de formación como periodistas y comunicadoras sociales, quienes gracias a los conocimientos compartidos y recibidos en la academia, quieren enfocar su sentido crítico de profesionales en el estudio de la sección de entretenimiento de Noticias Caracol y su relación con la política colombiana en época de elecciones presidenciales. En resumen, el proyecto se enfoca en descubrir los sentidos de realidad de un proceso de mediación del espectáculo y su alcance en las dinámicas sociales.

Palabras Clave

Mediación, capitalismo, realidad social, real, violencia, política, democracia.

Summary

The communication is a fundamental basis of the social relationships in the contemporary world, study and investigate it allows delve into the social dynamics knowledge for the daily life. From that perspective, which is able to understand the surrounding around can make a critical direction of the society with the purpose to generate changes and proposals in contribution to the human's life quality.

The next one line are the purpose of two students ending their training process as journalists and social communicators, to regard the shared and received knowledge in the academy this project focus the critical direction like professionals in the Noticias Caracol's entertainment section study and its relation with the Colombian politics in the presidential election period. To sum up, the project focus into describe in the reality directions of a spectacle mediation process their importance in the social dynamics.

Key words

Mediation, capitalism, social reality, real, violence, politics, democracy

Introducción

Las investigaciones inician a partir de una inconformidad con algo o una duda acerca de algún tema, que poco a poco va cobrando importancia en el desenvolvimiento de la vida cotidiana. En las siguientes líneas se pretende encaminar el conocimiento dentro de un campo que tiene tantas cosas por descubrir y decir. La comunicación es algo propio de todos los seres humanos, así que debatir sobre un tema del que todos tienen conocimiento y experiencia se convierte en un reto que de la mano del profesor Juan Camilo Ruiz se ha logrado encauzar. Este hecho sumado a las inconformidades con la información presentada en los medios de comunicación televisivos en Colombia ha dado como resultado el desarrollo de esta tesis. Los medios de comunicación necesitan ser abordados desde un sentido crítico por parte de quienes serán probablemente los creadores de los contenidos, de acuerdo lo anterior el diseño y selección del tema de investigación nació de la trascendencia profesional y académica del mismo.

La ubicación inicial de la presente investigación constituye un análisis ubicado dentro de la línea de investigación de Comunicación Participativa de la facultad de ciencias de la comunicación de la Corporación Universitaria Minuto de Dios sede principal y tiene como propósito examinar los sentidos de realidad construidos por la sección de entretenimiento de Noticias Caracol de las 7 pm dentro de la coyuntura de elecciones presidenciales de 2014 en Colombia. La definición de conceptos que darán sentido a la investigación será abordada desde el planteamiento de realidad que ha construido el sistema capitalista. En primer lugar, se hará la exposición de los temas generales y principales que dan fundamento a la tesis en discusión para favorecer el entendimiento de los conceptos articulados a la investigación.

En segundo lugar, se pone en el debate escrito la sustentación teórica y la capacidad de cada uno de los modelos de referencia para llevar a buen término la cuestión principal de la investigación. Para ello se hace la identificación de una serie de factores conceptuales que permiten aplicar cada uno de los modelos. Previo a este espacio se encuentra el desarrollo contextual que da referencia de los efectos de los medios de comunicación en la construcción de espacios simbólicos junto a la

SENTIDOS DE REALIDAD DEL ENTRETENIMIENTO

discusión de las implicaciones de la democracia en términos de los procesos de elección de autoridades en la historia de Colombia.

En tercer lugar, se realiza la primera aproximación al fenómeno de estudio en la que se puede conocer a fondo todo el proceso investigativo. Además de dejar en evidencia las herramientas técnicas y estratégicas de investigación para aproximar los conceptos teóricos al fenómeno de indagación. Este apartado soporta el acoplamiento entre los idearios y los hechos concretos, porque obedece a los métodos con los que se puede concluir el ciclo de indagación del tema en cuestión. Finalmente se muestran los resultados propios del análisis realizado con las herramientas en mención anteriormente, es decir que se dan las respuestas a las preguntas específicas de investigación con la intención de concluir de forma verificable todo el proceso. Todo el recorrido del texto se centra en hablar de las nociones de realidad que se configuraron en el corpus de estudio.

Las especificaciones de cada una de las partes del presente texto se realizan con la intención de generar expectativa en el tema de investigación propuesto, además de promover un sentido crítico sobre la función del entretenimiento en un país como Colombia. Dentro del planteamiento del tema es necesario el apoyo teórico para dar contenido a lo que se busca desde la investigación, por lo que términos como: mediación, capitalismo, medios materiales de producción, real, universos simbólicos y realidad serán focos dentro el desarrollo del proyecto; sustentados por autores como Slavoj Zizek, Jesús Martín-Barbero y Karl Marx. El autor Slavoj Zizek en su libro *Sobre la violencia: seis reflexiones marginales* (2009), toca el tema de lo real y la realidad construido en el capitalismo. Por lo tanto su postulado de realidad será el punto de partida para la investigación, porque desde ese concepto se examinará la realidad construida por la sección de entretenimiento. Desde ese punto de vista es necesario conocer los conceptos básicos que dan contenido al sistema capitalista por lo que Karl Marx expuesto en el libro *Teoría sociológica clásica* (2001), será el aporte de conceptos políticos y económicos necesarios para abordar correctamente la teoría de Slavoj Zizek. Por otra parte, el libro *De los medios a las mediaciones*, de Jesús Martín-Barbero expone el tema de que los mensajes emitidos por los medios masivos de comunicación son permeados por diferentes ideologías e intereses, lo que construye en el proceso de

SENTIDOS DE REALIDAD DEL ENTRETENIMIENTO

comunicación un trasfondo de dominación, (Martín - Barbero, 1987) quiere decir que su aporte en conceptos de mediación será fundamental para el desarrollo de la investigación.

El espacio de la comunicación participativa es necesario en la medida en que los espectadores se encuentran frente a un proceso de mediación hecho por el canal, en este caso la sección de entretenimiento, por lo que el campo de la comunicación es el eje central para desarrollar y conocer cómo la construcción de contenidos mediatizados puede incidir en una etapa de toma de decisiones políticas. Por último para la definición del tema se realizó la recolección audiovisual de las emisiones de la sección de entretenimiento de Noticias Caracol del 9 de abril al 24 de mayo de 2014, de acuerdo con el artículo 24 de la ley 996 de 2005, la cual establece que: “Cada una de las campañas presidenciales que cumplan las condiciones de ley para acceder a la financiación estatal previa, podrá contratar sólo durante los treinta (30) días anteriores a la elección presidencial en primera vuelta, y durante el lapso entre esta y la segunda vuelta, si la hubiere, con los concesionarios y operadores privados de televisión, espacios para divulgar propaganda electoral de las respectivas campañas”. (CNE, 2014, p 1-2).

Según lo anterior se puede contar con un acceso permanente al contenido de la sección de entretenimiento. Los contenidos teóricos de la investigación se consiguen en libros impresos y digitales; así como artículos periodísticos. El proyecto pretende aportar un análisis de los sentidos de realidad que construye la sección de entretenimiento del noticiero de televisión nacional con más registro de audiencia para la época preliminar de elecciones presidenciales de 2014. El propósito es encontrar mediante la discusión en términos escritos las propiedades fundamentales de los sentidos de realidad elaborados por un medio televisivo.

El documento se estructura en seis puntos que proporcionan poco a poco las nociones necesarias para que el lector logre tener al final los conceptos necesarios para interpretar y apropiarse desde una postura crítica los resultados del proceso analítico. La intención del texto se hace más amplia a medida que la inquietud inicial que hizo nacer la investigación es compartida y apoyada por conocedores de las ciencias de la comunicación, entre más personas se interesen y conozcan el tema

SENTIDOS DE REALIDAD DEL ENTRETENIMIENTO

del proyecto, poco a poco la propuesta va adquiriendo relevancia. En este momento la idea es que los postulados del texto lleguen de una forma comprensible a los lectores apartando la complejidad del tema a partir de la organización y esclarecimiento de las bases que provisionan de sentido el proyecto. El seguimiento del orden establecido para el documento se hace imprescindible para la interpretación de los resultados.

Planteamiento del problema

Contexto

La riqueza de la investigación se resume en la capacidad de vincularse con temas similares, por lo que es fundamental hacer un recorrido de carácter histórico y conceptual en el que se logre dar un panorama general de las consecuencias que han traído las transformaciones en los procesos de mediación en Colombia. Igualmente el supuesto y forma de ejercer la democracia ha variado con los procesos de desarrollo social en el país, lo que hace determinante conocer la concepción actual de la misma para vincularla a los postulados teóricos de una forma correcta. A continuación se inicia la propuesta de contextualizar el tema de investigación a partir de procesos investigativos similares, luego se realiza el recorrido histórico de la televisión en Colombia, con el fin de conocer los procesos de cambio en las relaciones sociales entorno a la misma. Finalmente el acercamiento al concepto de la democracia participativa contribuye a las construcción de sentidos del proceso investigativo y de análisis. Este recorrido se hace con la clara determinación de acercar los hechos a los postulados teóricos propuestos.

El primer aporte es *El proceso de comunicación mediática del caso prestige: efectos sobre la percepción social de la población afectada* (Rodríguez,A, 2009) en la que se abordan los efectos de la comunicación de masas sobre la sociedad. Esta tesis hace un análisis sobre el papel de los medios en la comunicación en general y la influencia de estos sobre la construcción de opinión pública, además de sus efectos sobre las actitudes, opiniones, juicios y/o comportamientos de los individuos

SENTIDOS DE REALIDAD DEL ENTRETENIMIENTO

receptores (Rodríguez, A, p. 18); por esta razón, según el autor, el alcance y naturaleza de los efectos mediáticos han sido objeto de investigaciones sociales. Teniendo en cuenta lo anterior, el autor señala como características principales de los medios masivos de comunicación, los contenidos que están dirigidos hacia audiencias heterogéneas, así como su relación con las audiencias, ya que es impersonal y simultánea.

El autor, igualmente, señala unas características propias de los mensajes mediáticos, la primera es el marco de referencia en el que es transmitido el mensaje, es decir, el contexto en el que es emitido el mensaje y el sentido que adjudica al mensaje quien lo recibe, la segunda característica hace referencia al campo de experiencia común entre el emisor y el receptor, según el autor, cuanto más altos sean los ámbitos de experiencia común que compartan los interlocutores, mayor será la fluidez del proceso comunicativo. La tercera característica referenciada por el autor, es la ambivalencia, la cual hace alusión a las dos formas de significado que posee un mensaje, la connotación y la denotación, la primera de ellas entendida como la parte emocional y evaluativa que las personas le atribuyen a un mensaje, por otro la denotación, es comprendida como el significado dado por un conjunto de individuos, logrando que sea aceptado el mensaje. La cuarta y última característica hace referencia a la saturación de los mensajes emitidos, ya que según el autor, los medios masivos de comunicación buscan un alto índice de receptores posibles, produciendo la mayor cantidad de información en el menor tiempo. Esto se verá reflejado en la cantidad de notas emitidas a lo largo de la sección de entretenimiento, pues el tiempo que dura la sección en transmisión son máximo diez minutos, haciendo que las notas tanto informativas como publicitarias no superen un minuto con treinta segundos (1.30), recordando un postulado de Martín-Barbero en el libro "*De los medios a las mediaciones*" (1987), en el que hace una comparación con las imágenes que se muestran en el cine, pues según él, pasan muy rápido evitando que los espectadores reflexionen sobre lo que están viendo y la información que enseñan los medios masivos de comunicación.

Teniendo en cuenta lo anterior, esta tesis representa un aporte importante al presente proyecto de investigación en la medida en que detalla la percepción y aceptación de los mensajes mediáticos emitidos por los medios de comunicación

SENTIDOS DE REALIDAD DEL ENTRETENIMIENTO

por parte de la audiencia, a la vez que concierne en temas claves y comunes con el presente proyecto de investigación.

El segundo aporte es *Siéntate a ver Tv* (Lorduy, J, 2011). Un análisis sobre las formas de ver televisión en la actualidad y las relaciones, la autora señala que la televisión es el medio de comunicación con mayor influencia en los hogares el mundo, como un agente socializador, la televisión busca a partir de su contenido, mostrar la realidad del contexto en la que se está inmerso, además de reforzar juicios de valor, opiniones, modelos a seguir, debilitando de cierta forma, la capacidad analítica del televidente. (Lorduy, 2011, p. 8). En el proyecto, la autora cita a Bourdieu (1996), quien afirma que la *“La televisión que pretender ser un instrumento que refleja la realidad, acaba convirtiéndose en un instrumento que crea una realidad...”*. La tesis centra su atención en la relación televisión-niños, identificando el tipo de información y contenido que ven los niños en la televisión, según la autora, la televisión emite contenido “light” como información sobre sus personajes favoritos, farándula, videojuegos o deportes (p. 20), algo no muy lejano a la clase de programación dispuesta para los padres o adultos, es importante tener en cuenta que en ocasiones se ven estos programas en familia.

El texto otorga nociones diversas sobre las concepciones de la televisión y su papel en la transformación de las realidades de los espectadores, a través de los contenidos presentados por los medios de comunicación. De otro lado, también se enseñan múltiples estudios sobre la percepción, el consumo televisivo, las audiencias y sus reacciones e interiorizaciones sobre los contenidos, al mismo tiempo que invita a los espectadores a que sean críticos, analíticos y reflexivos sobre la información observada.

El texto expone que los contenidos en la televisión están enfocados en el poder y el dinero, soportando la teoría de capitalismo referida en el presente proyecto de investigación, donde los dueños de los medios de producción son los que manejan el contenido de los medios masivos de comunicación, en este caso en específico, el Canal Caracol, teniendo en cuenta que en la actualidad la televisión no debe tomarse como un simple método de entretenimiento, partiendo de los principios de la televisión de informar, educar y entretener, sino que debe

SENTIDOS DE REALIDAD DEL ENTRETENIMIENTO

entenderse también como instrumento de generación de hábitos de consumo, implementación de ideologías, además de transformación de comportamientos.

Finalmente, el proyecto busca incitar a un pensamiento crítico por parte de los espectadores hacia los contenidos de los programas, así como de la información emitida por los noticieros. Los conceptos que trabaja este proyecto aportarán a la investigación enfoques en los que se pueden conseguir conclusiones más exactas al final del proceso investigativo.

El tercer aporte es *“La información se viste de frivolidad en busca de un periodismo especializado de moda para los medios de comunicación colombianos”* (Rojas, L, 2011), este proyecto tiene como tema de investigación la forma en cómo se hace periodismo a la hora de hablar de moda, los aspectos que se dejan de lado al momento de hacer este tipo de notas. La tesis hace un análisis sobre cómo la vestimenta y la moda a lo largo de la historia han reflejado las instituciones políticas y los grados de jerarquización, con esto se intenta demostrar la relación moda-política, ya que el poder político influye en los medios de comunicación, construyendo modelos a seguir, con formas de actuar y establecerse en la sociedad con el fin de ser aceptados, de aquí que las presentadoras de la sección de entretenimiento y las notas tanto informativas como publicitarias emitidas durante la sección, en ocasiones hagan referencia al tipo de vestimenta que usan para que las audiencias interpreten la información y sigan estos estereotipos establecidos; en este punto también se observa la relación con la noción de capitalismo planteado en el presente proyecto, pues la presentación de estereotipos y modelos a seguir, promueven el consumo de productos y accesorios.

Por otro lado, en la investigación se argumenta la necesidad de una interpretación de contenido, ya que es necesario un análisis a profundidad de los mensajes implícitos que trae consigo cada nota informativa o publicitaria que presenta los medios de comunicación, es este caso, Canal Caracol, en la sección de entretenimiento, pues desde la interpretación propia de las audiencias, se recrean los sentidos de realidad, adoptados por ellos mismos.

SENTIDOS DE REALIDAD DEL ENTRETENIMIENTO

Para finalizar, los análisis hechos por esta tesis se convierten en un aporte significativo para el proyecto pues, reflejan la forma en cómo se hace periodismo por parte de los grandes medios de comunicación, entre ellos, canal Caracol y, la forma en cómo han transformado la manera de informar, así como el papel que ha jugado la moda en las relaciones políticas, sociales, culturales y económicas.

El cuarto aporte es *El espectáculo de lo real en el texto televisivo: Gran hermano* (Castelló, E, 2001). Un análisis sobre el reality Gran Hermano en España. El texto otorga nociones diversas sobre ejes fundamentales de la presente tesis en las que expone formas de concebir la realidad construida desde procesos mediáticos para televisión. El punto de partida es el debate sobre la dificultad para determinar la definición del concepto de realidad por lo que el autor recurre a sus referentes teóricos tales como Alfred Schutz, Alfred North Whitehead y Max Weber. La determinación de realidad para realizar el análisis a lo largo del texto consiste en definirla como una construcción cognoscitiva en la que concurren presentaciones sensoriales concretas como la vista y el tacto, además de las abstractas o hipotéticas, como las concepciones del tiempo y el espacio. Es decir que el planteamiento final se enfoca a exponerla no como la cosa percibida, sino como realización efectiva del objeto de pensamiento que nace desde las hipótesis de las percepciones humanas.

Otro de los postulados es el de realidad social desde la que se expone al individuo como único responsable de la creación de la misma. Todo hecho o cadena de hechos adquiere algún tipo de sentido de acuerdo a la estructura social en la que se sumerja, es decir que las percepciones individuales no se pueden separar del contexto social que la está determinando, ni viceversa. En este caso lo expuesto aporta al presente proyecto, la forma de entender que la construcción de la realidad puede estar perforada por diferentes preceptos teóricos, pero en pocos de los casos se descarta como producto de un fenómeno de carácter social y comunicativo.

El autor argumenta la necesidad de citar la sociología del conocimiento desde la obra de Peter Berger y Thomas Luckmann (1966), punto en común, en ambos procesos de investigación. Analizar la realidad implica entender según la interpretación de Castelló de la obra (2001) que el mundo social se manifiesta al

SENTIDOS DE REALIDAD DEL ENTRETENIMIENTO

individuo como preestablecido y heredado de sus predecesores. Con el propósito de participar de forma intersubjetiva con sus contemporáneos por medio de sus interacciones diarias, construyendo un mundo que comparece como ámbito de realidades múltiples, de múltiples ámbitos de sentido o de múltiples esferas, en el que la realidad de la vida cotidiana emerge como arquetipo inobjetable de la experiencia de la realidad. Las apreciaciones del mismo eje teórico encauzan la apropiación de conocimiento que se pretende realizar para conocer los sentidos de realidad del entretenimiento, la similitud del proceso de desarrollo investigativo coopera en la construcción de unas bases sólidas que resguardan el proceso investigativo en hechos teóricos reales.

Finalmente, la explicación de la relación de espacio y tiempo de la realidad proporciona otro punto de vista sobre las nociones que se desean construir en el presente texto, es cierto que todas las interpretaciones de la realidad en relación a procesos comunicacionales se hacen necesarias, como se había mencionado anteriormente es un campo en el que todos los seres humanos adquieren experiencia, consciente o no. En este caso la ordenación de la realidad cotidiana en espacio y tiempo se expone como continua y limitada. En consecuencia, en su condición de esas dos condiciones toda consideración acerca de la realidad de la vida cotidiana, establecida al margen de la ordenación temporal, resulta trascender al ser humano por generaciones.

El quinto aporte titulado *La comunicación política y las organizaciones de la sociedad civil en la campaña presidencial colombiana de 2010* (Marín, E, 2010) es un texto similar al tema de investigación del presente proyecto, si bien el anterior se convirtió en un símil teórico este aporta contenidos de corte político abordados desde procesos de comunicación que establecen la relación e importancia del estudio de la época de elecciones presidenciales, mediatizada, en un país como Colombia. El texto debate la importancia de examinar procesos de comunicación en la toma de decisiones políticos para lo que apropia referentes como Jesús Martín Barbero, quien asegura que la comunicación abre espacios del reconocimiento social, precisamente lo que la política desea construir.

SENTIDOS DE REALIDAD DEL ENTRETENIMIENTO

Posteriormente a la contextualización de razones que llevaron hacia el cuestionamiento de los procesos electorales de 2010 en Colombia, en el que hubo 13.296.924 votantes, la autora quiere destacar la función de las organizaciones civiles en la construcción de la comunicación política del país. El presupuesto de que dichas organizaciones en el debatir del espacio público reciben una ganancia al interactuar con influencia durante la campaña, no precisamente por el poder, sino porque el conocimiento sobre el acontecer en las relaciones de poder es lo que le permite a los miembros de una colectividad ajustar sus conductas. En ese sentido la ilustración del escenario de comunicación política adquiere relevancia en las formas de organización social, por lo tanto las diversas formas de elaborar un conceptos de realidad, lo que sustenta la intención del presente procesos de investigación.

“Los análisis de la opinión pública no pueden limitarse a los sondeos y las encuestas. Estas son solo algunas de las herramientas que permiten un acercamiento a lo que piensan los ciudadanos, pero requieren una contextualización temporal y espacial, no solo para constatar si se cuenta o no con libertades de expresión sino porque el momento de su realización en correlación con un hecho determinado puede hacer que los resultados sean bien diferentes”. (Marín, E, 2010, p 110). La autora comprende que el proceso electoral a través de la comunicación política es una construcción social para la cual es necesario analizar características como el contexto, la institucionalidad gubernamental y los medios de comunicación en relación a la política. Además de las organizaciones civiles como dinamizadoras del proceso de comunicación política. El debate político en los medios masivos de comunicación se convierte en la herramienta principal de análisis para sustentar la postura de la autora frente a la acción y determinación de una buena y oportuna información para una decisión política acertada.

El último aporte de la exploración realizada se titula *Informe de seguimiento a Noticias Caracol; Noticias RCN; Noticias UNO; Noticiero CM& Elecciones 2010* (MOE; Uniandes, 2010) es una recopilación estadística de la estructuración de los noticieros nacionales de mayor importancia. El estudio es un gran soporte a la hora de revelar las motivaciones por las que se escogió el tema de investigación, además que aporta datos estadísticos que hacen más firme el contenido del proyecto. Diversas investigaciones se han preocupado por la elaboración de contenidos

SENTIDOS DE REALIDAD DEL ENTRETENIMIENTO

informativos durante una época de elecciones políticas, en este caso el corpus comprende un tiempo mayor de recolección de datos, además se extiende al noticiero en general, no solo una sección, por lo que puede dar un panorama extenso para realizar un análisis de medios.

La contextualización de cada uno de los noticieros es el primer elemento presente en el texto, se habla de los dueños del canal, las emisiones durante el día, además de una referencia histórica de la creación del espacio informativo en cada uno de los canales de televisión correspondientes. Luego se exponen los gráficos que muestran la preferencia de contenidos en cada noticiero, en la que se puede ver con claridad el espacio que dio cada canal para el tema de las elecciones. El noticiero de Caracol durante las elecciones de ese año realizó menos contenidos de carácter electoral comparado con su competencia televisiva. Otro dato relevante es que la información se inclinó en Noticias Caracol a mencionar al entonces candidato a la presidencia Juan Manuel Santos. Significa que a pesar de tener un espacio más reducido de información electoral, en comparación con otros canales, Noticias Caracol mantuvo una postura política por Juan Manuel Santos durante toda la época de campaña presidencial. Ese evento hace más interesante continuar con el estudio de los escenarios de realidad presentes en los medios televisivos colombianos.

Cada uno de los aportes encontrados en procesos investigativos similares al presente, hace posible ampliar el conocimiento y postulados teóricos para la construcción de un trabajo eficiente y diverso. Por otro lado, demuestra la importancia de analizar contenidos mediáticos y su incidencia en la realidad social para formar un sentido crítico desde la producción de la academia y los fenómenos de la comunicación.

Posteriormente, al enriquecimiento a través de las diversas formas de analizar medios de comunicación en relación con procesos políticos y de construcción de la realidad, se abre espacio para indagar sobre la creación de la sección en la que enfoca sus esfuerzos el presente documento. Las secciones de entretenimiento en Colombia fueron creadas por el periodista Yamid Amat en compañía de Viena Ruiz, en el año 1997, para el informativo de televisión CM&.

SENTIDOS DE REALIDAD DEL ENTRETENIMIENTO

Inicialmente fue un espacio creado al final del informativo para mostrar la vida de los personajes públicos en el país, con el apoyo de la presentación y estilo de la modelo Viena Ruiz, pues según el artículo de Monroy (2002) en el diario “El Tiempo” fue ella quien impuso un nuevo modo de ver la sección final del noticiero. Un tiempo después el periodista Sergio Barbosa tuvo la idea de adaptar a la sección de entretenimiento ya creada, temas de moda e invitados. Poco a poco se fueron incluyendo modelos y ex reinas del país en la sección final de los noticieros, hasta que los temas tocados del mundo del espectáculo no sólo eran de carácter nacional, sino también internacional.

La adaptación de todos los noticieros nacionales al formato del entretenimiento hizo que la farándula se convirtiera en la cotidianidad de los noticieros tradicionales de televisión en Colombia (Monroy, 2002, El Tiempo). Hace 18 años está vigente la sección de entretenimiento en los noticieros nacionales logrando que temas de interés de un grupo de población se convirtieran en temas generales para toda la audiencia televisiva. Con la evolución del mercado y nuevas tecnologías se sumó también la publicidad a las notas del mundo del entretenimiento. Es decir que en la sección final del noticiero se encuentra un interesante conglomerado de temas, personajes e información que construyen sentidos de realidad expresados en la cotidianidad de la programación de la que dispone la audiencia, a partir de hechos calificados como noticiosos.

La televisión desde su llegada al país ha transformado la forma de percibir los hechos de carácter social. Conocer de manera visual los acontecimientos cotidianos o extraordinarios abrió el espacio para nuevas maneras de comprender el contexto. La televisión llegó a Colombia en el año 1954 bajo el mandato militar del General Gustavo Rojas Pinilla, quien se posesionó el 13 de Junio de 1953. El deseo de su gobierno de traer la televisión a Colombia nació en 1936, cuando entonces teniente viajó a Alemania para el gobierno de Alfonso López Pumarejo a traer municiones para la guerra del Perú. En Berlín descubrió el invento que estaba siendo distribuido a diferentes partes del mundo y en su mente quedó el interés de traer la televisión a Colombia. Debido a la geografía colombiana el gobierno Rojas Pinilla tuvo que pedir la intervención de la empresa alemana Siemens para realizar las operaciones técnicas e instalación de antenas, el entonces ministro de hacienda Carlos

SENTIDOS DE REALIDAD DEL ENTRETENIMIENTO

Villaveces dio la orden de invertir 10 millones de pesos para la tecnología necesaria. Al cumplir el aniversario de gobierno de Rojas Pinilla se inaugura la televisión para Colombia, grabada en el sótano de la Biblioteca Nacional. El resumen histórico de la televisión realizado por el portal virtual de la Biblioteca Luis Ángel Arango (2012) es una demostración de la trascendencia del medio de comunicación en la construcción de realidad social del país. Por otro lado la llegada de la novedad en medio de la única denominada dictadura colombiana sopesa el precepto de construcción política y social a través de los medios de comunicación masivos.

El salario mínimo de la época era de 120 pesos por lo que tuvieron que abrir créditos en el Banco Popular para lograr que las familias hicieran la compra de los receptores. Acontecimiento que respalda la posición de realidad de Zizek (2009) en la que ubica al capitalismo como estructura de las relaciones sociales, la nueva necesidad de tener el poder adquisitivo para comprar un televisor, mostrada por el resumen histórico, es el patrón de violencia sistémica en el que se relegó de la información a quienes no podían acceder a un crédito de la época. La primera emisión tuvo una duración de 3 horas y 45 minutos, tiempo en el que se emitió el himno nacional interpretado por la Orquesta sinfónica de Colombia, seguido por las palabras del General Rojas Pinilla y finalmente programas de entretenimiento como “Los tolimeses” y la obra “Tarde” de Paul Vilar. El primer reto se había logrado, solo faltaba seguir posicionando cada vez más el nuevo medio de comunicación en Colombia. La recepción alrededor de Bogotá se daba en el canal 8 y cerca de Manizales en el canal 10. La relación política con la televisión nació desde su llegada al país, la imagen de y discurso de Rojas Pinilla se hizo más cercana desde toda su gestión para que los colombianos conocieran el nuevo medio de comunicación. Poco a poco la cobertura fue creciendo con el ideal de posicionar la empresa de la televisión como figura estatal en la que se difundían imágenes de fuerzas armadas, proyectos políticos, programas de entretenimiento y divulgación cultural (Blaa, 2012, p. web).

La relación entre el acontecer político nacional y los proyectos de farándula en el país difundidos a través de medios de comunicación masivos fue introduciendo una nueva realidad cotidiana. Veinte años antes de llegar la televisión a Colombia, en 1934 ya se había dado inicio al Concurso Nacional de Belleza en la ciudad de

SENTIDOS DE REALIDAD DEL ENTRETENIMIENTO

Cartagena, por parte del cartagenero Ernesto Carlos Martelo. Entonces las transmisiones de los concursos de belleza eran transmitidas por la radio y las familias enteras se reunían alrededor de él, para escuchar y conmemorar los reinados de belleza, cuando llegó la televisión a Colombia la reunión se daba en las plazas de los pueblos. El nuevo medio de comunicación pasó al escenario público. Por lo general no existía una programación fija, para lo que la improvisación en directo de los participantes de la televisión era fundamental. Después se fueron implementando las propagandas como espacio entre programas.

Conocer el proceso de la televisión en Colombia es relevante en la medida que permite dar un presupuesto histórico empalmado con los postulados teóricos del proyecto investigativo. Los datos que presenta el portal virtual de la Biblioteca Luis Ángel Arango (2012) pueden mostrarse como referencia de los procesos de transformación en las formas de recibir la información en el país. No solo la recepción de contenidos es lo que muestra la historia en relación con la llegada de la televisión, también se habla de las formas de interacción social alrededor del nuevo medio de comunicación, puede hacerse mención de las formas de construir una realidad cotidiana a partir de las relaciones sociales. Otro punto para destacar es la relación entre la política y los temas de entretenimiento en la producción de contenido de la televisión colombiana, ya que tuvo sus inicios como un espacio de conocimiento gubernamental y entretenimiento. Desde su llegada buscaba prevalecer la buena imagen de Rojas Pinilla, pero a su vez se agregaba un toque de entretenimiento que, al parecer, permitía ocasionar una sensación de buen gobierno.

En 1956 nace RTI creada por Ernesto Gómez y a la par empresas de publicidad surgen para promocionar desde eventos culturales, propagandas políticas, hasta productos de empresas privadas. El referente de la creación de RTI permite traer a colación la incidencia de los procesos capitalistas presentes en las formas de construir los espacios de realidad. Respecto a la inmersión de la publicidad y propaganda política. La apropiación de ambos escenarios en un medio de comunicación masivo respalda la intención del presente texto de exponer la construcción de procesos de realidad definidos en las formas de organización social presentes en el capitalismo y su relación directa con los procesos políticos.

SENTIDOS DE REALIDAD DEL ENTRETENIMIENTO

El capitalismo como forjador de la estructura social, según Zizek (2009), no solo hace presencia en las formas de publicidad en la televisión. Va más allá de los procesos de contenido en los que es evidente la intención de comprar y vender. En la década de los 70's nace INRAVISION (Instituto Nacional de Radio y Televisión). Los fondos de televisión estatal pasaron por una fuerte crisis económica, que da nacimiento al sistema mixto de manejo de la televisión, con esto el Estado continuaba siendo dueño de la televisión, pero quien administraba la programación y explotación de los espacios televisivos era el sector privado. Caracol Televisión aparece como programadora en la elaboración de contenido para Canal 7. El paso de las programadoras hacia intereses privados ratifica la teoría de Zizek en la que la construcción de lo real y la realidad se hacen en los procesos de capitalismo. Con el avance de la Constitución de 1991 se da libertad para crear medios de comunicación con la regulación de un ente autónomo del Estado, nace la Comisión Nacional de Televisión, quien en 1997 bajo el gobierno de Ernesto Samper Pizano, da la licitación para la adjudicación de los dos canales privados RCN Televisión y Caracol Televisión que entran en funcionamiento para 1998.

La apuesta de los canales privados se apropió del espacio nacional de televisión, por lo que entraba a jugar en la producción de contenidos las ideas del nuevo dueño de cada canal. El inicio histórico de la televisión con la fuerte presencia y determinación del Estado, pasó a un lado por las alianzas políticas y/o económicas que cada personaje público podía constituir con los productores para intereses propios o de terceros. La nueva oferta de programación hace entrar en crisis a los canales públicos de televisión para lo que la CNTV tuvo que redistribuir los contenidos en las programadoras sobrevivientes. *“Ahora es la televisión privada la que manda la parada en el país, y desde luego la televisión por cable. Esta historia de profundos cambios en la televisión son el reflejo de los distintos momentos históricos del ámbito político y social del país y en el mundo, para lo cual la televisión más que un medio de entretenimiento y de comunicación, es un fenómeno social, un documento histórico, un elemento activo en la construcción de la memoria colectiva para todos”* (Blaa,2005,p. web)

En resumen, la transformación de la televisión en Colombia desde su llegada, hasta la actualidad ha estado determinada por dos condiciones constantes: el

SENTIDOS DE REALIDAD DEL ENTRETENIMIENTO

capitalismo como estructura de la organización social y la política como aliada de la misma. El recorrido que se intenta mostrar en líneas anteriores se hace con la intención de presentar un panorama general acerca de la importancia de la televisión como medio de comunicación masiva en Colombia, narrada desde los datos históricos que reflejan parte de los postulados que se proponen en páginas siguientes.

La aproximación a los procesos electorales en Colombia, más que un recuento histórico, requiere de un análisis fundamentado en otro proceso de investigación. La tesis *consideraciones sobre la participación democrática y los instrumentos para su eficacia* (Escudero, 2002) logra dar un referente sobre la democracia en términos de elección de autoridades en Colombia, con el propósito de sustentar, nuevamente, la significación del presente proyecto de investigación para el campo de la comunicación social en el país. El autor en consideración presenta los mecanismos de la democracia participativa y cómo estos afectan, mediante la toma de decisiones ciudadanas, los roles de comportamiento y desenvolvimiento político, económico, cultural, social y familiar. Inicia con una diferenciación entre la representatividad y la participación, ambas inmersas en los procesos de la democracia en Colombia, es decir el modelo anterior a la constitución de 1991 en el que eran escogidos los gobernantes directamente por los ciudadanos. Entre tanto el modelo actual, participativo, “es el traslado de la democracia del ámbito del Estado hacia la sociedad” (Escudero, 2002). En un entorno en el que los ciudadanos construyen directamente la democracia es indispensable entender la producción de contenidos que elaboran la realidad en la época de toma de decisiones políticas participativas.

Los preceptos de la actual democracia en Colombia trajeron cambios al modelo representativo anterior, explicados por el autor del documento en referencia. Ampliación de los espacios de decisión política, ampliación de los sujetos del proceso democrático, en los que no sólo las instituciones políticas son las protagonistas de las decisiones de Estado, también lo son organizaciones de la sociedad civil y la ampliación de mecanismos de decisión. Lo anterior para referir el traslado de la autoridad de las instituciones tradicionales hacia la que tienen los ciudadanos y en este momento se comparte en un espacio de toma de decisiones

SENTIDOS DE REALIDAD DEL ENTRETENIMIENTO

políticas. Conocer a fondo la pretensión del espacio noticioso encargado de informar sobre las bases del entretenimiento y espectáculo, es decir el que al parecer es el más lejano a los temas políticos, se hace interesante desde la mirada en que todo tipo de producción de realidad es determinante para ciudadanos inmersos en una democracia participativa, como se explican sus fundamentos en líneas anteriores.

El cumplimiento de las premisas de la democracia participativa exige garantizar las libertades de expresión opinión y pensamiento en el seno de la sociedad civil (Escudero, 2002), lo que se ve reflejado en las pautas de comportamiento, roles y conductas del proceso social. La determinación de la política en los procesos de realidad es incuestionable, por lo que la construcción de universos simbólicos (Berger y Luckmann, 1966) en medios masivos de comunicación que influyen en el fundamento del libre pensamiento durante una decisión política es objeto de estudio desde una perspectiva crítica. En el contenido del texto se argumenta que las acciones del Estado deben estar justificadas por el consenso entre los diferentes sujetos de la sociedad, lo que se logra a través de la oportunidad de un debate público sin inclinaciones por alguna tendencia. Es decir, que en el cumplimiento de los derechos, la información presentada por los medios de comunicación masivos debe ser libre de alguna filiación política. En las líneas de esta investigación se pretende analizar lo que realmente se está realizando desde los espacios del entretenimiento en el noticiero con mayor audiencia, con el fin de determinar la realidad reflejada para los procesos de construcción de la vida política que influyen en el desarrollo de la vida cotidiana.

La democracia se expone en el texto de Escudero (2002), no solo como una forma de gobierno, también es un modo de vida, lo que involucra a los procesos electorales o a las decisiones políticas en todas las dimensiones de construcción de lo real y la realidad. La participación en medio de una democracia debe destacar tres pilares fundamentales: sufragio universal, regla de mayoría e igualdad política, dentro de esos fundamentos democráticos se rige el Estado social de derecho colombiano. En medio de la construcción de procesos democráticos, las motivaciones tienen un rol sobresaliente, porque son las que en cierta medida guían el camino de los ciudadanos por un camino político. Otro de los aspectos que aportan a la contextualización democrática y política de Colombia, como eje de

SENTIDOS DE REALIDAD DEL ENTRETENIMIENTO

entendimiento para el desarrollo del proceso investigativo es la evolución del concepto de la democracia. Inicia con la democracia como protección, luego la democracia como progreso social, la democracia como equilibrio de las interacciones y formas de vida cotidiana, hasta finalmente, llegar a la democracia como participación.

La última forma de democracia, la participativa, colombianos el autor la alude como primordial en los procesos ciudadanos, debido a que constituye un espacio de decisiones colectivas en las que la comunicación entre el Estado y los individuos es la base del derecho igualitario de la participación política. En ese sentido, los procesos mediados de comunicación que en la actualidad facilitan el acceso a la información de carácter político, requieren ser examinados y estudiados de cerca para conocer lo que se está produciendo como realidad determinante de las relaciones cotidianas sociales del país. Según el fundamento de democracia participativa del autor, en el que los ciudadanos ejercen el poder, deber ser los mismos quienes se preocupan de velar por el cumplimiento de sus derechos. Por lo tanto en el caso del presente proceso investigativo se hace en cierta medida un seguimiento al derecho a la información establecido en la Constitución de 1991, ya que el análisis y estudio de realidades elaboradas desde universos simbólicos construidos en medios de comunicación, lo convierte en tema de interés general al relacionar el conocimiento con el desempeño político y electoral de los ciudadanos.

Lo anterior explica la importancia de las decisiones y posturas ciudadanas en medio de un proceso electoral de una democracia participativa. El último aporte del texto, refleja la soberanía popular en Colombia, porque es el pueblo el encargado de edificar la estructura administrativa y funcional del Estado. Lo que traduce en transferir la voluntad popular en los representantes escogidos a través de mecanismos de participación política. Sí se habla de los ciudadanos como edificadores de las determinaciones políticas de una nación, es de carácter primordial estudiar los sentidos de realidad que se construyen desde los contenidos de medios masivos de comunicación, además de entender todas las relaciones sociales que se forjan en el concepto de democracia en Colombia.

Definición del problema

Teniendo en cuenta que todo suceso depende de un contexto determinado y así logra un significado específico (Zizek, 2009). A partir de ese punto, el proyecto pretende buscar los sentidos de realidad construidos en la coyuntura política de elecciones presidenciales para la fecha de registro del corpus de observación. Los conceptos básicos del sistema capitalista son de fundamental importancia para diferenciar los postulados que se abordan a lo largo de la investigación. El punto de partida es la capacidad productiva que define a cada individuo en el sistema capitalista, es decir que el trabajo entendido como un proceso de producción material mide la creatividad y actividad de la persona que vende y compra la fuerza de trabajo. Los procesos de objetivación planteados por Karl Marx explicados en el libro de referencia para la investigación (Ritzer, 2001) hablan acerca de la capacidad creativa que tienen los individuos en el mundo laboral de hacer objetos. Sin embargo los objetos que hacen las personas que venden su fuerza de trabajo son propiedad exclusiva de los dueños de los medios materiales de producción.

El sistema económico actual regido por el capitalismo tiene como objetivo principal la circulación de mercancías, por ejemplo la conversión de trigo en dinero y la reconversión de ese dinero en una nueva cosecha para obtener más mercancía. El capital se entiende como las relaciones sociales que existen entre compradores y vendedores de fuerza de trabajo, soportadas en procesos de reificación, los que dan evidencia que el sistema capitalista no sólo se encarga de producir objetos económicos, también construye estructuras sociales. Lo anterior hace referencia a que las personas imaginariamente conciben el mundo capitalista como una estructura natural, e inalterable que siempre ha existido a lo largo de la historia. Por lo tanto las clases sociales son relaciones reificadas (Berger y Luckmann, 1966) que se perciben como un hecho invariable.

Lo real es entendido como lo abstracto del capital, dimensión a la que pertenecen los dueños de los medios materiales de producción, quienes también son llamados empresarios y son los que determinan lo que sucede en la realidad, es decir el mundo de quienes venden su fuerza de trabajo. La división del trabajo es otro componente que marca la sociedad actual, por lo que las tareas cada vez más

SENTIDOS DE REALIDAD DEL ENTRETENIMIENTO

específicas en los procesos de producción, hacen que el montaje de un producto final sea cada vez menos integrado. Cada quien se especializa en un área de conocimiento. Así que en el mundo occidental actual las relaciones de producción son la base de lo que llamamos real en la investigación, pues en esa dimensión es que se eleva la superestructura jurídica y política de la sociedad (Ritzer, 2001). De ahí parte la idea de sentidos de realidad que construye la sección de entretenimiento dentro del proyecto de investigación.

De acuerdo a lo anterior para un ejemplo de lo real frente a la realidad, cabe recordar que la dimensión real es en la que se desempeñan los dueños de los medios materiales de producción de capital. En el caso de esta investigación quienes poseen empresas y ponen sus intereses económicos en la apuesta de los medios de comunicación son los personajes que aparecen y figuran dentro de la sección de entretenimiento. En líneas anteriores se hizo la exposición de la transformación de la televisión hacia fines e intereses de carácter privado. En el proyecto investigativo realizado por la ONG internacional “Reporteros sin Fronteras” (RSF) se monitorean aquellos grupos empresariales que poseen los medios de comunicación en Colombia para el año 2015. El monitoreo refleja que en su mayoría los dueños de los medios materiales no son unitarios, por el contrario, son grupos empresariales quienes figuran. Sin embargo nombres como Carlos Ardila Lülle, propietario de más de 20 medios de comunicación y de empresas de carácter industrial aparece en el listado. Por otro lado Luis Carlos Sarmiento Ángulo, también propietario de más de 20 medios de comunicación colombianos aparece en el listado sumando sus negocios de naturaleza industrial y financiera. Finalmente, dentro de los grupos empresariales, aparecen como dueños del Canal Caracol, objeto de estudio del presente proyecto, el grupo Valorem S.A y Alejandro Santo Domingo.

El estudio de “Reporteros sin Fronteras” (2015) muestra la capacidad de televidentes en porcentajes de cada uno de los medios, en este caso Caracol Televisión se lleva la mayor parte con un 72% de televidentes a nivel nacional, fue el canal más visto para el año 2014. El grupo empresarial dueños de los medios materiales de producción para el Canal Caracol no solo se desempeña en el sector de las comunicaciones, también lo hace en el industrial y en otros del sector

SENTIDOS DE REALIDAD DEL ENTRETENIMIENTO

servicios. La tendencia de contenidos del canal más visto en la televisión colombiana, requiere de un análisis minucioso para entender las lógicas de realidad que se sustentan desde la base lo real que implica que sea un canal privado perteneciente a uno de los grupos empresariales más poderosos económicamente en el país. La información acerca de los dueños del capital permite definir quiénes son los que marcan las pautas de contenido a los realizadores de farándula. Además de identificar alguna filiación de carácter político en los contenidos de entretenimiento.

Por otro lado, un ejemplo de la realidad es el diario vivir de quienes venden su fuerza de trabajo, los empleados, quienes están implicados en un sistema capitalista, pues como se mencionó en el párrafo anterior las lógicas de vida les son impuestas por los mismos empresarios que contratan su capacidad productiva. Aunque las personas que venden su fuerza de trabajo sean el claro ejemplo de realidad son ellos también la audiencia que presencia las noticias emitidas por la sección de entretenimiento cuyo contenido es, de cierta manera, influenciado o perteneciente a los integrantes de la dimensión de lo real, es decir, personas con intereses económicos. Con esto, cada vez que sea mencionada la audiencia en el presente proyecto de investigación se está aludiendo a la realidad, a la que pertenecen y construyen en su diario vivir del mundo del trabajo las personas que venden su capacidad productiva y en las noches ven el noticiero.

A partir de lo anterior la sección de entretenimiento como objeto de estudio será la ventana que refleja las situaciones del mundo real hacia la realidad conformada por la audiencia. Dentro de un contexto de toma de decisiones políticas, en la que los dueños de los medios materiales de producción de capital dentro del país, pertenecientes a lo real, forman parte de los contenidos. Ahora es necesario conocer la idea de mediación de Jesús Martín Babero (1987) en la que se anota que los mensajes emitidos por los medios masivos de comunicación son permeados por diferentes ideologías e intereses, lo que construye en el proceso de comunicación un trasfondo de dominación. De acuerdo con esto, los sentidos de realidad se forman a partir de las lógicas impuestas por lo que la sección de entretenimiento expone como realidad, que en verdad se elabora desde los conceptos de vida cotidiana de los pertenecientes a la dimensión de lo real. La noción de la

SENTIDOS DE REALIDAD DEL ENTRETENIMIENTO

comunicación abre campo a otro punto de desarrollo dentro del proyecto, porque es el proceso de mediación el que interviene en la emisión de noticias de entretenimiento. No sólo como emisora de contenidos de farándula o moda, también como forjadora de realidad desde lógicas capitalistas que establecen universos simbólicos legitimando a través de los mismos roles cotidianos en quienes hacen parte del proceso de mediación.

Debido al avance tecnológico en el mundo, las culturas más populares pudieron acceder a un televisor que, al final resultan armas útiles para los dos bandos de la contienda, por un lado son las herramientas para la homogeneización y por el otro sirven para la emancipación bajo su utilización popular. Esto por otra parte, implica que día a día son más los medios de comunicación que se están creando y aunque son puntos claves dentro del desarrollo de una sociedad. No significa que los medios se conviertan en el mensaje, si no en el hecho de que promuevan procesos de comunicación sin ser los únicos dueños y voceros de la misma. (Martín- Barbero, 1987). El problema de investigación cuenta con un trasfondo teórico y de hechos, sustentados en datos comprobables, que permite comprender las razones que llevaron a la postulación de la inquietud principal del presente texto.

Justificación del proyecto de investigación

A nivel social la importancia de este proyecto se ve reflejada en el impacto y la influencia que pueden tener las formas de habla producidas en los medios de comunicación. Se pretende encontrar en dicha sección de entretenimiento los sentidos de realidad que construyen a través de los contenidos presentados. En relación con la política como se hizo mención en líneas anteriores, la formación de una verdadera democracia participativa requiere de una información veraz y sin filiaciones de ninguna clase. Por lo tanto el análisis de lo que se presenta en la sección del noticiero que aparenta estar más apartada de los hechos políticos durante la época de campaña presidencial en Colombia, es de interés comunicacional en primera medida, porque permite proteger el derecho a la

SENTIDOS DE REALIDAD DEL ENTRETENIMIENTO

información que tienen los ciudadanos en medio de una democracia participativa. En segundo lugar, aclara los universos simbólicos que se usan para la construcción de sentidos de realidad mediados masivamente. En tercer lugar, amplía el estudio sobre el fundamento de la relación entretenimiento-política, lo que abre el espectro de las percepciones generales que se tienen de ese tipo de información en los noticieros. Finalmente, aporta un espacio de debate para el estudio del campo de la comunicación en el que es importante conocer las formas en las que se elaboran sus procesos en la sociedad actual. Las anteriores son razones que conducen a la elección del corpus de observación. Es de importancia conocer las herramientas discursivas utilizadas para construir sentidos de realidad del corpus de observación, porque los medios masivos son los circuitos comunicativos que permiten el feedback instantáneo aplicado tanto a la información, como a la compra de mercancías y el disfrute de programas culturales” (Martín Barbero, 1980, p.12)

La comprensión de los discursos utilizados por los medios masivos en secciones informativas dedicadas únicamente al entretenimiento es de importancia individual porque cada persona tiene derecho de entender desde donde se están construyendo las realidades que se ven reflejadas en los medios. El eje principal de la investigación.

En este momento la investigación es pertinente porque habiendo pasado un año de las elecciones presidenciales (mayo 2014), es clave observar cuáles fueron los procesos de mediación, del canal con mayor audiencia para la época. Por otro lado, en conveniencia con el campo de la comunicación, se profundiza en el conocimiento respecto a la influencia de los procesos de mediación, la comunicación y el lenguaje presentados durante la toma de decisiones políticas y definición de las dinámicas sociales cotidianas. El punto de contribución hacia el área del periodismo y la comunicación es la generación de nuevas perspectivas en cuanto a la relación implícita entretenimiento-política que beneficia a los ciudadanos y espectadores del noticiero para conocer cuál es la realidad a la que se exponen desde su papel.

SENTIDOS DE REALIDAD DEL ENTRETENIMIENTO

Objetivo general

Identificar los sentidos de realidad creados por la sección de entretenimiento durante la coyuntura de elecciones presidenciales para reconocer los intereses del proceso de mediación del canal.

Objetivos específicos

Describir los universos simbólicos que se legitiman a partir de la sección de entretenimiento para dar razón de las posturas sociales, políticas y/o económicas mediadas hacia los ciudadanos.

Revelar la relación política- entretenimiento en un medio masivo de comunicación durante una época de toma de decisiones políticas con el fin de vigilar el derecho a la información.

La realidad, un ciclo sin cambios

En páginas anteriores se revela la información que nutre el contexto de los planteamientos teóricos propuestos para el presente proyecto de investigación, en ese mismo sentido, en las siguientes líneas se pretende hacer la exploración y determinación de los valores teóricos que soportan cada uno de los aspectos investigativos. Los procesos históricos por los que atravesó la llegada de la televisión a Colombia dan razón de los procesos de relacionamiento social que se fueron forjando en torno a dicho medio de comunicación. Por otro lado, el establecimiento del precepto de democracia participativa en Colombia marca la parada sobre la importancia de los procesos electorales en el país. Las formas de interacción social en la actualidad están determinadas por la estructura de sociedad que ha construido el sistema económico capitalista. El punto de partida de la discusión de los conceptos en general es el capital, definido como la relación social entre compradores y vendedores de fuerza de trabajo. Lo anterior reitera que los procesos dinámicos de la sociedad se caracterizan por sus relaciones netamente capitalistas.

SENTIDOS DE REALIDAD DEL ENTRETENIMIENTO

Continuando la línea teórica del autor Zizek (2009) se establece al capitalismo como reproductor de diversas formas de violencia en la constitución de la sociedad contemporánea. La violencia objetiva y subjetiva a través de las cuales se ejercen los procesos de control social. La primera en mención es aquella violencia inherente a los procesos jerarquizados que propone el modelo económico capitalista, pues es en aquellas lógicas que los sujetos son violentados sin percibir de manera directa dicha violencia. Un ejemplo de la reproducción de ese tipo de violencia presente en el corpus de observación es la exhibición de mercancías a las que se les obedece un grado de exclusividad, no todas las clases sociales pueden acceder a ellas. Por otro lado la figuración pública que tienen los personajes pertenecientes a la dimensión real, dueños de los medios materiales de producción son otro de los ejemplos de la violencia objetiva, debido a que la exposición de sus modelos de vida como ejemplo a seguir para ser exitoso relega a las personas que no pertenecen a esa dimensión de la sociedad.

La violencia subjetiva es explícita, en la medida en que se refleja en actos que se relacionan socialmente como violentos. Por ejemplo la presentación de imágenes violentas en un espacio de carácter informativo, relega a las personas hacia una sensación de inseguridad o inestabilidad social del entorno. Otro punto determinante de los postulados del autor encamina la idea de que las imágenes violentas promueven la empatía con las víctimas de dichos hechos, sesgando la capacidad crítica y de pensamiento del espectador. En esos términos la presentación de la violencia subjetiva en un espacio informativo de comunicación no se hace sin ningún tipo de pretensión por parte de los productores de contenidos. Las dos categorías de la violencia se exponen para luego entender los procesos de construcción de la dimensión real y de la realidad de la vida cotidiana actual.

El dominio de las formas de violencia presentes en el desenvolvimiento del mundo contemporáneo de occidente inclina la postura de los espectadores a un sentido sobre determinado de lo humanitario, discurso que domina las lógicas neoliberales que pretenden preocupar a la sociedad en general, como método de coerción. Así mismo, esa sensación de preocupación colectiva muestra al millonario posindustrial que ignora la realidad, pues no la ha vivido, haciendo pequeñas o grandes obras de caridad que para el caso de la investigación se muestran por lo

SENTIDOS DE REALIDAD DEL ENTRETENIMIENTO

general en la sección de entretenimiento, Žižek (2009) afirma que esas exposiciones van forjando las consideraciones políticas de la sociedad.

El texto destaca el modelo de la sociedad moderna fundamentado en conceptos políticos, expresados en diferentes formas de lenguaje que se desempeñan en una realidad, que los ciudadanos habitan pero no perciben las diferentes formas de violencia, a su vez comprendida como los procesos de anulación de las oportunidades sociales de ciertas poblaciones de individuos, a los que se encuentran expuestos, ya que el lenguaje de los medios inculca la impotencia de modificar cualquier cosa en las vigentes relaciones de propiedad y de poder. Es decir que la violencia sistémica se basa en términos meramente simbólicos en los que se pretende establecer un tipo de sistema político y económico homogéneo, manteniendo a nivel cero la percepción de control social presente en la reiteración de la organización social en formas jerarquizadas y determinadas por las relaciones de capital.

La importancia de los medios materiales de producción interpretados en el caso de esta investigación como el mecanismo que permite la movilización de la industria, pues son los elementos primarios que se ponen a disposición de los empleados para la obtención de plusvalía. Lo anterior, para concretar los fines del capitalismo, el primero la obtención de objetos con valor de uso y de cambio dentro del mercado, comprendidos como mercancía, y el segundo cómo la generación de plusvalía que comprende la unión de los dos valores fundamentales como el fin de cualquier relación de producción. Si se toma en cuenta la afirmación que la danza del capital mueve la vida real, se abre espacio para identificar, nuevamente, las dos formas de violencia presentes en los espacios dinámicos de la vida social. De acuerdo con lo anterior la violencia sistémica entendida como un proceso abstracto, que no se percibe a simple observación, dirige la mirada a la dimensión de lo real, pues no toma en cuenta a los sujetos en su totalidad lo que determina la estructura de los procesos sociales.

Los personajes mencionados por los procesos capitalistas como los dueños de los medios materiales de producción son los mismos a los que el autor se refiere como comunistas liberales. Aquellos personajes fundamentan la explotación laboral

SENTIDOS DE REALIDAD DEL ENTRETENIMIENTO

a la que someten a sus empleados en las crisis humanitarias que pueden resolver mediante la inversión de sus fortunas. En el caso de los medios de comunicación masivos colombianos que pertenecen a grandes dueños de los medios materiales de producción, sustenta el supuesto de que los procesos del entretenimiento se construyen desde lo real, con la intención de reflejar situaciones de lo real para mantener bajo un grado de coerción sutil a quienes se desempeñan en los roles de la realidad social. Un ejemplo que expone las diferencias en ambas posturas y la importancia de construir realidades desde lo real, es aquel que habla de las estadísticas que presenta una de las instituciones financieras internacionales sobre la miseria y pobreza en el mundo. Mientras el desempeño de lo real es mostrar las estadísticas, el espacio de la realidad es vivirla, hacer parte de esas personas que se referencian en las estadísticas como parte de la miseria. El escenario anterior es solo un reiteración de los modos de organización social que debe mantener el capitalismo si desea continuar vigente como modelo económico occidental.

Las estructuras y formas de establecer el orden social en el concepto del capitalismo configuran un escenario específico de realidad, en el que es necesario mantener vigentes universos simbólicos que legitimen cada vez las formas de vida cotidiana. De acuerdo con los postulados del autor aquella dimensión denominada como real es la que determina las lógicas en las que se debe desempeñar la realidad social, es decir son los dueños de los medios materiales de producción los que imponen de manera abstracta los roles en los que se debe ejercer la realidad. Por otro lado la comprensión de los términos capitalistas requiere del conocimiento de conceptos que acercan al entendimiento de las lógicas y referencias de dicho sistema económico. En relación con lo anterior la teoría de Karl Marx expondrá en las siguientes líneas desde términos de la estructura social que determina el sistema capitalista (Ritzer, 2001) profiere de dos tipos de clases sociales, burguesía y proletariado, en palabras de la presente investigación real y realidad en su respectivo orden.

La base fundamental del sistema económico en mención es el capital, pero entendido como el proceso de relación social entre compradores y vendedores de fuerza de trabajo. En esa misma línea, la fuerza de trabajo es aquella capacidad productiva y creativa que se ofrece a un comprador de la misma, a cambio de una

SENTIDOS DE REALIDAD DEL ENTRETENIMIENTO

recompensa económica. Sin embargo aquel comprador de fuerza de trabajo necesita algo que ofrecer y producir, para eso usa medios materiales de producción, en palabras claras la maquinaria, la infraestructura, la materia prima, etc, que le permite dar como resultado alguna clase de producto. Ese producto que emerge del proceso de producción se denomina en los postulados de Karl Marx (Ritzer, 2001) como mercancía. Entonces, la necesidad primaria de aquel comprador de fuerza de trabajo es producir objetos a través de los medios materiales de producción que dispone y ese paso de objeto a mercancía nace en el momento en que este disponga de un valor de uso y valor de cambio.

Valor de uso significa que en el momento en que se usan los medios materiales de producción para dar resultado de una mercancía terminada y fabricada por los vendedores de fuerza de trabajo, en su caso trabajadores, se está realizando con la clara determinación que el objeto tendrá algún uso para los demás. Ese uso que se convierte en la mayoría de situaciones, en una necesidad lo hace adquirir un valor de cambio, es decir un valor monetario por el cual vale la pena fabricarlo. En pocas palabras el punto de partida del proceso de producción capitalista es la circulación de mercancías. La conversión de la mercancía en dinero y la reconversión del dinero en más mercancía, es la lógica que hace funcionar bajo un mismo plano a compradores y vendedores de fuerza de trabajo. Lo anterior hace referencia a las relaciones productivas que encauzan la vida contemporánea, y a través de las cuales no solo se constituye la base económica de la sociedad, también es la superestructura jurídica y política que eleva las condiciones de la realidad social.

La división del trabajo es otro de los elementos que entra a jugar en el debate de las relaciones de producción del modelo capitalista, ya que lo anterior ha roto con el conocimiento integrado, en la medida en que las funciones de una empresa o fábrica no están relacionadas unas con otras. La especialización del trabajo incrementa el individualismo en el que se basa la formación de relaciones sociales, además que reduce las expresiones de potencial de las capacidades creativas de quienes venden su fuerza de trabajo. Ese proceso explota la creatividad de los vendedores de fuerza de trabajo al máximo, pero no los involucra en la producción final de la mercancía para dejar en claro que aquella, solo le pertenece al poseedor de los medios materiales de producción.

SENTIDOS DE REALIDAD DEL ENTRETENIMIENTO

Los postulados de Karl Marx (Ritzer, 2001) son necesarios de exponer para entender todo el proceso de construcción de lo real y la realidad de Zizek (2009). En el mundo contemporáneo todas las formas de relación social expuestas en líneas anteriores son las que comprenden la mayoría de sujetos como normales y establecidas en su forma y organización. La realidad social es la que determina la conciencia de los sujetos, sin embargo como se ha venido mostrando lo que realmente se muestra para los ciudadanos es la base real de la sociedad, pues son los dueños de los medios materiales de producción los que determinan en que forman se van tejiendo los roles de la estructura de la sociedad capitalista.

El establecimiento de papeles entre capitalistas y trabajadores, o quienes compran y venden fuerza de trabajo se hace con el propósito de mantener las bases de la estructura social inmóviles. Es a lo que Karl Marx se refiere como conciencia de clase, en este momento la función de la sociedad está estructurada para que los vendedores de fuerza de trabajo no entiendan cómo funciona el sistema ni su papel dentro de él. De esa forma se puede mantener la falsa conciencia de clase capitalista que no da fin a la estructura económica. Lo anterior es producto de un proceso de alienación que no permite romper aquellas formas casi institucionalizadas de concebir la realidad, debido a que los dueños de los medios materiales de producción hacen que los trabajadores vendan su fuerza de trabajo fuera de su voluntad, porque es el mismo sistema el que los obliga a hacer parte de él. Lo anterior esclarece el concepto de violencia sistémica a la que alude Zizek (2009) y que se pretende explorar en los análisis del presente proceso investigativo.

Los capitalistas separan de la cadena total de producción de la mercancía a los trabajadores con la intención de que no se apropien del proceso en su totalidad, igualmente otorgan salarios de subsistencia para garantizar vendedores de fuerza de trabajo durante toda la relación de producción. La violencia sistémica u objetiva, a pesar de no ser percibida por aquellos procesos de alienación es la que afecta directamente la producción de realidad social contemporánea y permite que todo se construya en presupuestos de lo real. Parte de la violencia objetiva es considerar las relaciones sociales como algo inmodificable, lo cual es un proceso de reificación, que nace de convencer a los individuos que la estructura social es inalterable por el hecho de existir previo a su conciencia de mundo. De ese modo, imaginariamente y

SENTIDOS DE REALIDAD DEL ENTRETENIMIENTO

a través de la reiteración inmersa en los procesos de producción de realidad desde una base de lo real, se logra que imaginariamente los estados de sociedad se conciban como ineludibles.

La construcción social de la realidad (Berger y Luckmann, 1966) explica cómo esos mismos procesos de reificación son los que legitiman las instituciones gubernamentales de una sociedad civil. El ahorro de esfuerzos que implica habituarse a las dinámicas sociales para recibir un lugar dentro de las relaciones sociales contribuye a los procesos de alienación. La lógica de orden institucional prima sobre la conciencia reflexiva de los individuos, lo mismo que se referenciaba en los postulados de Karl Marx y de Zizek al exponerlos como los preceptos para la formación del supuesto de realidad. En la obra de Berger y Luckmann (1966) se menciona la necesidad de transmitir la autoridad de dichas instituciones a las nuevas generaciones, lo que es posible solo mediante los procesos de reificación, es decir gracias a la naturalización de los estilos de vida impuestos. En resumen, el contenido de la realidad se encuentra elaborado por diferentes universos simbólicos que se entienden como el mecanismo que legitima los roles cotidianos, prioridades, procedimientos de simbolización y los sentimientos de pertenencia de los individuos.

Los universos simbólicos es una de las categorías que se pretende explorar en el presente proceso investigativo para llegar a resolver la pregunta principal de investigación, porque en relación con la teoría, son los que fundamentan la construcción de la realidad. Todos los individuos están sumergidos en algún universo simbólico ya que los mismos son los integradores de todos los procesos institucionales que organizan las formas de vida social e individual. Sin embargo el único propósito de la creación de universos simbólicos es legitimar los la organización social y roles que establecen límites en el desenvolvimiento de la sociedad. Los autores Berge y Luckmann (1966) dejan en claro que el hombre siempre tiene la intención de construir mundos posibles y gracias a sus capacidades de lenguaje logra hacerlo mediante procesos simbólicos, es decir que dichos universos simbólicos están evitando a toda costa el caos de la sociedad. En este sentido la realidad social carece de sentidos sin las construcciones que enfrentan constantemente el caos, es decir los universos simbólicos.

SENTIDOS DE REALIDAD DEL ENTRETENIMIENTO

La construcción constante de universos simbólicos que legitiman los procesos del orden social es otra de las formas de violencia objetiva, debido a que no se percibe la forma en que los mismos aseguran el establecimiento de las cosas en el desempeño de la vida cotidiana. El proceso que media la construcción de universos simbólicos es la simbolización y reificación de las instituciones. Al tener la percepción de algo que trasciende la dimensión del tiempo como las instituciones, los individuos cobran plena seguridad de que su existencia se mantendrá superando la muerte, allí se justifica la razón de reificar en las nuevas generaciones la autoridad de las instituciones. De esta forma los universos simbólicos ordenan la memoria y proyección del tiempo compartida en las sociedades. En primera medida la definición que dan los autores de la reificación se acerca a la naturalización de las cosas que conocen desde su nacimiento, para lo que el mejor ejemplo es el lenguaje. Si se pregunta a los seres humanos sobre la existencia del lenguaje, muchos de ellos piensan que es algo natural, algo que la humanidad ha compartido desde su nacimiento, presupuesto que es erróneo, pues el lenguaje es una construcción social.

Las instituciones y los mecanismos conceptuales son la sistematización de legitimaciones cognoscitivas y normativas que ya estaba presente y se desea que continúen presentes. La trascendencia en el tiempo que ofrecen las instituciones es lo que facilita su reificación al compartir universos simbólicos dentro de una sociedad. La percepción de seguridad y estabilidad la presta el orden por lo que la construcción de la realidad no puede dejar de lado la legitimación de sus universos simbólicos, sin ellos no sería posible la organización social. En ese mismo sentido el capitalismo es un orden que se encuentra reificado y que no permite conocer un estilo de vida más allá de sus alcances, por lo que los procesos de violencia objetiva constituyen un espacio de elaboración de universos simbólicos. No obstante los autores Berger y Luckmann (1966) demuestran que algunos individuos habitan más que otros los universos simbólicos, además que en el caso del capitalismo no es el único que habitan todos los individuos, pues son múltiples y variados en el establecimiento del orden de una sociedad.

La producción de relaciones sociales en medio de procesos de reificación conducen a la objetividad del mundo social, en ese caso algunos individuos

SENTIDOS DE REALIDAD DEL ENTRETENIMIENTO

perciben el desempeño del orden social como algo ajeno a sí mismos. El hecho de entender el mundo social como algo ajeno, conduce a creer que es algo inalterable y constituido que no requiere de modificaciones. Sin embargo la construcción de la realidad es algo en constante elaboración que consciente o inconscientemente se legitima a diario a través de la aceptación de universos simbólicos compartidos en las relaciones sociales directas o través de procesos de mediación de los hechos sociales. En resumidas cuentas la legitimación constante del orden social se realiza por el deseo del ser humano de construir mundos posibles y formas organizadas de desempeñar sus roles cotidianos.

La teoría de los autores Berger y Luckmann (1966) establece que la legitimación de los procesos de construcción de la realidad tiene cuatro niveles, en este caso el último se refiere a la utilización y creación de universos simbólicos para justificar las formas de orden social. En ese nivel, según los autores, las realidades no son de experiencia cotidiana, al contrario, es un proceso de abstracción por medio de totalidades simbólicas que no pueden ser percibidas en el desempeño de la vida cotidiana, en relación a la teoría de Zizek (2009) acá es donde ejerce la dimensión de lo real. Los universos simbólicos son necesarios para la legitimación del orden social, debido a que los seres humanos atribuyen significados a lo que los rodea. No obstante quienes salen de aquellos supuestos pasan por dos procesos que mencionan los autores, la terapia o la aniquilación. La primera hace referencia a someter al individuo a retornar a la normalidad, es decir al orden social impuesto, que al parecer al ser desafiado se contrarresta. La aniquilación por el contrario, propone eliminar del plano de importancia social al individuo que rete el sistema social, esto se logra pasándolo a un grado inferior por no encajar en los universos simbólicos que se construyen en colectividad.

Finalmente los postulados de los autores favorecen la teoría principal de lo real y la realidad que se quiere presentar en el presente texto investigativo, por lo tanto conocer las posturas y lazos entre las diversas teorías enriquece la calidad investigativa. La relación y unión de las ideas de universos simbólicos que se constituyen en la construcción de sentidos de realidad elaborados desde una base de lo real en el desempeño de las lógicas capitalistas, hace ver razonable la

SENTIDOS DE REALIDAD DEL ENTRETENIMIENTO

totalidad del proyecto para analizar y presentar los contenidos que se construyen en estas líneas de conocimiento.

La aproximación de los conceptos hacia los procesos de comunicación se hace a través de la categoría de mediación descrita por Jesús Martín-Barbero (1987) como el proceso de interacción, desde lo cultural, que tienen las audiencias con los contenidos emitidos por los medios de comunicación, que adoptan y dan sentido, por su parte a la categoría de medios masivos, la que hace referencia a la influencia de los medios de comunicación sobre los espectadores. La primera parte del libro el autor la titula *Pueblo y masa en la cultura: los hitos del debate*, en el que explica la importancia de la cultura en la conceptualización de la masa y el pueblo. Además expone cómo la masificación auto degrada la sociedad mediante la mediocridad colectiva que domina los procesos de cultura y política, en relación con el tema de investigación favorece las razones por las que se debe poner en el ojo crítico el corpus de observación. En dicha mediocridad colectiva se pasan a manos de los gobiernos el instinto de las masas, es decir se profundiza en los mecanismos de reificación.

Otro de los principios del texto en mención habla de la existencia de la circulación de las dinámicas sociales gracias a la intervención masificada de los medios de comunicación, pues las creencias de las masas se reubican en el espacio de la comunicación mediada que permite el acercamiento a las otras formas de organización social. No obstante aquellas afirmaciones conducen a considerar las masas como la reducción de la sociedad en una cultura de consumo. La civilización industrial actual requiere de las multitudes para ordenar los procesos de consumo necesarios para el sistema económico capitalista, en ese sentido la estructura de la realidad social en el análisis de masas realizado por el autor, da referencia de la constitución de universos simbólicos que legitiman aquellas formas de ordenar los lineamientos de la vida cotidiana en las bases de sociedad del capitalismo.

De los medios a las mediaciones (Martín-Barbero, 1987) también hace un recorrido por los espacios de nacimiento de la industria cultural, el capitalismo y los procesos de legitimación inmersos en las lógicas de relación social. Los textos en

SENTIDOS DE REALIDAD DEL ENTRETENIMIENTO

mención para el presente marco teórico se relacionan unos con otros, alimentando y fundamentando la base estructural de la investigación. La creación de procesos mediáticos para las masas no sólo es un hecho de carácter informativo, está dotado de un trasfondo político, a través del cual se reifican los procesos de ordenamiento social en una lógica de consumo del sistema capitalista. Por otro lado el carácter universal que presentan los medios de comunicación al ser de alcance masivo, determina la construcción de la información en la denominada prensa, como un dispositivo de referencia de valores y pautas de comportamiento cotidiano. Nuevamente enlazando conceptos, el autor expone como las formas de producir sentidos de realidad de los medios de comunicación provoca la reificación de los procesos sociales de una base fundamentada en lo real.

De los medios a las mediaciones (Martín-Barbero, 1987) también hace un recorrido por los espacios de nacimiento de la industria cultural, el capitalismo y los procesos de legitimación inmersos en las lógicas de relación social. Los textos en mención para el presente marco teórico se relacionan unos con otros, alimentando y fundamentando la base estructural de la investigación. La creación de procesos mediáticos para las masas no sólo es un hecho de carácter informativo, está dotado de un trasfondo político, a través del cual se reifican los procesos de ordenamiento social en una lógica de consumo del sistema capitalista. Por otro lado el carácter universal que presentan los medios de comunicación al ser de alcance masivo, determina la construcción de la información en la denominada prensa, como un dispositivo de referencia de valores y pautas de comportamiento cotidiano. Nuevamente enlazando conceptos, el autor expone cómo las formas de producir sentidos de realidad de los medios de comunicación provocan la reificación de los procesos sociales de una base fundamentada en lo real.

Los medios de comunicación masivos fueron inaugurados en una lógica mercantil, por lo tanto no pueden ser separados de los métodos capitalistas y a su vez de las formas de organización social establecidas desde la política. Lo anterior llevó, según el autor, a la conversión de la noticia en un producto a través del cual se quiere cazar clientes. En este caso se puede hablar de la televisión como un dispositivo comercial de masas. La función mediadora no se dirige sólo a las maneras de informar hechos de actualidad, por el contrario pretende legitimar los

SENTIDOS DE REALIDAD DEL ENTRETENIMIENTO

modos de organización social y provocar efectos en los aspectos morales más profundos (Martín-Barbero, 1987), insistentemente se recalca la relación de conceptos entre los cuatro referentes teóricos para considerar la importancia de la investigación.

Entretejer los conceptos que fundamentan el proceso investigativo es interesante para dar a entender los procesos que llevaron a determinar las formas de realizar el análisis del corpus de observación. En las siguientes líneas se da la explicación de la metodología aplicada a las formas teóricas que se han encontrado para sustentar los supuestos con los que inicia la investigación. En conclusión, la teoría explica como aquellos procesos de organización social del capitalismo fundamentan todos los roles de vida del mundo contemporáneo. Estos a su vez son mantenidos a través de la constitución de universos simbólicos que reifican la construcción de sentidos de realidad, la que es determinada por las decisiones de los dueños de los medios materiales de producción, es decir sobre una base social real se construyen los sentidos de realidad. En esa misma medida los procesos de mediación masivos conforman un nuevo parámetro de exploración que reúne todas las formas anteriormente nombradas para la organización social, política y económica de la vida cotidiana.

Diseño metodológico

Relación teoría- corpus

El proyecto se orienta en la tendencia cuali-cuantitativa debido a que la investigación pretende llevar un rigor y control permanente que permita develar y descubrir los resultados del análisis de datos, además el interés de la medición de datos se enfoca hacia el reconocimiento de las características sociales y comunicativas que rodean la producción de contenido en televisión. Por lo tanto el paradigma interpretativo es la mejor alternativa para el análisis de los sentidos de realidad construidos en la relación entretenimiento-política. En adición, la metodología que encaminará el proceso investigativo es la Teoría Fundamentada, porque el propósito se enfoca a encontrar a través del análisis de datos, la forma en

SENTIDOS DE REALIDAD DEL ENTRETENIMIENTO

que se está construyendo la realidad desde los medios de comunicación de Colombia bajo una coyuntura de toma de decisiones políticas. En este caso el interés principal de la investigación es basarse en los datos proporcionados por el estudio del contenido, de la muestra seleccionada, para el hallazgo de nuevos conceptos y proposiciones desde la comunicación.

El texto *Seminario de la teoría fundamentada* (Hernández, José Gregorio; Herrera, Larry; Martínez, Ramón; Páez José Gregorio; Páez, María Auxiliadora, 2011) ofrece un análisis acerca de la Teoría Fundamentada; según el texto, la teoría posee una base epistemológica en el Interaccionismo simbólico, el cual “*es una corriente del pensamiento que se basa en la comprensión de la sociedad a través de la comunicación*”. A su vez, el Interaccionismo simbólico es definido por su autor, Herbert Blumer, como el proceso en el que los humanos interactúan con símbolos para construir significados. (Hernández, et al., 2011, p. 5). Por otro lado, la Teoría Fundamentada fue creada en 1967 por Glasser y Strauss, quienes buscaban explicar las relaciones subyacentes en una realidad determinada. Para 1990 se une a Strauss el autor Corbin, con el fin de profundizar en la teoría, y proponer nuevas tendencias que le permitan emerger (p.6). Teniendo en cuenta lo anterior, desde su base epistemológica del Interaccionismo simbólico, la Teoría Fundamentada hace un aporte importante en el presente proyecto de investigación en la medida en que se pretende lograr comprender la manera en que los medios de comunicación masivos consiguen construir imaginarios y dar un sentido de realidad en las audiencias y cómo estas comprenden la dimensión social en la que se encuentran inmersas, por medio de sus programas y de los contenidos e información de las notas emitidas, en este caso durante la sección de entretenimiento.

Estrategia de investigación

La Teoría Fundamentada requiere de una serie de pasos para la realización del análisis científico de los datos, el primero es la obtención de datos, estos pueden ser los resultados de observación, entrevistas o demás documentos que hayan sido recolectados por el investigador; en el caso del presente proyecto de investigación, dicha obtención es referida a la recolección de las notas emitidas en la sección de entretenimiento, el segundo paso es la codificación de la información a través de

SENTIDOS DE REALIDAD DEL ENTRETENIMIENTO

unas categorías establecidas en el corpus de la muestra, en este caso, se realizó un instrumento de observación, en el cual, a través de preguntas, se analizaron categorías claves en la investigación como: Realidad, real, capitalismo, mediación, universos simbólicos, medios masivos, lenguaje, fuerza de trabajo, mercancía y juicios de valor; presentes en el contenido de las notas emitidas a lo largo de la sección.

Teniendo en cuenta lo anterior, es importante mencionar dos etapas fundamentales en el proceso de codificación en una investigación expuestas por los autores Strauss y Corbin, la Codificación abierta y la Codificación Axial. En el documento *Resumen sobre Teoría Fundamentada (Naya Gutiérrez, 2006)*, se explica la Codificación abierta, entendida como el proceso analítico por medio del cual se identifican los conceptos y se descubren en los datos sus propiedades y dimensiones (p. 19), este punto es clave a la hora de sistematización, en este caso, al momento de ingresar los datos en el instrumento y responder las preguntas del mismo, de acuerdo a lo observado en las notas informativas y publicitarias emitidas a lo largo de la sección. Mientras que la Codificación axial, siendo la encargada de relacionar las categorías con subcategorías, con el fin de construir explicaciones más precisas y concretas sobre los fenómenos analizados (p. 24), este tipo de codificación es un gran aporte en el presente proyecto, al momento de realizar el análisis del contenido de las notas, ya que se pueden cruzar variables y relacionarlas con otras preguntas y categorías de conceptos claves desarrollados a lo largo de este proyecto.

El tercer procedimiento que se debe realizar en la Teoría Fundamentada es la confrontación y validación de la información recolectada, obteniendo como producto final una teoría formal del análisis de la información (Hernández, et al., 2011, p. 7), aplicado en este proyecto de investigación, como las conclusiones de la investigación y observación, respondiendo a la pregunta inicial de investigación.

Técnicas de investigación

Las técnicas de recolección de investigación son primordiales para obtener los resultados deseados, también para dar respuesta a todos los interrogantes que se han ido incrementando a lo largo de la consecución del proyecto. Por lo que en esta

SENTIDOS DE REALIDAD DEL ENTRETENIMIENTO

investigación, la observación es la técnica cualitativa que responde los interrogantes del componente social. En este caso la población seleccionada para el estudio de sentidos de realidad elaborados desde procesos de mediación en la televisión nacional colombiana es el noticiero de las 7pm del canal Caracol, porque según el estudio “*Sexto panel de opinión*” realizado por Cifras & Conceptos S.A (2014), Caracol televisión fue el noticiero que escogieron los colombianos para estar informados. A nivel nacional registró con un 25% el liderazgo sobre noticieros como CM&, RCN, o Noticias UNO. Por tal razón la muestra seleccionada como representación del objeto de estudio es la sección de entretenimiento de Noticias Caracol. También se escogió este período de tiempo, pues el artículo 24 de la ley 996 de 2005 establece:

“Cada una de las campañas presidenciales que cumplan las condiciones de ley para acceder a la financiación estatal previa, podrá contratar sólo durante los treinta (30) días anteriores a la elección presidencial en primera vuelta, y durante el lapso entre esta y la segunda vuelta, si la hubiere, con los concesionarios y operadores privados de televisión, espacios para divulgar propaganda electoral de las respectivas campañas”. (CNE, 2014, p 1-2)

Es decir que la época de recopilación audiovisual del material fue el lapso en que era legal lanzar las propagandas políticas en la televisión nacional, a la hora de la emisión del noticiero escogido para el análisis, ideal además, para entender cómo a través de los medios de comunicación más importantes del país, los políticos, candidatos a la presidencia, presentan sus mejores propuestas con el fin de ganar las elecciones.

Unidades de análisis

Posterior a la recolección audiovisual, se procedió a registrar el contenido de las notas tanto informativas como publicitarias en una matriz de análisis; dicha matriz es el instrumento que aporta el carácter cuantitativo de la investigación para obtener los datos exactos respecto al contenido analizado. La matriz, de ahora en adelante llamada instrumento, está conformada por diez conceptos claves desarrollados a lo largo de este proyecto, los cuales se examinaron por medio de una serie de preguntas, que se desprendían de los mismos. El concepto de realidad, entendido

SENTIDOS DE REALIDAD DEL ENTRETENIMIENTO

como la encargada de esconder la violencia sistémica a través de representaciones cotidianas y la dimensión social en la que se desempeñan las personas que venden su fuerza de trabajo, se rastreó por medio de preguntas como, entre otras, la categoría en la que se clasifica la nota informativa o publicitaria, si la nota exalta acciones caritativas de los protagonistas de las mismas y si las notas presentan imágenes de carácter violento, como agresiones físicas o exceso de fuerza; este tipo de cuestionamientos, permiten conocer la realidad que presenta el medio de comunicación para sus audiencias, con el fin de que ellas la asuman y la construya como propia, pues cabe resaltar en este punto un aporte que hace el antecedente de *“Siéntate a ver tv”* (Lorduy, 2011), en el cual la autora cita a Bourdieu (1996) en el que explica que *“La televisión que pretender ser un instrumento que refleja la realidad, acaba convirtiéndose en un instrumento que crea una realidad”*.

Otro concepto a investigar con base al instrumento, es el de fuerza de trabajo, entendido como la capacidad productiva que posee una persona, para esta parte se emplearon preguntas como las actividades laborales que ejercen hombres y mujeres en el contenido de las notas, este es un cuestionamiento con un aporte importante al concepto de realidad, pues se permite construir una relación entre los estereotipos ligados a las actividades que deben realizar hombres y mujeres y el papel de los mismos en la sociedad, esto entendido desde la dimensión social cimentada en la realidad.

Por otra parte, el concepto de capitalismo, entendido como el sistema económico en el que se encuentran inmersos compradores y vendedores de la fuerza de trabajo, igualmente configura las relaciones de los individuos en la sociedad, cuyo desenvolvimiento se da en función de organizar en forma jerárquica la vida social, pretende rastrearse con preguntas como el tipo de público al que va dirigido los productos promocionados en las notas, las personas que se definen exitosas en las notas, las características de los protagonistas de las notas, entre otras; la respuesta a estos cuestionamientos tiene como fin el dimensionar cómo el contenido de las notas informativas y publicitarias influyen en los comportamientos de consumo de las audiencias. Otro concepto desarrollado en el presente proyecto y perteneciente en el instrumento es el de medios masivos, definido por el autor Martín- Barbero, en su libro *“De los medios a la mediaciones”* (1987) como puesta

SENTIDOS DE REALIDAD DEL ENTRETENIMIENTO

en funcionamiento de los circuitos comunicativos que permiten el feed-back instantáneo aplicado tanto a la información, a la compra de mercancías y el disfrute de programas culturales, este concepto se rastreará por medio de preguntas como si el contenido de las notas promueven actividades culturales, si los personajes presentados son sinónimo de orgullo nacional y si durante la emisión de la sección se abre algún tipo de espacio para que los televidentes expresen sus opiniones, este concepto es importante de analizar en la medida en que el objeto de estudio es un medio masivo de comunicación de gran relevancia en el país, por ende uno de los más vistos, así como es importante analizar el tipo de información que transmite a las audiencias, así como la importancia que tiene los televidentes y sus opiniones para ellos.

De la misma rama del anterior concepto, llega el de mediación, también descrito en el libro de Jesús Martín-Barbero *“De los medios a las mediaciones”* (1987), como proceso de interacción, desde lo cultural, que tienen las audiencias con los contenidos emitidos a través de un canal mediático, aquí las preguntas formuladas para elaboración del análisis son, el tipo de eventos culturales promovidos en las notas, si el contenido de las notas hacen alusión a lo popular, entre otras, por medio de estos cuestionamientos se busca resaltar la relación con el concepto anterior, en la medida en que el contenido y la información transmitida en la sección se deben analizar con el fin de entender los temas a los que se le da importancia en el medio y cómo estos temas contribuyen a la construcción de realidad de las audiencias.

Otro concepto clave en la realización de este proyecto y que, conforma el instrumento de observación es el de real, definido por Slavoj Žižek en el libro *“Sobre la violencia: seis reflexiones marginales”* (2009) lo abstracto del capital, dimensión a la que pertenecen los dueños de los medios materiales de producción, quienes también son llamados empresarios y son los que determinan a su vez, la realidad, las preguntas seleccionadas para rastrear este concepto en el contenido de las notas son, entre otras, el sector de la economía en el que desenvuelven los protagonistas de las notas, si la nota evidencia alguna desigualdad social actual del país y cuál es el prototipo de personaje protagonista de la nota informativa, con estos cuestionamientos se busca analizar si los contenidos emitidos de la en las

SENTIDOS DE REALIDAD DEL ENTRETENIMIENTO

notas se muestra algún tipo de conciencia sobre la cotidianidad de las personas, respecto a la situación actual del país; por otro lado la pregunta sobre el sector de la economía en la que se desenvuelven los protagonistas establece una relación con el concepto de fuerza de trabajo y sus respectivas preguntas, así como la que interroga el prototipo de los protagonistas.

Otro concepto desarrollado es el de Universos simbólicos este concepto fue construido por los autores Berger y Luckmann, en el libro *“Construcción social de la realidad”* (1966), como mecanismos simbólicos que establecen los roles cotidianos de acuerdo a lo que se legitima en la sección de análisis, este concepto se desarrolla de la mano con el de Interaccionismo simbólico, planteado por Blumer, en la medida en que se establecen las relaciones de los seres humanos en la sociedad en la que se desenvuelven, y de qué manera se legitima el sentido de realidad, desde la perspectiva de los roles de las personas en la vida cotidiana; en este punto se formularon preguntas como el rol en la vida política que desempeñan tanto hombres como mujeres protagonistas de las notas informativas y/o publicitarias, si se hace mención a alguna institución política durante la nota, y las actividades sociales y laborales premiadas en las notas, respecto a la pregunta sobre el rol en la vida política de los protagonistas, es importante analizar si existe algún tipo de relación entre los protagonistas y un político en específico que en el momento se encuentre en campaña, y en caso de que existiese, qué clase de relación sostienen y cómo las opiniones o aportes de los protagonistas de las notas contribuyen a la imagen y favorecimiento del candidato, así como el impacto que generan en las audiencias.

El concepto de juicios de valor, definido como los adjetivos y opiniones que se salen del criterio de objetividad y veracidad de la información, se busca determinar por medio de los comentarios que hace la(s) presentadora(s) posterior a la finalización de la nota y los adjetivos positivos y negativos que se usan para describir la nota, este concepto permitirá conocer qué tan objetivos e imparciales son los medios masivos de comunicación, en este caso, Canal Caracol, a la hora de presentar información sobre los sucesos políticos que se desarrollan en el país durante una época tan importante como lo son las elecciones presidenciales, y la

SENTIDOS DE REALIDAD DEL ENTRETENIMIENTO

relación del contenido de las notas y la información transmitida con las preferencias políticas del canal, así como sus intereses económicos.

Otro concepto relacionado al de capitalismo es el de mercancía, el cual es definido como objeto producido dentro de un sistema capitalista económico y social con un valor comercial agregado; entre otras preguntas diseñadas para la elaboración de análisis de los datos recolectados para desarrollar este concepto, se encuentra el tipo de mercancía no material hace alusión la nota publicitaria, en este caso, este tipo de pregunta sólo aplica para las notas publicitarias debido a que la categoría se relaciona directamente con el capitalismo y el poder adquisitivo de las personas, así que la pregunta a mercancía no material permitirá determinar los valores agregados por medio de adjetivos de los productos promocionados en las notas y relacionarla con la categoría de capitalismo, de acuerdo al principio de generar hábitos de consumo en las audiencias, incentivándolos por medio de características específicas del producto, como exclusividad, privilegio, comodidad, entre otros.

El último concepto corresponde al lenguaje, entendido como expresiones, términos y calificativos que se hacen al contenido textual de las notas y publicidad dentro de la sección. Incluye el lenguaje corporal, para este punto se realizaron varias preguntas que abarcaban los verbos utilizados para describir y detallar las notas, además de sistematizar el vestuario usado por la(s) presentadora(s) cada día, este punto en especial se puede relacionar con el antecedente de *“La información se viste de frivolidad en busca de un periodismo especializado de moda para los medios de comunicación colombianos”* (Rojas, L, 2011), donde la autora describe la manera en cómo ha cambiado la forma de hacer periodismo en el país, y cómo la moda en especial se ha convertido en un punto de referencia a la hora de informar, pues según la autora, la vestimenta otorga un estatus y en la historia fue utilizada por instituciones políticas para diferenciar grados de jerarquización, este aporte es útil para analizar la relación moda-política que poseen los medios de comunicación y de qué manera la(s) presentadora(s), se convierten en un modelo a seguir para las audiencias, de acuerdo a los accesorios que usa y promociona durante la emisión.

SENTIDOS DE REALIDAD DEL ENTRETENIMIENTO

Para finalizar, la recolección, sistematización y posterior estudio de los conceptos claves, anteriormente mencionados, a través de la Teoría Fundamentada, pretende dar respuesta a la pregunta de investigación por medio de la correlación, vínculo y complemento de información de unas categorías con otras.

A continuación se relaciona la matriz o instrumento de investigación, con los diez conceptos claves y sus respectivas preguntas, fundamentales para el análisis de contenido.

Instrumento de observación.			
Número de registro	Quién realiza la observación.		
Día emisión (DD/MM/AA)	Hora emisión		
Realidad			
1. Teniendo en cuenta que es la encargada de esconder violencia sistémica por medio de significaciones que se presentan como cotidianas. Dimensión social en la que se desempeñan las personas que venden su fuerza de trabajo			
1.1 ¿En qué categoría se clasifica el contenido de la nota informativa y/o publicitaria?			
1.2 ¿De qué se habla en la nota informativa y/o publicitaria?			
1.3 ¿Cuál es la duración en tiempo de cada nota informativa y/o publicitaria?			
1.4 ¿En el contenido de la nota se presenta información o imágenes de carácter violento, entendiendo violento como el uso excesivo de la fuerza o agresiones físicas?			
1.5 ¿En el contenido de la nota se exaltan acciones caritativas de los protagonistas de la información?			
Real			
2. Es entendido como lo abstracto del capital, dimensión a la que pertenecen los dueños de los medios materiales de producción, quienes también son llamados empresarios y			

SENTIDOS DE REALIDAD DEL ENTRETENIMIENTO

son los que determinan a su vez, la realidad.	
2.1 ¿Cuál es el prototipo de personaje protagonista en la nota informativa y/o comercial?	
2.2 ¿Se hace mención de la pobreza en la nota informativa?	
2.3 ¿En qué sectores de la economía se desempeñan los protagonistas de las notas informativas?	
2.4 ¿La nota evidencia alguna desigualdad social actual del país?	
Capitalismo	
3. Sistema económico en el que se encuentran inmersos compradores y vendedores de la fuerza de trabajo, igualmente configura las relaciones de los individuos en la sociedad, cuyo desenvolvimiento se da en función de organizar en forma jerárquica la vida social.	
3.1 ¿Qué productos son promocionados en la nota?	
3.2 ¿Quiénes se definen como exitosos en la nota?	
3.3 ¿Cuáles son las características principales de los protagonistas de las notas publicitarias?	
3.4 ¿Por qué se caracteriza el presentador de la publicidad o el encargado de las ventas de las mercancías?	
3.5 ¿A qué tipo de público van dirigido los productos promocionados durante la nota?	
Mediación	
4. Según Martín-Barbero, proceso de interacción, desde lo cultural, que tienen las audiencias con los contenidos emitidos a través de un canal mediático.	
4.1 ¿El tipo de cultura que se expone como información en la nota alude a lo popular?	
4.2 ¿Lo popular es entendido dentro del contenido de la nota como constructor de la cultura?	
4.3 ¿Qué tipo de eventos culturales son presentados en las notas informativas?	
Universos simbólicos	

SENTIDOS DE REALIDAD DEL ENTRETENIMIENTO

5. Mecanismos simbólicos que establecen los roles cotidianos de acuerdo a lo que se legitima en la sección de análisis.	
5.1 ¿Qué actividades sociales premia la nota?	
5.2 ¿Qué actividades laborales premia la nota?	
5.3 ¿Se hace mención de alguna institución gubernamental durante la nota?	
5.4 ¿Hay notas con un corte político?	
5.5 ¿Qué rol en la vida política desempeñan los hombres y/o las mujeres que aparecen en los contenidos de las notas?	
Medios masivos	
6. Según Martín - Barbero es la puesta en funcionamiento de los circuitos comunicativos que permiten el feed-back instantáneo aplicado tanto a la información, a la compra de mercancías y el disfrute de programas culturales	
6.1 ¿Las notas emitidas promueven actividades culturales?	
6.2 ¿Se abre espacio para que los televidentes aporten comentarios u opiniones a los temas contenidos en la sección?	
6.3 ¿Los personajes de las notas son mostrados como orgullo nacional?	
Lenguaje	
7. Expresiones, términos y calificativos que se hacen al contenido textual de las notas y publicidad dentro de la sección. Incluye el lenguaje corporal.	
7.1 ¿Qué verbos se usan en las notas publicitarias?	
7.2 ¿Qué verbos se usan en el banner de la nota?	
7.3 ¿Cómo va vestida la presentadora cada día?	
7.4 ¿Qué gestos hace después de cada nota?	
7.5 ¿Qué verbos se usan en el contenido de las notas informativas?	

SENTIDOS DE REALIDAD DEL ENTRETENIMIENTO

Fuerza de trabajo	
8. Capacidad productiva que posee una persona.	
8.1 ¿Qué tipos de fuerza de trabajo son presentados en las notas?	
8.2 ¿Cuáles son las actividades laborales que ejercen las mujeres presentes en las notas?	
8.3 ¿Cuáles son las actividades laborales que ejercen los hombres presentes en las notas?	
Mercancía	
9. Objeto producido dentro de un sistema capitalista económico y social con un valor comercial agregado.	
9.1 ¿Los productos exhibidos en las notas hacen parte de la canasta familiar?	
9.2 ¿Qué tipos de productos predominan en las notas publicitarias?	
9.3 Entendiendo que existen otros tipos de mercancía en el sistema capitalista, como ideas, valores, etc. ¿A qué tipo de mercancía no material hace alusión la nota publicitaria?	
Juicios de valor	
10. Adjetivos y opiniones que se salen del criterio de objetividad y veracidad de la información	
10.1 ¿Cuáles adjetivos son repetitivos en las notas informativas?	
10.2 ¿Qué opiniones sueltas realiza la presentadora, posterior a las notas?	
10.3 ¿Que rechazan en las notas informativas y/o publicitarias?	
10.4 ¿Para cuáles temas informativos se hace uso de adjetivos negativos?	
10.5 ¿Para cuáles tema informativos se hace uso de adjetivos positivos?	

Análisis

El apartado anterior es la evidencia del proceso que se llevó a cabo para formar las materialidades del corpus de observación, en este caso todo se fundamenta en las teorías propuestas, el contexto y el marco de la metodología, a través de la cual se desea comprobar los resultados finales del proceso investigativo. La aplicación del instrumento de observación es primordial para presentar los siguientes resultados con el objetivo de responder la pregunta principal de investigación. En las próximas líneas se muestran los resultados del proceso investigativo realizado a través de las materialidades de los temas teóricos y su aplicación al corpus de observación. Los datos se recogieron con el propósito de identificar de forma exacta los universos simbólicos, los supuestos de la organización social capitalista, los sentidos de realidad y de lo real presentes en los contenidos, el grado de influencia política y la postura crítica frente a los procesos de mediación de masas.

En total se realizó el análisis de 186 notas emitidas en la sección de farándula durante el tiempo estimado como objeto de estudio para el proyecto de investigación. Luego de realizar la sistematización de los datos y la información arrojada por las piezas audiovisuales se estiman las siguientes consideraciones:

El carácter predominante en el contenido de las notas emitidas es el informativo, porque del total de la muestra 106 notas hablan acerca de temas de actualidad y desarrollo noticioso, tan sólo 87 son espacio destinado para la publicidad de diferentes artículos.

El prototipo de personajes que protagonizan la información de las notas no se relaciona con actividades laborales de empleado en una organización a la que se tenga que cumplir con determinados horarios sin cambios, por el contrario son actividades que requieren de reconocimiento público para mantenerse en ellas. Cantantes, actores (26), modelos, directores de cine, esposos o esposas de una figura pública y futbolistas son quienes aparecen en los espacios de entretenimiento durante la época de elecciones presidenciales, tal vez dejando de lado el reconocimiento de los trabajos del común. De acuerdo a lo anterior, el éxito se mide en términos económicos, va ligado directamente a la actividad laboral del protagonista de la nota. El estudio muestra que en el caso de las notas informativas

SENTIDOS DE REALIDAD DEL ENTRETENIMIENTO

son los personajes con un grado de reconocimiento público quienes tienen una vida exitosa, mientras en las notas publicitarias los personajes exitosos son aquellos que pueden recibir a través de su capacidad adquisitiva los beneficios o descuentos que se ofrecen en pantalla. El éxito medido desde las actividades laborales de los personajes protagonistas de las notas, muestra cómo la sección premia aquellas actividades laborales en las que existe alguna clase de reconocimiento público.

El marco principal del proyecto se enfoca en mostrar la fuerte influencia del modelo económico capitalista en procesos de toma de decisiones políticas, después del análisis es evidente dicha relación. Los resultados muestran que todas las actividades sociales que se premian a través del contenido de las notas se relacionan con diferentes formas de consumo, información, alimentos, entretenimiento, vehículos, productos de uso diario, tecnología.

Se observa que 115 notas tuvieron una duración de menos de 30 segundos, autor Martín-Barbero (1987) hace una anotación tomando el ejemplo del cine, según él, el cine pasa imágenes tan rápido que no permiten que la audiencia piense lo que está viendo. Sin embargo, esto también se hace presente en la televisión, en especial con las noticias. En promedio se emiten 5 noticias cada una entre diez y cuarenta segundos. En este caso la sección de entretenimiento es un claro ejemplo, como se mencionó anteriormente, en este espacio del noticiero se transmite información tras información, imágenes tras imágenes, acompañadas de publicidad, que no posibilitan al espectador pensar y analizar la información emitida. Es decir que no otorga herramientas para la reflexión sobre la información emitida y captada, evita que la audiencia tenga una recordación sobre la información expuesta, precipitando que no se forme un sentido crítico sobre las notas emitidas.

El 95% de las notas emitidas no mostraron ningún tipo de violencia, como agresiones físicas o exceso de fuerza, con lo que se puede deducir que la sección intenta mostrar un estado de bienestar para que las personas puedan descansar sin sentirse agredidas por su entorno, ya que debido a la hora de la emisión, la sección se encarga más de omitir ciertas realidades en vez de mostrarlas para no “incomodar” a los espectadores.

SENTIDOS DE REALIDAD DEL ENTRETENIMIENTO

El 97% de las notas emitidas en la sección no mencionan contenidos visuales ni escritos relacionados con la pobreza, el espacio al aire no está diseñado para mostrar las condiciones de pobreza de algunos sectores de la población colombiana. En contexto con un tiempo de toma de decisiones políticas puede abrir las ideas de los espectadores hacia la sensación de bienestar social, excluyendo temas que están afectando directamente la situación de personas que desempeñan sus actividades en la dimensión de la realidad social.

El 73 % de la población representada en la sección de entretenimiento se desempeña en el sector económico de los servicios, por lo que las notas premian actividades que no requieran la fuerza de trabajo física, al contrario, se premian las actividades laborales diferentes al desempeño físico. El otro espacio de contenido significativo hace relación al sector industrial principalmente la industria automotriz, es decir que los esfuerzos publicitarios se enfocan a constituir universos simbólicos basados en la calidad de vida cómoda y sin complicaciones sociales en una época de decisión política nacional.

Las notas hacen referencia casi nula a las desigualdades nacionales, es decir que no se tratan temas con un trasfondo social en la sección en una época que sería necesario garantizar la información completa a los espectadores para determinar el futuro social y político del país. En pocas palabras, la desinformación u omisión de contenidos que expongan las desigualdades, abre la oportunidad a debatir sobre las intenciones de la sección de sembrar al final del noticiero una sensación de plenitud social para apaciguar el sentido crítico de la realidad.

El carácter político de las notas no es explícito en el contenido de las notas, sólo el 6% de las notas hace mención a las instituciones gubernamentales, de lo contrario la agenda de contenido no se dirige a mostrar la gestión de las instituciones. Igualmente al analizar el contenido político de las notas seleccionadas, no se hace evidente una muestra suficiente de compromiso político con alguna campaña, o candidato en especial, al contrario sobresale un 97% de notas sin cortes políticos durante todas las emisiones de la muestra. El hecho de que no se mencionen las instituciones gubernamentales, puede convertirse en un elemento de doble significación, porque al omitir la información de la gestión política en el

SENTIDOS DE REALIDAD DEL ENTRETENIMIENTO

desarrollo de procesos de reificación, no se ve necesario recalcar este tipo de información, pues ya son un ente de autoridad que no requiere ser mencionado durante la época de elecciones presidenciales. Tal vez, se construye bajo el universo simbólico del conocimiento pleno de la función y/o estructura de las instituciones gubernamentales.(Gráfico 1)



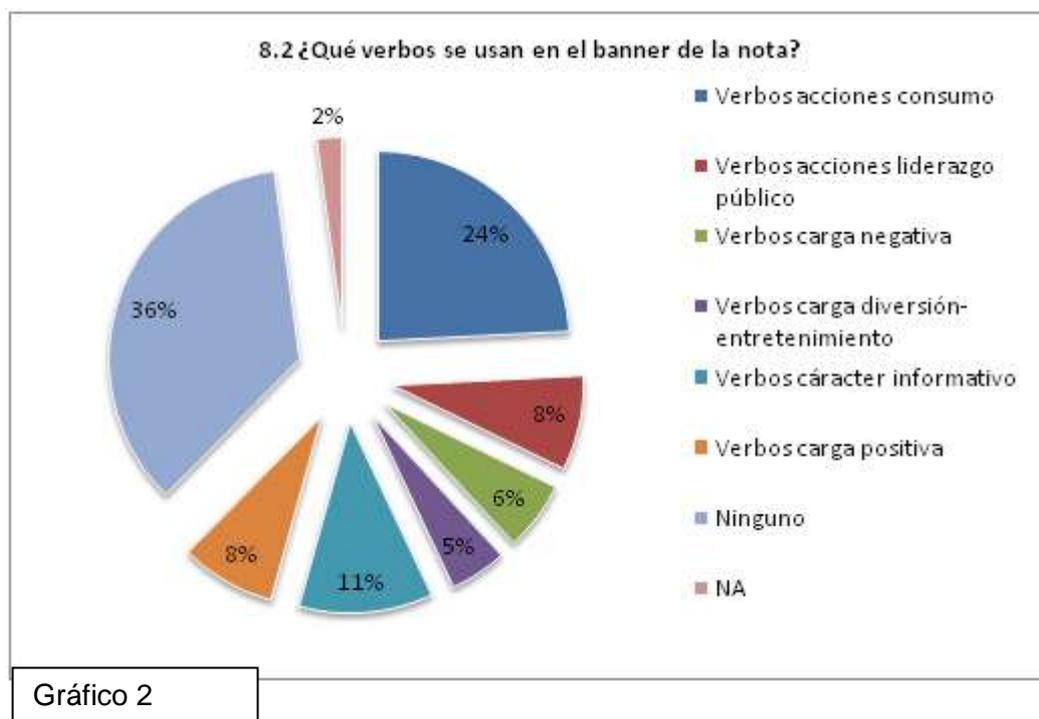
Gráfico 1

Las notas premian a los personajes con reconocimiento público por diferentes formas de vender la fuerza de trabajo en el mundo del espectáculo y/o entretenimiento. El 46% de los personajes que aparecen en las notas logran prevalecer con reconocimiento social como figuras públicas. Los personajes constructores de opinión pública que tal vez pueden llegar a forjar algún tipo de tendencia política aparecen en las notas con 9% de figuración. Las notas no están diseñadas para mostrar a los espectadores formas críticas o diversas de conocer la realidad que se exhibe en los contenidos, solo para promover la imagen de figuras públicas que mueven el mundo del espectáculo y desempeñan sus funciones en la dimensión de lo real.

Principalmente la actividad de contenidos de la sección se enfoca hacia la reificación del modelo capitalista, porque el mayor porcentaje de verbos utilizados en pantalla se encaminan hacia actividades relacionadas con el consumo, por ejemplo vender ,adquirir, comprar, estrenar, etc. Es una muestra clara que los

SENTIDOS DE REALIDAD DEL ENTRETENIMIENTO

contenidos visuales escritos desean inducir a los espectadores hacia el movimiento de su dinero y las relaciones de producción. No obstante el mayor valor con un 35% se lo lleva la no utilización de verbos escritos en el contenido de la nota, los espectadores tienen oportunidad de conocer los datos a través del contenido sonoro, lo que evita el uso del apoyo visual para la recordación de lo que se menciona en cada nota. (Gráfico 2)



Los verbos que priman en el espacio informativo hacen referencia al liderazgo público, las acciones que implican la movilización de la comunidad hacia fines colectivos en los que debe existir una figura de líder. Verbos como conquistar, buscar, incluir, presentar se relacionan con la acción directa de un personaje sobre un espacio de desenvolvimiento social, que en el caso de espacios informativos se incentiva a las personas a un sentimiento de inclusión. La carga positiva en los verbos usados en notas publicitarias se iguala a la intención de consumo de las acciones que se mencionan a lo largo de la nota, ambas con un 9% son la muestra de la necesidad de relacionar ideales de bienestar para reificar los universos simbólicos en torno al modelo capitalista de la realidad. (Gráfico 3)

SENTIDOS DE REALIDAD DEL ENTRETENIMIENTO

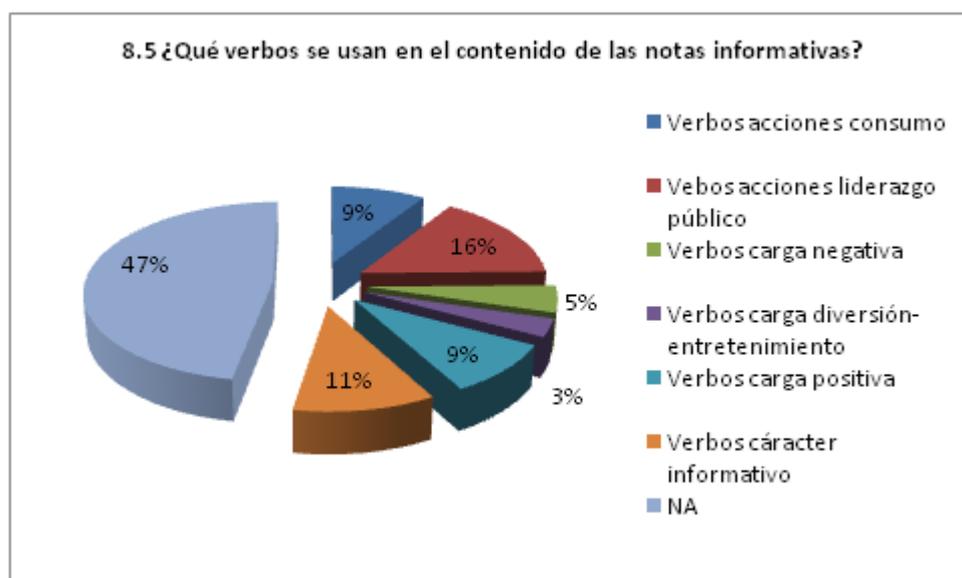


Gráfico 3

Los productos que se promocionan directa o indirectamente en las notas no pertenecen a la canasta familiar colombiana, un 46 % del total de las emisiones, alude a que la mercancía expuesta no es de necesidad primaria para los ciudadanos, al contrario se destacan los productos de carácter exclusivo, dirigidos a un nicho de la población específico, que en este caso se encaminan a mostrar una vitrina de la dimensión real para los ciudadanos que se desempeñan en la realidad. La posibilidad de adquisición de productos diferentes a los de necesidad básica, reitera la idea de la violencia sistémica en la que se intentan esconder las situaciones problemas del país. La omisión de las desigualdades de Colombia en un 99% del total de la información confirma que la sección construye la realidad desde un ámbito real (Zizek, 2009), lo que significa que las representaciones realizadas buscan mantener el modelo capitalista de la sociedad. (Gráfico 4)



Gráfico 4

Al finalizar cada nota el 95% del total de análisis, la presentadora no procede a realizar un comentario sobre la información expuesta. En el contexto del estudio del proyecto se puede decir que no se profundizan los temas para no dejar recordación en la memoria de los espectadores. La idea de no profundizar la información se hace recurrente en otro de los aspectos de la investigación. La forma ligera de dar conocimiento de la información sostiene el supuesto de que la sección fue diseñada con el fin de construir realidades que no se acoplan a las significaciones cotidianas del común de la sociedad, si no a los prototipos de vida basados en la riqueza monetaria. Además respalda los postulados de Jesús Martín-Barbero (1987) sobre los procesos mediatizados para masas, ya que los contenidos dirigidos para un gran grupo de personas, no persiguen la formación de un sentido crítico.

El 43% de las notas de carácter informativo no hace uso de adjetivos negativos en la descripción de la información. La sección está elaborada para generar una sensación de bienestar al final del noticiero, por lo que dentro de sus preferencias de contenido acude a no hacer uso de términos negativos que puedan opacar el objetivo principal de la sección. La forma ligera de dar conocimiento de la información sostiene el supuesto de que la sección fue diseñada con el fin de construir realidades que no se acoplan a las significaciones cotidianas del común de la sociedad, si no a los prototipos de vida basados en la riqueza monetaria.

SENTIDOS DE REALIDAD DEL ENTRETENIMIENTO

La relación entre los tipos de actividades laborales y el uso de verbos en las notas de contenido informativo refleja la importancia de la figuración pública de los personajes que aparecen en pantalla. El manifiesto de la construcción de los contenidos en una base de lo real, se soporta en los datos estadísticos que arrojó la aplicación del instrumento de investigación. Las figuras públicas se caracterizan por ser líderes en la sociedad y contexto en que se desempeñan, por lo tanto 46% del total del corpus de observación equivale a la necesidad de elaborar contenidos con figuras públicas como centro de la información. (Gráfico 5)

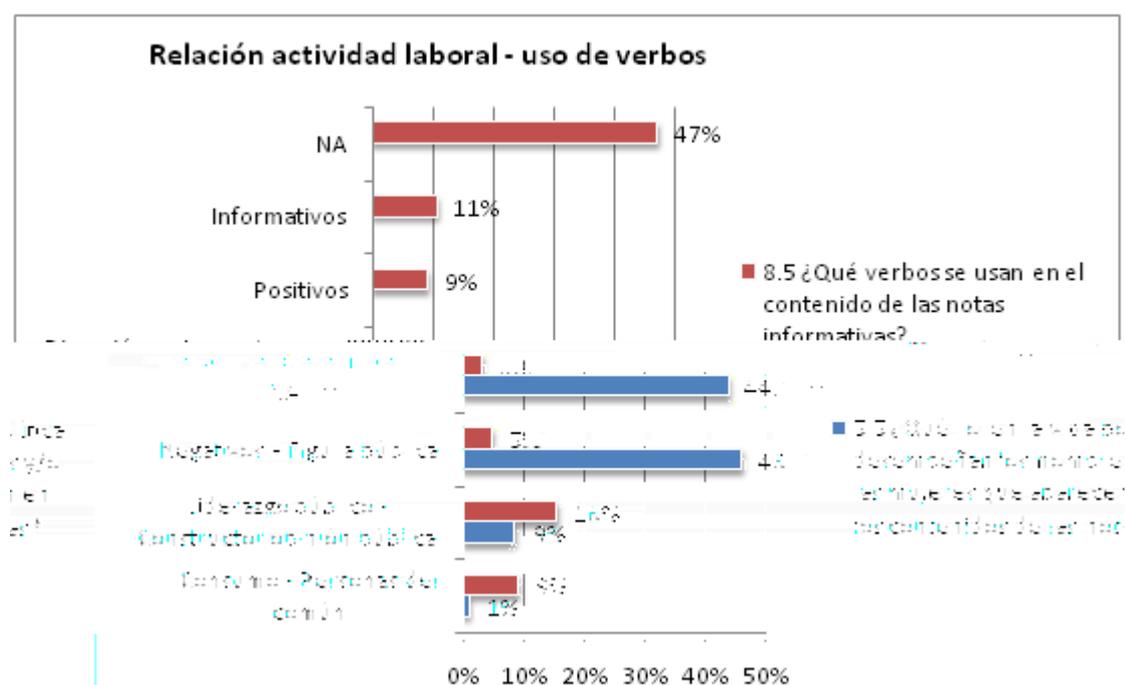


Gráfico 5

En la categoría que pretende identificar los tipos de mercancías que se promocionan directa o indirectamente en las notas priman los alimentos y los vehículos, ambas con el 10% en el total del corpus de observación. Mientras que el sector de la economía que destaca prioridad en los protagonistas de las notas es el segundo sector, servicios, lo anterior es una muestra de la base real en la que se fundamentan los contenidos de las notas de la sección de entretenimiento. Aunque en cierta medida existe un grado de violencia sistémica al no exponer los tipos físicos de la fuerza de trabajo, los productos que destacan no pertenecen al sector servicios. Es una de las contradicciones que se encuentran en el análisis. (Gráfico 6)

SENTIDOS DE REALIDAD DEL ENTRETENIMIENTO

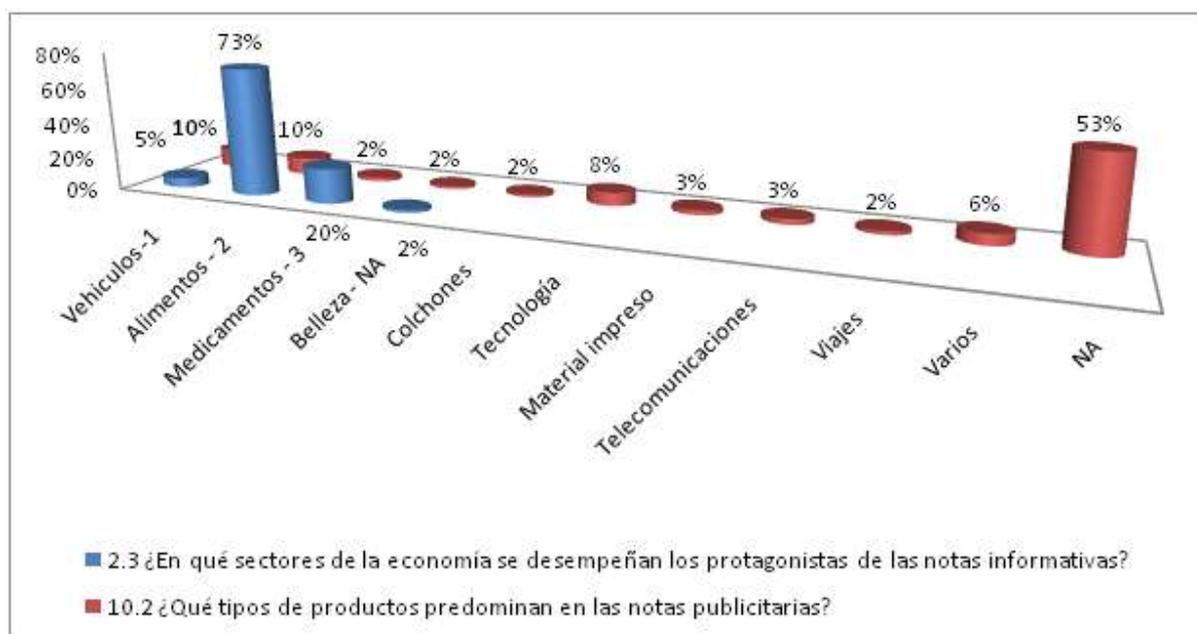


Gráfico 6

Respecto a la categoría sobre capitalismo, del tipo de productos promocionados en la nota, se observa que los productos más promocionados durante la nota son: celulares con un 7%; música 8% y el 11% vehículos. Con la idea de comodidad, exclusividad, bienestar, entre otras, las notas invitan a los espectadores a comprar vehículos, generando la necesidad en ellos de ser propietario y de gozar de las virtudes que se promocionan en las notas, esto se relaciona con el postulado sobre capitalismo expuesto a lo largo del proyecto investigativo y de cómo la televisión ha cambiado sus prioridades para convertirse en generadores de hábitos de consumo. Aquí se evidencia un caso de violencia sistémica, pues como asegura Zizek (2009), la exhibición de vehículos de alta gama, a los que se les atribuye un grado de exclusividad, son asequibles para algunos pues no todas las clases sociales pueden acceder a tener un tipo de vehículos para ellos. (Gráfico 7).

SENTIDOS DE REALIDAD DEL ENTRETENIMIENTO

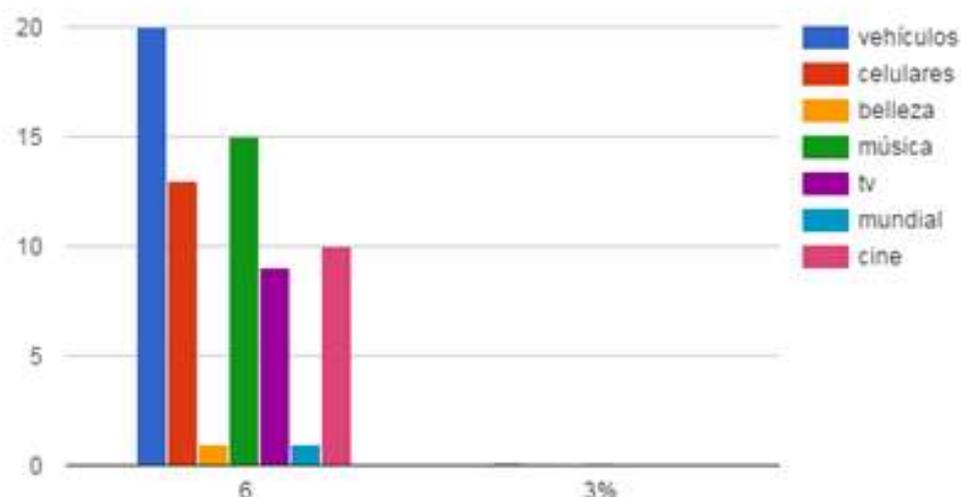


Gráfico 7

En la categoría que pretende identificar las clases sociales (estratos socio-económicos) hacia los cuales van dirigidos los productos promocionados en las notas informativas y publicitarias, se identifica que el 58% de las notas, iban dirigidas a todas las clases sociales, mientras que el 35%, a clase media-alta y el 5% a la clase alta, con estos resultados se observa que Canal Caracol, atribuye unas cualidades de consumo y compra a las audiencias, sin discriminar entre clases, ya que, aunque algunos productos se clasificarían como exclusivos de la clase alta, actualmente el mercado tiene unos precios bastante asequibles para que todos lo puedan tener, para pertenecer al estilo de vida y a las dinámicas establecidas por el capitalismo. (Gráfico 8)

SENTIDOS DE REALIDAD DEL ENTRETENIMIENTO

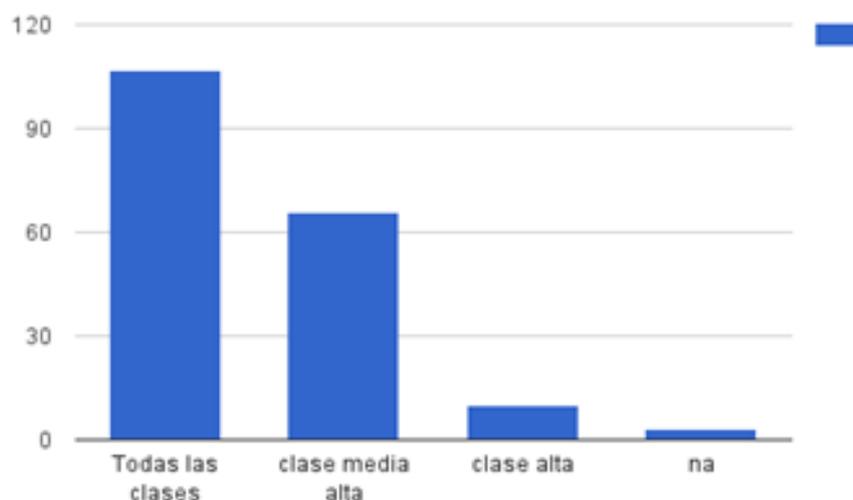


Gráfico 8

Respecto a la pregunta ¿Qué tipos de fuerzas de trabajo son presentados en las notas? Respondiendo a la categoría de Fuerza de trabajo, el 97% de las notas presentaron un tipo de fuerza correspondiente a la cognitiva, frente a un 3% perteneciente al tipo de fuerza física, lo que quiere decir que dentro de las dinámicas del capitalismo, se premian las actividades que no requieran algún tipo de trabajo físico. Esta categoría se puede relacionar con la del sector económico en el que se desempeñan los protagonistas, donde la mayoría de ellos corresponden al sector de servicios, ya que ellos necesitan de su inteligencia o de su belleza física para poder desempeñarse en el medio y en ese sector económico establecido, además de tener ciertas características socialmente aceptadas, soportando la noción de que entre menos sea necesaria una fuerza de trabajo física, se considerará como exitoso en la sociedad. De esta manera se evidencia el tipo de violencia objetiva a la que están sometidas las audiencias, en la medida en que transmiten una idea de lo que deben ser las personas, cómo deben lucir, las actividades laborales que deben cumplir, como se deben comportar, entre otros, siguiendo los modelos y estilos de vida expuestos para cumplir con las dinámicas del capitalismo. (Gráfico 9).

SENTIDOS DE REALIDAD DEL ENTRETENIMIENTO

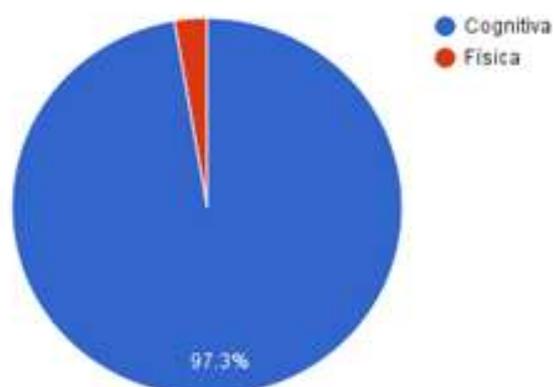
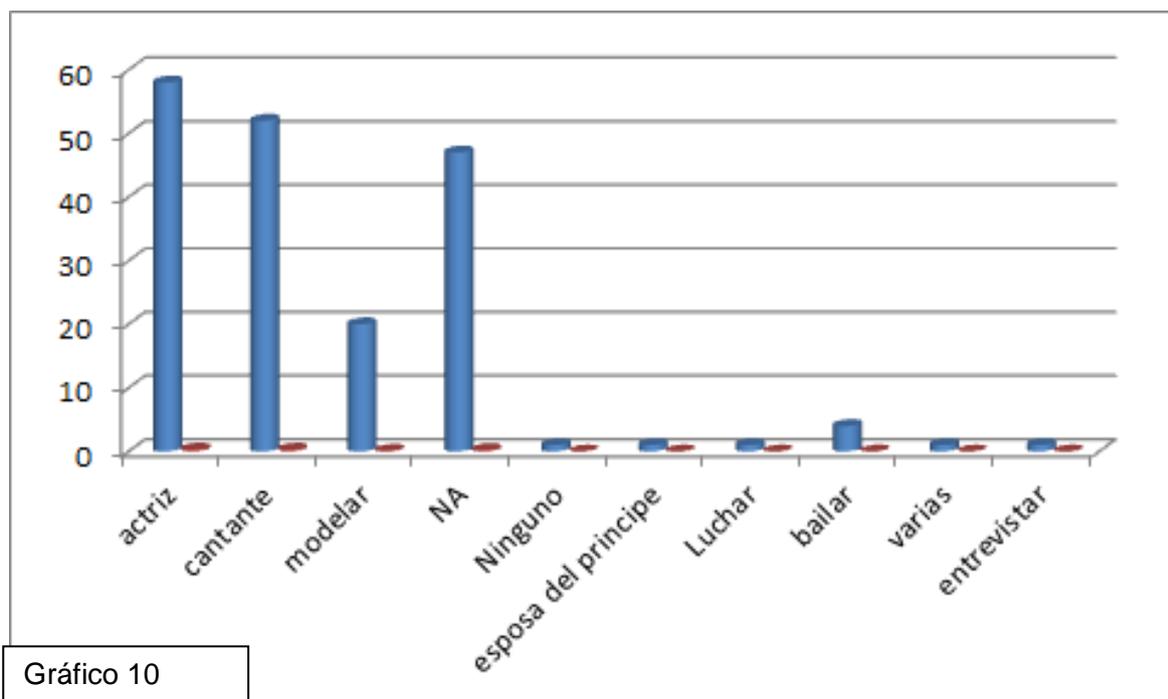


Gráfico 9

En la categoría de Fuerza de trabajo, la pregunta 9.2 ¿Cuáles son las actividades laborales que ejercen las mujeres presentes en las notas?, se evidencia que el 31% de las protagonistas se dedican a la labor de la actuación, el 28% son cantantes y un 11% se dedica al modelaje, sin embargo también se observa que en el 25% de las notas emitidas, no existía unas actividades laborales definidas, lo que da a entender que el papel de la mujer en la sociedad, según la organización social, aún está ligado con los temas relacionados al hogar y a lo privado, mientras que los hombres pertenecen al ámbito público. Por otro lado, si se analiza las actividades laborales que realizan las mujeres (modelaje, presentar, cantar, actuar) se puede deducir que de acuerdo a la belleza y el cuerpo de la mujer, se identifica las actividades o trabajos que debe realizar, pues se debe tener en cuenta, los estereotipos de belleza que han sido establecidos y que los medios masivos de comunicación, se encargan de implementarlos, y de cierta manera, de hacerlos cumplir, un ejemplo de ello, son las presentadoras de la sección de entretenimiento, en este caso de Canal Caracol, las cuales se caracterizan por ser delgadas, altas, esbeltas y siempre estar a la moda, con la vestimenta adecuada para cada ocasión. (Gráfico 10)

SENTIDOS DE REALIDAD DEL ENTRETENIMIENTO



Respecto a la categoría de mercancía, en la pregunta 10.3 Entendiendo que existen otros tipos de mercancía en el sistema capitalista, como ideas, valores, etc ¿A qué tipo de mercancía no material hace alusión la nota publicitaria?, se evidencia que de las notas publicitarias emitidas, un 17% de ellas vendían la idea de que el producto al ser consumido o comprado, daba una exclusividad al consumidor. Este análisis, basado en las dinámicas del capitalismo, se refleja en los estilos de vida que debe poseer una persona dentro de la sociedad; además de la exclusividad, otros valores promocionados constantemente como características innatas del producto son: comodidad, con 10% y bienestar con un 7%. Cabe recordar que esta alusión de valores no materiales de los productos, son un principio fundamental del sistema capitalista, pues de esta manera, se busca que el consumidor adquiera el producto sin pensar en otras opciones. (Gráfico 11).

SENTIDOS DE REALIDAD DEL ENTRETENIMIENTO

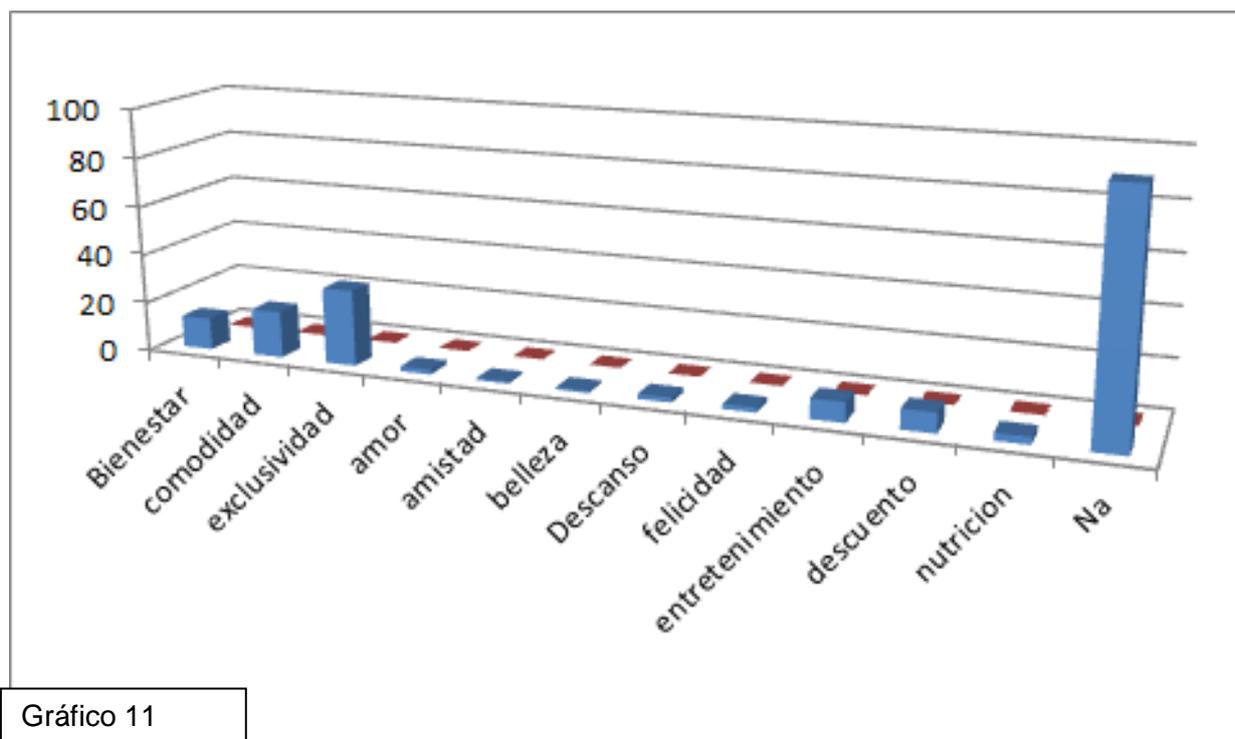


Gráfico 11

En la categoría de Fuerza de trabajo la pregunta 9.3 ¿Cuáles son las actividades laborales que ejercen los hombres presentes en las notas?, las actividades laborales para hombres comprenden en un 18% cantantes y en un 13% actores, además de otras actividades como jugador de fútbol, representado por un 4%. Teniendo en cuenta lo anterior, se observa que hay más actividades laborales para los hombres en comparación a la misma pregunta para las mujeres, como directores de cine, escritores, diseñadores, mientras que en la mujeres las actividades se reflejan en modelos, actrices, cantantes, insinuando que esta organización social, la belleza y el aspecto físico de la mujer juega un papel importante a la hora de dedicarse a algún tipo de trabajo. Por otro lado, esta categoría se relaciona con la de sectores de la economía en la que desempeñan hombres y mujeres y con la de el tipo de fuerza de trabajo, relacionándolo en la medida en que, ya que tanto hombres como mujeres al ser figuras públicas, como se dijo anteriormente, desempeñan actividades que no requieren de ningún tipo de fuerza física, sino de sus cuerpos, belleza e inteligencia para triunfar, creando el imaginario en las audiencias de que sólo con el estereotipo físico se puede ser exitoso. (Gráfico 12)

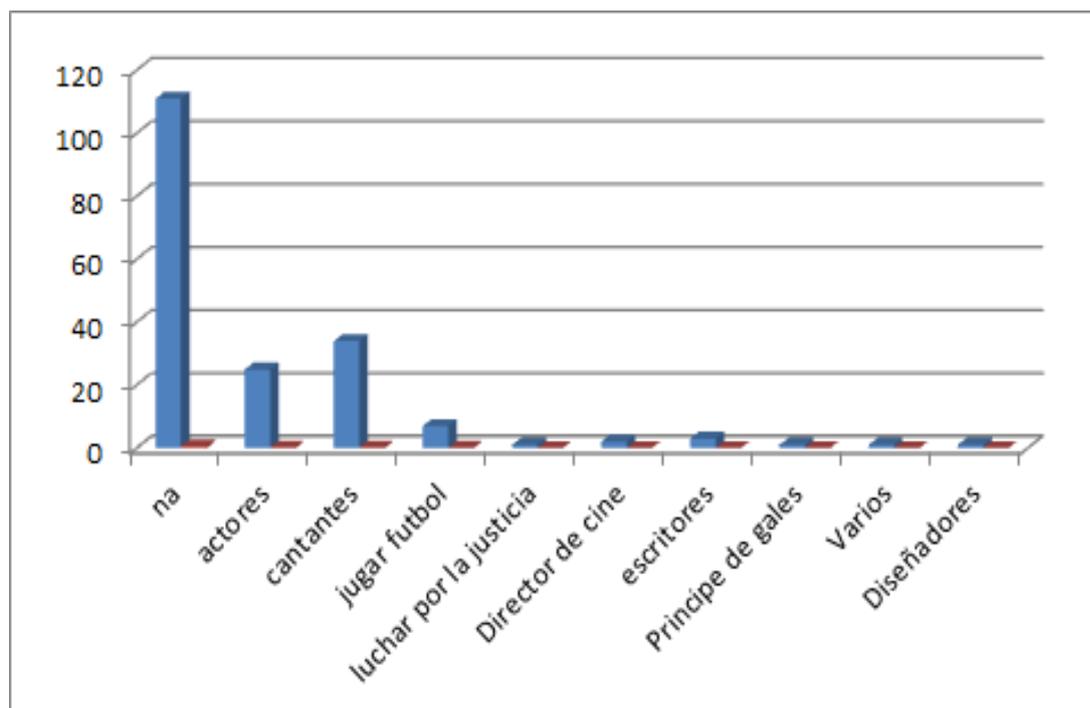


Gráfico 12

Conclusiones

Los sentidos de realidad que construye la sección de entretenimiento de Noticias Caracol durante la época seleccionada tienen las dinámicas de un proceso circular. Cada uno de los temas expuestos en el contenido del corpus de observación ratifica los postulados teóricos de la presente tesis. Los contenidos van elaborando un tejido de información en la que siempre se llega al mismo punto de una estructura social basada en un solo referente de vida cotidiana posible. Realmente la sección es una mediación masiva que se hace de una forma corta para no generar espacios de reflexión como lo propone Martín-Barbero (1987), pero a su vez, todo apunta a mantener y preservar los universos simbólicos institucionalizados desde el capitalismo. La información expuesta en la sección es un ciclo que no tiene cierre, constantemente se alimenta en las bases de la dimensión real (Zizek, 2009) para mantener las estructuras capitalistas en la realidad social. La comunicación es un proceso que no tiene límite de producciones y nuevas creaciones por parte de los sujetos, no obstante en la información arrojada por el análisis se demuestra que el

SENTIDOS DE REALIDAD DEL ENTRETENIMIENTO

contenido es de características repetitivas, lo que deja claras las intenciones de constituir los sentidos de realidad desde una base de orden social capitalista.

Los medios masivos de comunicación se han encargado de convertir la noticia en un producto, como si se persiguiera a un cliente (Martín Barbero, 1987). En conclusión la sección de entretenimiento, en análisis, vende las noticias al exponer en su mayoría como protagonistas de la información a figuras públicas. De acuerdo con lo anterior la masificación de la información permite constituir formas de comportamiento y pautas de vida a seguir, lo que revalida el planteamiento de sentidos de realidad contruidos desde el uso de universos simbólicos que mantengan las formas de vida cotidiana capitalistas. Cabe recordar que el capitalismo entendido no sólo como un sistema económico, sino como estructura de la realidad social en un ámbito político, social y cultural. La exhibición de publicidad al final de cada nota informativa intenta atraer a los espectadores como clientes que ven la presentación de sus deseos y ambiciones en pantalla.

Los universos simbólicos que construyen la sección de entretenimiento giran en torno a la reificación de los procesos de relaciones sociales del capitalismo. El análisis permitió concluir que realmente todo el proceso de comunicación que se hace en el corpus de observación está orientado a naturalizar los procesos sociales y las instituciones del capitalismo como modelo social y político. En el caso de una época electoral en el país se presenta la dualidad entre el cambio de lo que se ha venido construyendo políticamente en Colombia y el establecimiento de las mismas figuras y autoridades por más tiempo. Actualmente y en medio de una democracia participativa debe primar el derecho a la libre expresión, sin embargo, si los medios se está intentan establecer patrones de universos simbólicos como válidos y socialmente aprobados, no se está garantizando la oportunidad a los espectadores de determinar el proyecto de nación en términos de cambios en la estructura social. Finalmente las bases de lo real (Zizek, 2009) en la sección, sedimentan la estructura de relación productiva del capitalismo, en la que se aparta los dueños de los medios materiales de producción de todas las formas de realidad social. Los compradores de fuerza de trabajo se alejan por completo de la realidad de los vendedores de la misma.

SENTIDOS DE REALIDAD DEL ENTRETENIMIENTO

El contenido de las notas no evidencia una fuerte relación con la política, pero sí se muestra una relación con el reconocimiento público. Los personajes protagonistas de las notas son figuras públicas, en su caso la exhibición de personas con reconocimiento social puede encaminar la intención de voto hacia las personalidades con mayor figuración y evocación nacional. En términos de participación democrática afecta el proceso electoral el intento de la sección de rescatar y premiar las actividades sociales y laborales de las personas con reconocimiento, aunque sea por motivos diferentes, ejerce el supuesto de universos simbólicos contruidos desde la idea de la fama y la exposición pública como características positivas de un personaje.

Lo sentidos de realidad de la sección de entretenimiento están netamente fundamentados en sostener los procesos de violencia objetiva, ya que en las notas no se muestran contenidos que evidencian la desigualdad social actual, así como la pobreza que se vive en el país, sino que por el contrario el contenido de las notas emitidas se basa en mostrar unos privilegios y un confort de los protagonistas, creando el imaginario en las audiencias de que ese es un modelo de vida a seguir y que se es exitoso en la medida en que se cumpla con los estándares establecidos en las notas informativas y/o publicitarias, de esta manera, este tipo de violencia no es percibida directamente por las audiencias. Lo anterior demuestra la violencia objetiva a la que se encuentran sometidos los espectadores, pues como lo afirma Zizek (2009) este tipo de violencia es inherente a los procesos jerarquizados propuestos en el modelo capitalista. Teniendo en cuenta lo anterior, la violencia objetiva cuenta con otra parte y es la de considerar las relaciones sociales como algo inflexible, en este caso, el Canal Caracol siendo un medio masivo de comunicación prefiere mantener a las audiencias en un estado de inalteración al hacerles pensar que el modelo de sociedad en el que viven y perciben es inamovible, con el fin de no alterar las organizaciones de la realidad; lo que conduce a la siguiente conclusión.

Teniendo en cuenta lo anterior, la sección de entretenimiento se fundamenta en la base de lo real, para mantener inmóviles las formas de organización de la realidad. Todos los contenidos emitidos por el medio de comunicación masivo, en este caso, Canal Caracol, giran entorno a lo que los

SENTIDOS DE REALIDAD DEL ENTRETENIMIENTO

dueños de los medios materiales de producción, es decir empresarios y dueños del canal, quieren que se muestren en esos espacios, con el fin de que los trabajadores continúen en esa labor por el resto de su vida, ya que de lo contrario, al cambiar los sentidos de realidad construidos en las audiencias, y de no ejercer cierta violencia objetiva en ellas, se daría una alteración en las formas de organización de las realidades. Por otro lado, la emisión de un contenido favorable para los dueños de los medios de producción y la inamovilidad de la sociedad, afecta directamente la toma de decisiones políticas, ya que al convocar a los espectadores al sostenimiento de la estructura social, las personas de una u otra forma, votarán y elegirán a la misma clase de gobernantes de siempre, repitiendo la historia de la opresión y la violencia objetiva, siendo un proceso circular que se repite una y otra vez, como se menciona en la primera conclusión.

En la sección de entretenimiento del noticiero no se muestra de forma explícita las tendencias políticas, ya que al no mostrar contenido en relación, intenta generar la sensación de libertad en la toma de decisiones políticas siguiendo los parámetros de la democracia participativa. Durante el análisis de contenido, se evidenció que las notas informativas y/o publicitarias no mostraron ninguna tendencia política en específico, así como ningún tipo de preferencia hacia algún candidato, de esto se puede concluir que lo que el medio comunicativo es dar la sensación a las audiencias de que poseen un tipo de libertad a la hora de tomar las decisiones políticas. Esta libertad se clasifica en lo que Escudero (2002) definió como democracia participativa, pues según el autor, se deben garantizar las libertades de expresión, opinión y pensamiento en la sociedad. Los medios masivos de comunicación al dar esa sensación de libertad a las audiencias contribuyen, de cierta manera, a que continúe la organización estructurada de la sociedad, con una violencia objetiva permanente, construyendo el imaginario de autonomía en la toma de decisiones presidenciales.

La sección de entretenimiento construye sentidos de realidad que son válidos únicamente en las dinámicas del capitalismo. Como se mencionó anteriormente, en una de las conclusiones, el capitalismo no es entendido solamente como un sistema económico, sino también como una estructura de la realidad social, con un ámbito político, social y cultural; en esta medida una persona que desconozca esta

SENTIDOS DE REALIDAD DEL ENTRETENIMIENTO

dinámica, no comprenderá la intención comunicativa del medio y quedará excluida de los estilos de vida promovidos por el sistema. Teniendo en cuenta esto, las notas informativas y publicitarias emitidas en la sección, enseñan unos modelos a seguir, con un estilo de vida, los cuales enganchan a las audiencias a conseguir y ser como ellos proponen, con el fin de ser exitosos; para esta finalidad, tanto en las notas informativas como publicitarias, se usan adjetivos positivos para resaltar aquellas cualidades permitidas en la organización social de un sistema capitalista.

Anexos

1. Cuadro de materialidades

Concepto	Definición	Materialidades	Pregunta
Realidad	Encargada de esconder violencia sistémica por medio de significaciones que se presentan como cotidianas. Dimensión social en la que se desempeñan las personas que venden su fuerza de trabajo	Notas que producen sentidos de la realidad Contenido de la nota	¿En qué categoría se clasifica el contenido de la nota informativa y/o publicitaria? ¿De qué se habla en la nota informativa y/o publicitaria? ¿Cuál es la duración en tiempo de cada nota informativa y/o publicitaria? ¿En el contenido de la nota se presenta información o márgenes de carácter violento, entendiendo violento como el uso excesivo de la fuerza agresiones físicas? ¿En el contenido de la nota se exaltan acciones caritativas de los protagonistas de la información?
Real	Es entendido como lo abstracto del capital, dimensión a la que pertenecen los dueños de los medios materiales de producción, quienes también son llamados	Marcas que figuran en los segmentos comerciales de la sección. Elementos contenidos en las notas que muestren la diferencia de	¿Cuál es el prototipo de personaje protagonista en la nota informativa y/o comercial? ¿Se hace mención de la pobreza en la nota informativa?

SENTIDOS DE REALIDAD DEL ENTRETENIMIENTO

	empresarios y son los que determinan a su vez, la realidad.	clases sociales Personajes que figuran en las notas e imágenes que llenan los contenidos de la sección. Personajes que poco figuran en el contenido de las notas	¿En qué sectores de la economía se desempeñan los protagonistas de las notas informativas? ¿La nota evidencia alguna desigualdad social actual del país?
Capitalismo	Sistema económico en el que se encuentran inmersos compradores y vendedores de la fuerza de trabajo, igualmente configura las relaciones de los individuos en la sociedad, cuyo desenvolvimiento se da en función de organizar en forma jerárquica la vida social	Publicidad expuesta durante la emisión de las noticias de entretenimiento. Estilos de vida que se pueden inferir a partir de los datos arrojados en las notas informativas	¿Qué productos son promocionados en la nota? ¿Quiénes se definen como exitosos en la nota? ¿Cuáles son las características principales de los protagonistas de las notas publicitarias? ¿Por qué se caracteriza el presentador de la publicidad o el encargado de las ventas de las mercancías? ¿A qué tipo de público van dirigido los productos promocionados durante la nota?
Mediación	Según Martín-Barbero, proceso de interacción, desde lo cultural, que tienen las audiencias con los contenidos emitidos a través de un canal mediático.	Contenidos de las notas informativas y/o publicitarias	¿El tipo de cultura que se expone como información en la nota alude a lo popular? ¿Lo popular es entendido dentro del contenido de la nota como constructor de la cultura? ¿Qué tipo de eventos culturales son presentados en las notas informativas?
Universos simbólicos	Mecanismos simbólicos que establecen los roles cotidianos de acuerdo a lo que se legitima en la sección de análisis.	Roles designado por la sociedad y la manera como se desarrollan durante la emisión.	¿Qué actividades sociales y laborales premia la nota? ¿Se hace mención de alguna institución gubernamental durante la nota? ¿Hay notas con un corte político? ¿Qué rol en la vida política

SENTIDOS DE REALIDAD DEL ENTRETENIMIENTO

			desempeñan los hombres y/o las mujeres que aparecen en los contenidos de las notas?
Medios masivos	Según Martín - Barbero es la puesta en funcionamiento de los circuitos comunicativos que permiten el feed-back instantáneo aplicado tanto a la información, a la compra de mercancías y el disfrute de programas culturales	Rating del noticiero en general Canales de comunicación adicionales en los que se dé espacio a los televidentes Contenidos de las notas informativas	¿Las notas emitidas promueven actividades culturales? ¿Se abre espacio para que los televidentes aporten comentarios u opiniones a los temas contenidos en la sección? ¿Los personajes de las notas son mostrados como orgullo nacional?
Lenguaje	Expresiones, términos y calificativos que se hacen al contenido textual de las notas y publicidad dentro de la sección. Incluye el lenguaje corporal	Texto que se presenta en el banner apoyando el contenido de cada nota. Palabras que se destacan a la hora de publicitar los productos Presentación personal de la presentadora y sus gestos.	¿Qué verbos se usan en las notas publicitarias? ¿Qué verbos se usan en el banner de la nota? ¿Cómo va vestida la presentadora cada día? ¿Qué gestos hace después de cada nota? ¿Qué verbos se usan en el contenido de las notas informativas?
Fuerza de trabajo	Capacidad productiva que posee una persona.	Actividades a las que se dedican los personajes que aparecen en las notas de la sección	¿Qué tipos de fuerza de trabajo son presentados en las notas? ¿Cuáles son las actividades laborales que ejercen las mujeres presentes en las notas? ¿Cuáles son las actividades laborales que ejercen los hombres presentes en las notas?
Mercancía	Objeto producido dentro de un sistema capitalista económico y social con un valor comercial agregado.	Notas publicitarias que aparecen de forma intermedia entre las notas informativas de la sección	¿Los productos exhibidos en las notas hacen parte de la canasta familiar? ¿Qué tipos de productos predominan en las notas publicitarias? Entendiendo que existen otros tipos de

SENTIDOS DE REALIDAD DEL ENTRETENIMIENTO

			mercancía en el sistema capitalista, como ideas, valores, etc. ¿A qué tipo de mercancía no material hace alusión la nota publicitaria?
Juicios de valor	Adjetivos y opiniones que se salen del criterio de objetividad y veracidad de la información	Comentarios sueltos que realiza la presentadora al terminar cada nota. Adjetivos que califican la información emitida en cada nota	¿Cuáles adjetivos son repetitivos en las notas informativas? ¿Qué opiniones sueltas realiza la presentadora, posterior a las notas? ¿Que rechazan en la notas informativas y/o publicitarias? ¿Para cuáles temas informativos se hace uso de adjetivos negativos? ¿Para cuáles tema informativos se hace uso de adjetivos positivos?

2. Cuadros de resultados.

Pregunta 1.1 ¿En qué categoría se clasifica el contenido de la nota informativa y/o publicitaria?

1,1			
	Ítem	No.	%
	Menos de 30 segundos	115	62%
	Entre 30 segundos y 1 minuto	58	31%
	Entre 1 min y 1.30 segundos.	9	5%
	Más de 1.30 segundos	4	2%
	Total	186	100%

Pregunta 1.3 categoría Realidad. ¿Cuál es la duración en tiempo de cada nota informativa y/o publicitaria?

SENTIDOS DE REALIDAD DEL ENTRETENIMIENTO

Ítem	No.	%
Menos de 30 segundos	115	62%
Entre 30 segundos y 1 minuto	58	31%
Entre 1 min y 1.30 segundos.	9	5%
Más de 1.30 segundos	4	2%
Total	186	100%

Pregunta 1.4 ¿En el contenido de la nota se presenta información o imágenes de carácter violento, entendiendo violento como el uso excesivo de la fuerza o agresiones físicas?

1,4			
si	8	4%	
no	176	95%	
na	2	1%	
	186	100%	

Pregunta 1.5 ¿En el contenido de la nota se exaltan acciones caritativas de los protagonistas de la información?

1,5			
	NO	162	87%
	Si	21	11%
	NA	3	2%
		186	100%

Pregunta 2.2. Categoría Real. ¿Se hace mención de la pobreza en la nota informativa?

Ítem	No	%
NO	181	97%
NA	3	2%
SI	2	1%
Total	186	100%

Pregunta 2.3. Categoría Real. ¿En qué sectores de la economía se desempeñan los protagonistas de las notas informativas?

SENTIDOS DE REALIDAD DEL ENTRETENIMIENTO

Ítem	No	%
Agropecuario	10	5%
Servicios	136	73%
Industrial	37	20%
NA	3	2%
Total	186	100%

Pregunta 2.4 ¿La nota evidencia alguna desigualdad social actual del país?

2,4		
NA	2	1%
NO	184	99%
Total	186	100%

Pregunta 3.1 ¿Qué productos son promocionados en la nota?

3,1			
	alimentos	6	3%
	vehículos	20	11%
	celulares	13	7%
	belleza	1	1%
	música	15	8%
	tv	9	5%
	mundial	1	1%
	cine	10	5%
		186	100%

Pregunta 3.5 ¿A qué tipo de público van dirigido los productos promocionados durante la nota?

3,5			
	Todas las clases	107	58%
	clase media alta	66	35%
	clase alta	10	5%
	na	3	2%
		186	100%

Pregunta 5.3 ¿Se hace mención de alguna institución gubernamental durante la nota?

SENTIDOS DE REALIDAD DEL ENTRETENIMIENTO

5,3			
	SI	11	6%
	NO	175	94%
Total		186	100%

Pregunta 5.4 ¿Hay notas con un corte político?

5,4			
	SI	6	3%
	NO	180	97%
Total		186	100%

Pregunta 5.5 ¿Qué rol en la vida política desempeñan los hombres y/o las mujeres que aparecen en los contenidos de las notas?

5,5			
	Personas del común	2	1%
	Constructor opinión pública	16	9%
	Figura pública	86	46%
	NA	82	44%
Total		186	100%

Pregunta 7.2. Categoría Lenguaje. ¿Qué verbos se usan en el banner de la nota?

Ítem	No	%
Verbos acciones consumo (Vender, adquirir, suscribir, comprar, regalar, aprovechar, disfrutar, estrenar)	45	24%
Verbos acciones liderazgo público (hablar, poder, conquistar, buscar, incluir, desmentir, presentar, acusar)	15	8%
Verbos carga negativa (morir, fumar, golpear, esperar, sufrir, disputar)	11	6%
Verbos carga diversión-entretenimiento (Recrear, inspirar, encantar, jugar, vivir, celebrar, cantar)	9	5%
Verbos carácter informativo (Llegar, regresar, estar, destapar, confirmar, apagar, continuar, operar, volver)	21	11%
Verbos carga positiva (Recordar, limpiar, solidarizar, evolucionar, confesar, confiar)	15	8%
Ninguno	66	35%
NA	4	2%
Total	186	100%

SENTIDOS DE REALIDAD DEL ENTRETENIMIENTO

Pregunta 7.5. Categoría Lenguaje. ¿Qué verbos se usan en el contenido de las notas informativas?

Ítem	No	%
Verbos acciones consumo	17	9%
Verbos acciones liderazgo público	29	16%
Verbos carga negativa	9	5%
Verbos carga diversión-entretenimiento	6	3%
Verbos carga positiva	17	9%
Verbos carácter informativo	20	11%
NA	88	47%
Total	186	100%

Pregunta 8.1 Categoría Fuerza de trabajo ¿Qué tipos de fuerza de trabajo son presentados en las notas?

Ítem	No	%
Cognitiva	181	97%
Física	5	3%
Total	186	100%

Pregunta 8.2. Categoría Fuerza de trabajo ¿Cuáles son las actividades laborales que ejercen las mujeres presentes en las notas?

Ítem	No	%
Actriz	58	31%
Cantante	52	28%
Modelar	20	11%
NA	47	25%
Ninguno	1	1%
Esposa del príncipe	1	1%
Luchar	1	1%
Bailar	4	2%
Varias	1	1%
Entrevistar	1	1%
Total	186	100%

Pregunta 8.3 Categoría Fuerza de trabajo. ¿Cuáles son las actividades laborales que ejercen los hombres presentes en las notas?

SENTIDOS DE REALIDAD DEL ENTRETENIMIENTO

Ítem	No	%
Actores	25	13%
Cantantes	34	18%
Jugar futbol	7	4%
Luchar por la justicia	1	1%
NA	111	60%
Director de cine	2	1%
Escritores	3	2%
Príncipe de gales	1	1%
Varios	1	1%
Diseñadores	1	1%
Total	186	100%

Pregunta 9.1 ¿Los productos exhibidos en las notas hacen parte de la canasta familiar?

10,1			
SI		16	9%
NO		142	76%
NA		28	15%
Total		186	100%

Pregunta 9.2. Categoría Mercancía. ¿Qué tipos de productos predominan en las notas publicitarias?

Ítem	No	%
Vehículos	19	10%
Alimentos	18	10%
Medicamentos	4	2%
Belleza	3	2%
Colchones	3	2%
Tecnología	14	8%
Material impreso	5	3%
Telecomunicaciones	6	3%
Viajes	4	2%
Varios	12	6%
NA	98	53%
Total	186	100%

Pregunta 10.2. Categoría Juicio de valor ¿Qué opiniones sueltas realiza la presentadora, posterior a las notas?

SENTIDOS DE REALIDAD DEL ENTRETENIMIENTO

Ítem	No	%
Ninguna	177	95%
Cierre positivo del contenido de la información	9	5%
Total	186	100%

Pregunta 10.4.Categoría ¿Para cuáles temas informativos se hace uso de adjetivos negativos?

Ítem	No	%
Otros	24	13%
NA	82	44%
Ninguno	80	43%
Total	186	100%

Bibliografía

- Berger, P & Luckmann, T. (1966). Buenos Aires, Argentina: Amorrortu.
- Castelló, E. (2001) El espectáculo de lo real en el texto televisivo: Gran Hermano. Recuperado de <http://biblioteca.ucm.es/tesis/inf/ucm-t25313.pdf>
- Cifras y conceptos. (2014). Sexto panel de opinión. Recuperado de <http://www.cifrasyconceptos.com>
- Consejo Nacional Electoral. (2014). Resolución No 0565 de 2014. Recuperado de <http://www.cne.gov.co>
- Escudero, R. (2002). Consideraciones sobre la participación democrática y los instrumentos para su eficacia. Recuperado de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/derecho/dere4/Tesis-17.pdf>
- Gutierrez, N. (2006). Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la Teoría Fundamentada. Recuperado de cmap.javeriana.edu.co

SENTIDOS DE REALIDAD DEL ENTRETENIMIENTO

- Hernández, J., Herrera, L., Martínez, R., Páez, J., Páez, M., & Puerto, O. (2011). Seminario: Generación de teoría fundamentada. Recuperado de <http://www.eduneg.net/generaciondeteoria/files/INFORME-TEORIA-FUNDAMENTADA.pdf>
- Lorduy, J. (2011). Siéntate a ver tv. Recuperado de <http://www.usergioarboleda.edu.co/encontexto/edicion-2/habitos-television-ninos.pdf>
- Marín, E. (2010). La comunicación política y las organizaciones de la sociedad civil en la campaña presidencial colombiana de 2010. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/675/67529095007.pdf>
- Martín - Barbero, J. (1987). De los medios a las mediaciones, Comunicación, cultura y hegemonía. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Misión de Observación Electoral & Universidad de los Andes. (2010). Informe de seguimiento a Noticias Caracol; Noticias RCN; Noticias UNO; Noticiero CM& Elecciones 2010. Recuperado de http://moe.org.co/home/doc/mmedios/multimedias/elecciones2010/pdf/informe_andes.pdf
- Monroy, M, L. (10 de Marzo de 2002). Nenas full pantalla. El Tiempo. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/archivo>
- Rodríguez, A. (2009). El proceso de comunicación mediática del caso prestige: efectos sobre la percepción social de la población afectada. Recuperado de http://ruc.udc.es/bitstream/2183/9269/3/RodriguezTeijeiro_Ariadna_TD_2009_01de2.pdf
- Rojas, L. (2011) La información se viste de frivolidad en busca de un periodismo especializado de moda para los medios de comunicación colombianos. Recuperado de <http://repository.javeriana.edu.co/bitstream/10554/5728/1/tesis785.pdf>

SENTIDOS DE REALIDAD DEL ENTRETENIMIENTO

- Ritzer, G (2001). Teoría sociológica clásica. Tercera edición. Madrid, España: McGraw-Hill. Págs (183-216).
- Zizek, S. (2009). Sobre la violencia, seis reflexiones marginales. Barcelona, España: Paidós Ibérica.