

**ANÁLISIS Y DISEÑO DE PROGRAMAS JUVENILES EN
CANALES LOCALES Y REGIONALES**

**JULIANA ROJAS CAMPUZANO
VALENTINA CASTRO ESTRADA
MARTHA YULIETH OROZCO FRANCO
ISABEL CRISTINA LEMUS
MAXIMILIANO GENES RONCANCIO
MAURICIO TORO FRANCO**

**UNIVERSIDAD DE MANIZALES
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO
SEMINARIO DE GRADO
MANIZALES
2005**

**ANÁLISIS Y DISEÑO DE PROGRAMAS JUVENILES EN
CANALES LOCALES Y REGIONALES**

**JULIANA ROJAS CAMPUZANO
VALENTINA CASTRO ESTRADA
MARTHA YULIETH OROZCO FRANCO
ISABEL CRISTINA LEMUS
MAXIMILIANO GENES RONCANCIO
MAURICIO TORO FRANCO**

**Asesora:
ANA MARIA ESCOBAR
Comunicadora Social y Periodista**

**UNIVERSIDAD DE MANIZALES
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO
SEMINARIO DE GRADO
MANIZALES
2005**

CONTENIDO

	Pág.
1. ANTECEDENTES	1
2. DISEÑO METODOLÓGICO	3
3. DESCRIPCIÓN DEL ÁREA TEMÁTICA	4
4. JUSTIFICACIÓN	5
5. OBJETIVOS	6
5.1 OBJETIVO GENERAL	6
5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	6
6. MARCO TEÓRICO	7
6.1 CULTURA Y JUVENTUD	8
6.2 MEDIACIÓN COGNITIVA	12
6.3 MEDIACIÓN ESTRUCTURAL	16
7. LECTURA E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	20
7.1 PROGRAMA: MUCHA MÚSICA	20
7.1.1 MEDIACIÓN COGNITIVA	20
7.1.2 MEDIACIÓN ESTRUCTURAL	22
7.1.3 ESTRUCTURA GLOBAL	25
7.2 PROGRAMA: ÁREA 53	26
7.2.1 MEDIACIÓN COGNITIVA	26
7.2.2 MEDIACIÓN ESTRUCTURAL	29
7.2.3 ESTRUCTURA GLOBAL	30

	PÁG.	
7.3	PROGRAMA: MUSINET	31
7.3.1	MEDIACIÓN COGNITIVA	31
7.3.2	MEDIACIÓN ESTRUCTURAL	35
7.3.3	ESTRUCTURA GLOBAL	37
7.4	PROGRAMA: RADIOCITY	38
7.4.1	MEDIACIÓN COGNITIVA	38
7.4.2	MEDIACIÓN ESTRUCTURAL	42
7.4.3	ESTRUCTURA GLOBAL	44
8.	CONCLUSIONES	45
8.1	PROGRAMA MUCHA MÚSICA	45
8.1.1	MEDIACIÓN COGNITIVA	45
8.1.2	MEDIACIÓN ESTRUCTURAL	46
8.1.3	MEDIACIÓN SOCIAL	47
8.2	PROGRAMA ÁREA 53	48
8.2.1	MEDIACIÓN COGNITIVA	48
8.2.2	MEDIACIÓN ESTRUCTURAL	49
8.2.3	MEDIACIÓN SOCIAL	49
8.3	PROGRAMA MUSINET	49
8.3.1	MEDIACIÓN COGNITIVA	49
8.3.2	MEDIACIÓN ESTRUCTURAL	51
8.3.3	MEDIACIÓN SOCIAL	52

	PÁG.	
8.4	PROGRAMA RADIOCITY	53
8.4.1	MEDIACIÓN COGNITIVA	53
8.4.2	MEDIACIÓN ESTRUCTURAL	54
8.4.3	MEDIACIÓN SOCIAL	55
9.	DISEÑO DEL PROGRAMA JUVENIL PARA CANALES LOCALES Y REGIONALES	56
9.1	FICHA TÉCNICA	57
9.2	INTENCIÓN COMUNICATIVA	57
9.3	MODELO DE PRODUCCIÓN	57
9.4	ESTRUCTURA DEL PROGRAMA	59
9.5	ELEMENTOS DEL SET	62
9.6	GUIÓN ESTRUCTURAL DEL PROGRAMA	63
	BIBLIOGRAFÍA	64

INTRODUCCIÓN

El proyecto “Análisis y diseño de programas juveniles en canales locales y regionales” fue realizado por estudiantes de la Universidad de Manizales, integrantes del seminario de grado “Programación y producción ejecutiva de televisión”, como requisito para obtener el título de Comunicadores Sociales y Periodistas.

Para el estudio de estos productos comunicativos fue necesario pensar en la cultura juvenil, público objetivo de este proyecto, por ello fue importante hacer una revisión y reflexión acerca de los conceptos de Cultura y Juventud, así como los de Mediación Cognitiva y Estructural, que constituyen el eje central para las temáticas abordadas en la presente iniciativa. A partir de estos se hizo la investigación mencionada, examinando los contenidos y los formatos de cuatro programas juveniles: Radiocity, Mucha Música, Área 53 y MusiNet.

En la elaboración de esta propuesta se analizaron e interpretaron los resultados obtenidos, para identificar la Mediación Social, en términos de Mediación Cognitiva y Estructural en cada uno de los programas.

Así, a la luz de los resultados y en el papel de Mediadores Sociales, se planteó el diseño de un programa juvenil para suplir necesidades informativas y de entretenimiento (observadas en las propuestas analizadas), y poner en común sentidos sociales que generen cercanía, identidad y reconocimiento con el público juvenil.

1. ANTECEDENTES

- María Dolores Cáceres (2000-2001), doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid y profesora Titular en el Departamento de Sociología de la misma universidad, se interesó por hacer un análisis del programa *Gran Hermano* -“un concurso creado por John De Mol y la poderosa productora Endemol que ya se había emitido en Holanda y Alemania alcanzando una repercusión social desconocida hasta entonces para un programa de estas características”¹-, planteado desde los procesos de mediación que proponen los medios de comunicación. Como resultado de este estudio la Doctora Cáceres encontró que este producto comunicativo refleja la realidad, pero al mismo tiempo contiene en gran medida ficción.

En la lectura e interpretación de esta investigación también se concluyó que una de las grandes razones del éxito de este programa, obedecía a la expectativa de público generada frente a nuevos formatos estéticos y al aspecto documental, que por su novedad, se vendió en muchos canales del mundo y se le dio una particular promoción a través de otros medios de comunicación diferentes a la televisión (por el cual se emitía el programa).

- Carmen Gloria Jarpa Arraigada (2002) perteneciente a la Escuela de Trabajo Social de la Universidad del Bío-Bío en Chile, hizo un estudio sobre el fenómeno de la Mediación Social en este país, a partir de las representaciones sociales existentes en su cultura. El trabajo se enfocó básicamente en determinar qué factores podrían estar infiltrando para entorpecer o por el contrario facilitar, la forma como este país estaría implementando estrategias para el manejo de los conflictos internos. “La introducción de la mediación social en Chile ha pretendido instalar esta técnica sin considerar nuestra sedimentación y tradición social, desconociendo nuestro patrimonio cultural y nuestro capital social, que es base y sustento de cualquier posibilidad de éxito de esta técnica”².
- Comisión Científica Mixta: Secretaria de Estado de Universidades e Investigación del Ministerio de Educación y Ciencia y la Comisión de Perfeccionamiento de Personal de Enseñanza Superior (CAPES) del Ministerio de Educación brasileño (mayo 5 al 30 de 2005). Este llevó a cabo el *2º Curso internacional Interculturalidad, migraciones y medios de comunicación: experiencias mediáticas para la integración sociocultural de los inmigrantes en la Unión Europea y el Mercosur*, realizado en Barcelona (España). El objetivo de este trabajo fue “abordar las experiencias mediáticas para la integración sociocultural de las migraciones

¹ Tomado de la página de Internet www.ehu.es/zer/zer11web/mdcaceres.htm, artículo que a su vez fue tomado de la revista Zer, dedicada a estudios de comunicación.

² Omega.fdo-may.ubiobio.cl/th/v/v11/11.pdf

contemporáneas en la Unión Europea y el Mercosur...”³, desde los diferentes entes mediadores: escritos, audiovisuales, virtuales, para detectar cómo cada uno interviene en la producción de sentidos, sus redes y organizaciones.

- Juana Ramírez Castro (julio-diciembre de 2004) Comunicadora Social, Especialista en Sociología Política, candidata a Magister en Filosofía de la Ciencia y Coordinadora Centro de Estudio de Medios (Observatorio de Medios) de la misma institución. Autora del texto *La mediación de los medios y el bloqueo de la democracia en Colombia*, publicado en la revista Escribanía de la Universidad de Manizales.
- Juana Ramírez Castro (2000) realizó un trabajo para el GT No17, en el VI Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación - ALAIC, 2002: *Teorías y Metodologías de la Investigación en Comunicación*. Con el título *Imaginarios: Instrumento de Análisis de la Mediación*, este texto plantea el estudio de la Mediación desde los sistemas cognitivos, tomando como referencia la observación de imaginarios sociales, entendidos estos últimos, como los instrumentos de investigación de esta propuesta. Para esto se remitió a autores como Niklas Luhmann, Humberto Eco, Jesús Martín Barbero y Lorenzo Vilches, entre otros.

(Los anteriores antecedentes están relacionados con el tema de la Mediación Social, desde diferentes autores con objetos de estudio diversos).

³ www.aulaintercultural.org/article

2. DISEÑO METODOLÓGICO

Para la realización del proyecto “Análisis y diseño de programas juveniles en canales locales y regionales”, se trabajó de la siguiente manera:

En primera instancia se estableció el cronograma de trabajo con el que se llevaron a cabo las actividades; se seleccionó el material de lectura con el que se desarrolló el marco teórico que incluyó los temas: cultura y juventud, expuestos por los autores Jesús Martín Barbero, Luís Carlos Restrepo, Tomás R. Austín Millán y José Navia; igualmente la Mediación Social, Mediación Cognitiva y Mediación Estructural presentados por Manuel Martín Serrano.

Después de realizada la lectura se discutieron y se socializaron los contenidos. Allí se explicó en forma detallada cada uno de los temas con el fin de tener claros los elementos conceptuales del proyecto y un dominio general de la propuesta.

Posteriormente se dio paso a la elaboración del marco teórico; en forma simultanea se realizó la grabación en video de los programas juveniles de los canales locales y regionales del país.

Para esto se trabajó con los programas Mucha Música del canal local City TV, Área 53 del canal regional Telecafé, MusiNet del canal regional Tele Antioquia, y Radiocity del canal City TV. La grabación de estos programas se realizó los días lunes 8, miércoles 13 y viernes 16 de julio del 2005.

Para el análisis cognitivo y estructural se tomaron los datos de los programas en el instrumento de análisis que abarcaba las categorías requeridas en el proceso de investigación.

Después de analizar los programas se sistematizaron los datos en el programa SPSS, con los cuales se realizó la lectura y la interpretación de resultados. Luego se elaboraron las conclusiones particulares que responden específicamente las preguntas y los objetivos de la investigación.

Con todo lo anterior se diseñó finalmente la estructura de un programa juvenil para canales locales y regionales que responde a los gustos juveniles y a las lógicas de la cultura juvenil, de acuerdo a los resultados arrojados por el proyecto.

3. AREA TEMÁTICA

Desde la Mediación Social, es fundamental entender qué es cultura juvenil, para identificar en ella los sentidos sociales que allí convergen, y cómo estos se producen y se reproducen en los productos comunicativos audiovisuales, para determinar ¿cómo se realiza la Mediación Cognitiva y Estructural de los relatos confeccionados en los programas juveniles de los canales locales y regionales?

Este propósito se ejecuta a partir de un análisis del cuerpo de investigación, el cual comprende programas juveniles emitidos en algunos canales locales y regionales del país como Telecafé, Teleantioquia y City tv., de los cuales se extrajeron las muestras de los programas Área 53, Musinet, Mucha Música y Radio City, programas que fueron escogidos con base en un criterio objetivo de selección, indicado por lo que los mismos canales señalan como su oferta para el público objetivo juvenil.

Desde allí, se instauró en cada uno de los programas el objeto de la investigación la *Mediación Social*, que comprende la doble mediación: Cognitiva y Estructural a la cual se refiere Manuel Martín Serrano. Estos procesos de Mediación, se plantean como la elaboración de sentidos en la parte de contenido y forma, cuando el *mediador*, en este caso los MCM, se apropian, interpretan y colectivizan los sentidos sociales que integran el mundo, para adaptarlos y transformar el entorno de acuerdo a las necesidades e intereses de su público objetivo y a las suyas propias en diversos ecosistemas comunicativos.

Desde esta perspectiva puede observarse la responsabilidad y el compromiso social implícito en los *mediadores*, en su tarea de crear representaciones colectivas que 'afectan' un público masivo, por ello el análisis de las mediaciones es esencial en la profesión de comunicadores, en la medida que aporta elementos para comprender cómo se realiza la construcción de sentidos en el contexto colombiano y a su vez brindar criterios teóricos y prácticos (desde los resultados) para elaborar productos audiovisuales.

Así en relación a la construcción de sentido colectivo, según se observó en los programas juveniles de los canales mencionados, estos contribuyen a la conformación de una identidad juvenil que tiene diversos gustos y preferencias, que se integra a la ciudad inducida por las fragmentaciones culturales y cambiantes de este ecosistema, dándole un viraje y sentido a los nuevos espacios simbólicos. De manera que se establecen lenguajes particulares verbales, visuales, gestuales, icónicos, de indumentarias, etc., que cohesionan a la cultura juvenil para ubicarla en el Sistema Social a partir de representaciones colectivas gestadas en los MCM, las cuales se reflejan en sus estilos de vida.

4. JUSTIFICACIÓN

Este proyecto brinda información acerca de la Mediación Cognitiva y Estructural encontrada en el análisis de programas juveniles en canales locales y regionales; con ello a partir de la propuesta de Manuel Martín Serrano sobre la elaboración de Mediaciones Sociales, el presente trabajo propone modelos (instrumentos de análisis) para analizar programas audiovisuales, evaluar su riqueza o pobreza informativa, y a su vez elaborar una estructura narrativa con base en las mediaciones nombradas exploradas en el marco teórico, para la producción de programas juveniles.

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en esta investigación, los beneficiados serán los estudiantes de Comunicación Social y Periodismo, profesionales y medios involucrados con los temas juveniles, interesados en conocer cómo se elaboran actualmente los programas para este público, explorar diferentes modos de producción de contenidos y de formatos, y proponer nuevas ideas para productos comunicativos.

Todo lo anterior implica que a partir de esta observación, se podrán realizar distintas prácticas para un mejoramiento constante en las propuestas audiovisuales, porque se aportarán múltiples datos que servirán como modelos de referencia para llegar efectivamente a la audiencia joven.

Igualmente, el proyecto posee un valor teórico importante ya que son muy pocos los estudios realizados acerca de este tema, esto se evidencia en que no hay un número considerable de libros, artículos etc., que hablen sobre la Mediación Social en programas Juveniles.

Igualmente, mediante esta investigación se presenta un instrumento que puede ser utilizado para recolectar datos, estudiar una población (con sus preferencias, particularidades, tendencias, principios etc.) entre otros.

Por otro lado, para el caso particular de este proyecto donde la pregunta es ¿cómo se realiza la Mediación cognitiva y estructural de los relatos confeccionados en los programas juveniles de los canales locales y regionales?, el propósito es develar los elementos con que se construye el contenido, forma, tratamiento, géneros propuestos etc., que tienen los programas analizados (Area 53, Musinet, Radiocity y Mucha Música) y exponer una serie de datos y alternativas que puedan ser tenidas en cuenta para el mejoramiento de los actuales y futuros productos comunicativos juveniles.

5. OBJETIVOS

5.1 OBJETIVO GENERAL

- Analizar la Mediación Social en programas juveniles de los canales locales y regionales.

5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Investigar la Mediación Cognitiva en programas juveniles de los canales locales y regionales.
- Estudiar la Mediación Estructural en programas juveniles de los canales locales y regionales.
- Diseñar la estructura narrativa de un programa juvenil de acuerdo a los resultados observados en la investigación.

6. MARCO TEÓRICO

ANÁLISIS Y DISEÑO DE PROGRAMAS JUVENILES EN CANALES LOCALES Y REGIONALES

Para abordar el análisis del contenido y los formatos de los programas juveniles en canales locales y regionales, es esencial entender qué es cultura juvenil, identificar los sentidos sociales que allí confluyen, y cómo estos se producen y se reproducen en los productos comunicativos de los canales mencionados, en los cuales se presentan diversas propuestas narrativas, con el objetivo de llegar al público joven.

Así mismo, para darle una mirada a la realización y a la producción de contenidos y formatos en los programas juveniles, es necesario explicar la labor que cumplen los MCM (Medios de Comunicación Masivos), en su función social de mediadores; para esto será necesario abordar el tema desde la teoría de la Mediación Social propuesta por Manuel Martín Serrano, quien da una mirada a la producción social de la comunicación y las mediaciones que intervienen en las representaciones del cambio social.

Igualmente, se retomarán algunos conceptos de cultura y juventud que llevan a entender la dinámica social de la cultura juvenil; esto se desarrollará a partir de otros autores como Luís Carlos Restrepo, Jesús Martín Barbero, Tomás R. Austín Millán y José Navia.

Los medios proponen estructuras estéticas que se refieren a la forma cómo se presentan los contenidos, planteados *desde* diferentes elementos audiovisuales (montaje, escenografía, iluminación, sonido y agilidad, entre otros), los cuales dan forma a las propuestas conceptuales.

Dichas funciones -la elaboración estética y del contenido-, se analizarán a partir de las *Mediaciones Sociales* formuladas por Manuel Martín Serrano, quien propone una doble mediación: *Mediación Cognitiva* y *Mediación Estructural*, en relación al contenido y la estructura estética, (fondo y forma) respectivamente, de los productos comunicativos.

Para comprender esta doble mediación es primordial concebir, en primera instancia, de dónde viene el concepto de *Mediación*; éste es visto desde varios autores como Martín Serrano y Jesús Martín Barbero, entre otros, aludiendo a una estructura estructurante⁴, generada a través de la operación comunicativa, en la medida en que “*la estructura*” de sentidos está latente en el Sistema Social y ésta, “*estructura*” otros nuevos que se crean constantemente en el devenir de la comunidad.

⁴ BOURDIE, Pierre. Citado en: COLINA, Carlos. El paradigma incompleto de las mediaciones. En Anuario ININCO/ Investigaciones de la Comunicación, Caracas. Vol.1, N°13 (junio 2001); p.62

Se plantea así la Mediación como el horizonte de cualquier actividad humana, dado que el hombre se apropia, interpreta y socializa los sentidos sociales que integran el mundo, para adecuar y/o transformar el entorno de acuerdo a sus necesidades e intereses, en su propio contexto de vida.

Desde esta perspectiva y en referencia puntual a la Mediación Social de los MCM, ésta se define como una “*estructura estructurante*” base para la producción de sentidos, “que implica irremediablemente en el producto comunicativo resultante, la propia actividad cognoscitiva y expresiva del relator... El informador, sea o no profesional, participe o no como testigo de lo que acontece, es un mediador”⁵.

De modo particular la Mediación así referida, abordará aquí, cómo a través de las mediaciones sociales de los MCM se proponen sentidos con los cuales los jóvenes interactúan, comprenden, interpretan y construyen su contexto cultural.

Es importante anotar que la relación entre el Sistema Social (donde se producen los aconteceres) y el Comunicativo (MCM que retoman y seleccionan los aconteceres para elaborar los relatos) propicia la elaboración de los sentidos sociales en los programas juveniles, en la medida en que la producción de aconteceres es el insumo que abastece el Sistema de Comunicación, donde a partir del criterio de cada medio se seleccionan ciertos aconteceres para hacerlos públicos. Ambos Sistemas se formulan en la teoría de Martín Serrano.

6.1 CULTURA Y JUVENTUD

Para comenzar es importante tener claro que el concepto de cultura aquí, se verá desde la perspectiva antropológica de Tomás R. Austin Millán, debido a que su planteamiento se ajusta al enfoque de esta propuesta; del mismo modo es preponderante dar una mirada y reflexionar sobre el concepto de juventud, para definir el término que le compete a este proyecto: *Cultura Juvenil*.

Bajo esta lógica, la cultura se define como “una forma particular de vida, de gente, de un período o de un grupo humano... ligada a la apreciación y análisis de valorizaciones, costumbres, estilo de vida, formas materiales y organización social... De manera que el concepto antropológico de cultura nos permite apreciar variedad de culturas particulares: como cultura del poblador, del

⁵ MARTÍN SERRANO, MANUEL. La Producción Social de la Comunicación. Madrid: Editorial Alianza, 1993; p. 110

campesino,... de la mujer joven, cultura universitaria, etc.”⁶ A partir de esta visión se aborda la cultura como el fruto del comportamiento humano determinado en un ambiente, espacio, tiempo y en la productividad tanto intelectual, como material que define los sentidos sociales de un grupo específico del Sistema Social, en este caso el de los jóvenes.

De este modo, en el Sistema Social propuesto por Martín Serrano, los sujetos toman sentidos y los transforman de acuerdo a su propio contexto creando lenguajes particulares (verbales, visuales, gestuales, icónicos, simbólicos, de indumentarias, etc.) a partir de los cuales se forman identidades y relaciones que constituyen sus estilos de vida, creando grupos humanos que se diferencian unos de otros permitiendo cambios en la sociedad.

Lo anterior permite comprender que los seres humanos se comunican⁷ compartiendo sentidos que se hacen sociales en la medida en que se entienden, interpretan e intercambian, creando otros nuevos. Esta dinámica se da cuando existen esos lenguajes comunes, “...costumbres, valores, normas y simbolismos van a cambiar de grupo en grupo humano, haciendo que cada uno de ellos exprese su propia identidad cultural”.⁸

De esta manera, el contexto cultural que aborda los sentidos sociales específicos de un grupo del Sistema Social, dados en el diario vivir o la cotidianidad, determina ciertos elementos en las personas para desarrollarse y formar grupos de pares que se identifican, interactúan y construyen bajo Mediaciones Sociales semejantes, como lo es el grupo objetivo de la cultura juvenil a cual se hace referencia en la presente investigación.

Así pues, una vez definida cultura, se procede a establecer qué es juventud, concepto que según definiciones políticas de la Unión Europea⁹, (base para formular políticas públicas para la juventud en la ciudad de Manizales en el 2004) se determina como grupo etario entre los 15 y los 25 años, el cual compromete aspectos como ideologías, música, educación, vestuario, producción simbólica y en general, la manera como los jóvenes dan forma a una estructura social.

Partiendo de esta relación y en una brevísima mirada histórica a la manera como se ha desarrollado la identidad de la cultura juvenil, se encontró que su

⁶ AUSTÍN MILLÁN, Tomás. Fundamentos Sociales y Culturales de la Educación. Editorial Universidad Arturo Pral, Sede Victoria, Chile, 2000. Recuperado de <http://galeon.com/tomasaustin/acepciones/acepciones.htm>

⁷ Entendiendo comunicación como un proceso de selección y relación de sentidos desde la estructura estructurante.

⁸ AUSTÍN MILLÁN. Op. Cit.

⁹ CONSTRUCCIÓN DE POLÍTICAS DE JUVENTUD – Análisis y Perspectivas- Textos presentados en el Seminario Internacional “Producción y conocimiento para la formulación e implementación de políticas de juventud”. CINDE. 2004. p.20

reconocimiento se gestó en el siglo XX¹⁰, pues hasta este momento nunca se había pensado en la juventud como una nueva cultura, fue apenas desde esta época¹¹ donde se reconoció que la juventud rompía tradiciones e invertía en nuevos contextos culturales, allí los MCM jugaron un papel preponderante, principalmente el cine y la televisión, como creadores de íconos, de identidades, de lógicas aceleradas de vida y de consumo, y de otros sentidos sociales que permitieron este cambio cultural.

A esta “nueva” mirada a la juventud, se manifiesta Luís Carlos Restrepo en su discurso *Ritmos y Consumos*, aludiendo a los jóvenes como seres con “*identidades nómadas*”¹², es decir culturas constantemente cambiantes, con emociones transmutables, que buscan intensificar su estilo de vida en una postura más fragmentada y acelerada, la cual responde también al ritmo de vida que se experimenta actualmente.

Con respecto a este carácter transmutable y acelerado, hay que decir que éste se debe en parte a las mediaciones sociales de los MCM, dando origen a la transformación (o creación) de la cultura juvenil, con diferentes propuestas estéticas, como es el caso del Video Clip, en el que se pueden apreciar lógicas de producción propias de esta cultura, como indumentarias, lenguajes, gestos, géneros musicales, relaciones sociales, etc.

Todas estas formas estéticas y de contenidos se relacionan con los modelos de vida existentes, en lo que Jesús Martín Barbero llama “*Ecosistemas Comunicativos*”¹³, que responden a grupos humanos que tienen cosas en común y construyen diversos lenguajes, pensamientos y sensibilidades con los que los jóvenes se desarrollan e interactúan en el Sistema Social y construyen los sentidos para realizar sus mediaciones.

A partir de allí se puede decir que la cultura juvenil deviene con sus propios ecosistemas comunicativos, en los que se presenta una marcada influencia de los ritmos propuestos por los MCM, manifestados en ritmos acelerados de producción, de acciones, de pensamientos, de sentimientos, de hacer y estar en el mundo.

Se entiende ritmo desde dos perspectivas propuestas por Restrepo: por una parte como la forma de “reagrupar fuerzas, marcar distancias y reorganizar funciones”¹⁴, y por la otra, como una “palanca de cambios”¹⁵, es decir que el

¹⁰ Umbrales, Cambios y Desafíos Nacionales y Juventud. Editorial Corporación Región. 2000. p. 8.

¹¹ Posiblemente porque fue a partir de allí donde se originaron los cambios que hicieron posible su reconocimiento como una cultura conformada por sentidos sociales propios, y en alguna medida “exclusivos” para su contexto.

¹² MARTÍN BARBERO, Jesús. Umbrales, Cambios y Desafíos Nacionales y Juventud. Op. Cit. p. 57.

¹³ *Ibidem*. p. 26

¹⁴ *Ibidem*. p. 58

¹⁵ *Ibidem*. p. 57

ritmo marca velocidades y diferencias a los grupos, a los roles, estilos o tendencias de vida mediados por los MCM, donde también se incluye la radio, la televisión, y podrían mencionarse otras tecnologías como los discos compactos, los videojuegos, el computador y las nuevas sensibilidades, manifestadas en las distintas maneras de pensar, oír, sentir, oler y visualizar; producidas por el uso, la cercanía y la convivencia 'irremediable' con estos dispositivos tecnológicos.

Un ejemplo claro donde se ve reflejada la cultura juvenil es en la música, en ésta se comparten experiencias y rituales; "se cohesionan en torno a dominios territoriales, gustos estéticos... algún tipo de ideología que busca rostro propio como respuesta vital al anonimato... anónimos de las grandes ciudades"¹⁶. Estas expresiones culturales se enmarcan desde las mediaciones de los MCM, los cuales retoman los modelos de sentidos expuestos en la cultura juvenil para producirlas y reproducirlas desde formas específicos de realización, en este caso audiovisual.

Se plantea entonces un modelo de comunicación entre los jóvenes, formado por una serie de experiencias personales, espirituales, y tecnológicas con las que se sienten identificados; identidad que es fluctuante, fugaz, no estática, como lo expone Luís Carlos Restrepo¹⁷ aludiendo a la manera dinámica, oscilante en que los jóvenes definen territorios a través de la industria del consumo.

Para José Navia, quien también se ha preocupado por el papel de los jóvenes en la sociedad, un ejemplo de lo que se ha mencionado como *Ecosistemas Comunicativos y Ritmos* se evidencia cuando "los jóvenes de la ciudad forman parte de ese caótico encuentro cultural, que tiene lugar en la ciudad, que es una mezcla de los más inverosímiles orígenes, que así como una misma noche a la misma hora cientos de personas vestidas de riguroso esmoquin hacen fila para ingresar a una presentación del ballet de Moscú, en otro sector de la ciudad otras personas quizás con chaqueta de dril y suéteres de lana se empujan en una cola para ver a los tigres del norte; en algún coliseo docenas de muchachos tatuados con chaquetas de cuero y pelo engomado se apretujan para botar adrenalina con el grupo punkero de moda"¹⁸.

Lo que es una muestra clara de cómo se diferencian los grupos de jóvenes en su afán de participación, creando puntos de encuentro en la ciudad, construyendo su propio lenguaje, deseando transformarse, de modo que al formar sus identidades obedecen a un status determinado culturalmente, que se pone en común o se masifica a través del devenir del Sistema Social y de las mediciones de los MCM.

¹⁶ NAVIA, José. El Lado Oscuro de la Ciudad. En: Conferencia Feria del Libro. Año 2000. Manizales.

¹⁷ Umbrales, Cambios y Desafíos Nacionales y Juventud. Op. Cit

¹⁸ NAVIA, José. Op. Cit. p. 56

Todo lo anterior alude a que a través del tiempo se marquen generaciones como la época del Hipismo, donde los jóvenes confluían hacia aquel ideal de vida; actualmente los discursos, las posiciones y las tendencias, son mucho más fragmentadas y ya no es una sola corriente la que ‘orienta’ la cultura juvenil, ahora pueden encontrarse grupos de pares tales como punkeros, metaleros, raperos, skates, etc, debido en cierta medida a que la oferta de consumo expuesta desde los MCM, es tan amplia que da paso a conocer infinidad de ‘modelos’ de vida para la construcción cultural¹⁹.

Finalmente la juventud sigue siendo la fuerza de un cambio social que permite diversidad como fortaleza y que es característica del joven de hoy, que se involucra en el medio y el entorno desde donde participa, abriendo paso a nuevos cambios culturales, que se ponen en común y se intercambian con frecuencia gracias a la Medición Cognitiva y Estructural, que proponen los MCM cotidianamente en su tarea.

6.2 MEDIACIÓN COGNITIVA

Dado el concepto de “Mediación” y explicada la perspectiva con que se abordará cultura y juventud, ahora es pertinente aclarar la Mediación Cognitiva desde el punto de vista de Manuel Martín Serrano.

Como se mencionó anteriormente, Martín Serrano establece una doble mediación: la Cognitiva y la Estructural que permite realizar una construcción de sentidos desde los medios de comunicación, los cuales se van retroalimentando y transformando constantemente en la relación establecida entre el Sistema Social y el Sistema Comunicativo.

En primera instancia se hablará sobre Mediación Cognitiva que alude al contenido (fondo) de los productos comunicativos, es decir a la manera como los MCM retoman los aconteceres y los reelaboran de acuerdo a sus propios criterios y a los sentidos sociales de su público objetivo, que en este caso corresponden a los que se dan en los ecosistemas comunicativos de los jóvenes.

Es así como la Mediación Cognitiva opera bajo la tensión *producción/reproducción*, lo que equivale a la relación entre la producción ininterrumpida de aconteceres del Sistema Social y la reproducción de temáticas y normas sociales que cada MCM presenta a su público objetivo, valiéndose de sus propios criterios selectivos para hacer públicos y conservar o renovar ciertos sentidos sociales.

¹⁹ Para proveer nuevos sentidos sociales a la mediación que alimenta o construye ese mismo contexto cultural que le es propio

Para esto se toman determinados objetos y datos de referencia propios del acontecer seleccionado, los cuales proveen a los mediadores, de información para la reelaboración e interpretación del relato en cuestión, el cual se reviste de riqueza o pobreza informativa y de credibilidad, según la variedad y novedad de los datos, las relaciones a otras temáticas, la actualidad, el nivel de análisis de los datos, la contextualización del acontecer en un marco espacial y temporal, y el uso de las fuentes.

Con la conjugación de estos elementos, se cumple así con la tarea de informar sobre el acontecer público²⁰ –en este caso acontecimientos de la cultura juvenil que producen información para retroalimentarse a sí misma²¹–.

Dicha tarea se realiza en un ejercicio funcional e institucional propio de los MCM. En el primero el Sistema Social o una cultura perteneciente a él, como es la de los jóvenes, reclama información para actualizarse, conocer esos acontecimientos, y aceptar o no las diferentes ofertas comunicativas.

En el segundo, el institucional, los mediadores narran partiendo de las necesidades y sentidos sociales propios de los jóvenes para adaptarse a nuevos acontecimientos: tendencias, estilos de vida, cambios tecnológicos y en general relatos con contenido ideológico, político, relativos a gustos, modas, etc, donde se relacionan las temáticas seleccionadas, con principios, valores o evaluaciones que los MCM referencian en sus relatos, “para que los agentes sociales, incluidos ellos mismos se sitúen en el cambio”²².

Una muestra de esto es la tendencia generalizada entre los jóvenes hacia el uso del Body Piercing²³, hecho acontecido en el Sistema Social que marcó un estilo dentro de la cultura juvenil, el cual los MCM contribuyeron a masificar, dar una valoración y otorgar una explicación en los contenidos ofrecidos en sus productos.

Y es precisamente en la observación de estos contenidos que se puede identificar la forma en que el mediador elabora o construye este proceso de valoraciones o evaluaciones en el relato, que Martín Serrano llama *Mitificación*²⁴, la cual obedece precisamente a esa explicación del acontecer

²⁰ MARTÍN SERRANO. Op. Cit. p. 134

²¹ Los acontecimientos públicos específicos de la juventud se determinan por la información, las temáticas, creencias, gustos y valores que comparte este grupo social, por lo cual hace necesario que los MCM creen productos comunicativos con los que ellos se sientan identificados.

²² MARTÍN SERRANO. Op. Cit. p. 134

²³ “Más allá de las controversias, el Body Piercing es una tendencia cada vez más popularizada entre quienes optan por hacer del cuerpo una especie de obra de arte ambulante. Las perforaciones voluntarias causan impresión a muchos, pero para otros tiene que ver con la estética, la moda o el estilo de vida que decidieron llevar”. España, 2000. Recuperado de <http://www.clarin.com>

²⁴ MARTÍN SERRANO. Op. Cit. p. 137

para que sea entendido por la colectividad y los agentes sociales y estos puedan situarse ante los cambios del Sistema Social.

De este modo, los MCM elaboran mitos cuando efectúan la relación del acontecer con el plano de los principios que se refiere a “la evaluación de lo que acontece en sus dimensiones éticas, sociales, políticas, institucionales”²⁵, etc, es decir a las normas o valores que seleccionan los medios para presentar los acontecimientos.

Tanto el proceso de Mitificación, como estos criterios evaluativos e interpretativos se dan bajo la tensión *acontecer/crear*, que enfoca lo que acontece a ciertos marcos axiológicos, conduciendo a que se conserven o se renueven sentidos comunes en la colectividad a la cual va dirigido, para que allí se entienda lo que se informa y sea claro de acuerdo a sus principios, edades, espacios físicos, estratos, entre otros. (Anotando aquí que a cada grupo determinado de jóvenes se le atribuye cierto tipo de valoraciones que permiten identificarlo de otros ecosistemas existentes en el Sistema Social).

Retomando el ejemplo anterior, el ajuste de las normas a los hechos tiene una estrecha relación en el proceso de mitificación que los MCM generalizan entre los jóvenes, siempre que ellos se apropian de nuevas formas estéticas y éstas son adaptadas cada vez con mayor naturalidad entre la sociedad, de modo que estos sentidos masificados por los MCM adquieren una explicación en el Sistema Social, logrando que quienes usen los Body Piercing, no sean vistos como seres anómalos, aunque aún así generen controversia.

Es de anotar que esta diversidad de tendencias, las conductas de los personajes, las normas y valores expuestos por los MCM ‘pueden’ estar controlados por criterios propios de los mismos MCM (esto se podrá detectar en los programas a analizar, donde cada uno propone modelos que se vuelven sociales al elaborar los productos y hacerlos comunes).

De acuerdo a lo anterior y en relación al planteamiento de Martín Serrano, la Mediación Social de la comunicación de masas, aparece así como una actividad destinada a producir y reproducir una clase de representaciones sociales adecuadas para enfrentar el cambio, manteniendo la legitimidad de un universo simbólico entre los principios de la colectividad²⁶; labor que corresponde particularmente a la dimensión Cognitiva de la Mediación Social, como pudo observarse en el ejemplo citado.

Con ello, puede verse para el caso de La Mediación en los proyectos juveniles de televisión, como *la Mediación Cognitiva* ofrece representaciones de la realidad juvenil en diferentes programas ya sean musicales, de opinión, etc.,

²⁵ *Ibidem*. p. 134

²⁶ *Ibidem*. p. 150

que se ajustan a las creencias y gustos de esta cultura, la cual se ve representada en los sentidos sociales propuestos en los medios, de modo que estos sentidos sean reales, acordes a sus vivencias, reconocibles y se identifiquen con este tipo de público. Un ejemplo de cómo los jóvenes pueden sentirse identificados con una propuesta y lograr defender e integrar sus ideales con la realidad de sus vidas, es el caso *Live 8*²⁷.

Un paso más en el tema de la Mediación Cognitiva se da al identificar algunos de los componentes o elementos que allí participan, y que de acuerdo con Martín Serrano²⁸ son: comunicantes o participantes que informan y propician temas variados desde diferentes marcos temporales y espaciales; y los medios, que controlan a los comunicantes para focalizar y seleccionar la información, y a su vez actuar como mediadores entre las fuentes y las audiencias.

De este modo, los MCM seleccionan el material que consideran apropiado, lo reelaboran y luego le dan forma mediante la Mediación Estructural, que se explicará a continuación. Estos productos comunicativos los proyectan de acuerdo a los términos de la audiencia joven y según los criterios cognitivos del medio establecidos en el plano de los principios.

Como resultado la Mediación Cognitiva aparece bajo un criterio específico que el medio aplica en los diferentes relatos de acuerdo a sus intereses y/o necesidades. Es de anotar, que la naturaleza misma de los medios de comunicación hace que cada uno de los entes mediadores le atribuya diversidad de sentidos a los productos comunicativos y los reelaboren de acuerdo al estilo y a las exigencias de cada uno. Si el mediador desea darle cierto viraje al programa o un tono específico, simplemente va diseñando el producto acorde con las necesidades, gustos y estilo del público juvenil, y al enfoque que él quiera darle al relato.

De este modo, los programas juveniles se prestan para la interacción entre grupos de pares (roqueros, universitarios, ambientalistas, rumba, etc.) donde las audiencias buscan alternativas que no pueden suplir en otro tipo de programación, es por esto que acuden a canales o proyectos especializados, en los cuales los medios se proponen lograr la credibilidad de su público, con información auténticamente juvenil para construirse a sí mismos e identificarse con su audiencia.

²⁷ “Con multitudinarios conciertos al aire libre en distintos continentes y una carta abierta a los líderes del G8 que se reúnen la próxima semana en Escocia, viejos rockeros y millones de jóvenes aumentaron este sábado sus presiones sobre los países ricos para que no “traicionen” a los pobres”. Escocia, julio de 2005. <http://www.diariolasamericas.com>. El concierto simultáneo Live 8, promovido y desarrollado en una alianza de artistas y MCM, se realizó a vísperas de la Cumbre del G8 de Escocia, donde los 8 líderes mundiales más poderosos (los presidentes de USA, Inglaterra, Alemania, Italia, Francia, Canadá, Japón y Rusia) se reunirán para discutir sobre la pobreza mundial, especialmente en África, donde miles de niños mueren diariamente solamente porque son tan pobres que no tienen qué comer y cómo cuidar su salud.

²⁸MARTÍN SERRANO. Op. Cit. p. 137 y sgts.

Así pues, para concluir este aparte, cabe resaltar que todo lo anterior constituye la Mediación Cognitiva, en la medida en que los entes productores de información, elaboran y presentan modelos comunicativos para su público juvenil, el cual se transforma cada día de acuerdo a las tendencias experimentadas en el Sistema Social, se retroalimenta en primera instancia con sus vivencias y de otra parte con información de los MCM, para proponer nuevos modelos que se ajusten a sus necesidades; de este modo operan los MCM, exponiendo modelos de representación del mundo.

Vale anotar que el rigor con el que se trabaje la Mediación Cognitiva, incluyendo también la Mediación Estructural, es el que le otorga al medio la credibilidad, de acuerdo a su responsabilidad social frente a la forma en que decide cómo, cuándo y qué debe mostrarse y enseñarse, ya que con estos elementos interviene en las representaciones del mundo de las audiencias (representaciones colectivas).

Queda así expuesta la participación de los profesionales de la comunicación en su función social como Mediadores, en relación a la construcción cognitiva de los espacios que le brinda la televisión.

6.3 MEDIACIÓN ESTRUCTURAL

Una vez elaborada la Mediación Cognitiva, con la cual los medios construyen el contenido de los relatos que componen un producto comunicativo, se requiere adaptarlos a la estructura técnica-narrativa propia de cada medio y acorde a las necesidades de los jóvenes para lograr parámetros formales (formatos) y estéticos de identidad con dicho público. Para esto es necesario abordar el concepto de Mediación Estructural, con el fin de conocer e identificar los sentidos audiovisuales que aparecen en los productos.

Se puede observar que Martín Serrano se refiere a la Mediación Estructural como el soporte material del producto comunicativo, así como los recursos técnicos y el lenguaje que utiliza cada medio para elaborar estos productos²⁹. Es decir, la Mediación Estructural se ocupa específicamente de las condiciones técnicas y estéticas de producción; adecua diferentes géneros para narrar los relatos de acuerdo con los modelos y sentidos sociales de los jóvenes, proponiendo desde los MCM identidades que en este caso estarían dirigidas al público que observa los canales regionales y locales.

Igualmente, en estos formatos se trabajan las estructuras narrativas en lo que respecta a continuidad espacial y temporal, definiendo lógicas de realización, ritmos y formas de construcción de identidad, como se observa en lo mencionado por Luís Carlos Restrepo.

²⁹ *Ibíd.* p. 133.

Con lo anterior se puede decir que la Mediación Estructural enmarca los relatos en el espacio y el tiempo destinado al programa, para ajustarlos en la dimensión histórica del 'acontecer' y la dimensión práctica del 'prever'.

Esto quiere decir que el producto comunicativo puede, a partir de la dimensión histórica del acontecer, presionar para darle más importancia a un hecho y a partir del prever, que éste se realice bajo fórmulas específicas³⁰; de manera que dentro del torrente de acontecimientos acaecidos en el Sistema Social ciertos hechos, según criterios determinados por cada medio, adquieran más importancia para hacerlos públicos, los cuales deben adaptarse a las fórmulas específicas de Mediación Estructural con lineamientos de iluminación, imagen, sonido, vestuario, montaje incluyendo hasta la misma actitud con que los relatos son expresados por los presentadores.

Bajo estos parámetros se elabora estructuralmente el relato, el cual está construido bajo un proceso que es denominado por Martín Serrano como *ritualización*³¹. Este concepto se refiere a la tarea de acoplar en términos de periodicidad y frecuencia esos criterios técnicos a la multiplicidad de relatos que pueden presentarse en el Sistema Social.

De esta forma el público, con relación a los programas, acude a una especie de 'ritual', a una hora preestablecida, el cual inicia con un cabezote que plantea su identidad y que por sus características de realización convoca a cierto público; 'ritual' que es desarrollado por unos 'maestros de ceremonia' (presentadores) que tienen y manejan ciertos estilos, establecen secciones o partes del 'rito' a las cuales se les da apertura con las cortinillas y en general, allí en el proceso de *ritualización*, se moldea la parte formal-material de los relatos obteniendo un producto comunicativo bajo los criterios puntuales con los que el realizador lleva a cabo su trabajo como mediador estructural.

La *ritualización* se evidencia así en la etapa de producción estructural de los productos mediáticos: en el manejo de elementos visuales como planos, movimientos de cámara, iluminación, elementos de la escenografía. También con elementos de audio como: planos sonoros, locución, sonidos y silencios. Por último aparece el montaje (post producción) donde los elementos son estructurados en una línea de tiempo (inicio-final) para realizar el producto a ser emitido al público juvenil, a partir de ciertos sentidos sociales comunes a ese grupo.

Esta emisión de los productos comunicativos se presenta en televisión bajo imágenes diacrónicas o sincrónicas. Las diacrónicas son aquellas imágenes que se transmiten o difunden después de que sucedieron los hechos de

³⁰ *Ibidem.* p. 144

³¹ *Ibidem.* p. 145

referencia, ya que necesitan un proceso de post producción para ser difundidas.

Las imágenes sincrónicas se refieren a las imágenes de los hechos que se pueden difundir al mismo tiempo que suceden en el Sistema Social y que los MCM seleccionan como relevantes para comunicar; tales son los programas en directo por televisión.

Con la tecnología actual tanto las imágenes diacrónicas como sincrónicas pueden ir acompañadas por recursos virtuales como animaciones, recuadros, textos en pantalla, infografías, wipes, fotografías, etc., que a su vez pueden ser dibujados o reales, sin embargo recursos como la animación son más utilizados en transmisiones diacrónicas por el tiempo para su realización y montaje.

Además de los recursos virtuales, la presentación y exposición de los productos comunicativos se realiza bajo un tiempo específico de emisión (duración del programa), transmitidos en una posición horaria específica de una parrilla de programación (hora y día de emisión) y bajo un género determinado de realización (magazín, documental, informativo, ficción, entre otros).

Así los programas televisivos bajo la Mediación Estructural, se presentan o exponen con la utilización específica del espacio y del tiempo comunicativo. Además, según Serrano, esta “confección” de productos comunicativos se realiza bajo la dimensión *relevancia/irrelevancia*³² en razón de que los datos de referencia y los elementos audiovisuales son dispuestos en orden de importancia en el formato, en términos de hora, duración y ubicación.

Al hacer uso de los anteriores elementos, el mediador que realiza materialmente el producto comunicativo, decide técnicamente qué verá o qué no verá el sujeto ‘receptor’ de este producto, selección técnica que produce la riqueza informativa del formato audiovisual, lo cual recae directamente sobre la pertinencia y la completud de la información.

De este modo, en la realización material, el mediador entrega los elementos audiovisuales que dan una recordación e identidad estructural al programa, brinda un formato lógico para la confección de la información, dándole relevancia o no, desde la Mediación Estructural, a los datos que conforman el relato.

Así pues, se puede decir que la Mediación Estructural alude a las fórmulas fijadas de una forma heterogénea por cada MCM donde se definen: la forma de estructurar técnicamente los contenidos, la manera de fijarlos en el tiempo, la generación de relatos para el grupo objetivo que se va a permear, creando finalmente la identificación de los receptores con el producto mediático.

³² *Ibidem.* p. 137

Todo lo anterior hace referencia al criterio selectivo del mediador para decidir el 'cuándo se informa' (directo-diferido), 'cómo se presenta la información' (género-formato), 'dónde se emite la información' (desde un set o desde el lugar en el que se genera la información), 'qué tiempo se le da a la información' (tiempo de emisión), 'con qué elementos se enfatiza la narración' (elementos visuales y sonoros) y la 'actitud que asume el presentador al exponer la información' (palabras utilizadas, gestualidad y tonos de voz).

Con ello, puede decirse que el análisis de la Mediación Estructural brinda pautas generales para conocer cómo se confeccionan los productos comunicativos dirigidos al público juvenil, al develar elementos que establecen las directrices para elaborar las estructuras visuales de cada producto mediático.

Para concluir, es relevante citar unas palabras de Martín Serrano que sustentan la tarea planteada en este trabajo: "la riqueza o pobreza informativa de los productos comunicativos se descubre cuando se investiga la originalidad que poseen, por una parte, los datos de referencia que se utilizan en los relatos y por otra, las formas expresivas que organizan estos datos",³³ confirmando que tanto el análisis cognitivo como el estructural de los relatos son fundamentales cuando se pretende develar ¿cómo se realiza la Mediación Cognitiva y Estructural de los relatos confeccionados en los programas juveniles de los canales locales y regionales?

³³ *Ibíd.* p. 134

7. LECTURA E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

7.1 PROGRAMA: MUCHA MÚSICA

CANAL: CITY TV

HORARIO: LUNES A VIERNES DE 5 A 6 PM

FECHA DE EMISIÓN: 6, 11 Y 15 DE JULIO DE 2005

7.1.1 Mediación Cognitiva

Temática e ideología

En el programa *Mucha Música*, se observó que el arte musical es la temática que predomina con un 54.2% sobre las otras; con alguna frecuencia se trabajan asuntos relacionados con cocina y otros contenidos de variedad, esto se ve representado en un 29.2%; en una mínima proporción se tratan temas relacionados con arte, pintura, educación y amistad, a lo que se le asigna un 1.4%. Aunque se trabajan argumentos relacionados con la cultura juvenil, la literatura y el cine, no fueron temas ejes durante las emisiones analizadas. En pocas palabras, los relatos se construyen sobre la música, sea bien a manera de videos, de entrevistas o de comentarios, los cuales van dirigidos en un 31.9% a un ecosistema de jóvenes en general. Al ecosistema que se dirige medianamente es al de jóvenes melómanos con intereses musicales en el género del rock con un 16.7% y los ecosistemas menos relevantes para el programa, son los de jóvenes con intereses en el Punk, Reggae entre otros géneros musicales, con una representación del 1.4%.

Marcos espaciales y temporales

De esta categoría la que sobresale en los relatos de *Mucha Música*, es la local con un 79.2%, ya que se dirige a un público definido (Bogotá). En algunas ocasiones se hace visible el marco internacional cuando los presentadores se refieren a artistas del exterior y contextualizan los videos con antecedentes que se salen del marco local y aún del nacional; otra forma de resaltar el marco internacional es cuando la señal llega a otros países por medio de cable y los presentadores se dirigen al público internacional; estos aspectos se ven resaltados en un 20.8%, dentro del programa.

En cuanto al marco temporal el que más se trabaja es el presente con una significación del 68.1%, porque lo que se narra en cada relato, se refiere a un ahora y se presenta a un público inmediato con notas de actualidad. Sin embargo los marcos temporales del pasado también se hacen presentes en un menor porcentaje, para ser más exactos en un 25%. Lo anterior sucede cada vez que los presentadores contextualizan los videos con antecedentes acerca de los grupos musicales o hablan sobre un hecho ocurrido en la ciudad, de interés para los jóvenes. Con una mínima participación del 6.9%, se informa sobre eventos que sucederán en un futuro cercano u otro tipo de anuncios incluidos en un marco temporal futuro.

Riqueza informativa y Relevancia

En los productos comunicativos el número de datos promedio por relato es de 5, con una representación del 72.2%, sobre la totalidad. Los datos nuevos en cada uno, son de 4 en promedio con una significación del 61.1%, también sobre el 100%. Finalmente de los comentarios por cada uno de los relatos, 2 son repetidos con una correspondencia del 36.1%. Con relación a lo anterior se encontró que en todas las emisiones siempre hay datos nuevos por relato, pero que también en una gran proporción, estos comentarios son redundantes, a veces para dar una explicación más profunda, pero otras veces reiteran innecesariamente.

Así mismo al analizar la relevancia de los programas, se revela que las narraciones de los relatos se dedican en un 30.6% a contextualizar un hecho, esto se puede observar cuando hablan sobre el tema que se está tratando o se le va a dar paso al siguiente relato, además hablan sobre los invitados, los videos, las noticias y las ilustran con imágenes. Regularmente el objetivo de los relatos es movilizar a algo, este aspecto se identifica con un 23.6%. Por último los relatos se refieren, en una menor proporción a otros temas que no tienen que ver con lo que se ha estado tratando durante el tiempo de la emisión; a esta variable se le atribuye un 6.9%.

Procedencia, Origen y tratamiento de las fuentes

Se encontró en los análisis que las fuentes testimoniales son empleadas con mayor frecuencia que las documentales. Generalmente no se remiten a documentos o por lo menos no lo mencionan, simplemente se dedican a exponer datos sin citar su procedencia. La mayoría de veces realizan notas con un invitado especial que les permite abarcar las fuentes directamente y de igual forma testimonial.

Dentro de los productos comunicativos, a la procedencia de las fuentes testimoniales le corresponde un porcentaje del 58.3%, frente a las documentales con un 9.7%; en la porción restante los presentadores no se remiten a fuentes legítimas (no se sabe de dónde sale la información- datos).

Para hacer referencia al tratamiento de las fuentes, cabe resaltar que *Mucha Música* le da un tratamiento directo representado en un 55.6%, sobre las indirectas, menos trabajadas, con un 12.5%. En la fracción restante no hay ningún tratamiento, ya sea porque están presentando videos, no hay invitados o simplemente no se remiten a ninguna fuente.

Análisis de los relatos e Improvisación

Con relación al análisis de los relatos en el Programa, se observó que la mayoría de los contenidos son descriptivos, con un 45.8%, pues los presentadores exponen las ideas sobre los temas a tratar, dándole más, o menos relevancia, de acuerdo a su criterio, y a las estructuras narrativas que manejan. Por otra parte el análisis que menos se trabaja es el de las

conclusiones con un 9.7%; esto se observa cuando ellos comunican diferentes relatos y los dejan abiertos al público, para que ellos creen sus propios conceptos y conclusiones.

Generalmente los presentadores no improvisan las temáticas pues sus exposiciones están soportadas por un guión base, siguiendo el hilo conductor del tema del día. Esto se observa en un 84.7%, sobre un 15.3%, que corresponde a la improvisación, vista esta última como una exposición algo menos preparada que se evidencia en menor número de datos.

Plano de los principios, pronunciación, terminología, doble sentido y sarcasmo

En la apertura de los presentadores para exponer los relatos se evidencia que tienen pocas restricciones o censuras, pues los análisis demuestran que con un 98.6% comunican hechos, hacen comentarios y escogen los temas del día, con un criterio de mente abierta que se adecue a las necesidades del público juvenil, es decir que no manejan tabúes a la hora de elegir o tratar los contenidos comunicativos. De igual forma el tono informativo empleado es 100% informal.

Teniendo en cuenta que el estilo de *Mucha Música* es juvenil, se observó que los presentadores son muy informales en su forma de hablar y no poseen una pronunciación óptima en todo momento. A veces cortan las palabras, y por la misma agilidad del programa se pisan las frases (trabalenguas). A la pronunciación correcta le corresponde un 54.2%, sobre la incorrecta, que es de un 45.8%.

En un 68.1% no se perciben terminologías, sin embargo del 100%, en un 23.6% se detecta la terminología 'bien', la cual es empleada algunas veces como adjetivo, otras como muletilla y otras como un término para referirse a algo bueno, chévere, bacano, es decir una palabra utilizada con frecuencia entre los jóvenes, que se ha convertido en un sentido común de este grupo.

En los relatos no predomina el doble sentido (62%), aunque algunas veces sí se utilice con un porcentaje del 38%, para darle un toque de expectativa, agilidad y dinamismo a los productos comunicativos. Se trata de poner un poco de irreverencia y gracia al Programa. De igual forma no impera el uso de sarcasmos (85.7%) por parte de los presentadores, se mantiene en su mayoría un respeto por los invitados y los televidentes; sin embargo en pocas ocasiones este se presenta con un 14.3%.

7.1.2 Mediación Estructural

Tiempo de los relatos

La mayoría de los relatos tienen una duración promedio de 10 segundos, con un porcentaje del 22%, entendiéndose que generalmente se presentan relatos

cortos que le proporcionan al Programa mayor agilidad. Con un 20.8%, se exponen relatos con una duración aproximada de 21 a 30 segundos y en una mínima parte tienen una duración de 4 a 5 minutos, con un porcentaje correspondiente del 1.4%. Lo último explica que las narraciones largas son menos frecuentes que las dos mencionadas al comienzo.

Género

El género de los relatos es generalmente experimental con una representatividad del 44.4%, mientras que otros géneros como la entrevista, se utilizan en un porcentaje del 27.8%. Por último y de manera eventual, se detectan otros géneros como la crónica, noticia e informe especial, con un porcentaje del 2.8%. *Mucha Música* propone una nueva construcción de sentidos desde lo experimental, joven, ágil, innovador, es decir diferente, dada la necesidad de que los jóvenes suplan sus necesidades audiovisuales.

Planos y movimientos de cámara

Generalmente no hay planos definidos, usualmente la cámara movida y en hombro con un 30.6%, pues en algunas ocasiones desplazan los planos acostumbrados para innovar y salirse de los esquemas tradicionales. El primer plano es eventualmente utilizado con un 11.1%. En cuanto a los movimientos de cámara, ellos recurren casi siempre al abre y cierra del zoom, con una significación del 33.3%, lo cual no deja apreciar movimientos muy definidos como los que se han planteado convencionalmente (paneo, tilt, dolly, etc). Se puede notar que uno de los principales objetivos del Programa es salirse de las formas narrativas normales; innovar y proponer nuevas formas estéticas, hacen que *Mucha Música* sea una opción muy atractiva para los jóvenes.

Musicalización

En esta propuesta comunicativa la música es el eje central, ya que se trata de musicalizar los relatos con propuestas relacionadas a los grupos invitados y los videos que se presentan. De manera significativa se utiliza música de fondo con un 75%, frente a un 22% de sonido ambiente y un 2.8% de efectos sonoros. Generalmente se musicaliza con Rock en un 30.6%, en ocasiones se utiliza el género Punk con un 19.4%; de forma menos frecuente se emplea música Rap, Reggae, entre otros géneros, con un 1.4%.

Lo anterior quiere decir que para esta propuesta juvenil es muy importante tener música de fondo, para así mantener la conexión y la expectativa de los televidentes, y que al mismo tiempo ellos se sientan identificados con el Programa, el cual busca en todo momento aumentar el rating, suministrando contenidos de interés juvenil.

Recursos virtuales

El recurso virtual preponderante es el del wipe, el cual está presente durante todo el programa (*City tv*) y a veces aumenta su número, dependiendo del tema

o la sección. Este recurso se presenta con un porcentaje del 61.1%, sobre las infografías y fotografías que se manejan en forma mínima (1.4%).

El wipe le da una identidad tanto al Canal (*City tv*), como al Programa (*Mucha Música*), además actúa como una estrategia para mantener ubicado al público, para que él no se pierda entre el gran número de canales que se encuentran hoy en día, gracias a la televisión por cable y satelital, y aún, entre los canales nacionales.

Presentadores

En su mayoría los presentadores son de sexo masculino, a esto le corresponde un 63.9%, sobre un mínimo de 1.4%, donde la presentación del Programa es guiada por dos personas de diferente sexo. De igual forma se puede evidenciar la intervención del sexo femenino en la dirección de las emisiones; para el caso de este análisis, la media corresponde a un 34.7%.

Interactividad e invitados

En cuanto a la interactividad, ésta no se utiliza mucho, lo cual se ve reflejado en un 68.1%, contra un 13.9%, donde se emplea un poco este recurso, sobre todo el del chat. En las emisiones que se presentan en directo, el Programa cuenta con público invitado dentro del estudio (100%), para hacer un poco más animado el ambiente, aunque generalmente no haya mucha participación o interacción.

Generalmente tienen un invitado, aunque las temáticas propuestas para las entrevistas, se salgan un poco del perfil que ellos manejan, relacionado con la música. En algunas ocasiones se tocan temas de variedad, con un 29.2%, pero siempre de interés juvenil, cruzando sentidos sociales y proponiendo temáticas tan diversas como las de los chef jóvenes y la preparación de alimentos.

Los invitados se enmarcan en el estilo del Programa que es informal, con un 68.1%, tanto en sus formas de vestir, como actuar, que son coherentes con la intención de sentido que ofrece *Mucha Música*.

Proxemia

La proxemia en casi todo el programa es dinámica, la cual sobresale con un 95.7%, sobre la estática que corresponde a un 4.2%. Lo anterior quiere decir que se mantiene una actividad constante, ya sea desde los presentadores, quienes se mueven con frecuencia, o a los mismos movimientos y planos de cámara escogidos, que le otorgan agilidad, innovación y energía al producto, de modo que sea más atractivo para su público objetivo.

Set

En la mayoría de casos los programas se emiten desde el set, aunque ocasionalmente se presentan otros sitios de la ciudad. Los espacios abiertos o exteriores son ocasionales, predominando los espacios cerrados. De vez en

cuando se hacen comerciales publicitarios en vivo, emitidos desde las calles de Bogotá, o pequeñas introducciones al tema del día en las afueras del Canal (City tv). Las emisiones desde el set se presentan con un 58.3% y las emisiones de ciudad, explicadas previamente, corresponden a un 41.7%.

7.1.3 Estructura Global

Tiempo, género, iluminación

Según los datos obtenidos en el análisis de los programas de *Mucha Música*, se halló que el tiempo promedio de duración de cada una de las emisiones es de 1 hora. También se encontró, que el género manejado es magazín y que la iluminación que predomina en los programas es cálida, donde los colores son vivos y le dan energía a las transmisiones; lo anterior se concluye al observar que la iluminación cálida representa un 66.7%, por encima de la fría que es de 33.3%.

Videos, VTR's

El número de videos emitidos en *Mucha Música* fluctúa entre 5 y 8 por cada programa, es decir que tiene un número promedio de videos y que además el tiempo total de estos por cada emisión, oscila entre 23 a 30 minutos, con un porcentaje representativo del 66.7%, lo cual indica que los videos ocupan la mitad o más de la mitad del programa.

Igual que los videos, los VTR's conquistan una tercera parte de los programas con un 33.3%, teniendo en este porcentaje segmentos que se caracterizan por más investigación, preproducción y que buscan realizar productos más elaborados a los que se le puedan agregar mayor cantidad de recursos estéticos, para darle más vida y modernidad a los productos comunicativos.

Las cortinillas y el cabezote usados en el programa *Mucha Música* implican energía, nuevos movimientos y nuevos sentidos, lo que le da originalidad y distinción entre otros programas. Puede decirse entonces, que las cortinillas y el cabezote empleados en el Programa, le proporcionan en un 100% la particularidad de ser experimentales.

En cuanto a la apariencia de los presentadores se puede decir que en su totalidad son informales, con un resultado significativo del 100%. Lo anterior se evidencia en su forma de vestir, pues utilizan jeans, camisetas de colores, zapatos tenis, accesorios multicolor y el pelo parado o en algunas ocasiones despeinado; puede decirse que poseen un estilo alternativo, juvenil, fresco, propio y original.

Según los resultados obtenidos, el público no se considera relevante ni se le da mayor participación dentro del programa; esto se ve reflejado en un 66.7% sobre un 33.3% donde el público tiene una mínima intervención. Lo anterior demuestra que las dudas, inquietudes y aportes de los espectadores no son

tenidos en cuenta y que son invitados al Programa como un 'adorno'. Sin embargo en algunas ocasiones hay una mínima interacción, sobre todo con los recursos interactivos como es el caso del chat, al que se le asigna un 13.9%.

Comerciales

Los resultados revelan que *Mucha Música*, contiene una representación significativa de comerciales institucionales de (31) por programa con un 66.7%, sobre la cantidad de comerciales privados (15) por cada emisión, los cuales tienen una representación del 33.3%.

Los comerciales que se presentan dentro de los espacios pertenecientes al Programa, son en su mayoría institucionales, como se mencionó anteriormente. Los resultados demuestran que es muy importante la pauta institucional para generar identidad en el público y hacerle promoción a sus productos; por otra parte, se puede asumir que al no vender suficiente pauta privada, recurran a aumentar la institucional para llenar los espacios comerciales y ofrecerle a los televidentes un descanso.

7.2 PROGRAMA: ÁREA 53

CANAL: TELECAFÉ

HORARIO: LUNES A VIERNES DE 2:30 A 4:00 PM

FECHA DE EMISIÓN: 6, 8 Y 11 DE JULIO DE 2005

7.2.1 Mediación Cognitiva

Temática e Ideología

En el Programa *Área 53* del canal regional del Eje Cafetero, TELECAFÉ, se observó que el tema central es la música con un 76.3% sobre las otras; con una mínimo de frecuencia se ocupan de temas variados representado en un 7.9%; y en una menor proporción se tratan temas relacionados con el cine en una sección llamada '*Encarrete*', a lo que se le asigna un porcentaje del 6.6%. Se prescinden indiscutiblemente temas como la literatura, educación, instituciones sociales, deporte, danza, pintura entre otros. En definitiva los relatos de este producto se construyen alrededor de la música ya sea por medio de entrevistas, videos o comentarios que hacen los presentadores a un ecosistema de jóvenes de colegios y universidades en general. Principalmente a los ecosistemas que va dirigido son a jóvenes con intereses musicales en los géneros de rock en español, pop y música electrónica.

Marcos espaciales y temporales

El marco espacial en *Área 53* en su mayoría es *local* con un porcentaje del 41.9% ya que se dirige al público de la ciudad, cuando sus relatos se refieren a eventos o temas relacionados a Manizales, seguido de un 33.9% en temas *internacionales*, cuando se mencionan cantantes o músicos extranjeros y contextualizan la información con videos y antecedentes. Para el marco

nacional las menciones son menores con un 14.5% resaltando a los artistas del país; y con menos frecuencia se mencionan temas *regionales* con un 9.7%.

En el marco temporal, los relatos son en un 72.4% en *presente* lo que proporciona un contenido vigente para que el público objetivo se actualice, lo que indica la importancia del ahora y las noticias más recientes de la música. Con respecto al tiempo *pasado* se presentan datos para argumentar la temática del Programa con un 19.7%; y con la mínima participación del 7.9% se informa sobre acontecimientos que sucederán en el tiempo futuro.

Riqueza informativa y relevancia

En *Área 53*, el número de datos promedio por relato es de tres, representado en un 70.7%, con los cuales se produce la información para retroalimentarse así mismo y actualizar al televidente. De estos se encontró que en un porcentaje de 59.2% son datos nuevos y el porcentaje restante son datos repetidos, lo que estadísticamente explica que los relatos con frecuencia sean redundantes pero a veces sirven para mayor recordación al público o en ocasiones sólo son comentarios superfluos.

Así mismo al analizar esta categoría, se revela que los relatos se dedican en un 26.7% a otros temas que se relacionan con el argumento del día, esto se ve cuando para pasar de un tema a otro, dan datos similares pero relacionado a otro artista o video. Muy semejante es la *contextualización de hechos* con el 25.3% esto se da cuando después de mostrar un video, mencionan más datos y los relacionan. Regularmente uno de los objetivos es hablar de *actualidad* aspecto que se identifica con el 24%.

Procedencia, origen y tratamiento de las fuentes

En la procedencia de las fuentes, se observa que las testimoniales son utilizadas con mayor costumbre con el 56.4%. Generalmente no se mencionan las fuentes, sólo hay descripción de datos, hay ausencia de apoyos visuales o documentales, además los conductores del Programa no se remiten a fuentes legítimas, es decir no mencionan de donde proviene la información en un 43.6%.

Dentro de este producto comunicativo el tratamiento de las fuentes principalmente es *directo* con un 83.3%, quienes representan este porcentaje son los mismos entrevistados e invitados al Programa ya sean televidentes o artistas musicales; frente a un mínimo de fuentes *indirectas* con un 2.8%; y en la estadística restante no hay ningún tratamiento, ya sea por que están presentando videos, comerciales o la información que se está dando no requiere de fuentes.

En cuanto al origen de las fuentes cabe resaltar que los personajes (cantantes o grupos musicales) tiene el mayor registro en el programa con un 36.1% lo que permite mayor contextualización de la temática de *Área 53*; con un 27.8%

de frecuencia las fuentes son *involucradas* que representa a los jóvenes televidentes que participan en el Programa, ya sea por teléfono o como invitados para hablar de algún tema; seguidamente con el 22.2% se acude a *expertos* musicales que permiten aclarar un tema y en ocasiones dar respuestas y conclusiones.

Análisis de los relatos e Improvisación

Con relación al análisis de los relatos en *Área 53*, se registra que la mitad de los contenidos son descriptivos con un 50%, lo que quiere decir que los presentadores emiten datos en relación a la temática y le otorgan una relevancia de acuerdo a la estructura narrativa del programa ya sea con videos u otros comentarios. La otra mitad de los contenidos se dividen en el 17.6% de opinión, el 13.5% de antecedentes y el 9.5% en relación con otros temas y conclusiones. Lo que se deduce es que los conductores del programa tienen diferentes maneras de presentar la información para que la audiencia pueda interpretarla y asimilarla.

Una constante en los presentadores es que improvisan sus relatos de una forma fresca y descomplicada pero sin olvidar el tema que está en el libreto, esto se registra en un 61.3%. La porción restante es la parte en que los conductores del programa exponen unos relatos más elaborados y que están preparados con anterioridad

Plano de los principios, pronunciación, terminología, doble sentido y sarcasmo

Por el hecho de ser un programa juvenil permite que los presentadores, los invitados y el público que participa, se comporte y se exprese de manera informal con el porcentaje del 100% ello sin utilizar lenguajes impropios, sarcasmos ni doble sentido, representado este último con un porcentaje minoritario de un 10.7%. La terminología es acorde para un producto juvenil, porque se comparten sentidos de este ecosistema, los cuales se hacen sociales en la medida que se entienden y se interpretan en este contexto, creando lenguajes comunes entre los jóvenes, como sucede en *Área 53* con términos como: bacano con 20%, soyado 20%, guerrear 20%, que son los más predominantes, entre otros, con porcentajes más bajos como: lo máximo, de roce, súper, del carajo.

Sin embargo a pesar de la informalidad vista en el Programa, éste no irrumpe en parámetros de irreverencia, manejando en un 100% un tono juvenil pero conservador, sin ser transgresores de normas o principios de la colectividad. (lo cual puede sustentarse también en el lenguaje audiovisual que trabaja lineamientos tradicionales. En coherencia con esto, la pronunciación se presenta de manera correcta con el 96% de frecuencia, este dato ayuda a establecer un tono informativo que no presenta mayores rupturas con relatos de carácter más formal como pueden ser propuestas tradicionales para un público más adulto.

7.2.2 Mediación Estructural

Tiempo de los relatos

El tiempo que más persiste en los datos es de 10 a 30 segundos con un porcentaje del 27.6% lo que numéricamente demuestra que en poco tiempo se cambia de una idea a otra. Con un 22.4%, se exponen relatos con una duración aproximada de 1 minuto y 1:30 segundos, lo que indica que las narraciones un tanto más largas son sólo un poco menos frecuentes y ayudan a la agilidad del programa.

Género

El género que más se maneja es la entrevista con un 32%, proporcionando mayor familiaridad con los personajes. En la mayor parte de las emisiones se detectan otros tipos de géneros no muy definidos con el 41.3%, detectados como 'tips' informativos o comentarios sobre un tema.

Planos y movimientos de cámara

En este producto comunicativo en general no existen movimientos de cámara, esto explica que las cámaras son estáticas y no hay exploración en los movimientos, ya que su narración audiovisual propone el estilo tradicional de televisión. Los planos que se manejan continuamente son pg y pm, de estos el más predominante es el plano medio con un 32.4% de frecuencia lo que significa que para este programa el plano medio representa su principal encuadre.

Musicalización

En esta propuesta audiovisual la música es el eje central, hay una constante del 98.7% ya que en general el programa esta acompañado de música de fondo todo el tiempo y está relacionada con el género musical del día, lo que ayuda a mantener el hilo conductor del programa.

El estilo musical consta de un 39.5% de música electrónica, pop con el 35.5% y rock con el 25%, lo que indica que no hay diferencias muy grandes entre una y otra, ya que el estilo musical lo piden los televidentes por medio de chat, teléfono y cartas de sugerencias a su gusto, lo que explica las preferencias del público objetivo de *Área 53*.

Recursos virtuales

Los recursos virtuales son principalmente wipes con el 51.7%, utilizados para pintar las entrevistas mientras se habla, esto ayuda a contextualizar más la información y no permitir que el televidente se aburra sólo con una imagen estática, además otro tipo de wipes son los que identifican al programa para

que el televidente no se pierda si cambia de canal. En segundo lugar con un 27.6% de frecuencia, están los caracteres con los que se le recuerda al televidente los números telefónicos, los nombres de los presentadores, entre otros, con lo cual se invita a participar en el programa y refuerza información para que el público se apropie de estos datos.

Presentadores

El género de los presentadores en *Área 53* es equitativo, pues corresponde a dos jóvenes hombre y mujer, sin embargo sobresale la participación de la mujer con el 48.5%, mientras que el hombre presenta un porcentaje del 25% del tiempo total del programa, y para los dos es del 26.5%; estadísticamente la mujer interviene más pero al observar el género de sus invitados y participantes se equilibra la porción, ya que son de ambos géneros sin distinción alguna

Interactividad e invitados

La interactividad se presenta principalmente con jóvenes que van al programa por ser fieles televidentes y dialogan con los presentadores en un 31.6%, esto permite que ellos participen en las actividades del programa. En segundo lugar, están las llamadas por teléfono en directo y la intervención de una voz en off que discute con los presentadores con el 26.3%, ésta es una estrategia para tener mayor dinamismo en el programa y mantener atenta a la audiencia.

En el programa el 59.6% de las veces hay invitados, estos se caracterizan por su manera de vestir utilizando varias prendas de colores, accesorios, peinados modernos, lo cual ha sido denominado "alternativo" con el 71%, y el porcentaje restante son los invitados también de apariencia informal pero se presentan con vestuarios no muy definidos en el 19.4%. Esto resume que el público que hace parte del programa son jóvenes descomplicados, su lenguaje y forma de vestir son diferentes de lo tradicional, ellos son dueños de sus propias modas y formas de expresarse.

Proxemia

La proxemia se da en un 50.7% dinámica y 49.3% en la estática, lo cual representa igualdad y permite que el televidente no se canse ya que es balanceado y equilibrado en su presentación.

Set

La mayor parte del tiempo las emisiones de *Área 53* se desarrollan en el set con una frecuencia del 84.5% y con un mínimo del 15.5% en otras locaciones que puede ser otro espacio del canal o de la ciudad.

7.2.3 Estructura Global

Tiempo, género, iluminación

Según los datos arrojados por el análisis del programa este es un producto comunicativo que sale al aire con un tiempo promedio de una hora treinta minutos. El género que se maneja es el magazín. La iluminación siempre es

cálida, tonos rojizos y combinaciones negro, rojo y blanco que identifican el programa.

Videos y VTR

El número de videos pasados por cada emisión está entre 8 y 12, que oscila en un tiempo promedio de 33 a 45 minutos, lo que indica que los videos ocupan casi la mitad del contenido del programa.

Igualmente el logo, cabezote y cortinillas conservan las tonalidades mencionadas que son constantes en este producto comunicativo que muestran originalidad y experimentalidad en cuanto a movimiento y color, creando una imagen propia e identificable. El look del Programa es informal además se puede observar en la pantalla dos franjas negras asemejando una película de cine.

Comerciales

Los comerciales son 100% institucionales mostrando una ausencia de publicidad privada, esta observación sugiere que ante la falta de pauta los recursos sean reducidos, y por lo tanto se dificulte realizar mayor número de relatos fuera del set y producir notas que contextualicen con mayor información la temática del Programa. Sin embargo ante la ausencia de publicidad, este espacio se aprovecha emitiendo las pautas promocionales e institucionales del canal y del mismo programa para generar identidad en el público y recordación, estos bloques promocionales se manifiestan en proporción de tres por programa con lo cual se brinda también descanso al televidente.

7.3 PROGRAMA: MUSINET

CANAL: TELEANTIOQUIA

HORARIO: LUNES A VIERNES DE 6:300 A 7:30 PM

FECHA DE EMISIÓN: 6, 11 Y 15 DE JULIO DE 2005

7.3.1 Mediación Cognitiva

Temática e ideología

En el programa Musinet del canal Teleantioquia trabaja una temática en un 38% asignada a información, referida a saludos, datos a donde pueden dirigir sus correos electrónicos, comentarios, eventos, los teléfonos para que llamen al programa y comerciales. En un 34% muy cercano a lo que es información, es proporcionada por videos, grupos invitados o tema musical, y una parte muy representativa para mantener el Programa al aire es el 20% dirigido a llamadas de la audiencia. Otros elementos aleatorios que hacen parte de la cultural juvenil, como literatura, cine, artes, no manifestaron resultados en las emisiones analizadas. Dentro del formato del Programa no se maneja tema del día en un 76%, el 24% fue sucedido por la inauguración del nuevo set y cambio de estética del Programa.

En MusiNet se alude a un gran segmento de la cultura juvenil donde se derivan varios ecosistemas, siendo evidente que se quiere involucrar a todos los jóvenes cuando hacen mención en un 56% a gran diversidad de grupos culturales, sin embargo se tiende a enfocar grupos de rockeros con un 16% en una sección del programa que se denomina Pa' Rockiales", el otro ecosistema representativo son los raperos en un 9,3% (Rap y Hip hop), donde esta cultura es bastante amplia en el ámbito regional y nacional, los otros grupos culturales como punkeros(4%), metaleros(2,7%), pop(4%), Ska (1,3%) tuvieron referencia dentro del programa pero no es un grupo tan representativo como otros(6,7%) denominados, alternativos y del género Funk.

Marcos espaciales y temporales

A pesar de ser un canal regional, la emisión por vía cable le permite referirse a un público nacional en un 58% de los relatos, esto amplía su espectro cultural con otros ecosistemas que se encuentran tanto en lo local como lo nacional, que tienen características y preferencias similares.

No obstante, para fortalecer la representación del ámbito local en un 28% se hace referencia al público inmediato del programa, el cual se identifica con los grupos invitados y los videos que representan una gran proporción local y nacional respectivamente.

Además cuando se relata en presente se ofrece actualidad, reflejada en un 64% del marco temporal, y con respecto a relatos que originan situaciones futuras se observa en un 24% interpretadas como el deseo de proyección y de incitar al público a pensar y reflexionar sobre el provenir.

Riqueza informativa y Relevancia

El número de datos ubicado entre 6 a 1 datos en su mayoría es del 87%, esto determina que las ideas no son muy extensas, sugiriendo nociones entrelazadas que amplían la idea principal, el otro porcentaje equivale al 13% que representa de 7 a 12 datos.

Los datos nuevos representan 84% representado entre 5 a 1 datos nuevos, es decir que de 6 a 1 datos pueden existir 5 o 1 dato nuevo. El otro porcentaje representa el 16% entre 6 a 10 datos nuevos.

De los datos repetidos el 37,3% de 2 a 1 datos es reiterativo o redundante, y el otro porcentaje es de 8% de 3 a 5 datos y el porcentaje mayoritario es de 54,7% referido a ningún dato reiterativo.

Durante la emisión del Programa muchos de los relatos contextualizan un hecho según el 26,7% de los resultados, esto le permite al presentador o a los invitados profundizar situaciones pasadas para ubicar a la audiencia en el contexto, y que no queden como hechos aislados, debido a que perderían su sentido. De igual manera la actualidad en un 24% proporciona una coherencia

a la narración emitida en esos relatos, esto facilita una mejor interpretación de los hechos, que en algunos casos transforma sentidos dado el 20%; este porcentaje también se le atribuye a los videos y grupos musicales invitados que en algunos casos movilizan a la pasión musical dado el 16%, en otras ocasiones no representa ninguna relevancia(13,4%).

Procedencia, origen y tratamiento de las fuentes

Los datos posteriores son producto del presentador y la interacción con la audiencia, que para este caso es definido como la procedencia de la fuente, cuando el primero se refiere a fuentes documentales en un 52%, estipulado en un texto impreso que contiene información de correos electrónicos y eventos, y en un 48% de testimonial indicado en los invitados, llamadas e información del público presente en el set.

Durante el análisis del tratamiento de la fuente, un 57,3% es directa la información expuesta durante el programa, y un 42,7% de fuente indirecta, es relatada en documentos e información de grupos musicales.

De igual manera el porcentaje mayor de origen oficial es del 77,3% representado en testimonios de los invitados, y otros porcentajes que intervienen en el involucrado en un 12,1% que es la persona que habla de un grupo musical al cual perteneció, y del testigo 6,7% su manera es de espectador de la situación e interviene en el tema, el restante 3,9% de no oficial.

Análisis de los relatos e improvisación

En el análisis del relato, la opinión representa la mitad del Programa en un 56%, definida como la voz de los invitados en el set, quienes se remiten a contar o exponer sus ideas musicales de ecosistemas heterogéneos que representan una parte de la cultura de la ciudad; al igual las llamadas acercan a estos grupos juveniles identificados por el estilo musical del cual hacen parte.

El presentador del programa hace énfasis en contextualizar opiniones, esto hace rítmico y plural un programa con contenido juvenil, permitiendo la expresión desde diferentes puntos culturales. En un 33% del resultado se hace una descripción de lo que acontece como un evento o simplemente información. En un mínimo porcentaje se refieren antecedentes del 5,3% para contextualizar un hecho.

Cabe anotar, que la improvisación se remite al 69.3% del resultado, aludiendo a las llamadas, invitados o a un publico presente, que propone un ritmo en el programa, utilizando herramientas como la espontaneidad, sutileza y diversión al escuchar o ver esta interacción, la cual provoca cambios en la narración haciendo que ésta sea un poco más fragmentada pero con contenido y seguimiento. El restante 30,7% de no improvisación es referido a información

del Programa y correo electrónico que están impresos en una guía que se tiene a mano.

Plano de los principios, pronunciación, terminología, doble sentido y sarcasmo

La propuesta del Programa toma la agilidad y lo informal para comunicarse con la cultura juvenil, esto permite que sea una propuesta abierta no 'conservadora' en el 85,3%, para proponer temáticas como la música, eventos, llamadas, invitados de grupos musicales y videos. Un segmento del 14,7% es 'tradicional', donde los esquemas de lo informal, en espacios como temas controvertidos son conservadores, al igual que las políticas de convivencia se conservan, esto se refleja en la actitud del presentador.

Cuando es un programa joven con giros y actitudes diseñadas para este tipo de audiencia el tono es informal en el 88% que lo hace de este un programa para gente joven, diversa y como dice Luis Carlos Restrepo fluctuante, no estática, que requiere de un espacio dinámico llevado a la coherencia en el porcentaje observado; sólo en casos especiales que a si lo requieran el 12% es serio, como una pauta patrocinada o un hecho de respeto, sin sugerir que el ser informal es irrespeto.

A partir de esta interpretación es valido decir que una correcta pronunciación hace que sea más comprensible lo que se informa para la audiencia y los invitados, y aunque se utilicen palabras coloquiales propias de los ecosistemas juveniles en un 94,7%, lo que expresa es preciso y bien vocalizado, tanto en el presentador como en los invitados. Solamente un 5% lo determinan las palabras entre cortadas. Esta bien asi? si

Dentro del contexto cultural de un canal como Teleantioquia y regiones denominadas *Paisas* es frecuente la utilización de la palabra 'parcero' que figura en el 32,3% del resultado, conjugado allí con todos los que interactúan en el Programa, que la utilizan para nombrar al amigo-cómplice que tiene ciertas características parecidas o gustos. De igual manera se le adjuntan las palabras 'manes' y 'hermano' ambas por igualdad en un 12%, y la palabra 'bacano' y 'combo de gente' representan el 16%, mostrando algo interesante, de buen gusto o una buena intención o idea, y combo de gente para agrupar a todos en un mismo lenguaje en común. Otros términos como 'chicanie', 'carajo', 'despelote', 'soyadas', 'chinchas', 'en las mejores', 'hombe', 'men', 'parchado', 'papaya', 'esta vaina', representan sumados un 27,4%

La utilización de sarcasmos en este programa puede producir cierta susceptibilidad o rechazo por el grupo heterogéneo que es la audiencia regional y local, solo en un 9% se utilizo para el doble sentido, el porcentaje restante no acude al sarcasmo.

7.3.2 Mediación Estructural

Tiempo de los relatos

El tiempo del relato que suele ser muy fragmentado en lo que se dice, se fracciona en menos de 30 segundos, correspondiente a un 25,3%, un tiempo determinado por la agilidad, dinámica y variedad en lo que se expone y ejecuta, pero cuando se contextualiza un hecho o amplía la información, el tiempo es de 1 minuto a 1 minuto y 30 segundos en el 18,7% y fraccionando las palabras para mantener la agilidad en un rango de 30 a 60 segundos en un 17,3%, y otros porcentaje es de 2 minutos asignado al 8%, el restante varía entre 2 minutos a 3 minutos y 30 segundos definido como los videos(38,7%).

Lo más frecuente es que no manejan titulares en un 90%, por que todo es en el momento presente, lo futuro son eventos, pero no empleados como anuncio para después retomarlos, sin embargo antes de ir a comerciales anuncian algún video que entre después de la pausa, esta mención a titulares es denominada con el 10%.

Género

El género que predomina corresponde a la información del Programa según el 57%, es decir, donde enviar el correo electrónico, eventos, grupos locales, teléfonos antes de dar paso a un video musical, al igual que cuando se leen dichos correos y se anuncian programas del canal. El 36% es género entrevista, realizada con los invitados y llamadas al aire; deduciendo que este magazín musical, involucra diferentes géneros que lo hacen diverso, es el caso del video clip con el 7% con grupos en vivo y público dentro del set del Programa, este formato se viene empleando desde el 15 de julio de 2005, entregándole un nuevo aire al programa.

Planos y Movimientos de cámara

La utilización de varios planos en un determinado ritmo, le da vivacidad y dinamismo al programa, aunque se pretenda manejar la cámara tipo City TV, puede ser contraproducente el manejo de planos rectangulares o triangulares sino se tiene un equilibrio visual y estético que le da ritmo.

En MusiNet el plano medio representa un 74%, intercambiando con un plano general del 16%, y un nuevo plano, llamado 'plano cenital' con un 4%., este plano tiene una imagen en blanco y negro, para producir la sensación de grandeza al televidente y estar observando todo lo del set, el otro plano utilizado en combinación es el plano general en un 6%.

Cuando el camarógrafo ejecuta un plano general tiene su cámara a hombro indicado en un 86%. El Programa anteriormente presentaba una sola cámara, después del cambio del set se ha venido manejando de dos a tres cámaras, una de ellas ubicada en el techo del set, relatada en un 14%.

Interactividad e invitados

Todo producto televisivo le apuesta a mantenerse al aire con la audiencia objetiva, quienes son los que deciden si el programa cumple las metas propuestas, por eso el posicionamiento del programa MusiNet se ve reflejado en un 40,5% que corresponde a llamadas de participación local y regional.

La cercanía que hay entre presentador y audiencia en un 19% es producto de la charla con el público, y un 13,5% igualitario entre correo electrónico, imagen, aplausos del público, y conversación, sumándole así participación, interactividad y ritmo a toda la narración en procura de una versatilidad en los relatos y pluralidad cultural.

Lo cual deduce que su interactividad con la audiencia, el público presente, los invitados y el equipo humano del programa se compromete en un 50,7% y el restante 49,3% son videos, información u otros elementos del relato como los saludos o referencias a grupos musicales.

Musicalización

La música representa para el hombre otro lenguaje que lo identifica, y lo sitúa en un espacio temporal, este puede ser generacional y circunstancial; porque desde los inicios del Rock y las últimas tendencias han provocado una mezcla que combate ese hermetismo de los representantes de cada género, no sólo el Rock y sus derivaciones, sino otros como el Rap, Funk, punk han sido aportes culturales. Para el efecto del Programa, este abarca ecosistemas diversos, centrando su estilo musical en el Rock y rap, pero en los interludios locutivos la música ambiente permite ese equilibrio rítmico en el 82% de los casos, y el 18% es música como el Funk, Pop y Punk.

De igual manera los videos que presenta MusiNet, radican en un tiempo de 20 a 25 minutos, que son aproximadamente 7 a 8 videos en la totalidad del tiempo del programa, o de 25 a 30 minutos; consecuentes con los estilos musicales ya mencionados, además variedad de videos nacionales. Hay casos aislados en la utilización de VTR, cuando se desplaza el presentador para algún evento.

Recursos virtuales

En las emisiones del Programa investigado, hubo con mucha frecuencia la utilización sólo de caracteres en un 85% y se incrementó la animación en 10%, con el nuevo estilo del Programa, dando como resultado otro tipo de recurso visual del 5% en la utilización de blanco y negro.

Presentadores

Se percibe un manejo locuaz, dinámico y ágil en el único presentador que es un hombre, quien ha sido la imagen del Programa por mucho tiempo, y por ningún motivo es amovible del espacio ya posicionado; esto se percibió en las campañas de expectativa para la inauguración del nuevo set, emitiendo unos comerciales donde él era cambiado a programas del mismo canal, y no

funcionaba en otro ecosistema que no fuera el espacio de Musinet. Su imagen personifica una masa juvenil con una actitud informal a la hora de comunicarse, con espontaneidad, soltura y dinamismo acorde con las expectativas locales y regionales que ubican al joven en el contexto.

Invitados

En cuanto a la apariencia de los invitados representan el 92,1% de aspecto informal, estos visten de jeans, camiseta y botas o tenis, algunos como los rockeros y raperos tienen sus prendas y maneras de llevar el vestuario según su propia cultura musical. Sólo el 7,9% es formal cuando se remite a algún tema que tiene trascendencia en el público, pero el cual sólo se muestra como informativo, sin hacer un seguimiento sobre lo nombrado.

Actualmente el público no era un invitado del set, estos tienen el mismo estilo descrito anteriormente y que representan el 66,7%, y del público no invitado representaban 33,3%.

Proxemia

Este presentador dirige esa cultura juvenil a un ritmo acelerado, conservando los parámetros cognitivos y estructurales del Programa, que le permite una proxemia dinámica del 100% con la disposición de abordar a los invitados y a la audiencia para que por ningún motivo cambien de canal, ni de programa, invitando a ecosistemas disímiles, para encontrarse allí en un total respeto por todas las tendencias musicales.

Set

Esta puesta en escena simboliza el 98% de un espacio propio de los jóvenes actuales, donde hay afiches de sus grupos favoritos, motivos deportivos, elementos que los identifican y que es un lugar de la casa donde se pueden reunir, el porcentaje restante corresponde al 2% referido a diferentes locaciones de la ciudad.

7.3.3 Estructura Global

Tiempo, género e iluminación

El programa juvenil de Teleantioquia MusiNet dura al aire 53 minutos equivalentes al 66%, en algunas ocasiones es de 55 minutos que corresponde al 33%, según los datos obtenidos en el análisis de los tres programas de MusiNet.

En sus inicios la luz era cálida definiendo colores como el amarillo, aunque también presentaba matices fríos como el azul y morado, para el nuevo concepto la luz manejada en el set es totalmente cálida, que permite más iluminación en un 100%, espacio y un buen diseño escenográfico que tiene una temática a la que ellos llaman 'la pieza'(o habitación).

Videos y VTR

El 97% es trabajado con imágenes sincrónicas, es decir en directo; solo el 3% fue en VTR. Esto muestra una interactividad más cercana entre los diferentes grupos que allí se reúnen.

Las cortinillas y el cabezote usados en el programa de Musinet son totalmente experimentales en un 100%, donde el eje visual era el hombre con la tecnología conectados bajo el Internet, el diseño actual tiende más hacia la cultura juvenil que se comunica con la televisión, y de allí plantea una participación utilizando un grupo que tiene música y letra que lo contextualiza.

En las cortinillas hay unos separadores donde el fondo es blanco, manejado por unos recuadros en verde con una persona en sombra bailando Break Dance y en otro separador una mujer en plano cenital tocando la batería.

Comerciales

Los comerciales van en tres bloques que va desde 6 a 4 comerciales privados estos representan por igualdad el 33,3%. Sobre los mismos bloques en una frecuencia de 3 a 6 institucionales en un 66,7%, y de 6 a 9 en un 33,3%.

7.4 PROGRAMA: RADIOCITY

CANAL: CITY TV

HORARIO: LUNES A VIERNES DE 6:30 A 8:00 PM

FECHA DE EMISIÓN: 6, 11 Y 15 DE JULIO DE 2005

7.4.1 Mediación Cognitiva

Temática e Ideología

Este magazín está dirigido a personas jóvenes entre 18 y 35 años de estratos 4, 5 y 6, especialmente de Bogotá y de la audiencia de Tele Colombia, que envía la señal a varias zonas del país y algunos países de Norte y Centro América. Esto indica que la representatividad de públicos juveniles de estratos bajos y marginados es muy baja y no encuentran un espacio de referencia dentro de un producto comunicativo como Radiocity.

En primer lugar se encuentra en este Programa que la temática central se ocupa en su mayoría de temas varios que se evidencian en saludos entre presentadores, saludos a parte del público objetivo, a realizadores y amigos cercanos de los presentadores o del equipo humano del programa. (39.7%). Lo que indica que se desaprovecha un tiempo que podría ser valioso para brindarle a la audiencia datos de referencia relevantes.

En segundo lugar este Programa aprovecha su tiempo al aire para la pauta comercial, que está dividida en comerciales privados, institucionales, infomerciales con presentador y en dos secciones específicas que toca temas

de promoción de productos y de servicios. (20.7%). Demostrando que este Programa maneja unas lógicas de comercialización efectivas, sin necesidad de manejar informaciones importantes.

En tercer lugar aparece el arte musical, que se evidencia en la participación de un presentador haciendo análisis de producciones musicales, presentando artistas nuevos y entrevistando o mostrando a grupos musicales que tocan en vivo. (17.4%). Con este espacio Radiocity impulsa la industria musical nacional e internacional, sacando del anonimato agrupaciones que no cuentan con medios efectivos de promoción, acercando estos ecosistemas del ámbito artístico a otras culturas del Sistema Social que observan el Programa.

En Radiocity el 57.5% de los relatos están relacionados con lo propuesto en los titulares y en el tema del día, y un 42.5% de estos relatos no hacen referencia a estos temas que se desarrollan a lo largo del programa, ya que son relatos que tienen que ver con saludos, presentaciones y comerciales que hacen los presentadores.

Marcos espaciales y temporales

El marco temporal de este magazín se refiere a hechos del presente, 82.9%, mientras que el 17.1% hace referencia a hechos del pasado o que ya no tienen vigencia en el Sistema Social, lo que indica que en este espacio priman las informaciones de actualidad, sin embargo no se suprimen las referencias a hechos del pasado.

El 36.9% de las informaciones se refieren a hechos que tienen origen en el ámbito nacional y el 37.8% es de carácter internacional, esto significa que posiblemente las principales fuentes de información de los realizadores sean los medios informáticos como el Internet y publicaciones impresas nacionales e internacionales.

Riqueza informativa y Relevancia

Los relatos en un 51% son descriptivos, ya que se remiten a dar informaciones cortas y puntuales sobre personajes, hechos, chismes o eventos. El 32.3% se remite a las opiniones de los presentadores sobre los temas que primero describieron de manera formal.

De esta forma se aprecia que la riqueza informativa de Radiocity no es elevada, ya que es muy poca la originalidad en la producción de las notas, donde se encontró que tienen una mayor participación las informaciones construidas con dos (2) datos de referencia (22.7%), seguido de relatos que contienen tres (3) datos de referencia (18.5%), y por último se encuentran los relatos que contienen solo un (1) dato de referencia (16.8%).

La completud informativa en este Programa es limitada, ya que no hay espacio para la contextualización profunda de los hechos ni para un abordaje

investigativo de los mismos. De igual forma, la cantidad de datos nuevos por relatos refleja en que el 30.4% de las informaciones tienen dos (2) datos nuevos por relato y el 27% tiene un (1) dato nuevo por relato. Solo el 19.1% tiene tres (3) datos nuevos en cada relato. Esto indica que en la mayoría de las informaciones no existen suficientes argumentos que lleven al televidente a construir un capital intelectual riguroso frente al hecho de referencia.

La redundancia en las informaciones (repetición de datos en cada relato) es poca en este programa ya que el 53.8% de los relatos no contienen informaciones repetidas. El 12.6% hace referencia a relatos con un (1) dato repetido y el 10.1% a relatos con dos (2) datos repetidos. Estos dos últimos segmentos son los datos que presentan redundancia significativa en el Programa. Cabe anotar que en esta medida el programa cumple una labor aceptable porque en la mayoría de las informaciones se refiere a lo puntual o lo específico; aquí se observa que la coherencia entre el escaso número de datos es equivalente a la poca redundancia.

Por una parte, los relatos de Radiocity se encuentran referidos a la actualidad con una cifra de un 37.7%, en segundo lugar aparece la contextualización de un hecho con el 27.4%, que se utiliza en su mayoría en las informaciones descriptivas y de opinión, observándose así una tendencia a tocar temas coyunturales en el Sistema Social y que pueden ser olvidados fácilmente sin mayores consecuencias para los ecosistemas juveniles.

Procedencia, origen y tratamiento de las fuentes

La participación de diversas fuentes informativas en el programa Radiocity evidencia una pluralidad informativa que brinda espacios para las diferentes expresiones y opiniones del público juvenil. Esto se observa en los invitados y en los entrevistados especiales, reflejándose en el 57.1%. También en el uso de fuentes indirectas que se evidencian con el 42.9%.

El origen de las fuentes en un 60.5% son expertos que intervienen en los relatos, que casi siempre son personajes invitados con los que se tiene una conversación sobre el tema del día. Otras fuentes provienen de personas que estuvieron involucradas con los eventos o hechos que conforman los relatos. La participación de estas fuentes es del 32.9%. Con estas características el programa gana credibilidad, porque el público puede sentir que verdaderamente participan los personajes principales que dan pie a las informaciones.

En la confección de las informaciones, Radiocity utiliza como fuentes testimoniales un 53% que equivalen a invitados y a personas entrevistadas por los presentadores y periodistas del Programa. Un 45.7% de fuentes no son identificadas, aunque según lo observado se puede decir que son fuentes documentales, (revistas e internet). Se puede decir que de esta forma se viola los derechos de autor y la ética periodística, aunque con la participación de los

invitados disimulan esta situación. No obstante lo anterior no deja de ser una de las características más reprochables de la realización.

Análisis de los relatos e interpretación

La improvisación se refleja en un 53.8% de las informaciones ya que los presentadores no se ajustan a un guión específico sino que se remiten a datos que conocen de antemano. La pronunciación de los relatos es buena ya que en el 90.6% de los relatos los presentadores exponen con claridad los contenidos. Se puede decir que los presentadores se desenvuelven perfectamente en los contenidos del programa y no dependen exclusivamente de un investigador o periodista externo, se nota que estos personajes son consumidores activos de medios y les interesa estar en la vanguardia de la actualidad.

La valoración de los relatos en Radiocity se maneja principalmente con términos que hacen parte de un lenguaje juvenil: allí aparecen palabras como chévere, bacano, soyado, fresco, maravilloso, relajado. El término más utilizado es buenísimo que se lleva el 15.2%, seguido de maravilloso con el 12.1% y con 9.1% aparecen relajado, buenísima, evidenciando una cercanía con el público objetivo y poniéndose al mismo nivel de la audiencia, sin tratar de parecer glamorosos, ni del "jet set".

Plano de los principios, pronunciación, terminología, doble sentido y sarcasmo

Desde ese 42.5% de relatos alusivos a saludos, presentaciones y comerciales se evidencia en Radiocity el tono informal para exponer los datos de referencia. El lenguaje cotidiano de los jóvenes y las conversaciones, a veces sin sentido, son un ejemplo claro de esta característica.

En el 28.3% de los relatos se aprecia una actitud de doble sentido de los presentadores, esto se observa en chistes, comentarios y apreciaciones sobre sexo, salud y relaciones personales. El sarcasmo también aparece con el 9.6% y se utiliza cuando los presentadores (especialmente Martín De Francisco) se refieren a personas que no tienen conocimientos avanzados sobre un tema específico. La segregación intelectual en este sentido se hace evidente, demostrando que el producto comunicativo no brinda espacios para grupos marginales y sí para aquellos que poseen un bagaje intelectual avanzado.

Este programa no segmenta la información de acuerdo con ecosistemas juveniles definidos como punkeros, roqueros, yupis, metaleros o hipies. Las informaciones se presentan de manera abierta sin exponer específicamente una ideología o credo. Esto se observa en que en el 61% de los relatos no se especifica una ideología, mientras que en otros sí se evidencia con el 28.6%, en temas como el sexo o la salud.

El tono informativo que impera en los presentadores de Radiocity es informal ya que el 85.4% de los relatos manejan esta lógica. Sólo el 14.6% del tono informativo utilizado para exponer las informaciones es serio. Se utiliza cuando se tratan temas políticos o personales con o sobre algún invitado, allí la risa la broma y el lenguaje sarcástico se llevan el protagonismo haciendo de este magazín un programa con contenidos Light, que no apuntan a la movilización de ideologías o de aconteceres del Sistema Social. La risa y el humor aparecen en este programa con el 38.2% de los relatos, casi siempre en aquellos de opinión.

7.4.2 Mediación Estructural

Tiempo de los relatos

En Radiocity los relatos tienen en su mayoría un tiempo de 30 a 60 segundos (22.3%), seguidos de aquellos que duran entre 1 segundo a 29 segundos (14.9%). En tercer lugar aparecen los que tienen una duración entre un minuto y un minuto 30 segundos (14%). Esto se debe a la poca completud y análisis de los hechos de referencia, concluyendo que en tan poco tiempo se pueda exponer una información que se enmarque en el contexto de lo relevante.

Género

El género más utilizado es el experimental ya que tiene una representatividad de 75.5% de la totalidad de los relatos. Estos se observan en los saludos entre presentadores y las descripciones de hechos. La entrevista aparece en el segundo lugar con el 15.1 %y por último los reportajes con el 9.4%. Radiocity logra separarse de la formula convencional de la realización de programas informativos y de opinión, la flexibilidad en esta confección del producto comunicativo hace que el sentido del Programa cobre mayor fuerza.

Planos y movimientos de cámara

Dentro de las características estéticas de este magazín se observa que en cuanto a manejo de planos el más utilizado es el plano medio (PM) que ocupa un 68.8% de la totalidad de los relatos, el plano general es el segundo más utilizado con el 31.3% de los relatos. La utilización de primeros planos o de detalle es nula, imposibilitando al público a conocer a sus personajes de una manera más cercana y creando un distanciamiento entre quien hace el programa y quien lo ve.

De esta forma también se aprecia que el manejo de cámara más usado es sobre tripode (61.5%), seguido por la cámara en hombro (VTR) (19.8%). En tercer lugar están los paneos en estudio y en VTR (11.5%).

Musicalización

De esta manera también se aprecia que en el magazín la musicalización es una herramienta muy utilizada ya que se presenta en el 77.7% de los relatos. El sonido ambiente ocupa de esta manera el 22.3%. La música predominante en

el programa es la electrónica con un 33.3% de representatividad, seguida por otras (música clásica, tradicional, árabe, rock) que ocupan el 22.5%. El folklore ocupa el 17.6% de la totalidad de los relatos. En cuanto a música hay una segregación total frente a los géneros tropicales y populares, segmentando aún más su público objetivo, la música electrónica aparece entonces, como un herramienta para implementar el ritmo en el montaje del programa y en el tono de la exposición de los relatos, así Radiocity se convierte en un magazín ágil, tranquilo y agradable al oído.

Recursos virtuales

Dentro de los recursos visuales más utilizados están los caracteres con 48.6%, seguidos por la animación y los wipes que cuentan cada uno con un 23.4%, trabajando de la mano con las nuevas tecnologías y estando a la par con las tendencias actuales estéticas de programas juveniles.

Presentadores

Radiocity cuenta con presentadores masculinos y femeninos. Los presentadores masculinos (hombre) ocupan el primer lugar en aparición por relatos con un 40.6%, seguidos por las presentadoras femeninas (mujer) que ocupan el 19.8% de la totalidad de los relatos. Se puede apreciar que el presentador que más representatividad tiene en el programa es Julio Correal, siendo utilizadas las mujeres principalmente como un elemento decorativo del Set y no como un elemento de exposición de contenidos.

Interactividad e Invitados

Otra característica que se puede observar en el programa Radiocity es que en un 71.9% de los relatos no hay presencia de invitados, solo en un 28.1% se puede observar que si los hay. Estos invitados en su mayoría son informales ya que ocupan un 96.7%. Estos personajes externos al magazín no se convierten en el eje central del programa, pero crean la sensación de que el público y sus propios ecosistemas son importantes para los realizadores.

Proxemia,

La proxemia en el magazín es dinámica en un 84.7%, ya que los presentadores o los movimientos de cámara crean esta sensación. Es estática en el 15.3% de los relatos. Cabe anotar que los presentadores nunca están de pie, crean una aproximación muy fuerte con el público a través de las miradas frente al lente de la cámara y con la gestualidad misma de ellos, llevando al televidente a tener la experiencia de estar dentro del Set.

Set

La puesta en escena del programa Radiocity es en un 89.9% realizada en el set de grabación, mientras solo el 10.1% de los relatos se realiza en espacio de la ciudad. Esto se contrapone al sentido tanto del canal, como del programa, ya que las promociones de ambos se refieren a descubrir los espacios y los hechos urbanos.

7.4.4.Estructura Global

Tiempo, género, iluminación

La iluminación aparece en este análisis estético como luz cálida o de alta temperatura, no se utilizan tonos fríos con tendencia a lo azul o a lo negro. Aunque en este sentido el programa no es muy innovador, pues muchos programas juveniles utilizan modelos similares en su lógica de realización.

Videos y VTR

Este magazín está realizado principalmente con imágenes sincrónicas (en directo) con un 70.6%, sólo el 29.4% se presenta bajo VTR o notas pregrabadas. Esta tendencia de crear el Programa en vivo permite que el público pueda estar en contacto simultáneo en el marco temporal del programa, además permite que las opiniones del público no se censuren, ni sean manipuladas en procesos de postproducción.

Comerciales

Los comerciales están dispuestos en 4 bloques que tienen un promedio 15 en total, con un porcentaje de un 70% de institucionales (del Programa o del Canal) y un 30% de comerciales privados. También se utilizan en Radiocity los informerciales y las menciones comerciales.

8. CONCLUSIONES

8.1 PROGRAMA MUCHA MÚSICA

8.1.1 Mediación Cognitiva

La *Mediación Cognitiva* dada desde el programa *Mucha Música*, se refiere a la forma como esta propuesta comunicativa se nutre de todo lo que sucede en el entorno social de los jóvenes, apropiándose de la terminología necesaria y los sentidos sociales dados en el entorno, para reelaborar las propuestas narrativas, manteniendo el perfil de su programa. Se puede apreciar que los contenidos presentados son coherentes con las necesidades del público objetivo, pues éste propone productos musicales, de actualidad, de eventos, y de personajes, entre otros, que corresponden a sus marcos axiológicos.

Lo anterior significa que *Mucha Música* reelabora los sentidos sociales y ofrece nuevas alternativas en cuanto a temáticas, normas sociales, tendencias, estilos de vida y cambios tecnológicos, ajustándolos tanto a los criterios del medio, como a las necesidades del grupo etareo.

Desde la Mediación propuesta por el programa en cuestión, el proceso de *Mitificación* refiere las explicaciones de los aconteceres, relacionándolos con los principios de los jóvenes y empleando un lenguaje común entre ellos, de modo que estos puedan adaptarse a los cambios sociales previstos en su entorno. De manera que cada vez que se exponen nuevas tendencias, estilos de música y se presenta la información con un tono informal, los televidentes se sienten identificados y encuentran en *Mucha Música*, una opción no sólo de entretenimiento, sino un espacio donde se ponen en común sus propios sentidos.

Como es visto desde los resultados, el Programa posee un carácter informal, entonces se creería que los relatos contruidos poseen gran cantidad de terminologías, doble sentido y sarcasmos, pero en el análisis realizado se encontró que los anteriores elementos no predominan en el producto comunicativo. Se puede interpretar lo anterior, como una estructura que conserva algunos elementos tradicionales. El retomar algunos apartes de los esquemas convencionales, le brinda al producto una nueva forma de exponer los relatos sin salirse del dinamismo juvenil.

Los aconteceres cubiertos por *Mucha Música* tienen un tratamiento afín con los sentidos sociales de los jóvenes, pues este programa ofrece representaciones de su realidad, de sus creencias, vivencias, y sus gustos, los cuales se tratan de suplir por medio de los videos, las notas, la actualidad sobre eventos juveniles (conciertos, fiestas universitarias etc.), entre otros.

Los criterios selectivos de los objetos de referencia en *Mucha Música*, son básicamente los temas de música y notas de variedad con los cuales los

jóvenes se identifican; además el Programa transforma sentidos sociales de acuerdo con las tendencias que retoman de los diferentes ecosistemas juveniles: punkeros, metaleros, rockeros y melómanos en general, que se interesan por los clásicos de la música o simplemente por conocer nuevas propuestas musicales, que en el caso de *Mucha Música* están enfocadas básicamente en las ofertas locales (grupos de música que comienzan a surgir) y en algunas oportunidades internacionales (grupos o cantantes que vienen al país o recuentos históricos acerca de los videos).

Los contenidos de los temas no son muy profundos y en ocasiones ni siquiera se logran desarrollar, mas bien es el dinamismo, la forma de narrar, presentar, y el estilo que le aplican a los contenidos, los que le otorgan ingredientes especiales a el producto comunicativo, para quienes buscan menor profundidad, y sí, mayor entretenimiento. Lo anterior se debe al tratamiento que *Mucha Música* le da a los temas y a sus invitados.

8.1.2 Mediación Estructural

Lo mas atractivo del programa se ve reflejado en la parte estructural (forma), pues los contenidos de los temas tratados en ocasiones no son muy coherentes con el planteamiento del programa (música). Así mismo los videos internacionales que se presentan son en su totalidad clásicos en los programas observados, pero es de anotar, que *Mucha Música* contiene productos muy novedosos, tanto en propuestas locales (videos, invitados) como internacionales.

El aporte material del producto comunicativo en *Mucha Música*, se puede evidenciar en los formatos experimentales que se manejan, tanto en su cabezote, como en las diferentes cortinillas. En estos se emplean sonidos guturales y electrónicos, que se ponen a grandes velocidades y se mezclan con tonos amarillos, rojos y azules, que le proporcionan una identidad muy particular a este Programa.

En cuanto a las condiciones estéticas de producción, este programa intenta adecuarse a los modelos y sentidos sociales de los jóvenes, inyectándole dinamismo con el rompimiento de ejes, movimientos acelerados y bruscos, entre otras condiciones estéticas de producción, que se asemejan mucho a los modos y ritmos de vida apresurados que llevan los jóvenes de hoy en día.

La iluminación, los vestuarios empleados y hasta los mismos montajes audiovisuales, convocan al público objetivo despertando sus intereses y expectativas frente a los contenidos.

Una de las propuestas visuales utilizadas en *Mucha Música* es la de varios cuadros por pantalla, donde se pinta el tema del día o la nota que se rueda, con la música en primer plano del video que se emitirá a continuación, mientras se ilustran otros relatos. Esto muestra el dinamismo y la energía que le inyecta el

Programa, logrando que los jóvenes se enganchen al verse identificados con estos parámetros no tradicionales de narración.

Con respecto a las imágenes diacrónicas y sincrónicas las cuales son utilizadas en el Programa, puede decirse que las primeras se ven inmersas en los directos, esto quiere decir que a este ente mediador le interesa exponer productos que hayan sido elaborados con detenimiento e investigación; estos generalmente, van dotados de recursos virtuales, que en su mayoría son wipes y en algunas ocasiones textos, infografías y fotografías.

Por otro lado las imágenes sincrónicas son menos elaboradas, pero ofrecen y conservan agilidad e inmediatez en cada uno de sus relatos.

Haciendo referencia a palabras de Manuel Martín Serrano, vale la pena destacar que la riqueza de los productos mediáticos están ligados, no sólo a la investigación de los relatos, sino también a las formas expresivas como se presentan los contenidos.

8.1.3 Mediación Social

En *Mucha Música* la Mediación Social se evidencia en la forma como el Programa presenta tendencias musicales y de moda, sitios de rumba, actualidad juvenil, entre otros, proponiendo sentidos para que los televidentes se movilicen frente a las temáticas expresadas. Esto quiere decir que los jóvenes que se identifican con este programa, adhieren a sus marcos cognitivos sentidos sociales elaborados en las mediaciones propuestas en este producto comunicativo.

La Mediación Social también se puede observar desde los comerciales publicitarios presentados entre los espacios del programa, los cuales incitan a consumir determinados productos y a actuar de acuerdo a las propuestas del mediador. De igual forma el medio de comunicación se retroalimenta por medio de los sentidos que día a día se van transformando en la cultura juvenil.

Así pues, la relación entre la *Mediación Estructural* de estos productos comunicativos, -que se caracteriza por manejar su producción con técnicas audiovisuales que tienden más a lo experimental, artístico y expresivo-, entra en coherencia con la *Mediación Cognitiva* cada vez que se ajusta a las temáticas, marcos espaciales, temporales y axiológicos presentes en los ecosistemas juveniles. Lo anterior se manifiesta a través de la función social que realiza *Mucha Música*, cuando esta elabora representaciones colectivas, basada en los aconteceres del Sistema Social, los cuales sirven a su vez para retroalimentar la cultura de los jóvenes.

8.2 PROGRAMA ÁREA 53

8.2.1 Mediación Cognitiva

El programa *Área 53*, es una propuesta comunicativa fruto de sentidos sociales juveniles esencialmente de carácter musical, compartidos y puestos en común en la región a través de este MCM. Es decir *Área 53* es un producto televisivo creado y pensado para jóvenes de un ecosistema social de estudiantes de colegios y universidades que compartan gustos musicales, de actualidad, temas variados y relacionados con el mundo de la música que correspondan al lenguaje propio de este público objetivo.

De esta manera, el objeto de esta producción es reelaborar sentidos propios de un ecosistema juvenil, para hablar el mismo lenguaje y poder presentar acontecimientos de entendimiento colectivo del grupo social al cual va dirigido.

Así, desde la mediación cognitiva se observa cómo el proceso de mitificación realizado en este Programa, proporciona al televidente maneras de pensar, de escuchar, de vestir, de oler, de hablar, con un estilo informal propio de este público, para que se sientan identificados con los programas y encuentren en *Área 53* una opción de entretenimiento y un espacio donde sean escuchados y puedan participar.

A través de su estilo informal este espacio ofrece música, videos, entrevistas con grupos locales, regionales y nacionales, además están abiertos a los aportes cotidianos de los televidentes, y aunque se podrían explorar más otras propuestas audiovisuales y narrativas, en general se presenta una estructura tradicional, mostrando con ello que para hacer un producto juvenil no es necesario romper esquemas ni salirse de lo convencional.

En *Área 53* los criterios selectivos de objetos de referencia son esencialmente de arte musical y también de temas variados que se relacionan con los jóvenes. Una parte fundamental es la oportunidad que le dan a los grupos locales y regionales que apenas comienzan una carrera y puedan presentar sus trabajos musicales. El programa renueva sentidos sociales de los diferentes grupos de ecosistemas juveniles que se interesan por noticias del mundo musical, videos y hasta datos curiosos de sus cantantes favoritos.

Los contenidos presentados en los relatos no son muy elaborados, desarrollan la temática por medio de las entrevistas, los videos y en ocasiones con la interactividad del Programa a través del teléfono o el público invitado. Y aunque no se logra dar un gran despliegue al tema del día, la misma presentación de los conductores y la dinámica con los asistentes complementan el producto comunicativo final.

8.2.2 Mediación Estructural

Se ocupa específicamente de las condiciones técnicas así como los movimientos de cámara y planos, que en *Área 53* no son muy explorados, ya que se quedan con modelos convencionales que resuelven el producto comunicativo. Sin embargo desde las estéticas de producción que adecuan el género del programa (magazín) y los formatos, se narran los relatos de acuerdo a los modelos y sentidos sociales de los jóvenes, por lo cual se encuentra una coherencia con los marcos cognitivos de la audiencia a la que va dirigido este proyecto audiovisual.

La contribución material de este producto comunicativo, se proyecta desde la totalidad del montaje hasta las formas expresivas como se presentan los contenidos. Siendo así, en *Área 53* se ve reflejado el estilo juvenil en la puesta en escena con un escenario o set con elementos modernos, colores fuertes y cálidos que identifican al programan y crean ya una imagen institucionalizada que se queda en la memoria del televidente. Además, la iluminación artificial que proporciona una imagen cálida y el vestuario de los presentadores e invitados contrastan con el estilo del programa.

Las propuestas visuales no son muy elaboradas, lo que significa que el dinamismo y la energía del programa está centrado en la fuerza de los personajes. Los recursos virtuales son utilizados para que la gente tenga mayor información de lo que se esta hablando y se enfatizan las temáticas de este producto comunicativo.

8.2.3 Mediación Social

En *Área 53* la Mediación Social se refleja en la medida que los jóvenes ven el programa y se reconocen en él, ven reflejados sus gustos musicales, se ponen en común sus sentidos sociales, registrando sus intereses cotidianos especialmente en temáticas musicales. De esta forma el público con relación a los programas, asiste a un “ritual” de encuentro todos los días de 2:30 p.m. hasta las 4:00 p.m., donde los presentadores manejan estilos frescos a través de sus secciones, obteniendo un producto comunicativo bajo criterios juveniles relativos al Eje Cafetero.

8.3 PROGRAMA MUSINET

8.3.1 Mediación cognitiva

Desde el programa Musinet se relata a partir de las culturas juveniles que emergen en el territorio regional de Antioquia y se propone como la ventana abierta a revelar todos esos ecosistemas que tienen sus propias características y que son regidos por la música. Toman como punto de partida en el Programa, una temática basada en un espacio físico como es la ‘pieza’, es el encuentro privado e individual que todo ser humano necesita para interpretarse y verse

como único ser en ese espacio; un sitio de referencia donde el joven expresa lo que siente, le gusta y elige.

Esta propuesta narrativa tiene un sentido social, que es tomado del entorno regional de su juventud y que se expande a nivel nacional, acudiendo a la terminología, formas de expresarse y actitudes que nacen en el contexto social juvenil, en esto convergen sus propios puntos de vista y se acaba con los radicalismos que en generaciones anteriores eran representativos. Este es un sólo espacio con múltiples facetas, centrados en la música como testigo de sus diversas opiniones, reflejadas en los eventos, llamadas, correos electrónicos y asistencia del público en el set.

Musinet elabora una historia que tiene normas y principios muy propios de una cultura 'paisa' tradicional, mezclando su don de gentes, con dinamismo, informalidad pero con mucho respeto, sin señalamientos, ni agresiones; esto está detrás de la búsqueda del joven mostrando un nuevo concepto que se reestructura para su propio público, basado en conductas, sentidos, ideologías, gustos, preferencias y demás, que hacen parte de ese entorno que cada vez tiene que ir ampliándose a esa juventud, por que sus cambios son 'fluctuantes' y fugaces como dijo Luis Carlos Restrepo, son identidades nómadas, ese es el reto que tiene Musinet al innovar la elaboración de sus relatos para oxigenar y proponer nuevos sentidos en la Mediación Cognitiva con que llega a estas generaciones juveniles.

Como es visto desde los resultados, el programa ostenta un carácter meramente informal, dinámico, ágil y espontáneo, desde su presentador hasta la audiencia, manifiestan respeto por todo, alejándose del sarcasmo, y aunque se trabaja imperceptiblemente el doble sentido, se hace de manera muy sutil y sin herir susceptibilidades, contextualizando las situaciones para ubicar en los temas al público televisivo en una dinámica de la conversación, herramienta clave de la comunicación.

Este programa ofrece desde la visión del acontecer un tratamiento claro de la realidad de su entorno, las vivencias y creencias de ese mundo antioqueño, que les permite en imagen y actitud convertirse en grupo cultural pujante siendo ésta su idiosincrasia; Musinet retoma esta creencia en la presentación de los videos musicales, en promocionar y darle relevancia a los grupos nacionales, al igual que los eventos que se realizan a nivel nacional, regional y local, este último con más influencia.

Desde los criterios selectivos de los objetos de referencia en Musinet, son primordialmente los temas de música y opinión de los invitados, conjuntamente el Programa transforma sentidos sociales de acuerdo con las tendencias de los diferentes ecosistemas juveniles: rockeros, raperos, punkeros y metaleros, algunos se interesan por los clásicos de la música. Esta cercanía a través de la música se evidencia en todos lo grupos invitados que

generalmente hacen un llamado a participar en conciertos a realizarse en su región o cuando tocan alguna canción del repertorio.

En los contenidos de los temas logran desarrollar una idea particular, aduciendo a la agilidad de la situación, de forma clara y específica con un estilo determinado, coherente y con hilaridad, lo que le concede un producto comunicativo concreto, acorde con la cultura juvenil y entretenido para los jóvenes.

8.3.2 Mediación Estructural

La propuesta MusiNet atiende a lo más representativo para el ser humano, en especial el joven, en una búsqueda de un espacio individual, que no sea tan colectivo como la calle; señalando el punto de encuentro a una 'pieza' o habitación, donde todos los elementos que la adornan hacen parte de un universo específico, regido por la música; es el 'parche' para conversar acerca de lo que más le gusta a cada uno, por eso la forma del diseño alude a lo que se relata en el planteamiento del programa, de igual manera los videos siempre son dirigidos a esa población.

En cuanto al diseño visual o elementos que le aportan al producto comunicativo, se evidencia desde el cabezote y las cortinillas o separadores un formato experimental y de video clip. En estos diseños el color blanco y rojo crea impacto y versatilidad. Para el cabezote se creó un video clip con un grupo musical de Medellín en el género Funk, donde se aduce a la televisión como un elemento de vitrina juvenil, al igual que la preferencia por un canal particular y los sitios donde se concentran los jóvenes; para las cortinillas el blanco es un elemento de tranquilidad, y estéticamente es armónico, al mismo tiempo una persona bailando break, demuestra una tendencia marcada por el género Rap (hiphoper, raperos, breaks).

Este producto televisivo, pretende apropiarse de los modelos y sentidos sociales de los jóvenes, introduciéndole vivacidad, equilibrio y una fuerte carga energética, en los movimientos acelerados e inesperados, entre otras condiciones estéticas de producción, que se inclinan mucho a los ritmos de vida apresurados que llevan los jóvenes de hoy.

De igual forma, el estilo de la iluminación está pensado desde el carácter de los colores para recrear sensaciones y darle textura a los elementos que allí habitan, buscando resaltarlos y darles apariencia para que refieran a la cultura juvenil. Lo mismo sucede con el vestuario representado en jeans, tenis o botas, camisetas, busos, chaquetas, gorras, y otros elementos propios de cada ecosistema al que pertenecen los invitados; donde muchos sobrepasan la edad planteada de ese grupo etario, (propuesta en el documento de Políticas de Juventud), pues pudo observarse que en muchos casos la juventud es algo más postural que tiende a cómo se sienten y cómo se perciben las personas.

8.3.3 Mediación Social

En MusiNet la Mediación Social se registra en las diversas tendencias juveniles, ofreciéndoles espacios a los diferentes grupos culturales y mezclando los gustos y preferencias de la juventud, como la música, puntos de encuentro, ideologías que los movilizan, la moda, la terminología y estilo de cada ecosistema.

Así mismo, en la realización y producción de contenidos y formatos en los programas juveniles, es inevitable la responsabilidad de los MCM como mediadores que formulan sentidos sociales para retroalimentar las fluctuaciones que transforman la cultura juvenil.

La influencia de los MCM, hace que los productos comunicativos para la cultura juvenil, sean ágiles y diversos, esto implica un rol determinante en la realización de estos espacios, elaboración de los contenidos con el fin de mantener un público objetivo e identificado con sus gustos y preferencias, enmarcadas en su propio contexto.

Efectivamente, la relación entre la Mediación Estructural del Programa, -que se identifica por la realización de técnicas audiovisuales experimentales y significativas-, es acorde con la Mediación Cognitiva al postular representaciones sociales que llegan efectivamente al grupo objetivo, con la estrategia de adaptar valores propios del contexto juvenil musical 'paisa', donde se refleja la pujanza, la amabilidad, la frescura y el dinamismo que caracteriza a la colectividad de cultura juvenil.

Área Temática

Los programas juveniles de los canales: City TV (Mucha Música y Radio City), TeleAntioquia (Musinet) y Telecafé (Area 53), contribuyen a la conformación de una identidad que tiene diversos gustos y preferencias, pero que hacen parte de la ciudad, motivados, influenciados o no por los Medios de Comunicación de Masas, e inducidos por las fragmentaciones culturales y cambiantes de la juventud, dándole un viraje y sentido a los nuevos espacios simbólicos. Sin embargo observar cómo se realizan dichos sentidos en los MCM, de donde se interpreten y se elaboren propuestas audiovisuales para la cultura juvenil.

Para ello hemos de valernos de los conceptos de Mediación y cultura juvenil, desde donde se explican los sentidos sociales, de modo que en el Sistema Social propuesto por Martín Serrano, los individuos toman sentidos y los transforman de acuerdo a su propio contexto, estableciendo lenguajes particulares verbales, visuales, gestuales, icónicos, simbólicos, de indumentarias, entre otros, y a partir de los cuales se crean identidades y relaciones que instauran estilos de vida.

anotar la relación entre el Sistema Social, que produce aconteceres y el Comunicativo, que retoman y seleccionan los aconteceres para construir los relatos, y propiciar la producción de los sentidos sociales en programas juveniles, siendo los aconteceres el componente que provee el Sistema de Comunicación, a partir del criterio de cada medio para seleccionar ciertos aconteceres y hacerlos públicos. Ambos Sistemas se formulan en la teoría de Martín Serrano.

8.4 PROGRAMA RADIOCITY

8.4.1 Mediación Cognitiva

En este Programa no se citan las fuentes documentales, como son revistas, Internet, periódicos, entre otros. Sólo se presentan las informaciones como si fueran autoría de los presentadores. De igual manera no se hace referencia a equipos de investigación o a los reporteros que escriben los guiones.

La interactividad con el público es una herramienta importante para elaborar los relatos de estos programas. El chat, el Internet, las llamadas al aire y el correo electrónico son las aplicaciones más utilizadas para recibir las sugerencias, los pedidos y las opiniones de la audiencia, en términos de construcción de los relatos.

La redundancia informativa, repetición de datos en un solo relato, no es muy evidente en la confección de las informaciones, ya que el tiempo de los relatos es muy corto y sólo da espacio para ir a lo puntual.

El planteamiento de ideologías de una manera explícita no es evidente, ya que por medio de la mitificación los realizadores buscan generalizar los relatos de tal forma de que no sean ecosistemas específicos, sino que el público general pueda apropiarse de los contenidos. Allí no pretenden movilizar una ideología o algún tipo de suceso, se quedan en exponer los datos sin comprometerse directamente.

Se observa una tendencia general a tener un tema del día, esto ayuda a que los realizadores prolonguen el Programa sin necesidad de tener temas de investigación, VTR o piezas elaboradas. Esto sirve además como pretexto para poner al público a interactuar con los presentadores y con la realización en sí.

De igual manera, se puede decir que la opinión es un elemento fundamental en la elaboración de este tipo de programas. Ésta recae directamente en los presentadores, quienes asumen un papel de críticos musicales, cinematográficos y culturales. También opinan sobre temas sexuales y de salud, algunas veces con tonos sarcásticos o burlescos.

La utilización del lenguaje juvenil en este tipo de realizaciones crea un nexo vital entre el público y el Programa. De este modo se crean cercanías con los

ecosistemas que componen el contexto juvenil dentro del Sistema Social. Palabras como chévere, bacano, buenísimo, maravilloso o heavy, aparecen como las más importantes, socializando términos de carácter informal que se vuelven comunes entre el público al que llegan.

8.4.2 Mediación Estructural

En estos formatos la lógica de realización es diferente, ya que se pueden trabajar estructuras narrativas que no necesariamente tienen una continuidad espacial y temporal definida.

Podemos observar que la Mediación Estructural en el programa Radiocity acude a salirse de la normalidad o lo tradicional para violar los parámetros ordenados. Esto significa que estos modelos de relatos juveniles intentan marcar la diferencia, innovando y recreando lo que otros relatos no tocan por causa de los prejuicios, entre otros factores.

Este Programa maneja una estructura de magazín y se emite principalmente con imágenes sincrónicas. La pauta institucional y las promociones auto referidas ocupan un tiempo importante en la duración final de la producción, haciendo que la marca del Programa y del canal se posicione en la mente de los televidentes.

Los planos medios y generales son la constante en este tipo de programas, allí no se presentan encuadres perfectos o acartonados, sólo importa tener un registro aceptable de quien interviene en las acciones. Esto hace que el “look” del Programa valla acorde con los gustos juveniles, ya que de alguna manera transgreden las lógicas tradicionales de producción televisiva, sin embargo como característica muy propia de este Programa que le da identidad a su formato, es la tendencia a resaltar en la introducción, en las entradas y salidas de comerciales, algunos planos muy elaborados acompañados de música e iluminación, que embellecen la panorámica de la Carrera Séptima de Bogotá.

En cuanto al look estético de esta realización se puede decir que: el tono de luz es cálido y pocas veces varía, las cámaras al hombro, los dollys, los desenfokes, los zoom in-out bruscos, el montaje experimental, los ruidos y la música electrónica, se llevan el protagonismo estético.

Allí se evidencia la ritualización de los modos de producción donde todo está calculado y en los cuales se conocen técnicamente las herramientas tecnológicas que se tienen a disposición. En esta producción aunque no cuentan un gran despliegue técnico, se utilizan los equipos al máximo, para sacarle provecho a texturas y colores dentro y fuera del set de grabación.

Así se puede ver como, gracias al profesionalismo de los mediadores, se infiere directamente en la eficiencia del modelo gerencial de la realización y en la

optimización de los recursos, ahorrando en los costos globales de la producción.

Los altos conocimientos técnicos en cuanto a animación, montaje, iluminación, vestuario, cámara, musicalización y presentación, hacen que este Programa sea atractivo para este segmento de la población. La actualización de cortinillas, secciones, introducciones y promociones hacen que el Programa no pierda vigencia y se creen nuevas expectativas en el público.

8.4.3 Mediación Social

Aunque en la parte cognitiva este Programa presenta fallas (atribución de fuentes, pobreza investigativa, etc...), en la parte estructural se puede concluir que los mediadores tienen identificados los gustos estéticos del público juvenil. Es en esta parte dónde las lógicas de producción si se ajustan a la estética de los diferentes ecosistemas del contexto de la juventud. La velocidad, la agilidad y la frescura en la confección de los productos comunicativos hacen que se creen relaciones entre el público y el producto comunicativo.

Así, Radiocity programa la agenda de acuerdo a los diferentes temas de actualidad dados en el Sistema Social, algunas veces de manera arbitraria y sin tener en cuenta las opiniones de su público objetivo, esto en cuanto a temáticas, ya que con el chat y las llamadas al aire, el público tiene un espacio para dar sus puntos de vista.

Se puede decir que estas temáticas arbitrarias responden al cubrimiento de temas de actualidad o que se dan por pequeñas coyunturas en el Sistema Social. Esto permite entender la flexibilidad en los criterios de exposición de temas, allí no importa asumir un rol de informadores como sucede en otro tipo de magazines o programas de opinión.

Los realizadores deciden qué verán y qué no verán los televidentes. Esto además, les permite crear los relatos de acuerdo a sus propios principios de realización, que como pudo observarse tienden a ser informales, frescos o sarcásticos y en algunos casos, se expresan relatos en doble sentido que para algunas personas resulta gracioso y para otras agresivo. Generalmente el público joven no puede prever qué verá en este Programa y está sujeto a los contenidos que transmita el mediador.

9. DISEÑO DEL PROGRAMA JUVENIL PARA CANALES LOCALES Y REGIONALES

La Mediación Cognitiva y Estructural se planteará en esta propuesta a manera de manual de estilo, en el cual se identificarán los sentidos sociales de los jóvenes, para presentarles los relatos de interés, en su contexto cultural. Con ello, a continuación se especificarán los términos en los que se debe realizar este producto comunicativo, tomando como referencia el marco teórico expuesto en el proyecto “*Análisis y diseño de programas juveniles para canales locales y regionales*” y los resultados encontrados que brindaron pautas para seleccionar criterios tanto cognitivos como estructurales, **en los cuales se observó su receptividad e identificación por parte del público y de quienes realizaron este trabajo.**

Inicialmente se hará una investigación para entender los marcos axiológicos y detectar las necesidades del grupo objetivo y de los ecosistemas inmersos en él, que se tendrán en consideración: jóvenes con intereses en el Rock, música Pop, Electrónica, Rock en Español y Dance, para referirnos a la parte musical, además de tener en cuenta los gustos y necesidades de otros ecosistemas juveniles: deportes extremos, religiones, entre otros. De acuerdo a estos parámetros se trabajará cada uno de los temas y se propondrán invitados que sigan los lineamientos del Programa, que tiene que ver con la informalidad, el dinamismo, el doble sentido y la espontaneidad, entre otros.

La riqueza informativa de esta propuesta estará basada en la variedad de temas que se ofrecen, así como en el tratamiento de los mismos, enmarcados claro está, en la actualidad, la coherencia con los conflictos que se viven en el presente y la terminología joven, de modo que el Programa se convierta en una opción novedosa de información y entretenimiento.

Así mismo los formatos implementados serán informales e irreverentes, con un estilo marcado por el montaje experimental, los planos de registro bruscos, la utilización del zoom de manera expresiva y la musicalización ambiental. El formato de magazín se utilizará para marcar la línea estructural informativa y acorde con el contexto informativo juvenil. Los sonidos empleados en las cortinillas y en el cabezote serán de carácter experimental y sus colores serán vivaces en unas secciones y en otras serenos de acuerdo la temática, para atrapar la atención del público y marcar una identidad particular entre las demás propuestas existentes en el marco local y/o regional.

Se pretende que los productos comunicativos ofrecidos movilicen a los jóvenes a hacer cosas nuevas, y que poco a poco ellos se vayan apropiando de estos sentidos y generando relaciones de identidad con la estética del programa, la cual apunta hacia un estilo contemporáneo y acorde a los diversos modos de pensar y actuar de los jóvenes.

9.1 Ficha técnica

Formato:	Magazín
Duración:	1 hora 30 minutos
Días de difusión:	martes y jueves
Horario:	5:00 – 6:30 p.m.
Nombre:	MediaTV

9.2 Intención comunicativa:

Se busca generar un programa para el público juvenil de una región que integre varias ciudades (jóvenes entre 17 y 25 años), el cual responda a las lógicas de consumo y estéticas actuales de MCM innovadores. Los relatos de este programa abarcarán diferentes temas que tengan que ver con el acontecer diario de este público objetivo. (Cine, moda, música, salud, arte, cultura, farándula y entretenimiento).

La lógica de producción contendrá temáticas comerciales, no obstante se tocarán temas que se salen de esta lógica, como la 'promoción de proyectos educativos o de investigación', pero se trabajarán con los modelos cognitivos y estructurales de la oferta de programas juveniles dinámicos e informales.

La intención comunicativa de este proyecto será estrictamente de información y de entretenimiento. Habrá espacio para la opinión del público a través de medios como el correo electrónico, el chat y las llamadas telefónicas al aire.

9.3 Modelo de producción:

Se trabajará con los equipos técnicos del canal en el cual se emita. De esta entidad se necesitará un equipo de iluminación, cámaras, estudio, sistemas de sonido y sala de post producción, así como los sistemas para llevar la señal al aire.

El equipo humano estará compuesto por un director general del programa, un productor general, tres camarógrafos, dos presentadores, dos asistentes de producción, un investigador general y un productor ejecutivo que se encargará de la comercialización externa y de los presupuestos del programa. Además se requerirá un equipo humano de post producción que estará compuesto de un editor y un diseñador gráfico. Por último habrá un corresponsal invitado en cada ciudad, quienes tendrán un papel de videógrafos y deberán enviar las notas desde estas ciudades.

Este requerimiento obedece a lo que se observó desde la investigación, la calidad de los programas se determinará en el profesionalismo de los mediadores para elaborar los relatos, y su capacidad para optimizar y manejar

los recursos técnicos. Por ello contar con un equipo humano suficiente y capacitado, será la clave para garantizar la calidad.

El programa se emitirá martes y jueves de 5:00 a 6:30 p.m., ya que en este horario los jóvenes habitualmente están en sus casas o reunidos con sus amigos al terminar las jornadas de estudio o de trabajo, y después de sus actividades pueden observar un programa que les brinde cercanía e identidad por ser de la región, con lugares y temas cotidianos, donde se sientan reflejados y vean representados sus estilos de vida, en el cual pueden informarse, entretenerse, participar, expresar sus opiniones, conocer más acerca de sus ciudades, de los personajes que la habitan y así generar sentido de pertenencia tanto por su región como por el Programa.

El magazín será el formato de realización ya que permite una mayor flexibilidad en la presentación y exposición de la Mediación Cognitiva. Dentro de la Mediación Estructural se contará con dos presentadores en quienes recae toda la responsabilidad en cuanto a proxemia con el público y exposición de los contenidos. Serán jóvenes de apariencia informal, profesionales en el campo de la Comunicación, con un adecuado manejo del lenguaje juvenil y facilidad de expresión oral y corporal.

Por otra parte, la propuesta estructural del magazín está sujeta a las nuevas tendencias de consumo estético de los MCM, de acuerdo con los patrones socializados en la cultura juvenil. Allí se podrá apreciar una propuesta estética que está ligada a un montaje experimental o expresivo, en dónde se pueden quebrantar las estructuras temporales y espaciales. En algunos casos el televidente podrá observar pequeñas interrupciones dentro de determinados relatos en dónde aparecerán promociones auto referidas del canal o del mismo programa para crear identidad.

El paso de un relato a otro podrá estar sujeto a rupturas temporales o espaciales. No se respetarán modelos tradicionales de producción como dar paso formal a otras informaciones sino que se hará de modo informal con charlas entre los presentadores o invitados. La exposición de los contenidos por parte de quienes dirigen el ritual se realizará estrictamente con un lenguaje informal, no habrán términos acartonados, usualmente utilizadas en programas para adultos.

Otro elemento importante será la utilización total del SET de grabación. Allí se entrevistarán a los invitados, se expondrán los contenidos, se realizará la interacción con el público por medio del Chat, el teléfono o los correos electrónicos. Sólo para la producción de las notas se trabajará por fuera del SET de grabación. Todas las notas se desarrollarán en los espacios naturales de las informaciones, o sea, en los lugares específicos en dónde suceden los hechos de referencia.

Cabe anotar que por variedad en algunas secciones institucionalizadas no aparecerá en cámara la persona que la realice el relato, sólo su voz en off acompañará la narración para dar descansó, generar expectativa en el público y dar mayor protagonismo al personaje o acontecer sobre el que se informa en la nota. La realización de los relatos estará a cargo de los presentadores, corresponsales y del investigador general del programa.

9.4 Estructura del programa:

De acuerdo con los sentidos sociales de los canales juveniles a nivel local y regional, la propuesta estructural y temática para este programa está dividida en las siguientes secciones:

Cabezote:

Imágenes de ciudad, muy cotidianas. Las locaciones más representativas de las ciudades capitales de la región aparecen en este cabezote. Siempre estará presente un dummy con el nombre del programa, acompañado de personas jóvenes de todos los ecosistemas juveniles. La música del cabezote será electrónica y además original.

Introducción – presentación:

Espacio designado para la presentación general del programa, así como para los saludos iniciales entre presentadores y hacia el público general. Después se dará paso a la sección de titulares.

Titulares:

Espacio destinado a la exposición previa de los temas que se desarrollarán en el Programa. En el transcurso del magazín sólo habrá tiempo para cuatro notas de tres a cuatro minutos cada una, y de interés general, de este modo podrá ofrecerse un adecuado análisis del relato, con contextualización y mayor número de datos. Las notas pueden tomar hechos locales, regionales, nacionales o internacionales, para referir múltiples marcos espaciales y no limitar la información a un solo contexto. Esta sección estará acompañada de música electrónica de fondo, ya que ésta puede recrear ambientes de mucho movimiento o calma según las temáticas, o énfasis el día. Los titulares serán leídos por los presentadores y se ilustrarán con imágenes en movimiento y foto fija sobre un fondo verde animado, tonalidad que según la sicología del color genera confianza, prosperidad, ecología, actualidad y naturaleza. En un recuadro inferior se pondrá el título para cada información, de acuerdo a parámetros estéticos y que a su vez le dan fuerza a la información.

Tema del día:

En esta sección el presentador encargado expondrá el tema del día que se desarrollará a lo largo del programa. Los temas a tratar en esta sección son: relaciones personales, expectativas o deseos de los jóvenes, hechos de actualidad, hechos curiosos, situaciones cotidianas, preguntas de doble sentido

o cualquier tema que de lugar a especulaciones u opiniones; porque son temáticas que se identifican con los sentidos sociales de los jóvenes, ponen en manifiesto los acontecimientos comprendidos en el Sistema Social, generan entretenimiento, en ocasiones disipando un poco la tensión y el estrés de la vida actual e involucran participativamente al público, que podrá opinar por medio de llamadas al aire, chat o correo electrónico.

En película:

Espacio destinado a la cartelera de cine regional, allí se dará la información de los últimos estrenos de las principales salas de cine de las diversas ciudades, así como de los diferentes cine clubes que tienen presencia en ellas. También se dará un espacio para leer las críticas más importantes sobre una película, publicadas en diferentes medios de comunicación de credibilidad y despliegue nacional e internacional (New York Times, El Tiempo, Papel Salmón, Rolling Stone, entre otros). Siempre se citarán las fuentes de donde se tomó la información. Esta sección se ilustrará con las imágenes promocionales de cada película o con imágenes fijas en su defecto.

Bloque de videos:

Este espacio está diseñado para transmitir los videos que solicita el público exclusivamente por correo electrónico. Solo saldrán al aire videos referidos a los siguientes géneros musicales: rock, pop, electrónica, rock en español y dance, que corresponden a los ecosistemas juveniles a los que quiere llegarse. No habrá espacio para géneros tropicales ya que la oferta de este tipo de videos es amplia en diversos espacios tanto regionales, nacionales e internacionales. En esta sección, que se desarrollará a lo largo del programa, no en bloque continuo, se transmitirán máximo cuatro videos.

Relatos:

Sección en la cual se desarrollan algunos de los temas propuestos en los titulares. Este espacio cubrirá un hecho local, regional, nacional o internacional. La duración máxima de estos relatos será de cinco minutos. Se buscará contextualizar el hecho de referencia, se citarán mínimo dos fuentes informativas y se darán por lo menos tres datos nuevos.

Estos relatos deben ir previamente editados y musicalizados (VTR) y la narración solo irá acompañada de una voz en off. Si el tema tiene cubrimiento presencial por parte del programa será necesario tener por lo menos dos testimonios de personas involucradas con el hecho (público, experto u otras fuentes). Como se mencionó antes, estos temas no se podrán desarrollar dentro del SET de grabación.

Dentro de esta sección se manejarán temas como: deporte, cultura, espectáculos, sociales, entretenimiento, moda, eventos, entre otros.

Invitados:

En esta sección del magazín se presenta a personas que tengan que ver con el quehacer cultural de las diferentes ciudades y pueblos de la región, pero que vinculen directamente al público juvenil, con el fin de darlos a conocer y promover sus actividades o adeptos a ellas. Allí estarán presentes personajes como: grupos musicales contemporáneos, artistas jóvenes, directores de publicaciones para jóvenes, directores de audiovisuales, deportistas jóvenes, fotógrafos, entre otros.

Esto se desarrollará en el set de grabación. Allí se deberán responder las preguntas básicas: qué hace el invitado, desde cuándo lo hace, por qué lo hace, para quién lo hace, cuál es la novedad de su proyecto, dónde lo hace, quién lo hace. La selección de los invitados estará a cargo del director del programa en un debido consejo de redacción en el que participarán los presentadores, el productor ejecutivo y el investigador. Los corresponsales de las demás ciudades tendrán que enviar propuestas para la selección de sus invitados.

Exposición:

Espacio diseñado sólo para informaciones comerciales. En este espacio del programa se dará información de clientes comerciales del programa pero expuestas por uno de los presentadores del magazín. En la parte inferior de la pantalla irá un recuadro que señala que ésta es una sección de carácter comercial. Allí se tocarán todo tipo de pautas, pero de una manera informal. El presentador asumirá la misma postura y lenguaje del programa aunque habrá un cambio de SET. Esta sección se ilustrará con imágenes fijas. Cada bloque estará compuesto por cuatro informaciones como máximo.

Farándula:

Aquí los presentadores recurrirán a los principales datos que tienen que ver con el mundo del entretenimiento y del espectáculo local, regional, nacional o internacional. Los contenidos solo se tomarán de medios impresos y de portales de Internet. Los presentadores citarán siempre las fuentes de información. Estas son: Revista SHOCK, ROLLING STONE, SOHO, JET SET, TU, VANITY FAIR, MOTOR, ENTER, PC MAGAZINE, entre otras. Los portales que se visitarán serán los mismos de estas publicaciones y otros como MTVLA.COM, FTV.COM, ANIMAX.COM, y portales propios de la región, entre otros. Esta sección estará acompañada de foto fijas y de imágenes de archivo.

Chat:

Esta sección tendrá un set propio en el que habrá una mesa alta de Bar con un computador portátil. Allí estará un invitado al Programa quien será el encargado de establecer la comunicación con el público. Este personaje le explicará a los televidentes los últimos comentarios que han hecho las personas sobre el tema del día.

Cabezote final:
igual al inicial.

9.5 Elementos del Set

El set de grabación deberá tener una dimensión de 8 metros de largo por 4 de ancho. Estará ubicado en los estudios principales del canal regional en que se realice.

Este espacio estará compuesto por:

Un sofá tamaño KING SIZE de color verde, en donde se ubicará uno de los presentadores. Al lado de este elemento estará una cama tamaño KING SIZE en donde se ubicará la presentadora, ella tendrá siempre un computador portátil que le servirá como orientación del guión. Detrás de estos elementos estarán dos televisores de 30 pulgadas que siempre llevarán la imagen promocional del programa, dichos elementos se conseguirán con canjes y menciones promocionales a quien done el artículo, esto puede aprovecharse para difundir el trabajo de artistas de la región que quieran darse a conocer, ya que podrán ser invitados para hablar de su experiencia, inspiración, etc, por medio de las preguntas anteriormente propuestas y en tono de charla para crear confianza y cercanía con el público, de manera que sea visto desde su lado humano.

Los presentadores solo tendrán micrófonos de solapa, así como los invitados que se presenten. Si el número de invitados supera el número de tres personas, estos llevarán micrófono de mano con el respectivo logo del programa.

Detrás de todo este montaje habrá un pendón de 6 metros de ancho por tres metros de alto con el respectivo logo - símbolo del programa. La luz del SET deberá ser cálida en todo momento, no habrá sombras de ninguno de los elementos del set ni de los presentadores.

Toda esta ambientación se realizará bajo la premisa estética del minimalismo (pocos elementos en el espacio, colores neutros pero marcados por el alto contraste). Respondiendo a esto el piso del set será sintético y de color negro. Por ningún motivo aparecerán cables en el suelo, ni otros elementos que distorsionen la imagen de la escenografía.

9.6 GUIÓN ESTRUCTURAL DEL PROGRAMA

1. CABEZOTE
2. INTRO – PRESENTACIÓN
3. TITULARES
4. TEMA DEL DÍA
5. INVITADOS 1
6. BLOQUE DE VIDEO 1
7. **SALIDA A COMERCIALES**
8. RELATOS - NOTA 1
9. FARÁNDULA
10. EXPOSICIÓN - INFO COMERCIAL 1
11. BLOQUE DE VIDEO 2
12. EN PELÍCULA
13. INVITADOS 2
14. TEMA DEL DÍA
15. CHAT
16. **SALIDA A COMERCIALES**
17. RELATOS - NOTA 2
18. BLOQUE DE VIDEO 3
19. CHAT
20. INVITADOS 3
21. RELATOS - NOTA 3
22. TEMA DEL DÍA
23. CHAT
24. **SALIDA A COMERCIALES**
25. RELATOS – NOTA 4
26. BLOQUE DE VIDEO 4
27. RECUENTO CHAT Y TEMA DEL DÍA
28. DESPEDIDA
29. CABEZOTE

BIBLIOGRAFÍA

Tomado de la página de Internet [www. ehu.es/zer/zer11web/mdcaceres.htm](http://www.ehu.es/zer/zer11web/mdcaceres.htm), artículo que a su vez fue tomado de la revista Zer, dedicada a estudios de comunicación.

Omega.fdo-may.ubiobio.cl/th/v/v11/11.pdf

www.aulaintercultural.org/article

BOURDIE, Pierre. Citado en: COLINA, Carlos. El paradigma incompleto de las mediaciones. En Anuario ININCO/ Investigaciones de la Comunicación, Caracas. Vol.1, N°13 (junio 2001); p.62

MARTÍN SERRANO, MANUEL. La Producción Social de la Comunicación. Madrid: Editorial Alianza, 1993; p. 110

AUSTÍN MILLÁN, Tomás. Fundamentos Sociales y Culturales de la Educación. Editorial Universidad Arturo Pral, Sede Victoria, Chile, 2000. Recuperado de <http://galeon.com/tomasaustin/acepciones/acepciones.htm>

CONSTRUCCIÓN DE POLÍTICAS DE JUVENTUD – Análisis y Perspectivas-
Textos presentados en el Seminario Internacional “Producción y conocimiento para la formulación e implementación de políticas de juventud”. CINDE. 2004. p.20

Umbrales, Cambios y Desafíos Nacionales y Juventud. Editorial Corporación Región. 2000. p. 8.

NAVIA, José. El Lado Oscuro de la Ciudad. En: Conferencia Feria del Libro. Año 2000. Manizales.

“Más allá de las controversias” . Recuperado de <http://www.clarin.com>

<http://www.diariolasamericas.com>.