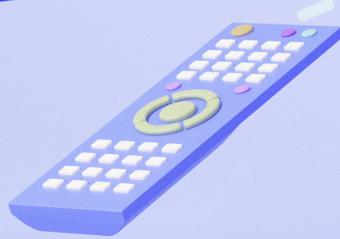




**ESTUDIO**  
**REPRESENTACIONES**  
**SOCIALES EN LA**  
**TELEVISIÓN**  
**ABIERTA COLOMBIANA**



# TABLA DE CONTENIDOS

**I INTRODUCCIÓN** Pág. 3.

**II CÓMO SE HIZO EL ESTUDIO** Pág. 4.

**III PERCEPCIONES DE PERSONAS INVOLUCRADAS EN LA CREACIÓN, PRODUCCIÓN Y EMISIÓN DE CONTENIDOS** Pág. 9.

**IV REPRESENTACIÓN SOCIAL DE LAS MUJERES EN LA TELEVISIÓN COLOMBIANA**  
Pág. 12

- **Presencia de las mujeres en los contenidos televisivos** Pág. 12
- **Roles de las mujeres en los contenidos televisivos** Pág. 18
- **Datos demográficos de las mujeres que aparecen en los contenidos televisivos** Pág. 24
- **Situaciones en las que aparecen las mujeres en los contenidos televisivos** Pág. 36
- **Principales conclusiones sobre la representación social de las mujeres** Pág. 47

**V REPRESENTACIÓN SOCIAL DE LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD EN LA TELEVISIÓN COLOMBIANA**  
Pág. 48

- **Presencia de personas con discapacidad en los contenidos televisivos** Pág. 48

- **Roles de personas con discapacidad en los contenidos televisivos** Pág. 51

- **Datos demográficos de personas con discapacidad que aparecen en los contenidos televisivos** Pág. 54

- **Situaciones en las que aparecen personas con discapacidad en los contenidos televisivos** Pág. 56

- **Principales conclusiones sobre la representación social de las personas con discapacidad** Pág. 60

**VI REPRESENTACIÓN SOCIAL DE LAS PERSONAS DE LA CULTURA RURAL EN LA TELEVISIÓN COLOMBIANA**  
Pág. 60

- **Presencia de personas de la cultura rural en los contenidos televisivos** Pág. 61

- **Roles de personas de la cultura rural en los contenidos televisivos** Pág. 63

- **Datos demográficos de personas de la cultura rural que aparecen en los contenidos televisivos** Pág. 66

- **Situaciones en las que aparecen personas de la cultura rural en los contenidos televisivos** Pág. 68

- **Principales conclusiones sobre la representación social de las personas de la cultura rural** Pág. 72

**CONSIDERACIONES FINALES** Pág. 73



## I. INTRODUCCIÓN

Todas las sociedades se configuran con unos patrones culturales que les permiten a las personas reconocer y apropiarse de determinados valores, creencias, costumbres y formas de asumir lo que acontece. Son una especie de acuerdos colectivos que asumimos como ciertos y hasta obvios, y que nos permiten ubicarnos y movernos en la sociedad.

Comprender cómo se generan y reproducen estos acuerdos ha sido el objetivo de muchas teorías de las ciencias sociales. Una de las más relevantes es la Teoría de las Representaciones Sociales, que establece la existencia de códigos de pensamiento colectivo que asignan determinados valores, comportamientos o actitudes a cada persona de acuerdo con el contexto o situación en la que está inmersa.

Estas construcciones sociales nos permiten nombrar y clasificar lo que acontece y, por tanto, comunicarnos e identificarnos con las personas y situaciones con las que nos relacionamos.

Las representaciones sociales se definen como “el conocimiento de sentido común que tiene como objetivos comunicar, estar al día y sentirse dentro del ambiente social, y que se origina en el intercambio de comunicaciones del grupo social”<sup>1</sup>. Robert Farr<sup>2</sup> complementa afirmando que las representaciones sociales entran en juego cuando las personas debaten temas de interés o dan su opinión sobre los acontecimientos seleccionados como relevantes por los medios de comunicación. De esta manera logran “que lo extraño resulte familiar y lo invisible perceptible”, pero también pueden invisibilizar, estigmatizar o estereotipar lo que no consideran significativo o identifican como ajeno.

1. Mora, M. (2002). La teoría de las representaciones sociales de Serge Moscovici. En Revista Athenea Digital, Núm. 2 otoño 2002, pp.7.

2. Farr, Robert M. “Las representaciones sociales” En: Serge Moscovici (compilador) Psicología Social II Barcelona: Paidós, pp. 495-506.

Es reconocida la influencia que tienen los medios de comunicación en la construcción y reproducción de estas representaciones sociales. Los contenidos comunicativos contribuyen a la creación o refuerzo de estereotipos, que en algunos casos generan valoraciones inadecuadas que fomentan la exclusión o la estigmatización de determinados grupos poblacionales.

Es por esto que la Comisión de Regulación de Comunicaciones - CRC - consideró primordial conocer los elementos que caracterizan a las representaciones sociales que se emiten en los contenidos audiovisuales, ya que los medios de comunicación y, en especial, la televisión tiene gran incidencia en la manera en que los colombianos nos identificamos y nos reconocemos cultural y socialmente. Por lo tanto, conocer los roles y los comportamientos que se les asignan a los diferentes grupos poblacionales en los contenidos televisivos es fundamental para evidenciar cómo la diversidad y el pluralismo son tenidos en cuenta en estos.

Para ello y con el fin de garantizar el máximo rigor metodológico y analítico en el estudio de temáticas tan complejas, en 2021 la CRC mediante concurso de méritos, contrató una consultoría con la empresa Brandstrat S.A.S<sup>3</sup>, quienes, con acompañamiento de un equipo técnico de la Comisión, desarrolló un estudio que caracterizó las representaciones sociales que se generan en los contenidos que emite la televisión colombiana, haciendo énfasis en una primera etapa en tres grupos poblacionales: mujeres, personas en situación de discapacidad y personas que hacen parte del mundo rural colombiano.

<sup>3</sup>. Contrato 94 de 2021 de la CRC que tiene acta de inicio firmada por las partes el 15 de julio de 2021.

De esta manera se garantizó que todos los datos e informaciones del estudio se obtuvieron y revisaron de acuerdo con metodologías estandarizadas de análisis de contenidos y que las conclusiones surgen de los datos, sin interferencia de opiniones ni predisposiciones por parte del consultor o de la Entidad.

En diciembre de 2021, el consultor entregó a la CRC un informe general a partir del cual se redactó el presente informe ejecutivo, que se configura en un insumo para que los generadores y programadores de contenidos audiovisuales, así como la sociedad civil, tengan elementos basados en datos actualizados para tomar decisiones sectoriales o ciudadanas que fortalezcan su oferta y su conexión con la población colombiana.

## II. CÓMO SE HIZO EL ESTUDIO

El estudio se centró en los contenidos audiovisuales emitidos por la televisión abierta colombiana. Para ello se seleccionó una muestra representativa que abarcó todos los tipos de canales que emiten contenidos por señal abierta, procurando, además, incluir operadores de todo el país para identificar posibles diferencias regionales en relación con la representación social de los tres grupos poblacionales priorizados.

La metodología implementada por la consultoría fue el análisis de contenidos, que Aigner define como *“la técnica que permite investigar el contenido de las “comunicaciones” mediante la clasificación en “categorías” de los elementos o contenidos manifiestos de dicha comunicación o mensaje”*<sup>4</sup>. La metodología incluye el registro y análisis de datos de manera cualitativa y cuantitativa y permite centrar el estudio en los productos comunicativos, en este caso los contenidos audiovisuales, disminuyendo la variabilidad de la muestra a investigar.

Adicionalmente, esta metodología permite hacer inferencias sobre la información inmersa en los contenidos, lo que estructura las condiciones de producción y recepción de los contenidos en los contextos sociales en los que son presentados.

Este estudio se desarrolló en tres etapas.

En la **primera etapa**, se realizó una **caracterización de las parrillas de programación** para establecer los tipos de géneros narrativos y formatos televisivos que conforman la oferta de contenidos audiovisuales en la televisión abierta de cada canal seleccionado, teniendo en cuenta las siguientes variables: canal emisor, tipo de canal, tipo de contenido (ficción y no ficción), formatos y duración.

En la figura 1 vemos la selección de canales que conformaron la muestra.

**Figura 1. Canales de televisión abierta que conformaron la muestra**

NACIONALES	REGIONALES	LOCALES SIN ÁNIMO DE LUCRO	LOCALES CON ÁNIMO DE LUCRO
Canal Uno	Canal Capital	Teleamiga	City TV
Caracol	Canal Trece	Abn avivamiento TV	
RCN	Canal Tro	Atn televisión	
Canal Institucional	Teleantioquia	Calitv	
Señal Colombia	Telecafé	Canal 5	
	Telecaribe	Enlace tv	
	Teleislas	Telemedellín	
	Telepacífico	Telepasto	
		Telesantiago	
		Yubarta tv	

Fuente: Informe final Brandstrat, 2021

4. Aigner, M. (1999). Análisis de Contenido: una introducción. En Revista La Sociología en sus escenarios, Universidad de Antioquia. Núm. 3, pp. 4.

La **segunda etapa** consistió en la realización de las **entrevistas en profundidad** a veintiséis personas que hacen parte de los procesos de diseño, realización y emisión de los contenidos audiovisuales. Se aplicaron entrevistas semiestructuradas que permitieron, dentro de un mismo marco conceptual y metodológico, conocer las opiniones y afirmaciones de los participantes sobre como percibían la presencia y representación social de los tres grupos poblacionales que hicieron parte del estudio.

La **tercera etapa** fue la **codificación y análisis de los contenidos televisivos**, que implicó inicialmente el diseño y prueba de un instrumento de análisis que permitió caracterizar las representaciones sociales objeto del estudio de acuerdo con cuatro elementos clave: a) porcentaje de presencia, b) los roles que les asignaban, c) el tipo de situaciones en las que aparecían y por último d) los datos demográficos que se identificaban para cada uno de los tres grupos poblacionales priorizados en el estudio, siempre teniendo como premisa la diversidad, la inclusión y el pluralismo informativo en los contenidos televisivos.

El instrumento de análisis, conformado por fichas de observación, además de ser validado por el consultor con metodologías estandarizadas, fue aplicado a cada contenido por dos equipos de codificadores distintos, en una codificación cruzada que permitió neutralizar las distorsiones propias de la subjetividad de los observadores. Todas las fichas de observación, el análisis de parrillas y las transcripciones de las entrevistas fueron entregadas por el consultor a la CRC como evidencia del rigor del proceso.

La muestra codificada y analizada comprendió todos los contenidos televisivos emitidos entre las 6:00 y las 24:00 horas durante dos semanas: del 17 al 23 de mayo y del 9 al 15 de agosto de 2021. Esta distribución se hizo para incluir posibles variaciones anuales en las parrillas de programación, que incidieran en las representaciones sociales de los personajes que hacen parte de los contenidos televisivos emitidos en el año. La observación cubrió a los 5 canales nacionales (públicos y privados), los 8 canales regionales, 10 canales locales sin ánimo de lucro de diferentes lugares del país y el canal local con ánimo de lucro, para un total de 24 canales de televisión abierta radiodifundida.

Por último, es importante recalcar que los datos fueron ponderados por el consultor con los índices de rating<sup>5</sup> de cada contenido y canal, para así identificar su incidencia en las audiencias y la mayor o menor visualización de determinados tipos de personajes o situaciones que aparecen en las historias narradas. No tiene la misma incidencia en las audiencias un contenido que se emite en una franja triple A de un canal privado nacional que un contenido emitido en un canal local en horarios de la mañana.

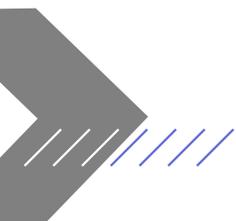
Para los casos donde no se contó con la información del rating, se asignó un factor de ponderación de 1.0, para que el dato original no se viera afectado con una ponderación sesgada.

5. Datos aportados a CRC por KANTAR IBOPE



Como se puede ver en la figura 2, cuando los contenidos son ponderados con la variante del rating, la información sobre su incidencia en las audiencias y, por lo tanto, en la construcción de las representaciones sociales, varía de manera evidente. Así, los canales regionales son los que más contenidos emiten con un 63.5% del total, pero esto no quiere decir que por ser los que más emiten, son los que más audiencia tienen, porque al ponderarlos por el rating, los porcentajes cambian radicalmente y entonces son los canales nacionales los que más incidencia tienen en las audiencias, como se puede ver en las columnas de color gris, donde estos tienen el 86.1% de incidencia.

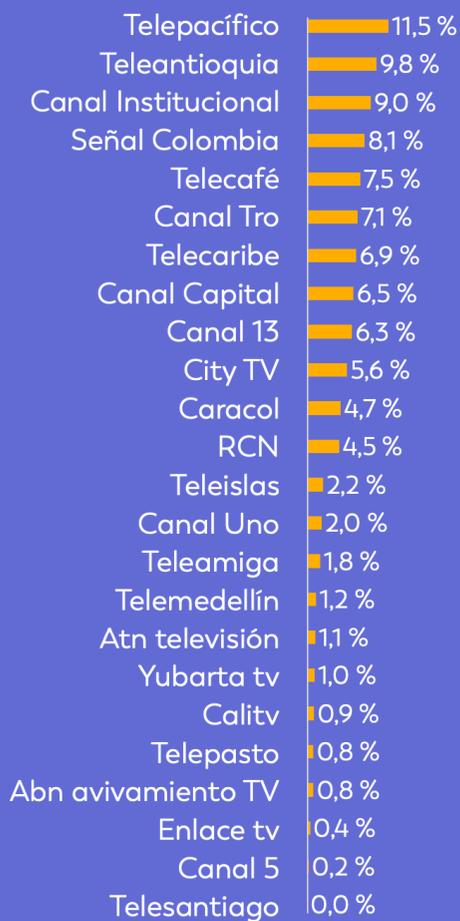
En la parte derecha de la gráfica vemos los detalles por cada canal de la muestra, indicando sus porcentajes sin y con ponderación, lo que permite establecer, por ejemplo, que el canal que más emite contenidos es Telepacífico con un 11.5%, pero el canal que más incidencia tiene en las audiencias es Caracol, con un 49.7% tras la ponderación.



## Figura 2. Contenidos observados por canal, ponderados por rating



### CONTENIDOS POR CANAL SIN PONDERAR



### CONTENIDOS POR CANAL PONDERADO POR RATING SEMANAL



Base: 5635

Con estas aclaraciones conceptuales y metodológicas, a continuación, se dan a conocer los principales hallazgos y conclusiones de la caracterización de las representaciones sociales de las mujeres, las personas con discapacidad y las personas que hacen parte de la cultura rural, en la televisión abierta colombiana.

### III. PERCEPCIONES DE PERSONAS INVOLUCRADAS EN LA CREACIÓN, PRODUCCIÓN Y EMISIÓN DE CONTENIDOS

La parte cualitativa del estudio consistió en la realización de 26 entrevistas en profundidad a personas con amplia experiencia en los procesos de diseño, producción y emisión de los contenidos televisivos. Las entrevistas tuvieron como énfasis principal conocer sus percepciones acerca de la presencia y los roles que tienen los personajes o participantes que aparecen en los contenidos, pertenecientes a los tres grupos poblacionales priorizados: mujeres, personas con discapacidad y personas que hacen parte de la cultura rural colombiana.

De las conclusiones que generó el estudio se resaltan las siguientes:

(i) Los entrevistados coincidieron en que los personajes de las mujeres son imprescindibles en el desarrollo de las historias que se emiten actualmente para la televisión colombiana y que en un gran porcentaje son protagonistas. Indican, sin embargo, que a pesar de que en los contenidos nacionales se ha evolucionado mucho en el manejo de los personajes de las mujeres dentro de la trama, presentándolas mucho más empoderadas y decididas, las historias siguen desarrollándose desde estereotipos de mujer como objeto sexual o en posición de inferioridad frente a los hombres.

(ii) Las personas en situación de discapacidad se perciben como casi inexistentes en las producciones colombianas y se considera que hay un largo camino por recorrer para que sean incluidas dentro de las historias. Los entrevistados proponen capacitación en el manejo de estos temas y contar con expertos dentro de los equipos de diseño y producción, para asegurar una mayor representación de este grupo poblacional en la televisión.

(iii) En relación con las personas que hacen parte de la cultura rural colombiana, los entrevistados manifiestan que las producciones colombianas tradicionalmente los han incluido en sus historias. Sin embargo, los papeles no han evolucionado de los estereotipos costumbristas del campesino subyugado o en condición de inferioridad académica, en historias donde se marcan diferencias entre ricos y pobres. En el caso de los canales regionales, la percepción de los entrevistados es que este grupo poblacional aparece en producciones que resaltan la cultura rural; son producciones que enfatizan la descripción de tradiciones campesinas o contenidos de capacitación o formación en el agro y en menor proporción la presentación de historias de vida que muestren la realidad rural actual.

**Figura 3. Principales opiniones y percepciones de los entrevistados sobre la presencia de los tres grupos poblacionales priorizados en los contenidos**

### **SOBRE MUJERES EN LOS CONTENIDOS**

- **Alta participación, roles protagónicos.**
- **Mujeres empoderadas. Sin embargo, mucho por hacer**

### **SOBRE PERSONAS CON DISCAPACIDAD**

- **Poca inclusión de personajes con discapacidad.**
- **Segmento olvidado que debe tener más participación.**

### **SOBRE PERSONAS DE LA CULTURA RURAL**

- **Énfasis en tradiciones culturales y/o artísticas.**
- **Historias costumbristas (en ficción).**

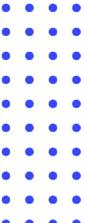
En las entrevistas el consultor confirmó que las nuevas plataformas tecnológicas y el auge de las redes sociales le han dado un giro a la manera de hacer televisión. La inmediatez en la relación con la audiencia es otro de los factores decisivos en la construcción de personajes, pues hoy en día la cercana relación con el televidente interviene directamente en el tipo de historias y personajes que se presentan en las producciones.

Para la mayoría de los entrevistados las redes sociales funcionan como fuentes de referencia para los creadores de contenidos audiovisuales en la configuración de los universos narrativos que diseñan, incorporando imaginarios que están mediados y condicionados por lo que las redes sociales establecen como tendencia social o cultural. Hicieron pocas menciones a la incorporación en sus metodologías o herramientas de diseño un acercamiento vivencial o de primera mano de los creadores de contenidos a las personas o contextos en los que se basan sus historias o universos narrativos.

Se identifica que las narrativas que circulan en las redes sociales condicionan la construcción de los personajes y, por ende, sus representaciones sociales, lo que puede estar contribuyendo al afianzamiento y reproducción de estereotipos o valoraciones socioculturales alejadas de la realidad sobre grupos poblacionales específicos, así como también a la exclusión o invisibilización de otros que no hacen parte de las tendencias narrativas de las redes sociales.

Figura 4. Opiniones y percepciones de los entrevistados respecto al impacto de las redes sociales en la creación de personajes e historias

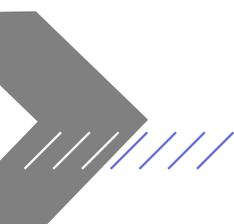




#### IV. REPRESENTACIÓN SOCIAL DE LAS MUJERES EN LA TELEVISIÓN COLOMBIANA

Como se mencionó, en este estudio la configuración de las representaciones sociales está determinada por la identificación de cuatro variables principales: presencia, rol, situaciones en las que aparecen y el conjunto de datos demográficos.

La presencia se asume como la frecuencia de aparición, en este caso de las mujeres, en los contenidos televisivos analizados. El rol como la función narrativa principal asignada a determinado personaje o participante, que además caracteriza sus acciones dentro del contenido. Las situaciones se definen como los tipos de escenas en las que aparecen los personajes analizados y por último los datos demográficos que ayudan a configurar la ubicación social de los personajes que corresponden con cada uno de los grupos sociales priorizados.



## Presencia de las mujeres en los contenidos televisivos

---

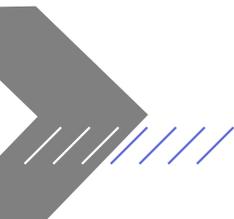
Para conocer la presencia de las mujeres en los contenidos televisivos de no ficción, los formatos que el estudio tuvo en cuenta fueron: noticias, entrevista/magazín, documental, musical y reality/concurso. Además, se consideraron los roles dentro del contenido, de la siguiente manera:

- **Noticias y opinión:** presentadoras/reporteras/expertas y noticias relacionadas con mujeres.
- **Entrevistas:** presentadora, entrevistadas y temas relacionados con mujeres.
- **Documental:** presentadora/narradora, entrevistadas y temas relacionados con mujeres.
- **Musical:** presentadora y músicos y/o bailarinas
- **Reality/Concurso:** presentadora o jurado y participantes.



En los contenidos de no ficción, el consultor observó que en los formatos emitidos con mayor frecuencia, como noticias y opinión, entrevista/magazín y documental, se registró presencia de mujeres en más del 80% de los contenidos, tanto en el rol de presentadoras o jurados como en el de entrevistadas o participantes.

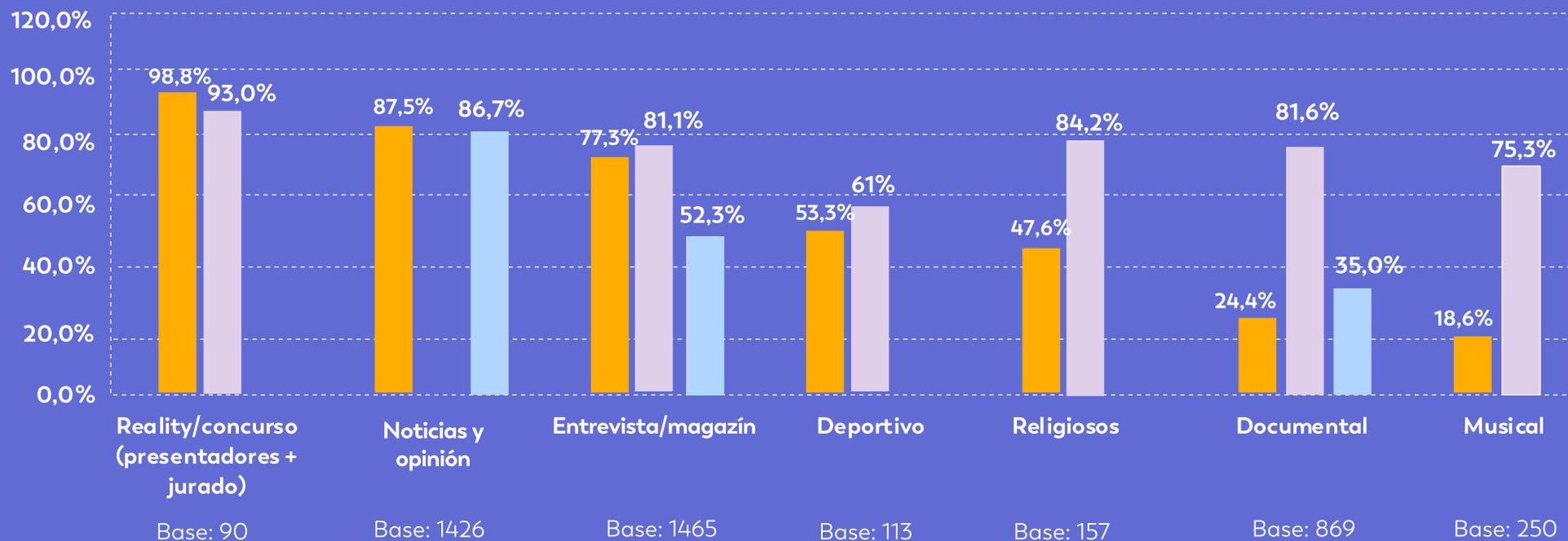
Fueron los realities los que más presencia de mujeres tuvieron, con un 98.8% para presentadoras o jurados y un 93% para participantes. Los contenidos que registraron menor presencia de mujeres fueron los deportivos (53%) y los religiosos (47%). Se evidenció que en contenidos tipo documental y musical la presencia de las mujeres está más asociada a los roles de entrevistada o participante.



# Figura 5. Presencia de mujeres en contenidos de no ficción



● EQUIPO ● ENTREVISTADA / PARTICIPANTE ● TEMA



## Figura 6. Presencia de mujeres en contenidos de ficción

Para analizar la presencia de las mujeres en los contenidos de ficción se tuvieron en cuenta tres tipos de personajes: protagonista, antagonista y secundarias.

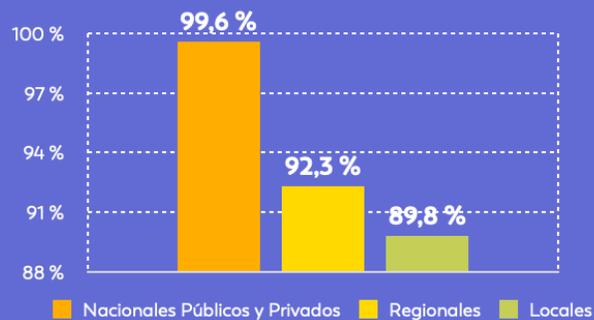
En el estudio se estableció que en el 99% de los contenidos de ficción se registró presencia de mujeres, confirmando lo hallado con las entrevistas en profundidad, en las que se indicó que eran un personaje “indispensable” en este tipo de contenidos, con participación similar en todos los tipos de canales. Los canales nacionales son los que tienen el mayor porcentaje con el 99.6%, seguidos muy de cerca por los regionales con el 92.3% y los locales con el 89.8%

### PRESENCIA MUJERES EN CONTENIDOS DE FICCIÓN

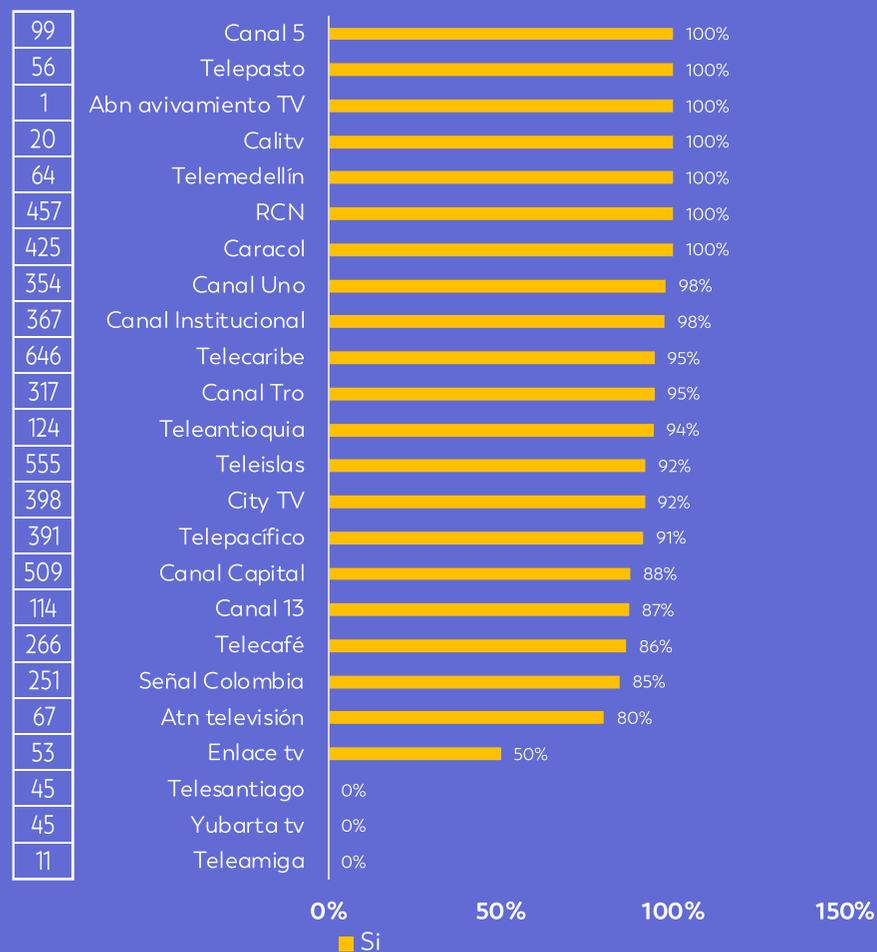


99,2%

### PRESENCIA DE MUJERES EN CONTENIDOS DE FICCIÓN POR TIPO DE CANAL



### PRESENCIA DE MUJERES EN CONTENIDOS DE FICCIÓN POR CANAL



Fuente: Informe final Brandstrat, 2021

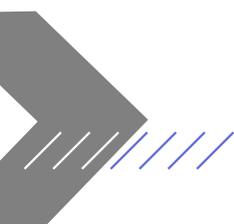
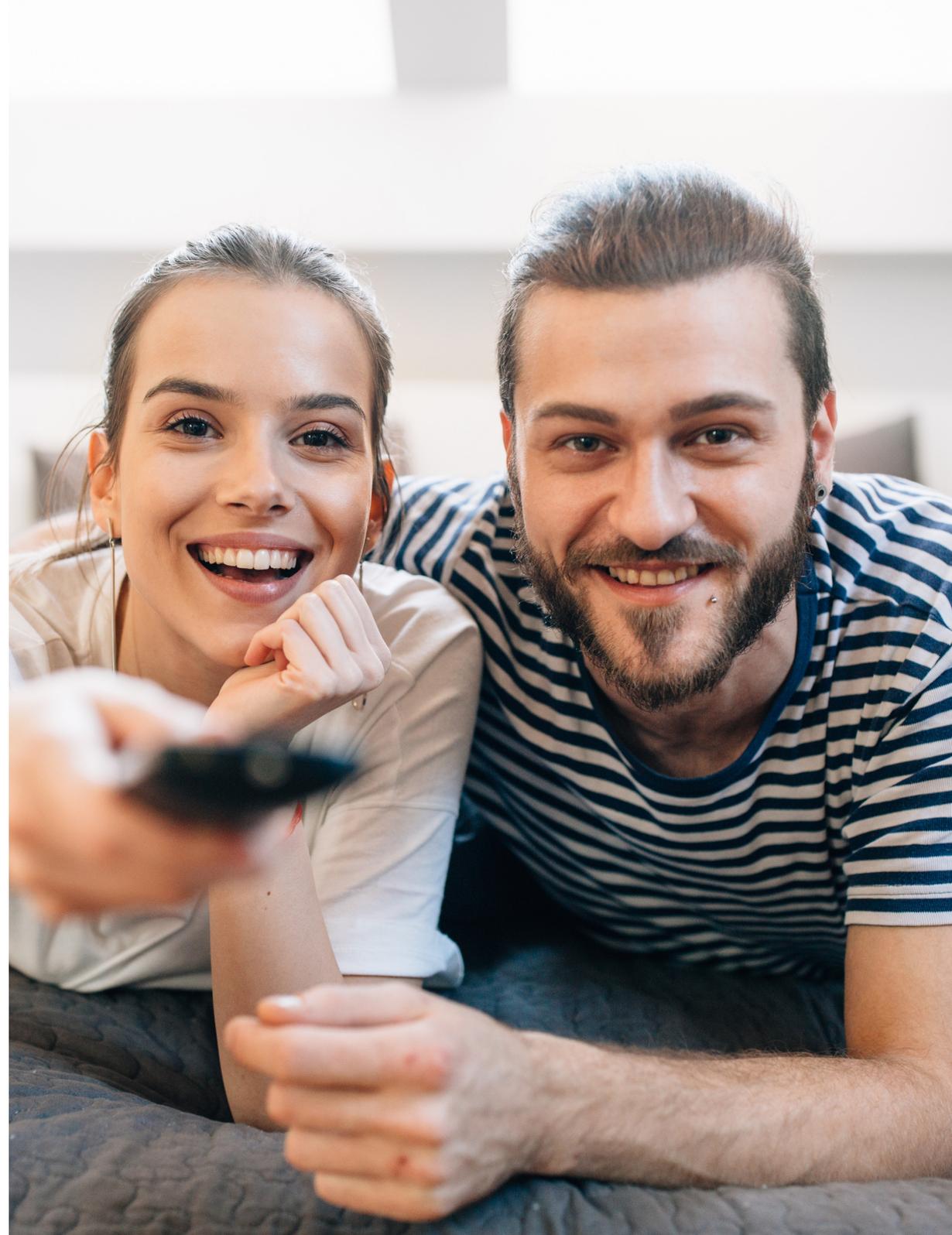


En el caso específico del grupo poblacional de mujeres, y teniendo en cuenta que uno de los objetivos del estudio era obtener información que permitiera caracterizar el principio jurídico de equidad de género en los contenidos televisivos, a la medición de la presencia de las mujeres se le sumó una variable de contraste que midiera la frecuencia de aparición de los hombres, con lo cual se pudo determinar si la presencia de las mujeres estaba equilibrada o no en relación con la de los hombres.

Para los contenidos de no ficción de manera general se observó que hay una similitud en los porcentajes de presencia, sobre todo en los dos formatos que tienen mayor incidencia, noticias y entrevistas/magazines.

Pero sí hay diferencias marcadas en formatos de menor incidencia como los religiosos donde la presencia de los hombres supera a la de las mujeres en más de 36 puntos porcentuales, en los documentales la diferencia es de más de 29 puntos o en los musicales donde la diferencia es de 41 puntos porcentuales.

Por otro lado, es llamativo que en los deportivos se observó una menor distancia porcentual en la presencia entre hombres y mujeres, algo que da cuenta de los avances en equidad de género en este tipo de contenidos.



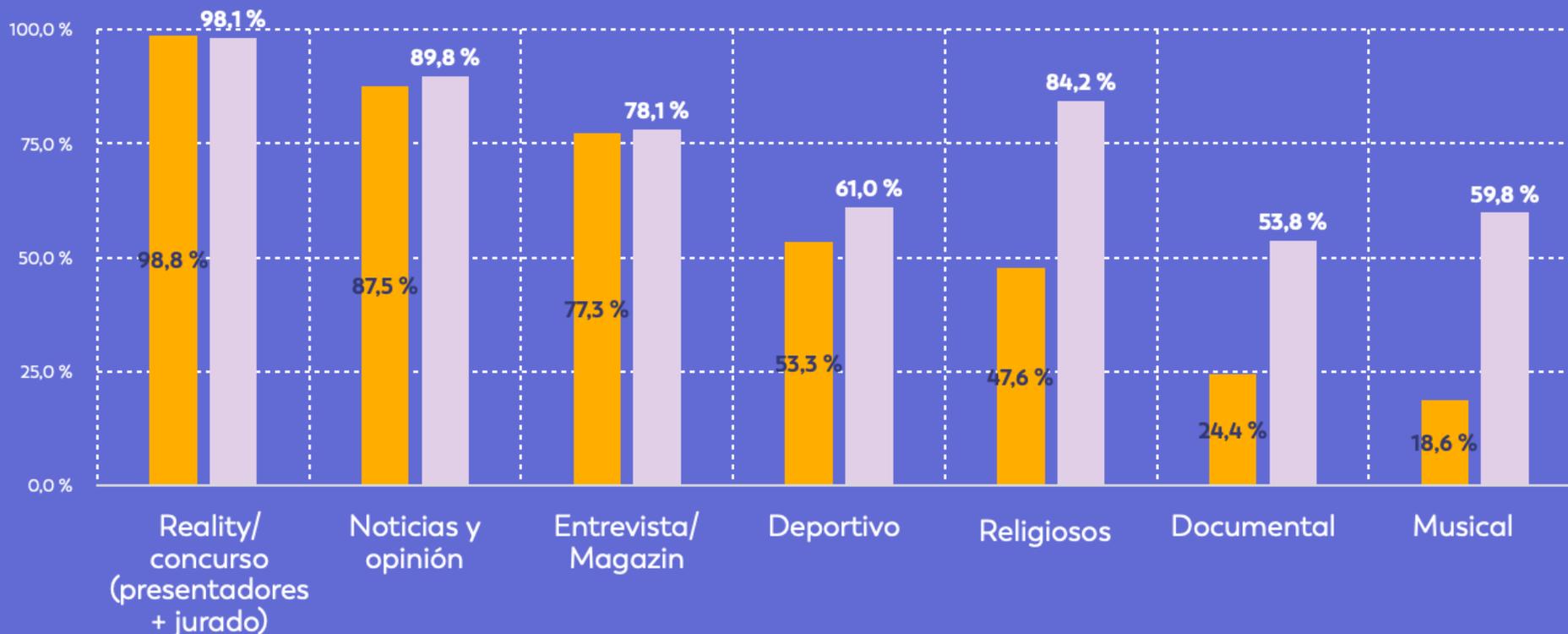
## Figura 7. Presencia de mujeres versus presencia de hombres en contenidos de no ficción



Mujeres



Hombres

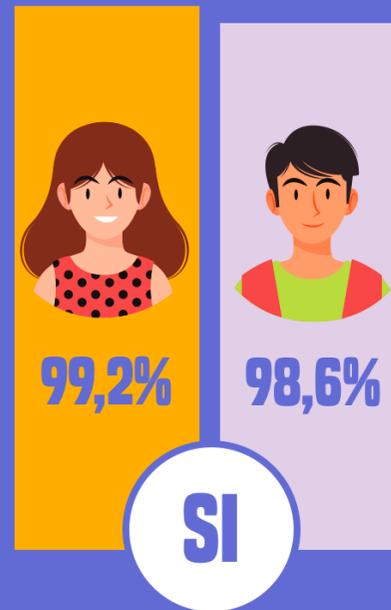


Fuente: Informe final Brandstrat, 2021

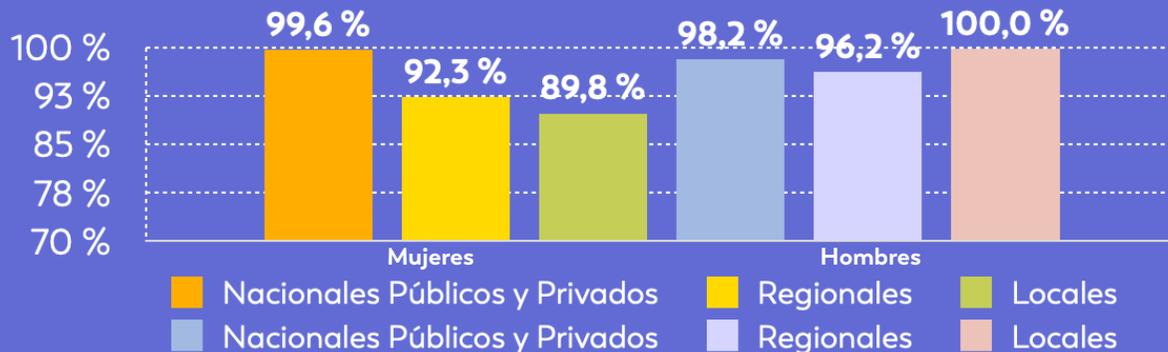
En los contenidos de ficción el estudio logró establecer que la presencia de mujeres y hombres es equilibrada y se constató que tienen unos porcentajes muy similares, cercanos al 100%: 99,2% para mujeres y 98,6% para hombres.

Adicionalmente, cuando se segmentó por tipo de canal se confirmó el equilibrio de aparición. La mayor diferencia se estableció en los canales locales, en donde la presencia de mujeres es del 89,8% y la de hombres, del 100%.

## Figura 8. Presencia de mujeres versus presencia de hombres en contenidos de ficción



### PRESENCIA MUJERES VS. HOMBRES EN CONTENIDOS DE FICCIÓN POR TIPO DE CANAL



Fuente: Informe final Brandstrat, 2021

### Roles de las mujeres en los contenidos televisivos

En este estudio se entiende el rol como la función narrativa principal asignada a cada personaje o participante y que además caracteriza sus acciones dentro del contenido.

Para los contenidos audiovisuales de ficción donde aparecen mujeres se estableció que el rol con mayor porcentaje es el de ama de casa con un 44,3%, siendo aún mayor en los canales regionales con un 52,2%. En segundo lugar, se ubicó el rol de secretaria con un 33,9%, luego con un 27,5% aparecen realizando labores profesionales en una oficina, seguido por mujeres que desempeñan labores de servicios generales en casa (haciendo oficios domésticos o como empleadas del servicio) con un 22,7%, después roles de estudiante en un 22,2%, de enfermeras en un 13,3% y médicas en un 10,9%.

Con estos datos el estudio plantea que la relación de las mujeres con las labores de la casa hace parte de su representación social en la televisión colombiana, teniendo en cuenta que, de los 4 roles más frecuentes, dos tienen que ver con el cuidado de la casa, y los dos sumados representan un 67% de los contenidos donde aparecen mujeres.

Figura 9. Roles de las mujeres en los contenidos de ficción

	TOTAL	PRIVADOS Y PÚBLICOS	CANALES REGIONALES	CANALES LOCALES
Ama de Casa	44.3%	44.0%	52.2%	41.8%
Secretaria	33.9%	35.1%	14.2%	3.8%
Labores profesionales en una oficina	27.5%	28.1%	14.1%	26.6%
Labores servicios generales en casa	22.7%	23.5%	10.5%	3.8%
Estudiante	22.2%	22.8%	10.5%	16.5%
Enfermera	13.3%	13.9%	3.3%	0.0%
Médica	10.9%	11.5%	0.1%	0.0%
Cantante/Música	8.7%	9.1%	2.1%	0.0%
Dueña de empresa	8.6%	9.0%	2.2%	0.0%
Labores de servicios generales en una oficina	4.7%	4.8%	2.3%	0.0%

Fuente: Informe final Brandstrat, 2021

Para analizar los datos de los roles de mujer en los contenidos de no ficción se dividieron en dos tipos, 1) los roles que hacen parte de los equipos de presentadores o periodistas y 2) los roles de entrevistadas.

En lo relacionado con los equipos de presentadores o periodistas en los formatos de noticias y opinión, el principal rol de las mujeres es el de presentadoras, lo que ocurre en nueve de cada diez contenidos de este tipo. En el rol de periodistas el porcentaje de mujeres se disminuye; es del 50% para corresponsales en las ciudades y sigue disminuyendo a medida que se va especializando el tipo de noticia.

**Figura 10. Roles de las mujeres en el equipo humano de los noticieros o programas de opinión**

	<b>TOTAL</b>	<b>CANALES PRIVADOS Y PÚBLICOS</b>	<b>CANALES REGIONALES</b>	<b>CANALES LOCALES</b>
BASE	1,124	351	707	66
PRESENTADORA	94%	94%	91%	90%
PRESENTADORA FARÁNDULA	50%	53%	31%	24%
PRESENTADORA DEPORTES	39%	44%	15%	6%
PRESENTADORA CLIMA	23%	25%	10%	4%
PRESENTADORA CIENCIA/MEDICINA	16%	16%	19%	2%
PRESENTADORA NOTICIAS INTERNACIONALES	13%	14%	7%	1%
PERIODISTA/REPORTERA POLÍTICA	12%	13%	9%	2%
PERIODISTA/REPORTERA FARÁNDULA	11%	12%	5%	2%
PERIODISTA/REPORTERA NOTICIAS INTERNACIONALES	10%	11%	7%	1%
PERIODISTA/REPORTERA DEPORTES	8%	9%	6%	4%
PERIODISTA/REPORTERA CULTURAL	7%	7%	7%	0%
PERIODISTA CIENCIA/MEDICINA	1%	0%	3%	0%

Fuente: Informe final Brandstrat, 2021

Cuando se revisa el rol de las mujeres en su calidad de entrevistadas la tendencia muestra que la participación de las mujeres en las noticias es mayormente en calidad de víctimas/afectadas (64%), expertas técnicas (61%), profesionales en ramas diferentes a la ciencia (47%) y deportistas (34%). Estos porcentajes son similares para los tres tipos de canales.

En menor proporción aparecen en las noticias con roles como juezas, estudiantes, empresarias, lideresas sociales o científicas. En los canales locales destacan los roles de las mujeres como testigos, lideresas sociales y estudiantes.

**Figura 11. Roles de las mujeres en las noticias**

	TOTAL	PRIVADOS Y PÚBLICOS	CANALES REGIONALES	CANALES LOCALES
BASE	991	259	597	55
Afectadas/Víctimas	64%	66%	53%	40%
Expertas técnicas	61%	63%	55%	46%
Profesionales /Especialistas (todas las profesiones diferentes a ciencias)	47%	48%	38%	20%
Deportistas	34%	36%	24%	12%
Personas con actividades culturales/artísticas /musicales	33%	35%	23%	13%
Políticos/Gobernantes	32%	33%	25%	15%
Activistas	31%	32%	24%	19%
Acusadas	26%	28%	8%	1%
Lideresas Políticas	24%	25%	14%	12%
Testigos	23%	23%	15%	32%
Emprendedoras	22%	23%	11%	14%
Científicas/Profesionales en investigación y ciencias	20%	20%	18%	14%
Lideresas sociales	17%	17%	17%	22%
Empresarias	14%	15%	5%	8%

Adicionalmente, el estudio estableció que los temas noticiosos en los que más participan mujeres son los acontecimientos políticos, con un 44.7%, sobre todo en los canales nacionales públicos y privados. Luego están las noticias relacionadas con la realidad nacional: orden público, Gobierno, paros/ protesta social, corrupción y política; todos estos con porcentajes de participación de las mujeres similar en los tres tipos de canal.

Fuente: Informe final Brandstrat, 2021

Figura 12. Temas noticiosos en los que participan mujeres

	TOTAL	PRIVADOS Y PÚBLICOS	CANALES REGIONALES	CANALES LOCALES
Acontecimiento Político	44.7%	47.3%	23.6%	26.2%
Orden público	27.8%	28.7%	21.9%	17.1%
Gobierno	23.1%	23.8%	19.0%	13.3%
Corrupción	19.9%	22.1%	3.4%	2.3%
Paros/Protesta Social	20.9%	21.4%	17.4%	14.7%
Política	14.3%	15.3%	8.6%	2.4%
Líderes sociales	11.0%	11.0%	11.5%	10.2%
Legislación	10.5%	10.8%	9.8%	1.7%
Pobreza	9.2%	9.7%	4.6%	10.0%
Finanzas	9.3%	9.5%	7.3%	6.3%
Conflicto Armado	5.7%	6.1%	4.2%	0.0%
Guerrilla	4.2%	4.7%	0.4%	0.0%
Paramilitares	1.8%	2.0%	0.2%	0.0%
Desplazamiento	1.6%	1.4%	3.7%	0.1%

Además, se realizaron revisiones por temáticas específicas para ver cómo se daba la participación de las mujeres en temas importantes para este grupo poblacional o para la sociedad en general. Por ejemplo, en el tema de la salud, que por la coyuntura de la pandemia era tendencia noticiosa en el periodo analizado; el consultor estableció que las mujeres participaron en un 44.7% en las noticias que estaban relacionadas con el COVID 19, siendo el tema con mayor participación, ya que temas relacionados con salud pública, cuidado personal o enfermedades tuvieron porcentajes inferiores al 20%.

Fuente: Informe final Brandstrat, 2021

**Figura 13. Noticias de salud con participación de mujeres**

	TOTAL	PRIVADOS Y PÚBLICOS	CANALES REGIONALES	CANALES LOCALES
Covid 19	44.7%	46.6%	34.5%	15.4%
Salud Pública	19.3%	19.2%	22.0%	13.8%
Cuidado personal	12.6%	12.9%	8.2%	14.7%
Enfermedades	11.6%	12.1%	7.9%	7.0%
Ejercicio	7.1%	7.4%	3.7%	6.9%
Sexualidad	3.7%	3.9%	0.4%	9.2%
Discapacidad	2.9%	3.1%	1.8%	2.2%
Cáncer de Seno	0.7%	0.7%	0.4%	0.0%

En noticias relacionadas con desarrollo personal el tema con mayor participación de las mujeres, sin tener un porcentaje muy alto fue el de la educación, con mayor presencia en los canales nacionales privados y públicos y en canales locales. En estos últimos también tuvieron porcentajes más altos la presencia de mujeres en noticias relacionadas con tecnología y logro científico.

**Figura 14. Noticias sobre desarrollo personal en las que participan mujeres**

	TOTAL	PRIVADOS Y PÚBLICOS	CANALES REGIONALES	CANALES LOCALES
Educación	25.5%	25.7%	19.8%	35.5%
Superación personal	8.6%	9.1%	4.7%	3.9%
Tecnología	7.1%	7.5%	1.8%	10.0%
Logro científico	1.5%	1.4%	1.3%	4.6%

En menor proporción, se registró la participación de mujeres en noticias relacionadas con violencia, siendo los temas más recurrentes el feminicidio, violaciones/abuso sexual y la violencia intrafamiliar. En los canales regionales se relacionaron con el tema de robo en una proporción levemente mayor al resto.

**Figura 15. Noticias sobre violencia en las que participan mujeres**

	<b>TOTAL</b>	<b>PRIVADOS Y PÚBLICOS</b>	<b>CANALES REGIONALES</b>	<b>CANALES LOCALES</b>
Violaciones/ Abuso Sexual	<b>9.5%</b>	<b>9.5%</b>	<b>9.4%</b>	<b>11.5%</b>
Violencia Intrafamiliar	<b>8.1%</b>	<b>8.4%</b>	<b>7.1%</b>	<b>0.8%</b>
Robo	<b>7.5%</b>	<b>7.3%</b>	<b>10.5%</b>	<b>4.6%</b>
Trata de personas	<b>1.7%</b>	<b>1.7%</b>	<b>1.1%</b>	<b>2.3%</b>
Violaciones/ Abuso Sexual	<b>9.5%</b>	<b>9.5%</b>	<b>9.4%</b>	<b>11.5%</b>

Fuente: Informe final Brandstrat, 2021

### Datos demográficos de las mujeres que aparecen en los contenidos televisivos

Ahora se presentan los principales datos demográficos de los personajes de mujeres en los contenidos de ficción y de las participantes o entrevistadas en algunos de los formatos televisivos de no ficción<sup>6</sup>. Los datos describen información acerca de la etnia, la identidad de género, la orientación sexual, la edad, el nivel educativo y el nivel socioeconómico.

#### Etnia

En los contenidos de ficción el estudio estableció una marcada tendencia a presentar a las mujeres colombianas como blancas o mestizas, con el 92% de este tipo de contenidos. Para las demás etnias se pudo identificar que en un 4,4% de los contenidos aparecen mujeres negras de origen diferente a Colombia; un 3,1% de mujeres afrocolombianas (mostradas como nacidas en Colombia), un 1,4% de mujeres indígenas y un 0,1% de mujeres raizales. Para mujeres palenqueras y Rrom no se obtuvo ningún registro en los contenidos de ficción evaluados.

Cuando el consultor revisó la etnia por tipo de canal, teniendo en cuenta que se realizó la ponderación por rating, estableció que los canales regionales son los que registran una mayor diversidad de mujeres en términos de etnia y se destaca que en sus contenidos de ficción se logran identificar cada una de las etnias consideradas en el proceso de codificación, siendo las etnias más frecuentes la negra y la afrocolombiana que sumadas representan un 13,8% y la indígena con (2,6%).

6. Para conocer la totalidad de los datos se puede consultar el informe final del Estudio de representaciones sociales en la televisión abierta en Colombia alojado en el portal de la CRC en el micrositio denominado Data Flash

**Figura 16. Etnias de las mujeres en contenidos de ficción**

	<b>TOTAL</b>	<b>PRIVADOS Y PÚBLICOS</b>	<b>CANALES REGIONALES</b>	<b>CANALES LOCALES</b>
BLANCAS O MESTIZAS	<b>92.3%</b>	<b>93.2%</b>	<b>71.2%</b>	<b>88.6%</b>
INDÍGENA	<b>1.4%</b>	<b>1.3%</b>	<b>2.6%</b>	<b>0.0%</b>
NEGRA	<b>4.4%</b>	<b>4.4%</b>	<b>4.9%</b>	<b>7.6%</b>
AFROCOLOMBIANA	<b>3.1%</b>	<b>2.8%</b>	<b>8.9%</b>	<b>0.0%</b>
RROM GITANA	<b>0.0%</b>	<b>0.0%</b>	<b>0.9%</b>	<b>0.0%</b>
RAIZAL	<b>0.1%</b>	<b>0.0%</b>	<b>1.8%</b>	<b>0.0%</b>
PALENQUERA	<b>0.0%</b>	<b>0.0%</b>	<b>0.1%</b>	<b>0.0%</b>
NO APLICA	<b>1.7%</b>	<b>0.8%</b>	<b>18.8%</b>	<b>16.5%</b>
SIN IDENTIFICAR	<b>6.9%</b>	<b>7.1%</b>	<b>4.4%</b>	<b>3.8%</b>

Fuente: Informe final Brandstrat, 2021

En los contenidos de no ficción la tendencia es similar a la que se identificó en los contenidos de ficción, relacionada con mostrar preferentemente mujeres blancas o mestizas en porcentajes cercanos al 90%. Para tener un panorama de la diversidad étnica en los contenidos de no ficción se presentan dos de los formatos donde más se presentó diversidad, que fueron los contenidos de entrevistas o magazines y en los formatos de documental.

En magazines o programas de entrevistas la presencia de mujeres afrodescendientes llega al 13.9%, pero la de indígenas o raizales es muy baja de 0,5% y 1,5% respectivamente. En los formatos documentales es tal vez donde más equilibrio se identifica, primero porque el porcentaje de mujeres blancas o mestizas fue del 79.2% y las mujeres afrodescendientes e indígenas superaron el 11%

Figura 17. Etnias de las mujeres en contenidos de no ficción

	ENTREVISTA/ MAGAZÍN ENTREVISTADOS			
	TOTAL	PRIVADOS Y PÚBLICOS	CANALES REGIONALES	CANALES LOCALES
BLANCAS O MESTIZAS	94.4%	97.6%	80.6%	81.5%
INDÍGENAS	0.5%	0.1%	2.0%	2.4%
NEGRAS	5.7%	5.9%	2.8%	8.3%
AFRODESCENDIENTES	13.9%	14.4%	11.4%	12.5%
RROM GITANAS				
RAIZALES	1.5%	0.1%	12.5%	0.0%
PALENQUERAS	0.0%	0.0%	0.2%	0.0%
	DOCUMENTAL ENTREVISTADOS			
	TOTAL	PRIVADOS Y PÚBLICOS	CANALES REGIONALES	CANALES LOCALES
BLANCAS O MESTIZAS	79.2%	87.8%	78.7%	60.5%
INDÍGENAS	11.1%	11.5%	12.6%	8.5%
NEGRAS	11.2%	12.6%	8.1%	11.3%
AFRODESCENDIENTES	11.4%	0.7%	18.1%	28.2%
RROM GITANAS				
RAIZALES	1.3%	0.0%	5.1%	0.0%
PALENQUERAS	0.2%	0.0%	0.6%	0.0%

Fuente: Informe final Brandstrat, 2021

### Identidad de género

La siguiente variable analizada fue la identidad de género, que se asume como la vivencia interna e individual que cada persona siente profundamente, la cual puede corresponder o no con el sexo asignado al momento de nacer, incluyendo la vivencia personal del cuerpo.<sup>7</sup>

Para los contenidos de ficción se estableció que existe una clara tendencia a presentar mujeres que se identifican con su sexo biológico en un 99.7%. Solo se registró un 1,5% de contenidos donde aparecen mujeres trans. Estos contenidos fueron emitidos en mayor proporción en los canales locales y regionales.

7. <https://www.ambitojuridico.com/noticias/informe/civil-y-familia/colombia-necesita-una-ley-de-identidad-de-genero>

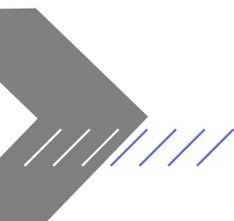


**Figura 18. Identidad de género de las mujeres en los contenidos de ficción**

	<b>TOTAL</b>	<b>PRIVADOS Y PÚBLICOS</b>	<b>CANALES REGIONALES</b>	<b>CANALES LOCALES</b>
MUJER	<b>99.7%</b>	<b>100.0%</b>	<b>93.4%</b>	<b>96.2%</b>
MUJER TRANS	<b>1.5%</b>	<b>1.5%</b>	<b>1.6%</b>	<b>3.8%</b>
NO APLICA	<b>0.3%</b>	<b>0.0%</b>	<b>5.0%</b>	<b>3.8%</b>
SIN IDENTIFICAR	<b>0.1%</b>	<b>0.0%</b>	<b>2.8%</b>	<b>0.0%</b>

Fuente: Informe final Brandstrat, 2021

A su vez para la identidad de género de las mujeres en los contenidos de no ficción, en el estudio se encontró que principalmente es mostrada como mujer que se identifica con su sexo biológico, con una mínima aparición o posibilidad de identificación de mujer trans. Los casos que se registraron fueron principalmente en el contenido de las noticias, en programas de entrevistas o magazines y en documentales, esto se da en los tres tipos de canales.



**Figura 19. Identidad de género de las mujeres en los contenidos de no ficción**

	<b>ENTREVISTA/ MAGAZÍN ENTREVISTADOS</b>			
	<b>TOTAL</b>	<b>PRIVADOS Y PÚBLICOS</b>	<b>CANALES REGIONALES</b>	<b>CANALES LOCALES</b>
<b>MUJER</b>	99.50%	99.40%	99.70%	100.00%
<b>MUJER TRANS</b>	2.2%	2.1%	2.2%	3.6%
<b>SIN IDENTIFICAR</b>	0.1%	0.0%	0.7%	0.0%
	<b>DOCUMENTAL ENTREVISTADOS</b>			
	<b>TOTAL</b>	<b>PRIVADOS Y PÚBLICOS</b>	<b>CANALES REGIONALES</b>	<b>CANALES LOCALES</b>
<b>MUJER</b>	98.8%	100.0%	97.9%	97.2%
<b>MUJER TRANS</b>	13.4%	24.3%	3.4%	0.0%
<b>SIN IDENTIFICAR</b>	0.8%	0.0%	0.7%	2.8%

Fuente: Informe final Brandstrat, 2021

### Orientación sexual

La orientación sexual abarca los deseos, sentimientos y atracciones sexuales y emocionales que puedan darse frente a personas del mismo género, de diferente género o de diferentes géneros.<sup>8</sup>

En los contenidos de ficción que se emiten en Colombia se estableció que las mujeres que aparecen se identifican como heterosexuales en un 96.2% y solo se registró presencia de mujeres homosexuales en el 0,9% de los contenidos evaluados.

8. <https://www.ambitojuridico.com/noticias/informe/civil-y-familia/colombia-necesita-una-ley-de-identidad-de-genero>

**Figura 20. Orientación sexual de las mujeres en los contenidos de ficción**

	<b>TOTAL</b>	<b>PRIVADOS Y PÚBLICOS</b>	<b>CANALES REGIONALES</b>	<b>CANALES LOCALES</b>
HETEROSEXUALES	<b>96.2%</b>	<b>97.3%</b>	<b>73.7%</b>	<b>84.8%</b>
HOMOSEXUALES	<b>0.9%</b>	<b>0.8%</b>	<b>1.7%</b>	<b>3.8%</b>
BISEXUALES	<b>0.0%</b>	<b>0.0%</b>	<b>0.1%</b>	<b>0.0%</b>
NO APLICA	<b>1.0%</b>	<b>0.5%</b>	<b>7.4%</b>	<b>19.0%</b>
SIN IDENTIFICAR	<b>41.5%</b>	<b>41.7%</b>	<b>39.5%</b>	<b>27.9%</b>

Fuente: Informe final Brandstrat, 2021

En los contenidos de no ficción la tendencia indicó que en términos de orientación sexual predominan las mujeres heterosexuales, con unos porcentajes similares en todos los tipos de canales.

La aparición de mujeres homosexuales o bisexuales se registró principalmente cuando son parte de una noticia o entrevista, con una presencia levemente más marcada en canales regionales y locales, en los formatos de entrevistas o magazín y en documentales.

**Figura 21. Orientación sexual de las mujeres en los contenidos de no ficción**

	<b>ENTREVISTA/ MAGAZÍN ENTREVISTADOS</b>			
	<b>TOTAL</b>	<b>PRIVADOS Y PÚBLICOS</b>	<b>CANALES REGIONALES</b>	<b>CANALES LOCALES</b>
HETEROSEXUALES	67.3%	69.4%	58.0%	59.1%
HOMOSEXUALES	2.0%	1.9%	2.2%	3.6%
BISEXUALES	0.5%	0.6%	0.1%	0.0%
SIN IDENTIFICAR	42.4%	41.2%	49.4%	44.4%
	<b>DOCUMENTAL ENTREVISTADOS</b>			
	<b>TOTAL</b>	<b>PRIVADOS Y PÚBLICOS</b>	<b>CANALES REGIONALES</b>	<b>CANALES LOCALES</b>
HETEROSEXUALES	63.0%	62.0%	62.4%	66.1%
HOMOSEXUALES	6.8%	12.1%	1.9%	0.0%
BISEXUALES	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%
SIN IDENTIFICAR	51.3%	59.8%	49.9%	33.9%

Fuente: Informe final Brandstrat, 2021

### Edades

En el 94.6% de los contenidos aparecen mujeres adultas, entre los 27 y 59 años, y en el 62.1% de los contenidos aparecen mujeres entre los 18 y 26 años, siendo los dos rangos de edad más frecuentes en los contenidos.

**Figura 22. Edades de las mujeres en los contenidos de ficción**

	<b>TOTAL</b>	<b>PRIVADOS Y PÚBLICOS</b>	<b>CANALES REGIONALES</b>	<b>CANALES LOCALES</b>
Primera Infancia (0 a 5 años)	<b>3.3%</b>	<b>3.2%</b>	<b>6.5%</b>	<b>3.8%</b>
Infancia (6 a 11 años)	<b>24.2%</b>	<b>24.4%</b>	<b>15.3%</b>	<b>41.8%</b>
Adolescencia (12 a 17 años)	<b>27.9%</b>	<b>28.1%</b>	<b>24.2%</b>	<b>27.9%</b>
Juventud (18 a 26 años)	<b>62.1%</b>	<b>63.4%</b>	<b>37.4%</b>	<b>41.8%</b>
Adulthood (27 a 59 años)	<b>94.6%</b>	<b>95.8%</b>	<b>77.3%</b>	<b>53.2%</b>
Persona Mayor (60 o más años)	<b>23.2%</b>	<b>23.2%</b>	<b>22.1%</b>	<b>30.4%</b>
Sin identificar	<b>2.4%</b>	<b>1.9%</b>	<b>15.1%</b>	<b>1.3%</b>

A su vez, las edades de las mujeres que aparecen en los contenidos de no ficción se concentran en los segmentos de jóvenes y adultas. La presencia de las niñas y las adolescentes se identificó principalmente en los formatos de reality/concurso y en entrevistas/magazín sobre todo en los roles de participantes o entrevistadas. En el caso de este último formato se destaca la diversidad etaria en canales regionales. Acá se presentan los datos de los formatos de no ficción que evidenciaron una mayor inclusión de mujeres de todas las edades: programas de entrevistas o magazines, documentales y realities/concurso.

Fuente: Informe final Brandstrat, 2021

Figura 23. Edad de las mujeres en los contenidos de no ficción

	ENTREVISTA/ MAGAZÍN ENTREVISTADOS			
	TOTAL	PRIVADOS Y PÚBLICOS	CANALES REGIONALES	CANALES LOCALES
Primera Infancia (0 a 5 años)	38.3%	53.2%	2.8%	0.0%
Niñez (6 a 11 años)	2.5%	0.1%	14.1%	0.0%
Adolescencia (12 a 17 años)	15.0%	9.5%	28.8%	27.9%
Juventud (18 a 26 años)	50.5%	37.7%	77.7%	88.1%
Adulthood (27 a 59 años)	6.8%	0.8%	35.3%	0.0%
Persona Mayor (60 o más años)	6.8%	0.8%	35.3%	0.0%
Sin identificar	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	DOCUMENTAL ENTREVISTADOS			
	TOTAL	PRIVADOS Y PÚBLICOS	CANALES REGIONALES	CANALES LOCALES
Primera Infancia (0 a 5 años)	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%
Niñez (6 a 11 años)	1.5%	0.1%	2.9%	2.8%
Adolescencia (12 a 17 años)	9.5%	12.4%	3.7%	9.4%
Juventud (18 a 26 años)	19.9%	13.3%	22.9%	31.5%
Adulthood (27 a 59 años)	91.2%	97.9%	82.5%	86.1%
Persona Mayor (60 o más años)	28.0%	26.8%	31.0%	27.1%
Sin identificar	0.5%	0.0%	1.9%	0.0%
	REALITY PARTICIPANTES			
	TOTAL	PRIVADOS Y PÚBLICOS	CANALES REGIONALES	CANALES LOCALES
Primera Infancia (0 a 5 años)	44.4%	44.3%	49.6%	44.2%
Niñez (6 a 11 años)	8.0%	6.3%	44.0%	44.2%
Adolescencia (12 a 17 años)	35.0%	34.9%	55.2%	13.6%
Juventud (18 a 26 años)	92.4%	93.6%	60.7%	77.9%
Adulthood (27 a 59 años)	24.2%	25.3%	3.1%	0.0%
Persona Mayor (60 o más años)	1.8%	1.7%	3.5%	0.0%
Sin identificar				

### Nivel educativo

El nivel educativo de las mujeres fue una variable difícil de identificar; en un 77,2% de los contenidos de ficción no se logró identificar el nivel educativo de al menos una de las mujeres que aparecía.

De las mujeres de las que se les logró identificar su nivel educativo se tiene que en un 68.1% de los contenidos aparecen mujeres universitarias siendo el nivel educativo con mayor representación, seguido con una distancia porcentual importante por educación media en un 29% de los contenidos y básica primaria en un 21%.

**Figura 24. Nivel educativo de las mujeres en los contenidos de ficción**

	<b>TOTAL</b>	<b>PRIVADOS Y PÚBLICOS</b>	<b>CANALES REGIONALES</b>	<b>CANALES LOCALES</b>
Analfabeta	<b>1.5%</b>	<b>1.4%</b>	<b>2.4%</b>	<b>3.8%</b>
Preescolar	<b>1.4%</b>	<b>1.4%</b>	<b>1.1%</b>	<b>3.8%</b>
Básica primaria	<b>21.0%</b>	<b>21.5%</b>	<b>8.3%</b>	<b>22.8%</b>
Básica secundaria (6to a 9no)	<b>13.8%</b>	<b>14.0%</b>	<b>10.3%</b>	<b>3.8%</b>
Media (10 y 11)	<b>29.2%</b>	<b>29.9%</b>	<b>16.1%</b>	<b>15.2%</b>
Universitaria (pregrado o posgrado)	<b>68.1%</b>	<b>69.7%</b>	<b>36.4%</b>	<b>49.4%</b>
Sin identificar	<b>77.2%</b>	<b>76.9%</b>	<b>84.8%</b>	<b>69.6%</b>

Para los contenidos de no ficción también se tuvo dificultad en la identificación del nivel educativo de las mujeres que aparecían en los diferentes tipos de formatos que componen este macro género. En los casos en los que se logró identificar, se constató una alta presencia de mujeres con educación universitaria, siendo una constante para todos los tipos de canales y formatos televisivos.

Fuente: Informe final Brandstrat, 2021

**Figura 25. Nivel educativo de las mujeres en los contenidos de no ficción**

	<b>ENTREVISTA/ MAGAZÍN ENTREVISTADOS</b>			
	<b>TOTAL</b>	<b>PRIVADOS Y PÚBLICOS</b>	<b>CANALES REGIONALES</b>	<b>CANALES LOCALES</b>
Analfabeta	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%
Preescolar	0.1%	0.0%	1.2%	0.0%
Básica Primaria	13.6%	15.0%	4.7%	12.5%
Básica secundaria (6to a 9no)	6.6%	6.9%	5.4%	5.4%
Media (10 y 11)	24.5%	29.1%	5.5%	4.3%
Universitaria (pregrado o posgrado)	78.0%	80.4%	68.6%	65.9%
Sin identificar	42.5%	40.5%	53.2%	47.3%
	<b>DOCUMENTAL ENTREVISTADOS</b>			
	<b>TOTAL</b>	<b>PRIVADOS Y PÚBLICOS</b>	<b>CANALES REGIONALES</b>	<b>CANALES LOCALES</b>
	6.6%	12.7%	0.1%	0.0%
Analfabeta	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%
Preescolar	8.0%	12.3%	4.0%	2.8%
Básica primaria	9.9%	12.4%	10.4%	3.8%
Básica secundaria (6to a 9no)				
Media (10 y 11)	49.3%	48.7%	58.1%	40.9%
Universitaria (pregrado o posgrado)	73.4%	80.7%	59.9%	72.1%
Sin identificar	73.4%	80.7%	59.9%	72.1%

### Nivel socioeconómico

En cuanto al nivel socioeconómico de las mujeres en los contenidos de ficción, se encontró que en el 68.6% de los contenidos analizados las mujeres pertenecían a un nivel socioeconómico medio típico y un 64.7% a un nivel medio alto. Esto puede obedecer a la intención de aprovechar las proyecciones aspiracionales de las audiencias, teniendo en cuenta que un porcentaje importante de la población colombiana está en estratos socioeconómicos más bajos. En los tres tipos de canales las mujeres de niveles socioeconómicos bajos son las de menor representación.

Fuente: Informe final Brandstrat, 2021

**Figura 26. Nivel socioeconómico de las mujeres en los contenidos de ficción**

	<b>TOTAL</b>	<b>PRIVADOS Y PÚBLICOS</b>	<b>CANALES REGIONALES</b>	<b>CANALES LOCALES</b>
Indigencia	<b>0.5%</b>	<b>0.5%</b>	<b>0.0%</b>	<b>3.8%</b>
Muy Bajo	<b>4.1%</b>	<b>4.3%</b>	<b>0.3%</b>	<b>0.0%</b>
Bajo	<b>22.9%</b>	<b>23.4%</b>	<b>5.2%</b>	<b>3.8%</b>
Medio Bajo	<b>35.6%</b>	<b>36.8%</b>	<b>14.1%</b>	<b>15.2%</b>
Medio/Medio Típico	<b>68.6%</b>	<b>69.2%</b>	<b>55.8%</b>	<b>69.6%</b>
Medio Alto - Alto	<b>64.7%</b>	<b>66.8%</b>	<b>25.3%</b>	<b>30.4%</b>
Sin identificar	<b>29.8%</b>	<b>28.9%</b>	<b>49.0%</b>	<b>34.2%</b>

Fuente: Informe final Brandstrat, 2021

Para los contenidos de no ficción fue difícil identificar el nivel socioeconómico al que pertenecen las mujeres, dada la falta de elementos de juicio. Sin embargo, mediante elementos como estilo de vida y bienes, se pone en evidencia que se construye una representación de mujeres que pertenecen principalmente a los niveles socioeconómicos medio típico, medio alto y alto. Cabe resaltar que en los contenidos de tipo documental de los canales regionales y locales se registró aparición de mujeres de niveles bajo y medio bajo.

**Figura 27. Nivel socioeconómico de las mujeres en los contenidos de no ficción**

	<b>ENTREVISTA/ MAGAZÍN ENTREVISTADOS</b>			
	<b>TOTAL</b>	<b>PRIVADOS Y PÚBLICOS</b>	<b>CANALES REGIONALES</b>	<b>CANALES LOCALES</b>
Indigencia	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Muy Bajo	1.0%	0.8%	2.8%	0.6%
Bajo	7.1%	6.9%	8.0%	7.8%
Medio Bajo	58.6%	62.1%	37.1%	54.5%
Medio/Medio Típico	21.4%	21.4%	26.8%	13.1%
Medio Alto - Alto	38.9%	37.3%	48.0%	41.2%
Sin identificar	38.9%	37.3%	48.0%	41.2%
	<b>DOCUMENTAL ENTREVISTADOS</b>			
	<b>TOTAL</b>	<b>PRIVADOS Y PÚBLICOS</b>	<b>CANALES REGIONALES</b>	<b>CANALES LOCALES</b>
Indigencia	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Muy Bajo	6.7%	12.7%	0.6%	0.0%
Bajo	10.8%	12.4%	9.6%	8.5%
Medio Bajo	27.5%	35.2%	15.4%	23.6%
Medio/Medio Típico	34.6%	30.6%	39.7%	38.0%
Medio Alto - Alto	10.5%	12.4%	10.2%	6.6%
Sin identificar	43.8%	44.0%	44.5%	42.3%

### Situaciones en las que aparecen las mujeres en los contenidos televisivos

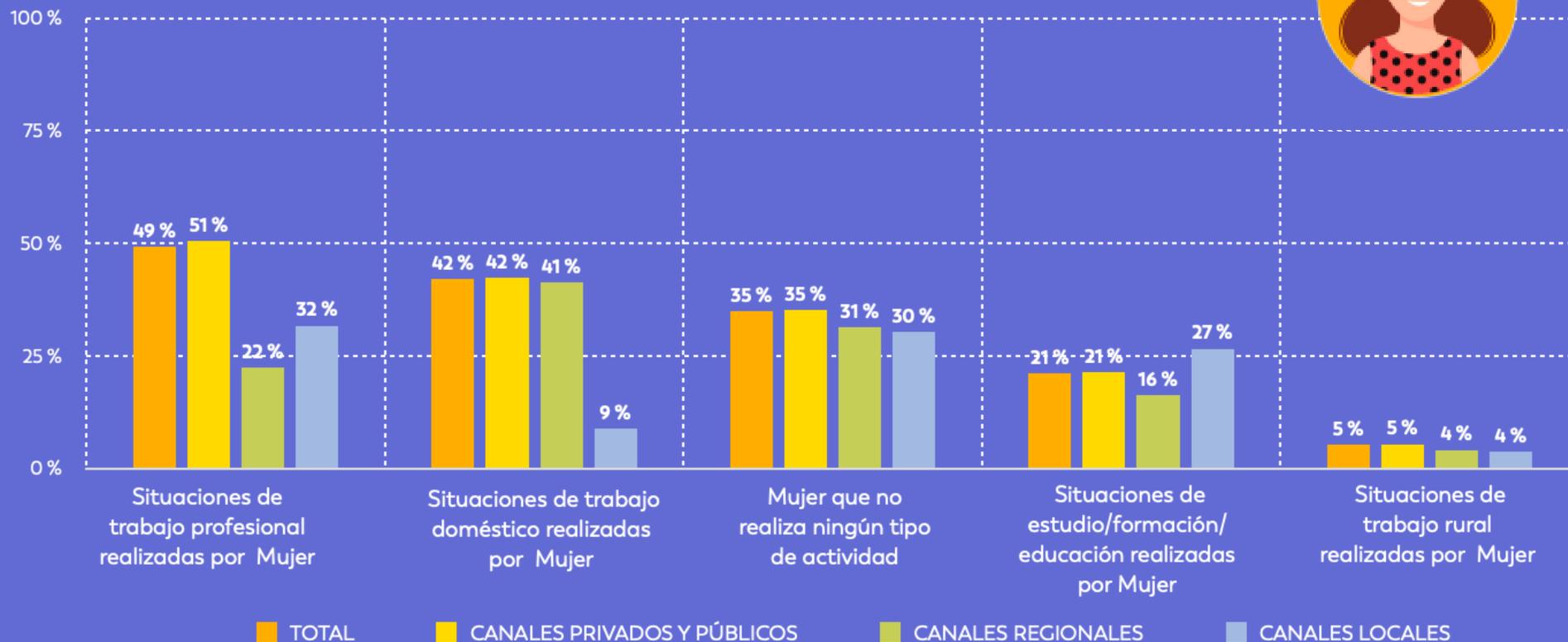
Al caracterizar las situaciones donde aparecen las mujeres, el estudio hizo énfasis en los contenidos de ficción debido a que en la mayoría de los formatos de no ficción (salvo el documental) las participaciones están condicionadas a situaciones de entrevistas o actividades en espacios controlados, como lo son los estudios de televisión, con lo cual la diversidad de situaciones que representen la cotidianidad se reduce considerablemente.

Inicialmente se describieron las principales situaciones en las que aparecen las mujeres relacionadas con sus labores, identificando que actividades realizan en las historias de los contenidos de ficción que se emiten en la televisión colombiana.

De manera general en el estudio se estableció que las mujeres aparecen en situaciones de trabajo profesional en un 49% de los contenidos, luego en situaciones de trabajo doméstico en un 42%; en tercer lugar, aparecen en situaciones donde la mujer no realiza ningún trabajo en un 35% de los contenidos y con un 21% en situaciones de estudio o formación.

Fuente: Informe final Brandstrat, 2021

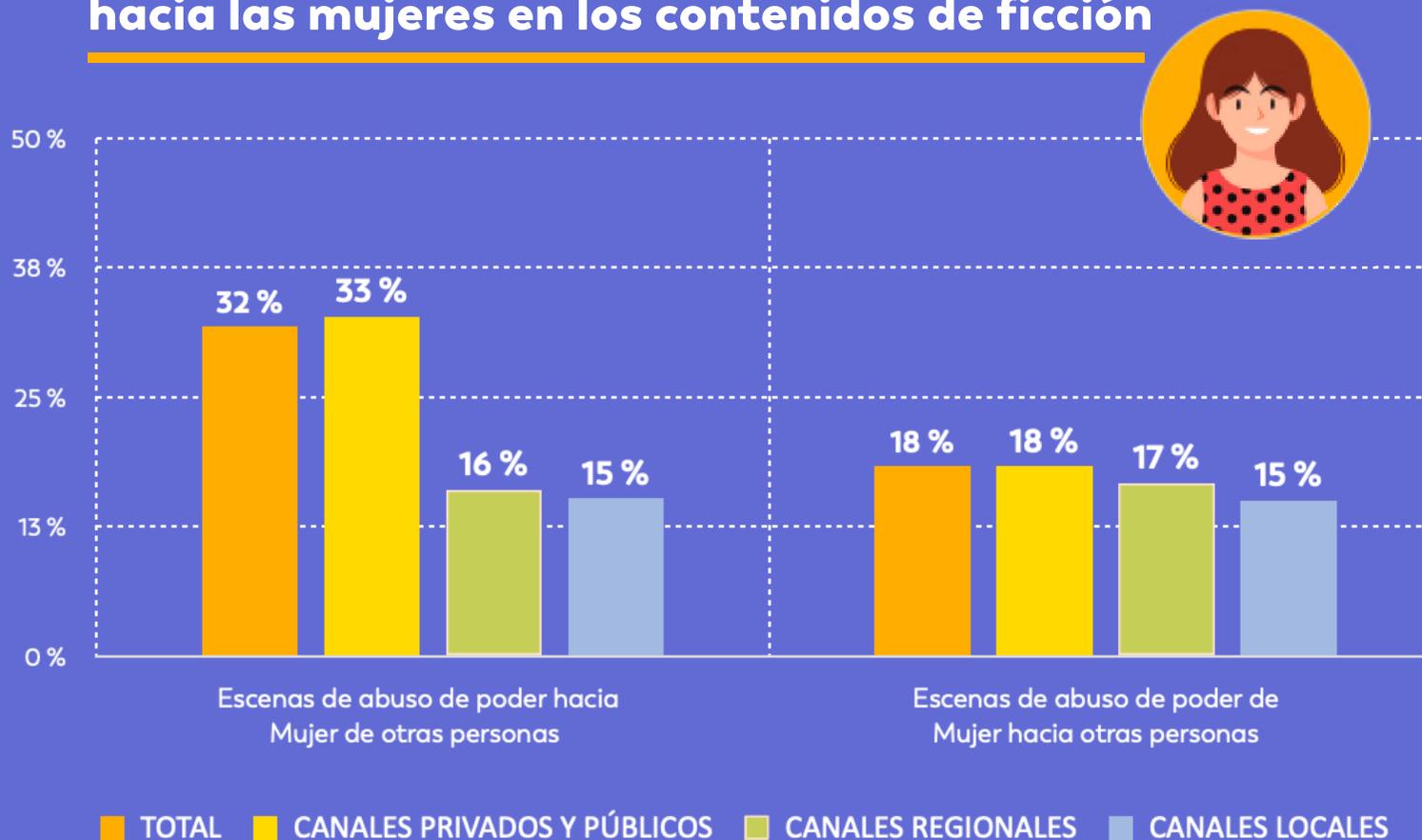
## Figura 28. Actividades de las mujeres en los contenidos de ficción



Otra de las situaciones que analizó el estudio fueron las que estaban relacionadas con abuso de poder hacia las mujeres, las cuales se identificaron en el 32% de los contenidos de ficción donde aparecían mujeres, siendo los canales nacionales (privados y públicos) los que más aportaron a este porcentaje. Esto cobra relevancia ya que estos canales son los que tienen mayor audiencia y por lo tanto mayor incidencia en la configuración de las representaciones sociales. Es importante contextualizar que en muchas de estas situaciones las mujeres se presentan como mujeres empoderadas que enfrentan esta clase de abusos.

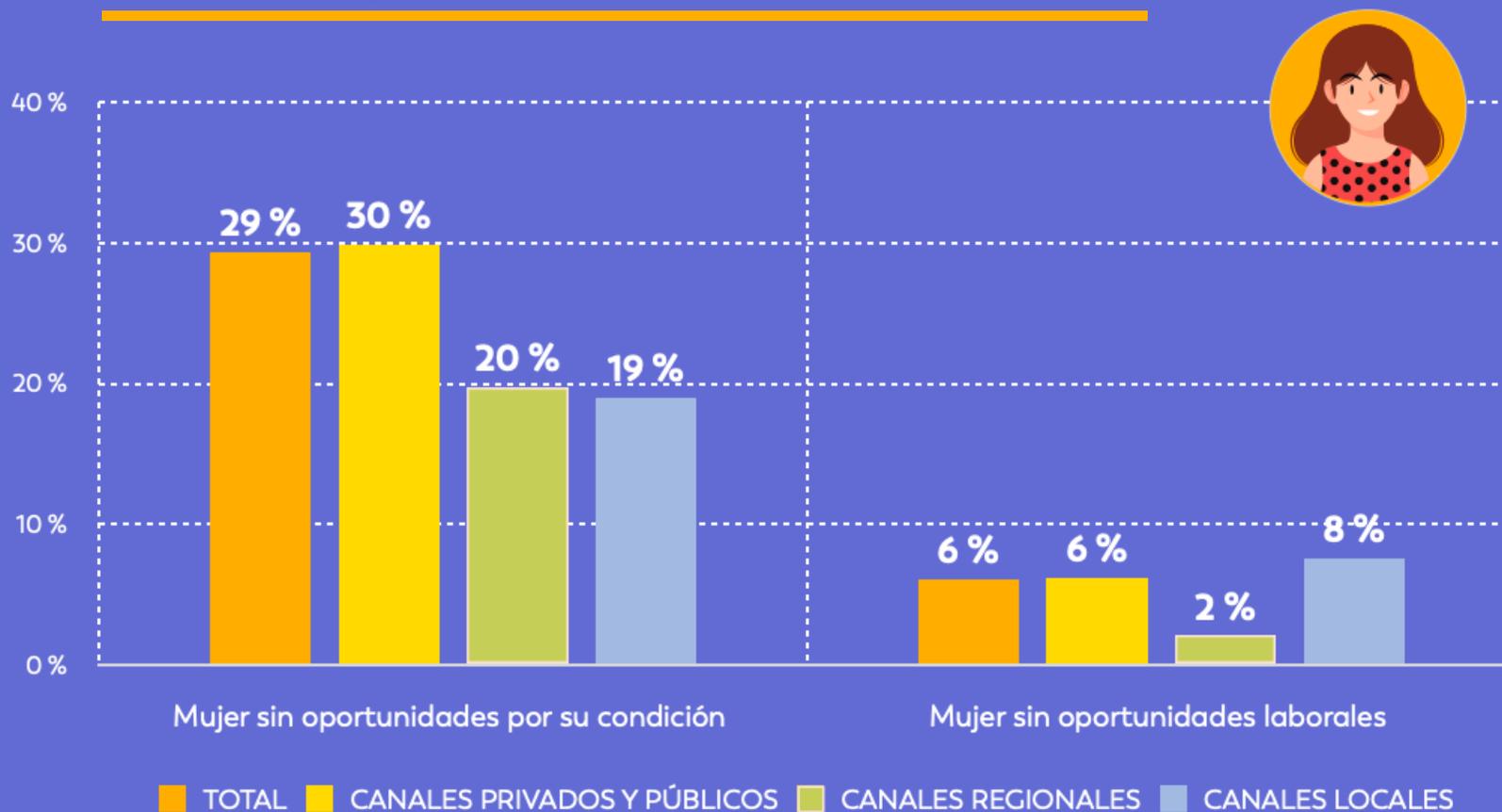
Por último, es importante mencionar que, aunque presentó un porcentaje mucho más bajo, un 18%, se registraron situaciones donde son las mujeres las que ejercen abuso de poder hacia otras personas.

## Figura 29. Situaciones asociadas a abuso de poder hacia las mujeres en los contenidos de ficción



Respecto a las situaciones relacionadas con falta de oportunidades de las mujeres en los contenidos de ficción, en el estudio se encontró que en un 29% de estos aparecen mujeres que sufren falta de oportunidades por su condición de ser mujer. En un menor porcentaje se presentaron situaciones donde las mujeres no tienen oportunidades laborales.

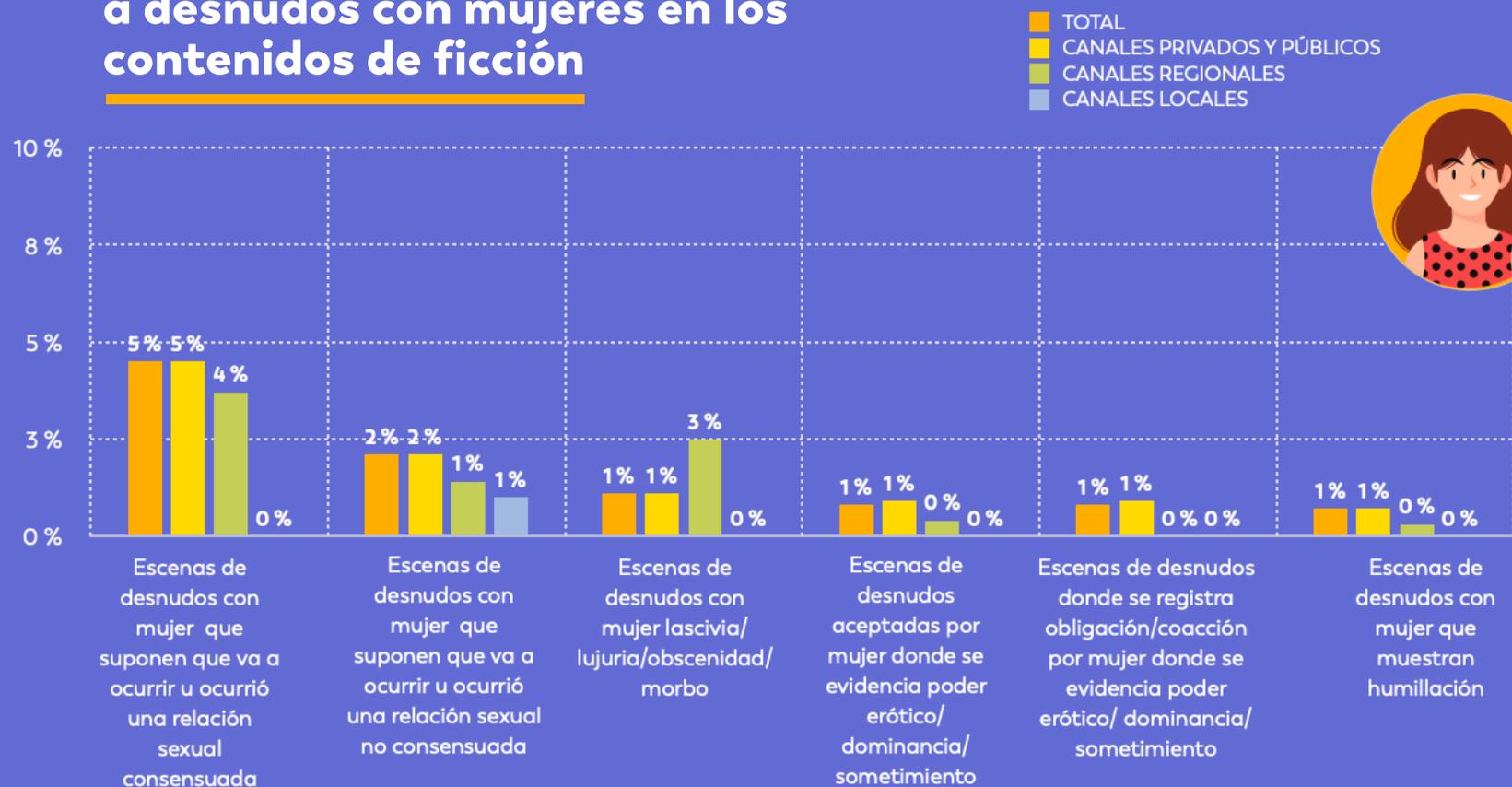
## Figura 30. Situaciones de falta de oportunidades para las mujeres en los contenidos de ficción



Fuente: Informe final Brandstrat, 2021

Con respecto a las situaciones asociadas a desnudos, la frecuencia en los contenidos de ficción es baja, siendo las más frecuentes escenas de desnudos en los que se entiende va a ocurrir u ocurrió una relación sexual consensuada con un 5%, en porcentajes similares en los tres tipos de canales analizados.

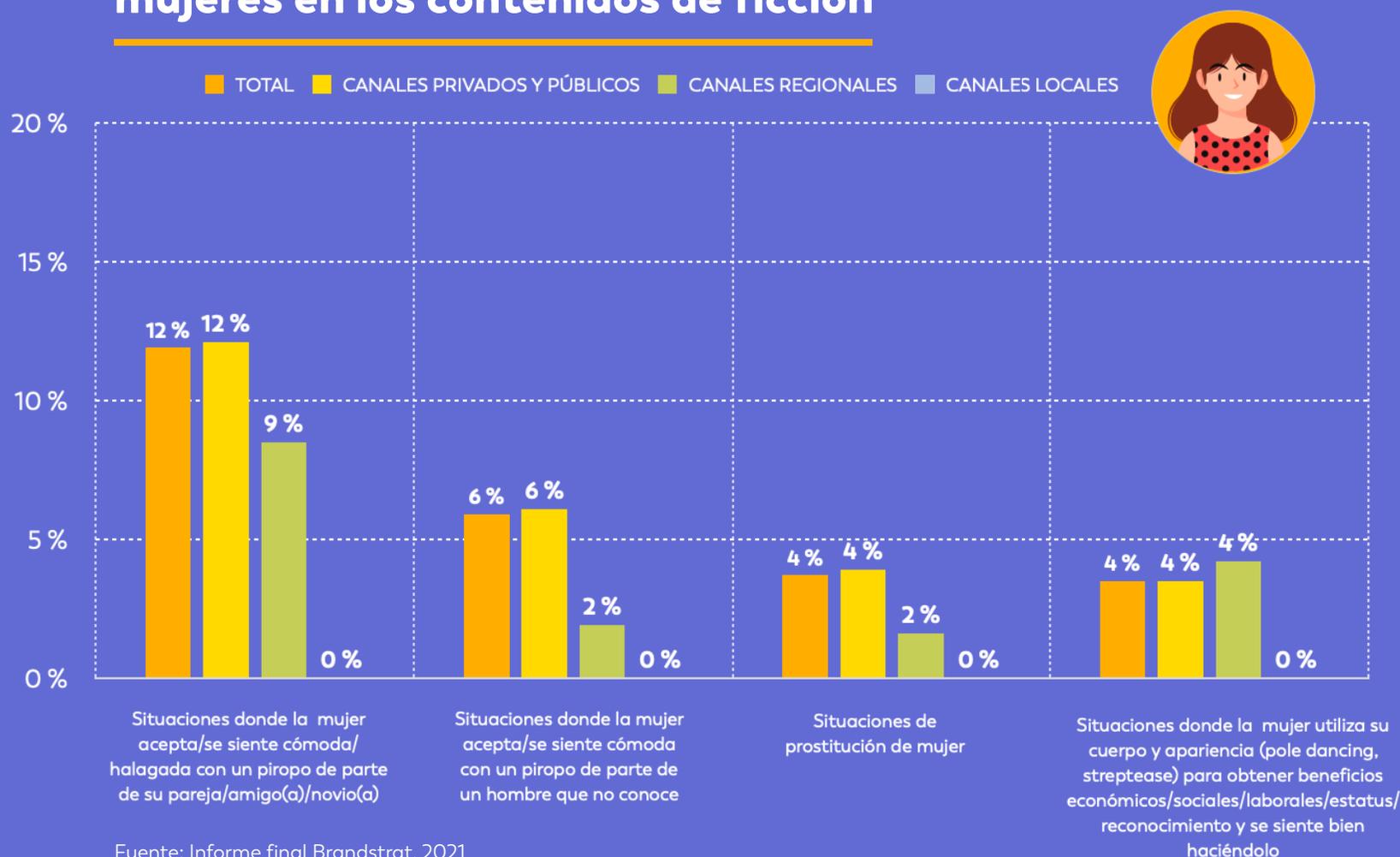
## Figura 31. Situaciones asociadas a desnudos con mujeres en los contenidos de ficción



Fuente: Informe final Brandstrat, 2021

Dentro del proceso de codificación se incluyeron 11 situaciones sexuales que se presentan en los contenidos audiovisuales. La tendencia mostró que las cinco más frecuentes son: situaciones donde la mujer acepta/se siente cómoda/halagada con un piropo de parte de su pareja/ amigo(a)/ novio(a), con un 12%; situaciones donde la mujer acepta/se siente cómoda con un piropo de parte de un hombre que no conoce con un 6%; situaciones de prostitución de mujer, con un 4%; y situaciones donde la mujer utiliza su cuerpo y apariencia (pole dancing, striptease) para obtener beneficios económicos/sociales/laborales/estatus/reconocimiento, y se siente bien haciéndolo, con un 4%.

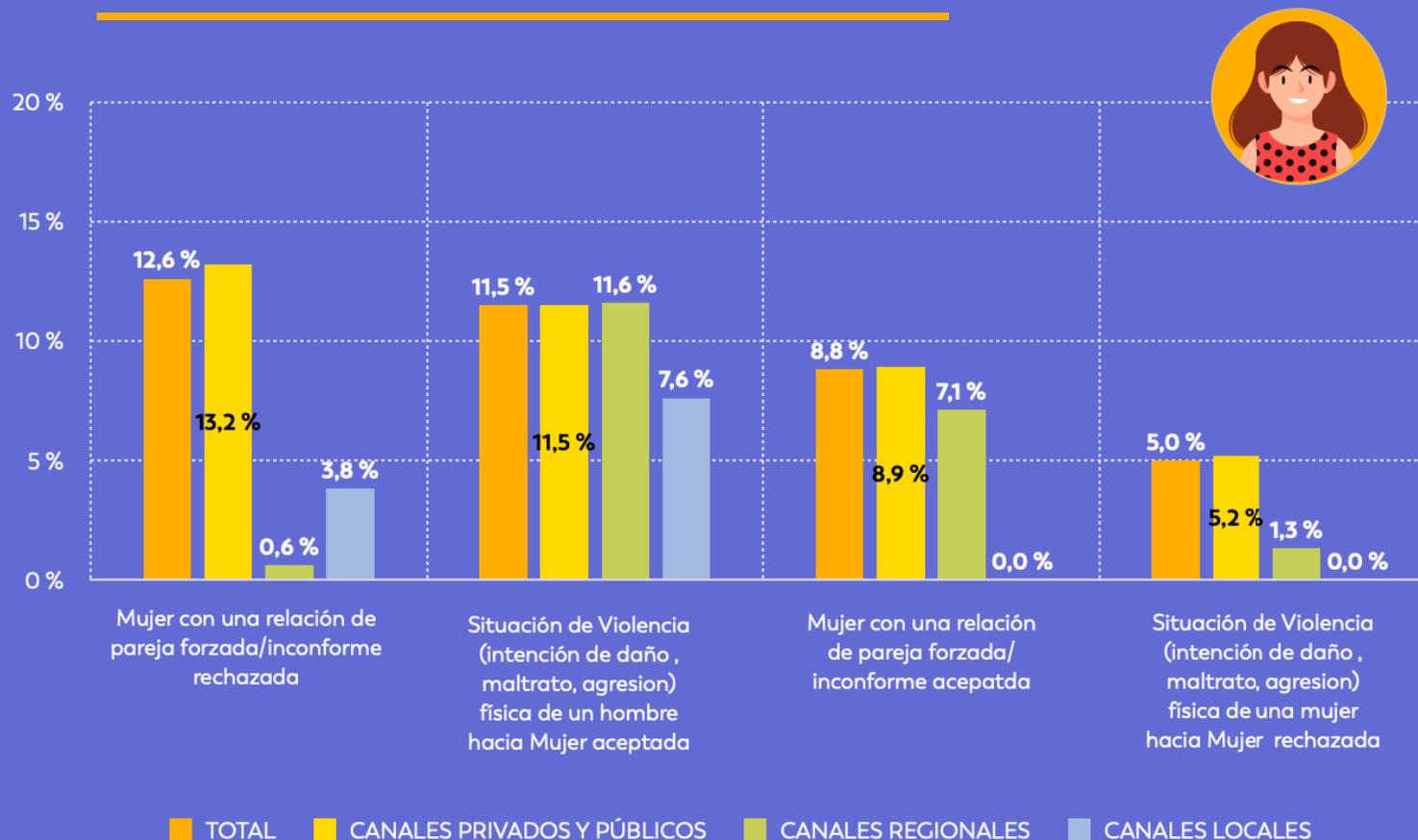
## Figura 32. Situaciones sexuales asociadas a mujeres en los contenidos de ficción



Sobre las situaciones de violencia asociadas a las mujeres en los contenidos de ficción fueron cuatro tipos de situaciones las que tuvieron la mayor frecuencia de aparición: mujer con una relación de pareja forzada/ inconforme /rechazada, con un porcentaje del 13%; situación de violencia (intención de daño, maltrato, agresión) física de un hombre hacia una mujer aceptada, en un 12% de

los contenidos (principalmente en los contenidos de los canales nacionales privados y públicos y los regionales); mujer con una relación de pareja forzada/inconforme aceptada, en 9% de los contenidos; y situación de violencia (intención de daño, maltrato, agresión) física de una mujer hacia otra mujer y que es rechazada, con el 5%.

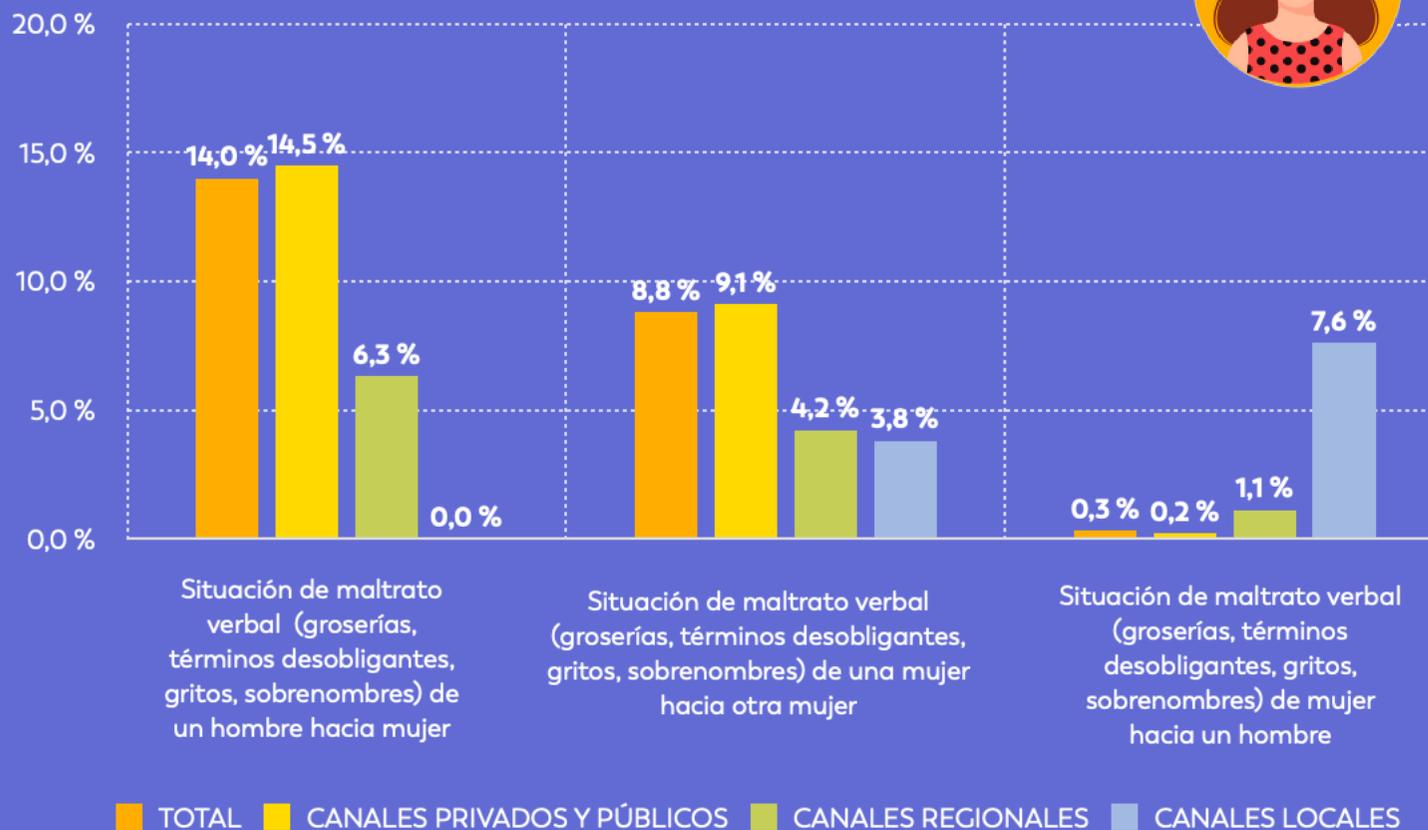
## Figura 33. Situaciones de violencia hacia las mujeres en los contenidos de ficción



Relacionadas con las situaciones de violencia también se registraron las situaciones de maltrato en los contenidos de ficción, estableciéndose que las situaciones de maltrato verbal de un hombre hacia una mujer fueron las que tuvieron el mayor porcentaje, con un 14%, jalonado en mayor medida por los canales nacionales (privados y públicos). Luego, con un porcentaje más bajo, del 8.8%, se registraron situaciones de maltrato verbal de una mujer hacia otra mujer.

Fuente: Informe final Brandstrat, 2021

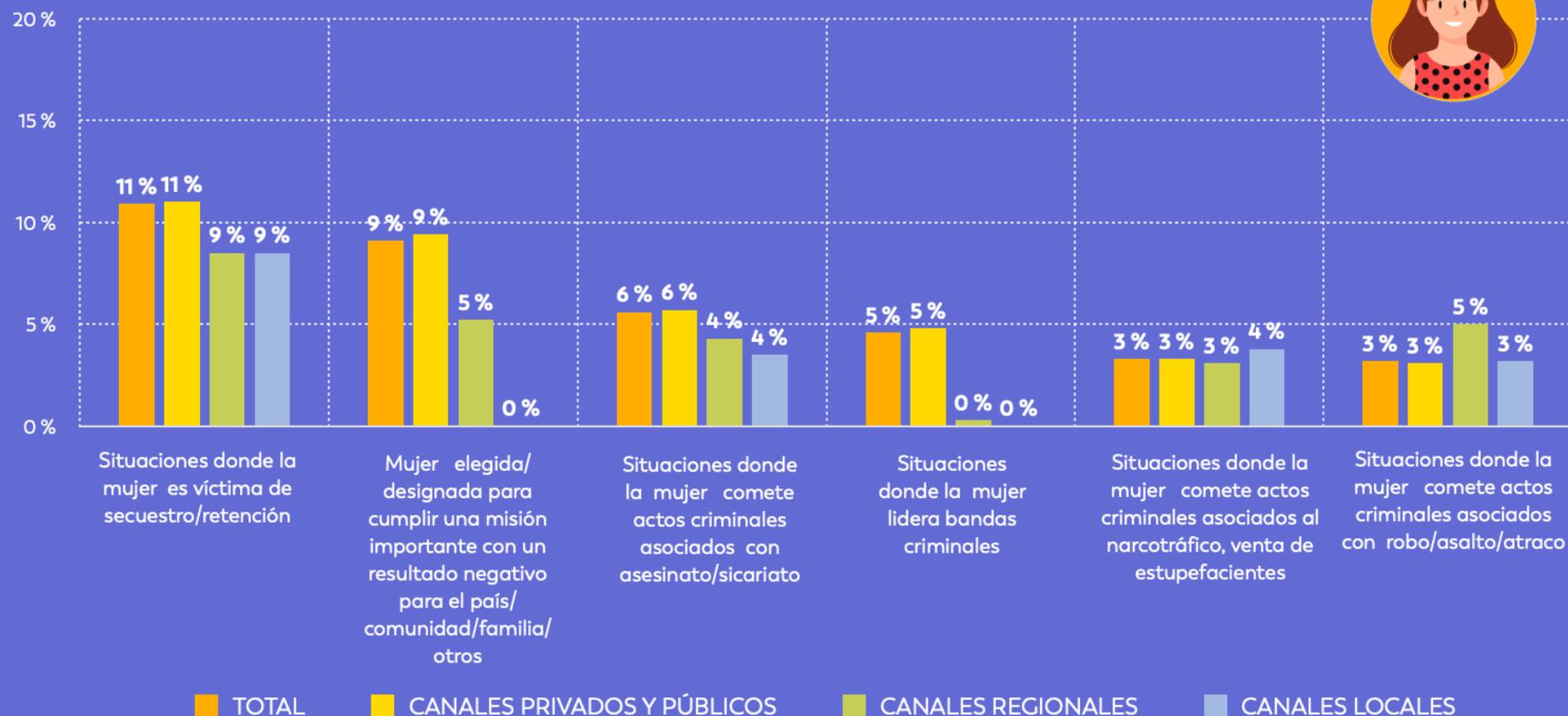
## Figura 34. Situaciones de maltrato asociadas a las mujeres en los contenidos de ficción



Con respecto a situaciones relacionadas con delitos se observó que el mayor porcentaje se presentó en situaciones donde las mujeres son víctimas de secuestro/retención con un 11%, en un segundo lugar del 9% situaciones donde las mujeres son elegidas o designadas para cumplir una misión importante con un resultado negativo para el país/comunidad/familia/ otros.

Fuente: Informe final Brandstrat, 2021

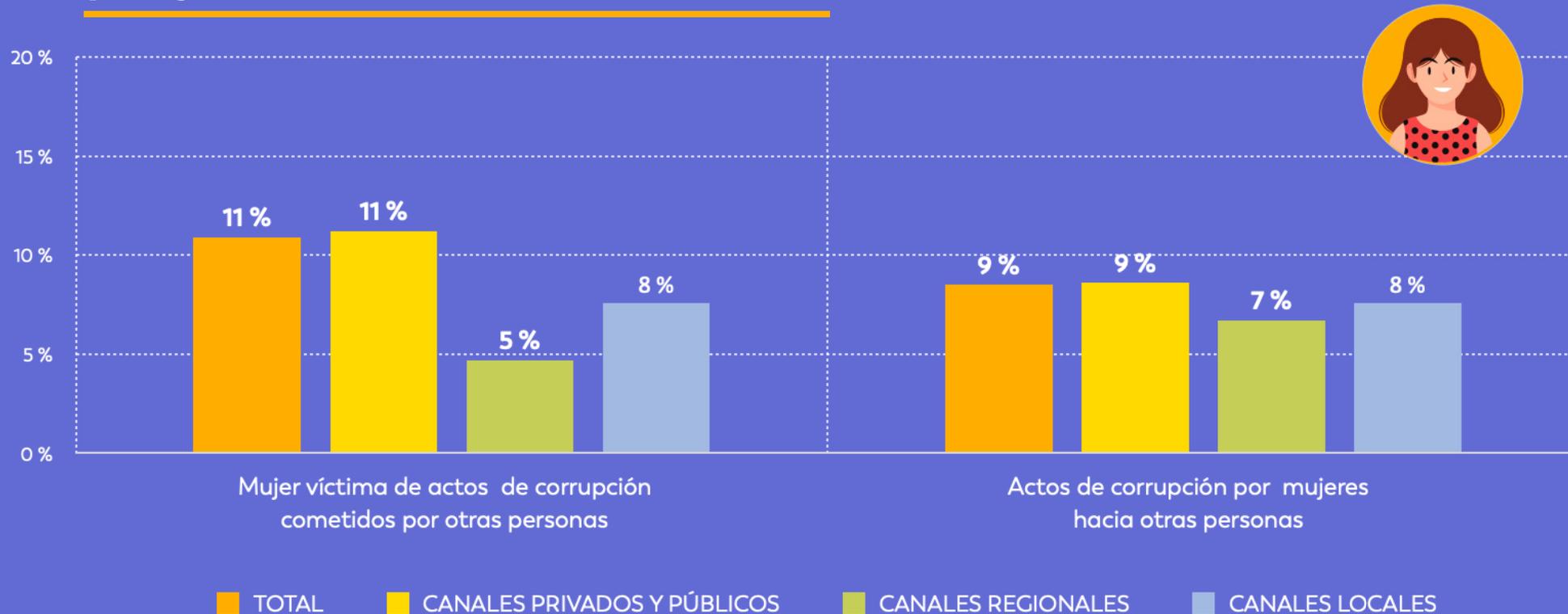
## Figura 35. Situaciones asociadas a delitos y mujeres en los contenidos de ficción



Fuente: Informe final Brandstrat, 2021

La corrupción es un aspecto que también el estudio tuvo en cuenta en las situaciones a analizar en los contenidos televisivos y para el caso de las mujeres se estableció que en están involucradas como víctimas (11%) pero también se les presenta cometiendo actos de corrupción (9%). Evidentemente estos porcentajes como los relacionados con delitos son relativamente bajos y por lo tanto no permiten asumir una incidencia marcada en los imaginarios de las mujeres en los contenidos de ficción.

## Figura 36. Situaciones asociadas a corrupción y mujeres en los contenidos de ficción



Fuente: Informe final Brandstrat, 2021

En situaciones donde las mujeres alcanzan o luchan por obtener un logro, se observó que en los contenidos de ficción se registraron situaciones asociadas a logros de la mujer en términos sociales, por ejemplo, luchando por la corrupción con un 28% o siendo elegida para cumplir una misión importante que beneficia a otros con un 19%. Como también logros de tipo emocional o familiar, por ejemplo, tener una relación de pareja estable en un 21% de los contenidos. Esta tendencia se presenta en los tres tipos de canal con menor énfasis en los canales locales.

**Figura 37. Situaciones asociadas a logros de las mujeres en los contenidos de ficción**

	TOTAL	CANALES PRIVADOS Y PÚBLICOS	CANALES REGIONALES	CANALES LOCALES
Mujer luchando en contra de la corrupción	28%	29%	13%	4%
Mujer con una relación de pareja estable	21%	21%	14%	8%
Mujer elegida/designada para cumplir una misión importante con un resultado positivo para país/comunidad/familia/otros	19%	19%	11%	4%
Mujer con una relación de pareja cordial y afectuosa	15%	15%	12%	5%
Mujer obteniendo un triunfo deportivo/ premiada por una victoria en competencia deportiva y/o de habilidades específicas	11%	11%	11%	4%
Mujer superando situaciones adversas y convirtiéndose en un ejemplo a seguir	8%	8%	2%	4%
Mujer obteniendo un logro profesional como ascenso, premio, reconocimiento	3%	3%	1%	0%
Mujer obteniendo un logro personal como finalización etapa académica, aceptación en universidad/ programa de estudios	2%	2%	2%	4%
Mujer liderando equipos de trabajo	0%	0%	0%	0%
Mujer que se destaca por alcanzar resultados en áreas científicas o de tecnología	0%	0%	3%	0%

Fuente: Informe final Brandstrat, 2021

## Principales conclusiones del estudio sobre la representación de las mujeres en los contenidos televisivos

La televisión colombiana contribuye a la construcción de una representación social de las mujeres colombianas como blancas o mestizas, principalmente jóvenes y adultas, heterosexuales, identificadas con su sexo biológico, con estudios universitarios, que se identifican como amas de casa que realizan actividades profesionales en oficinas y en labores del hogar.

En términos de diversidad existe una baja presencia de las minorías étnicas y no se hacen evidentes las diversas orientaciones sexuales e identidades de género.

Se observó una alta presencia de mujeres en la televisión colombiana, ganando espacio en contenidos como los deportivos. También se estableció que en los contenidos de no ficción, aunque hay una importante presencia de mujeres en los equipos de presentadores, se reduce el número considerablemente en los equipos de periodistas, siendo más bajo en temas especializados.

Se estableció que los contenidos que más incidencia tienen en las audiencias y por ende en la configuración de las representaciones sociales de las mujeres son las telenovelas en el género de ficción y las noticias y programas de entrevistas en el género de no ficción.

Hay un porcentaje importante de contenidos de ficción (32%) que muestran situaciones de abuso de poder hacia las mujeres, sobre todo en los canales nacionales que como se pudo establecer, son los que más incidencia tienen en las audiencias. Es de anotar que en muchas de estas historias las mujeres luchan contra este tipo de abuso, pero si es necesario poner en evidencia la presentación de esta clase de abuso en los contenidos televisivos.

En relación con lo anterior se estableció que un número importante de los contenidos analizados (29.5%) muestran situaciones donde las mujeres no tienen oportunidades por ser mujeres.

Es importante resaltar que se presentó un porcentaje del 12% para las situaciones donde las mujeres son violentadas por hombre y ellas justifican la agresión.

Si bien la televisión colombiana muestra avances y propuestas en cuanto a las representaciones sociales de las mujeres, aún predominan ciertos estereotipos que tradicionalmente las han representado. Acá se detallan dos que se evidenciaron en el análisis de los datos.

- Las mujeres son las que hacen las labores domésticas. Se confirma cuando en el 42% de los contenidos audiovisuales de ficción se registraron situaciones de trabajo doméstico realizadas por mujer y además porque en el 67% las mujeres se identificaron con el rol de ama de casa o persona que hace las labores domésticas.
- El estereotipo de las mujeres que no hacen nada o esperan “que las mantengan” se confirma cuando en el 35% de los contenidos se presenta dicha situación.

## V. REPRESENTACIÓN SOCIAL DE LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD EN LA TELEVISIÓN COLOMBIANA

La representación social de las personas con discapacidad en los contenidos televisivos se definió también en función de las variables de presencia, roles, situaciones en las que aparecen y datos demográficos de los personajes (para los contenidos de ficción) o entrevistados o participantes (para los contenidos de no ficción) que presentaban alguna discapacidad.

Para aclarar lo que se entiende por discapacidad se acoge la definición de Hurtado (2016), que establece que las personas con discapacidad tienen limitaciones funcionales permanentes o transitorias, que pueden ser una enfermedad mental, una dolencia que requiera atención médica o una deficiencia física, intelectual o sensorial.<sup>9</sup>

### Presencia de las personas con discapacidad en los contenidos televisivos

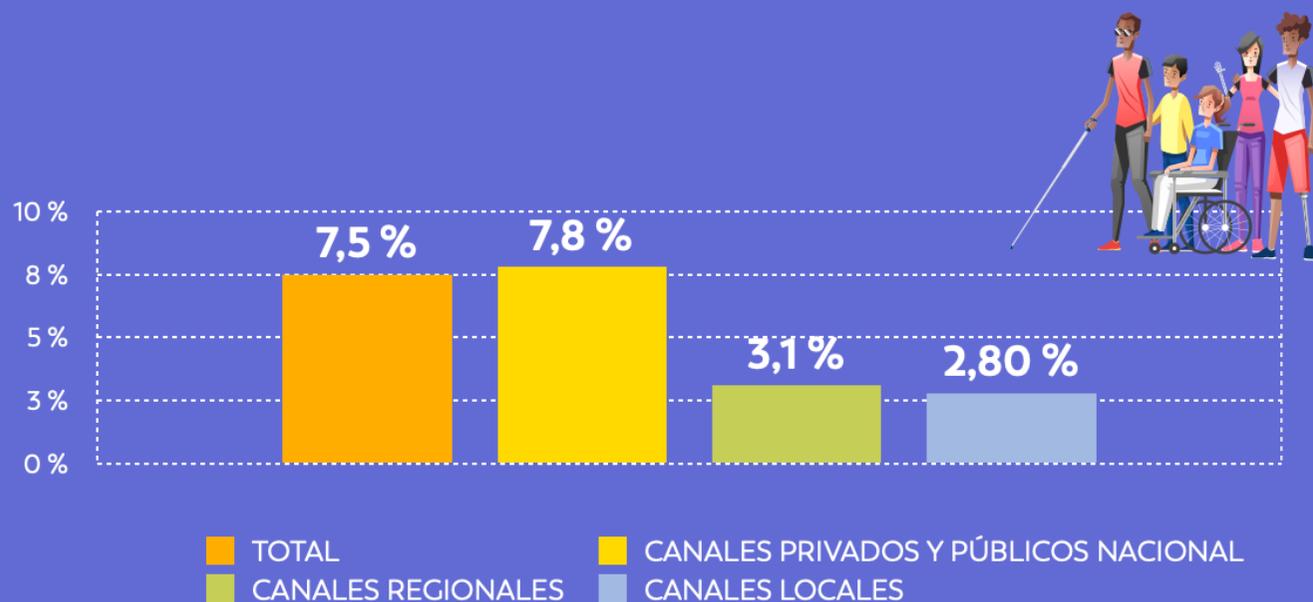
La presencia de personas con discapacidad en los contenidos audiovisuales y su representación social la obtuvo el equipo consultor realizando un registro su de aparición al realizar una visualización completa de cada uno de los contenidos bajo análisis.

Inicialmente se describe la presencia de personas con discapacidad en los contenidos de ficción, estableciéndose de manera general que hay una presencia del 7.5%, porcentaje que está jalonado principalmente por una serie protagonizada por una persona autista en un canal privado<sup>10</sup>.

9. Hurtado, L. T. (2016). Inclusión educativa de las personas con discapacidad en Colombia.

10. Serie extranjera denominada El Buen Doctor emitida por el canal RCN.

## Figura 38. Presencia de personas con discapacidad en contenidos de ficción por tipo de canal

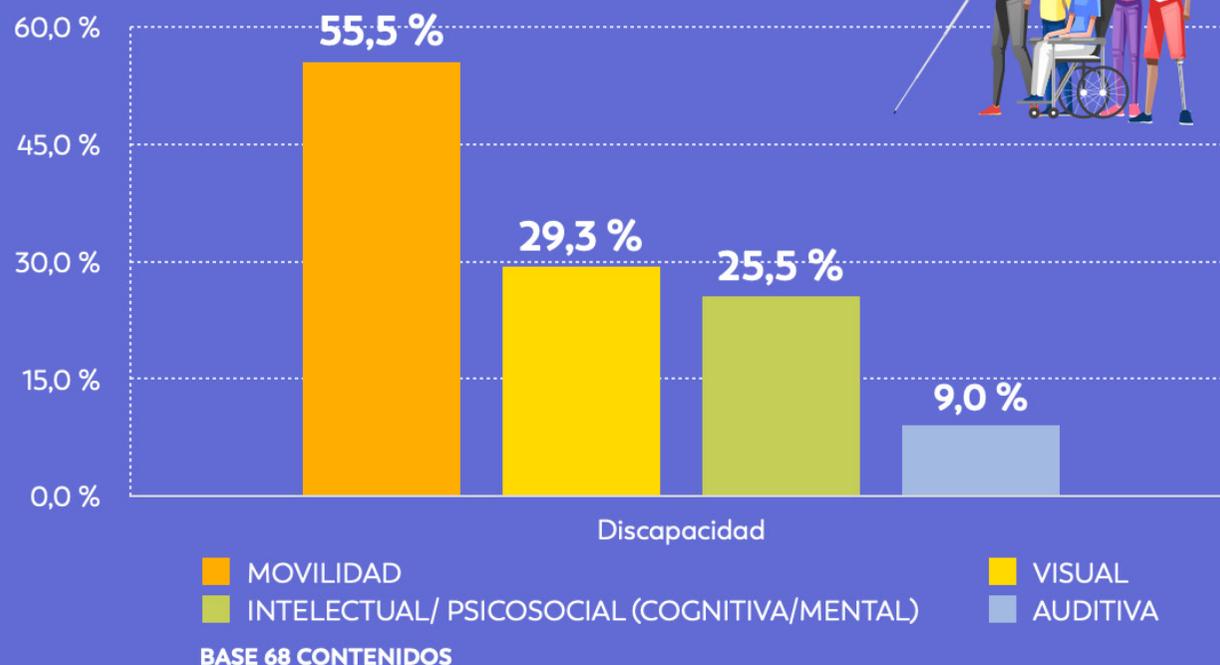


Aunque la base de análisis es muy baja para los contenidos de ficción en los que se identificaron personas con discapacidad, en solo 68 contenidos de 1265 codificados, se logró establecer que el tipo de discapacidad relacionada con las limitaciones de movimiento es la que mayor presencia registró con el 55,5% de los contenidos evaluados, seguida por discapacidad visual y auditiva.

Fuente: Informe final Brandstrat, 2021

Fuente: Informe final Brandstrat, 2021

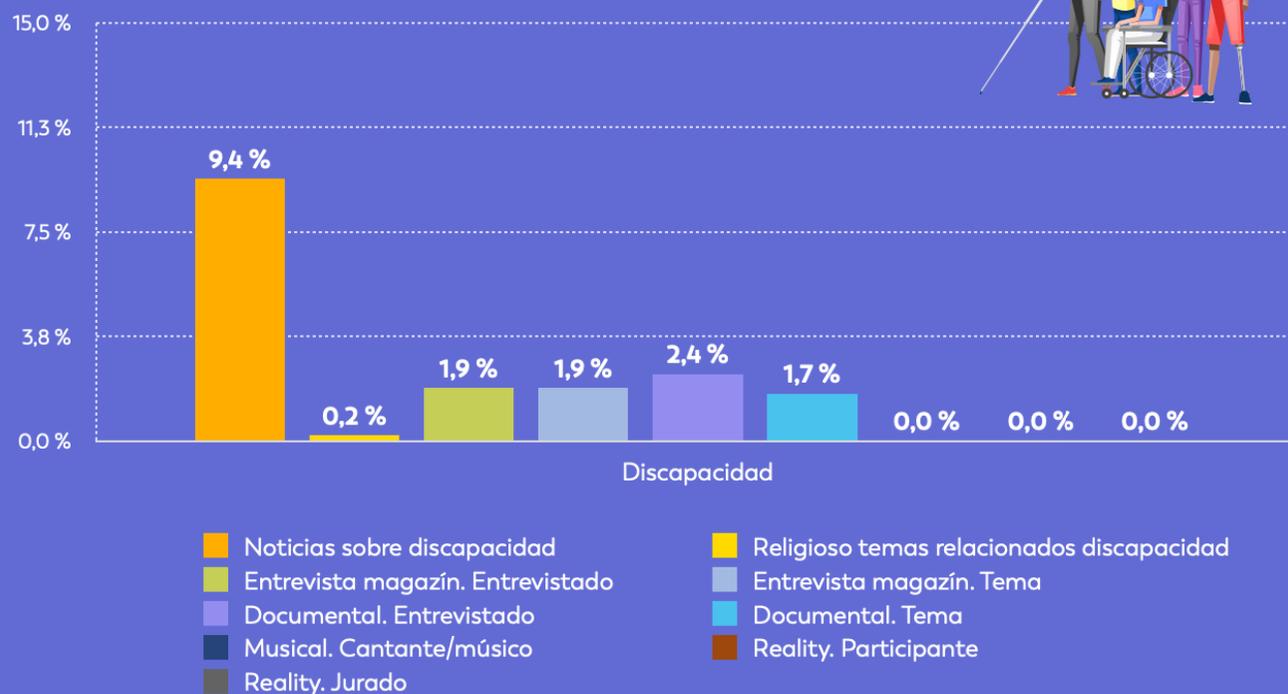
## Figura 39. Tipos de discapacidad representados en contenidos de ficción



Sobre la presencia de personas con discapacidad en los contenidos de no ficción se estableció que aparecen mayormente en noticias sobre temas de discapacidad en un 9,4% y con un porcentaje más bajo como entrevistados en los formatos documentales con un 2,4%, en el resto de los formatos su presencia no supera el 2%.

Fuente: Informe final Brandstrat, 2021

## Figura 40. Presencia de personas con discapacidad en contenidos de no ficción



### Roles de las personas con discapacidad en los contenidos televisivos

Se describen ahora los roles que les asignan a las personas con discapacidad en los contenidos de ficción. Volviendo a aparecer el rol de ama de casa ocupando el primer lugar, aunque no con un porcentaje tan alto como en el de las mujeres, es del 26%. Seguido por labores profesionales en una oficina con un 11,2% y en tercer lugar el rol de médico con un 10,8%, este último debido a una serie que es protagonizada por un médico con autismo y que se emite en un canal nacional privado<sup>11</sup>, que al estar incluida en un total de contenidos tan bajo (68) su incidencia en el porcentaje es alta. Luego aparece una diversidad de roles con porcentajes inferiores al 5%.

11. Serie extranjera denominada El Buen Doctor emitida por el canal RCN.

Fuente: Informe final Brandstrat, 2021

**Figura 41. Roles de las personas con discapacidad en los contenidos de ficción**

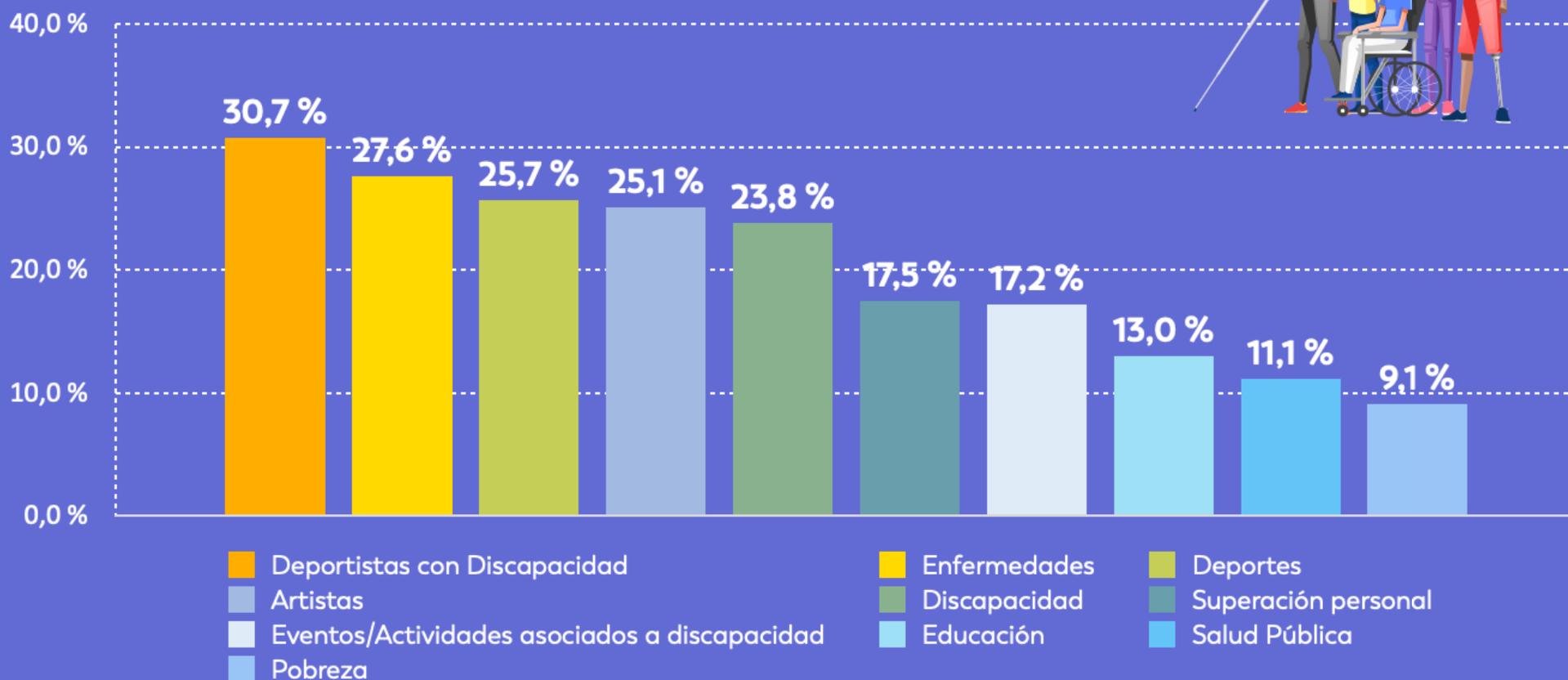
	TOTAL	PRIVADOS Y PÚBLICOS	CANALES REGIONALES	CANALES LOCALES
Base	68	44	22	2
Ama de casa	26.0%	26.7%	0.0%	0.0%
Labores profesionales en una oficina	11.2%	11.5%	0.0%	0.0%
Médico/a	10.8%	11.1%	0.0%	0.0%
Labores de servicios generales en casa	4.3%	4.4%	0.0%	0.0%
Capataz	2.2%	2.2%	0.0%	0.0%
Operario/a	1.8%	1.8%	0.0%	0.0%
Estudiante	1.8%	1.8%	0.0%	0.0%
Dueño/a de empresa	0.6%	0.0%	33.6%	0.0%
Dueño/a de finca/hacienda	0.0%	0.0%	2.3%	0.0%

Fuente: Informe final Brandstrat, 2021

Adicionalmente se identificaron las principales temáticas en las que participan las personas con discapacidad en los contenidos de no ficción, identificándose ciertos roles de acuerdo con los temas tratados. Por ejemplo, en las noticias se evidenció que las temáticas relacionadas con el deporte y la discapacidad son las que más tienen la participación de personas en situación de discapacidad. Son los deportistas con discapacidad y las personas que hablan sobre su discapacidad las que más aparecen en las noticias.

Aun así, es evidente la variedad temática en la que aparecen personas de este grupo poblacional, incluyéndolos en temas como arte, educación o superación personal.

## Figura 42. Temáticas de las noticias en las que participan personas con discapacidad



Fuente: Informe final Brandstrat, 2021

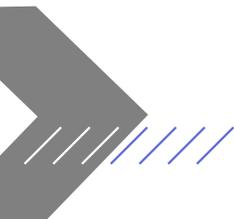


### Datos demográficos de las personas con discapacidad que aparecen en los contenidos televisivos

Se presentan a continuación las variables demográficas de las personas que aparecen en los contenidos de ficción, que como ya se señaló son solo 68 contenidos. Aun así, se pudo establecer que la gran mayoría de personas con discapacidad que aparecen son blancas o mestizas con un 91.7%, aunque se presentó un 6.5% de personas afrodescendientes en los canales nacionales. Son heterosexuales en un 87.1%, que se auto reconocen como mujeres en un 71.4% y en un 30.5% como hombres.

El nivel educativo fue complicado de establecer, quedando sin identificar un 61.4% de las personas y de las que se logró establecer el 36.2% se ubicó en el nivel universitario siendo el porcentaje más alto.

En relación con el nivel socioeconómico el estudio evidenció que los personajes se ubican preferentemente en dos estratos: estrato medio con un 34.6% y medio alto en un 37.3% y por último sobre las edades en su gran mayoría son personas adultas o jóvenes con un 66.1% y un 24.7% respectivamente.



**Figura 43. Datos demográficos de personas con discapacidad en los contenidos de ficción**

ETNIA	TOTAL	PRIVADOS Y PÚBLICOS	CANALES REGIONALES	CANALES LOCALES
Base	68	44	22	2
BLANCOS Y MESTIZOS	91.7%	91.5%	96.7%	100.0%
NEGRO	0.0%	0.0%	2.4%	0.0%
AFROCOLOMBIANO	6.5%	6.6%	0.9%	0.0%
SIN IDENTIFICAR	3.9%	4.0%	0.0%	0.0%
ORIENTACIÓN SEXUAL	TOTAL	PRIVADOS Y PÚBLICOS	CANALES REGIONALES	CANALES LOCALES
Base	68	44	22	2
HETEROSEXUALES	87.1%	87.9%	90.6%	0.0%
SIN IDENTIFICAR	12.9%	12.2%	9.4%	100.0%
IDENTIDAD DE GÉNERO	TOTAL	PRIVADOS Y PÚBLICOS	CANALES REGIONALES	CANALES LOCALES
Base	68	44	22	2
MUJER	71.4%	71.7%	40.1%	100.0%
HOMBRE	30.5%	30.2%	60.5%	0.0%

NIVEL EDUCATIVO	TOTAL	PRIVADOS Y PÚBLICOS	CANALES REGIONALES	CANALES LOCALES
Base	68	44	22	2
Analfabeta	0.5%	0.0%	0.0%	50.0%
Básica Primaria	0.5%	0.1%	0.0%	50.0%
Básica Secundaria (6to a 9no)	0.018	0.018	0	0
Media (10 y 11)	3.6%	3.7%	0.9%	0.0%
Universitario (pregrado grado pos grado)	36.2%	36.0%	63.7%	0.0%
Sin identificar	61.4%	62.5%	36.3%	0.0%
NIVEL SOCIOECONÓMICO	TOTAL	PRIVADOS Y PÚBLICOS	CANALES REGIONALES	CANALES LOCALES
Base	68	44	22	2
Muy Bajo	2.2%	2.2%	0.0%	0.0%
Bajo	4.3%	4.4%	0.3%	0.0%
Medio Bajo	0.04	0.041	0.04	0
Medio/Medio Típico	34.6%	35.0%	7.6%	50.0%
Medio Alto - Alto	37.3%	37.0%	45.4%	50.0%
Sin identificar	21.5%	21.3%	44.0%	0.0%
EDAD	TOTAL	PRIVADOS Y PÚBLICOS	CANALES REGIONALES	CANALES LOCALES
Base	68	44	22	2
Primera Infancia (0 a 5 años)	0.5%	0.0%	0.0%	50.0%
Infancia (6 a 11 años)	2.7%	2.3%	0.3%	50.0%
Adolescencia (12 a 17 años)	0.061	0.063	0.003	0
Juventud (18 a 26 años)	24.7%	25.3%	3.0%	0.0%
Adulthood (27 a 59 años)	66.1%	66.3%	91.2%	0.0%
Persona Mayor (60 o más años)	2.2%	2.1%	7.0%	0.0%

Fuente: Informe final Brandstrat, 2021

Teniendo en cuenta la baja presencia de personas en situación de discapacidad en los contenidos de no ficción se presenta un análisis transversal de su representación a través de los diferentes tipos de contenidos de este macro género.

La tendencia es que las personas en situación de discapacidad son blancas o mestizas sin embargo se registraron casos aislados en algunos canales regionales donde aparecen personas indígenas, negras, afrocolombianas y raizales en contenidos de tipo documental principalmente como entrevistadas.

En términos de orientación sexual, el estudio estableció que es una variable de difícil identificación, pero en los casos que se tuvo evidencia, predomina la presencia de heterosexuales. Ocurre lo mismo con identidad de género donde en los casos identificables se registró presencia de hombres y mujeres. A nivel de educación se identificó la aparición de personas en situación de discapacidad con educación media, superior y universitaria. Para la variable de edad se registró presencia de diferentes edades predominando los segmentos de jóvenes (18 a 26 años) y adultos (27 a 59 años) y en términos de nivel socioeconómico se registraron principalmente los niveles medio bajo y bajo.

### **Situaciones en las que aparecen personas con discapacidad en los contenidos televisivos**

Ahora se darán a conocer los datos sobre algunas de las situaciones y actividades en las que aparecen personas con discapacidad en los contenidos televisivos de ficción. Empezando con la descripción de las actividades que aparecen realizando. De estas paradójicamente la que tiene el mayor porcentaje es la que da cuenta de personas con discapacidad que no realizan ningún tipo de actividad en el 24% de los contenidos de ficción.

En segundo lugar, se encuentra a personas con discapacidad en situaciones de trabajo profesional con un 13%, situaciones de trabajo doméstico realizadas por persona con discapacidad con un 6% y por último situaciones de estudio/formación/educación, realizadas por persona con discapacidad solo con un 1%.

**Figura 44. Situaciones y actividades de las personas con discapacidad en contenidos de ficción**

<b>ACTIVIDAD</b>	Persona con Discapacidad que no realiza ningún tipo de actividad	<b>24%</b>
<b>ACTIVIDAD</b>	Situaciones de trabajo profesional realizadas por persona con discapacidad	<b>13%</b>
<b>ACTIVIDAD</b>	Situaciones de trabajo doméstico realizadas por persona con discapacidad	<b>6%</b>
<b>ACTIVIDAD</b>	Situaciones de estudio/formación/educación, realizadas por persona con discapacidad	<b>1%</b>

Fuente: Informe final Brandstrat, 2021

Una de las situaciones que tiene un porcentaje relevante para las personas con discapacidad es la que tiene que ver con abuso de poder, en la que el estudio estableció que en el 30% de los contenidos de ficción hay situaciones de este tipo, mientras en un 5% hay situaciones de abuso por parte de una persona con discapacidad hacia otras personas.

Otra de las situaciones analizadas fueron las de discriminación hacia personas con discapacidad, en las que se estableció que en el 27% de los contenidos de ficción donde aparecía una persona con discapacidad era considerada o tratada como diferente por su condición.

Con un porcentaje mucho menor, del 9%, se ubicaron personas con discapacidad a las que no se les reconocen sus habilidades frente a otros y con un 7% se presentaron situaciones donde una persona es considerada incapaz de hacer una actividad por su discapacidad.

**Figura 45. Situaciones de discriminación hacia personas con discapacidad en contenidos de ficción**

		<b>TOTAL</b>
<b>DISCRIMINACIÓN</b>	Persona con discapacidad considerada/tratada como diferente por su condición	<b>27%</b>
<b>DISCRIMINACIÓN</b>	Persona con discapacidad a la que no se le reconocen sus habilidades frente a otros	<b>9%</b>
<b>DISCRIMINACIÓN</b>	Situación donde persona es considerada incapaz de hacer una actividad por su discapacidad	<b>7%</b>
<b>DISCRIMINACIÓN</b>	Situación donde persona se beneficia al hacer una actividad por ser discapacitada	<b>7%</b>
<b>DISCRIMINACIÓN</b>	Persona con discapacidad a la que no se le reconocen sus habilidades	<b>2%</b>
<b>DISCRIMINACIÓN</b>	Rechazo a persona con discapacidad por su raza/etnia (negro, indígena, gitano)	<b>2%</b>

En contraste con lo anterior, aunque en menor proporción, el estudio observó que en el 13% de los contenidos de ficción evaluados se presentan situaciones en las que las personas en situación de discapacidad son capaces de realizar cualquier actividad.

Al analizar las situaciones asociadas a dependencia y falta de oportunidades se observó que en un 14% de los contenidos de ficción se incluyen situaciones donde la persona en situación de discapacidad depende de otros para realizar cualquier tipo de actividad. Con el mismo porcentaje se registraron situaciones asociadas a la falta de oportunidades por la situación de discapacidad y la falta de oportunidades laborales. Son porcentajes relativamente bajos que no permiten afirmar que en los contenidos de ficción se reafirman imaginarios de dependencia o exclusión de las personas con discapacidad.

Fuente: Informe final Brandstrat, 2021

**Figura 46. Situaciones de dependencia y falta de oportunidades para personas con discapacidad en contenidos de ficción**

		TOTAL
DEPENDENCIA	Persona con discapacidad que depende de otros para realizar cualquier tipo de actividad	<b>14%</b>
		TOTAL
FALTA DE OPORTUNIDADES	Persona con discapacidad sin oportunidades por su condición	<b>14%</b>
FALTA DE OPORTUNIDADES	Persona con discapacidad sin oportunidades laborales	<b>4%</b>

Fuente: Informe final Brandstrat, 2021



### Principales conclusiones del estudio sobre la representación de las personas con discapacidad en los contenidos televisivos

La codificación y análisis de los contenidos televisivos estableció que el nivel de presencia de las personas con discapacidad es muy bajo, en 1265 contenidos de ficción solo se identificaron 68 donde aparecían personas con discapacidad. Esto confirma la tendencia en las entrevistas a profundidad que daban cuenta de una clara omisión por parte de los creadores, que además solicitaban apoyo para crear contenidos que tuvieran en cuenta a este grupo poblacional.

La televisión colombiana contribuye a la construcción de un imaginario de las personas con discapacidad, donde la principal discapacidad es la movilidad, son personas blancas o mestizas entre 18 y 59 años, de nivel socioeconómico medio y medio alto, con diferentes niveles de educación, pueden ser hombre o mujer, sin información suficiente para definir su identidad de género u orientación sexual.

Desde las temáticas asociadas a esta representación vemos que se enmarcan en la discapacidad misma, en el deporte y en la superación, y se presentan como afectados o en testimonios de lo que ocurre alrededor de estas situaciones. Su característica principal es la discapacidad.

Un porcentaje importante de los contenidos de ficción (30%) presenta situaciones en las que padecen abusos de poder por su condición. Además, se muestran en situaciones de discriminación debido a su discapacidad en un 27%.

Aun así, las situaciones de superación personal sobre todo a través del deporte hacen parte del imaginario que se construye principalmente a través de los contenidos de no ficción.

## VI. REPRESENTACIÓN SOCIAL DE LAS PERSONAS DE LA CULTURA RURAL EN LA TELEVISIÓN COLOMBIANA

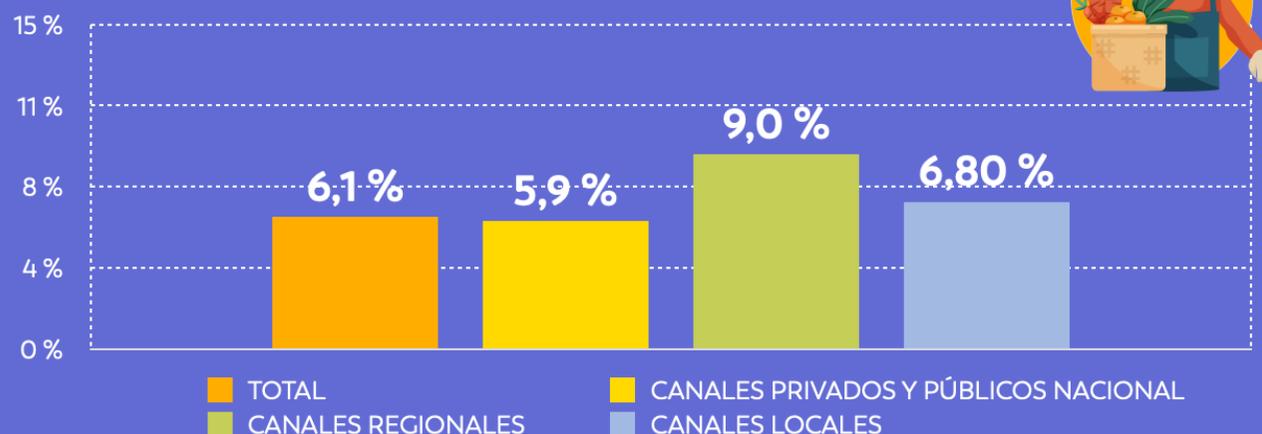
Este estudio adopta la definición de Cultura Rural dada por Naciones Unidas en la Declaración sobre los Derechos de los campesinos y de otras personas que trabajan en las zonas rurales en 2019 que entiende por “campesino” toda persona que se dedique o pretenda dedicarse, ya sea de manera individual o en asociación con otras o como comunidad, a la producción agrícola en pequeña escala para subsistir o comerciar y que para ello recurra en gran medida, aunque no necesariamente de forma exclusiva, a la mano de obra de los miembros de su familia o su hogar y a otras formas no monetarias de organización del trabajo, además a que tenga un vínculo especial de dependencia o apego a la tierra.”

Al igual que para los otros dos grupos poblacionales priorizados en este estudio las representaciones sociales de las personas que hacen parte de la cultura rural colombiana estarán determinadas por las variables de presencia, rol, situaciones en las que aparecen personajes (para los contenidos de ficción) o entrevistados o participantes (para los contenidos de no ficción) y por último los datos demográficos de estos personajes o participantes.

### Presencia de las personas de la cultura rural en los contenidos televisivos

Inicialmente se describen los datos aportados por el estudio sobre la presencia de las personas de la cultura rural en los contenidos de ficción, donde se establece que aparecen en el 6.1% de los contenidos de este macro género, siendo los canales regionales los que más incluyen su aparición con un 9%.

## Figura 47. Presencia de personas de cultura rural en los contenidos de ficción por tipo de canal

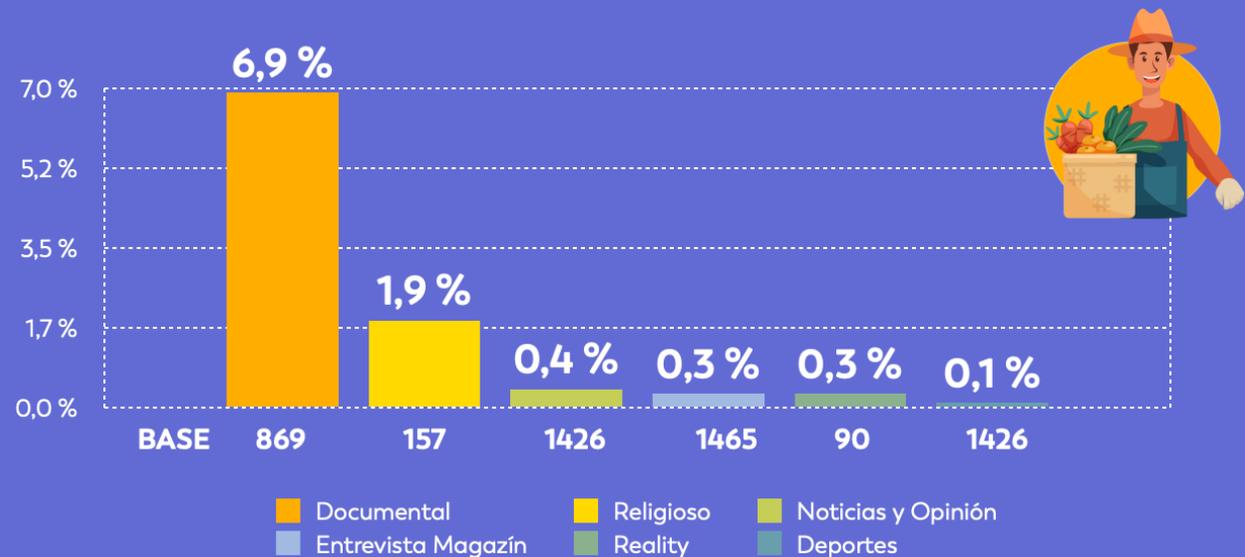


Fuente: Informe final Brandstrat, 2021

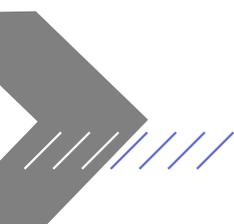


Cuando se revisó la presencia de las personas de la cultura rural en los equipos de presentadores o periodistas en los diferentes formatos televisivos de no ficción, el estudio encontró que en el formato que más aparecen es en el documental con un 6.9% seguido de los contenidos religiosos, en los que aparecen en el 1,9%. En los formatos de noticias, opinión, entrevistas, realities y deportes la presencia es muy baja y no supera el 0.4%.

## Figura 48. Presencia de personas de cultura rural en el equipo humano de los contenidos de no ficción



Fuente: Informe final Brandstrat, 2021



## **Roles de las personas de la cultura rural en los contenidos televisivos**

Inicialmente es importante aclarar que al igual que para las personas con discapacidad, de acuerdo con el estudio, el número de contenidos de ficción en los que aparecen personas de la cultura rural es muy bajo, solo se registraron en 97 de los 1265 contenidos analizados, lo cual evidencia una baja representatividad de este grupo poblacional en este tipo de contenidos.

Al analizar los roles de las personas de la cultura rural en los contenidos de ficción se estableció que se relacionan principalmente con las actividades del campo siendo precisamente el rol de mano de obra en el campo el de mayor porcentaje con un 35.2% seguido por obrero/a con un 18.6%, luego está dueño/a de empresa con un 13.2% y en cuarto lugar ama de casa con un 11.2%. Siendo estos los de mayor porcentaje. Estos datos permiten afirmar que la principal dimensión social que caracteriza a las personas de la cultura rural en Colombia es la de ser campesinos.



**Figura 49. Roles de las personas de cultura rural en los contenidos de ficción**

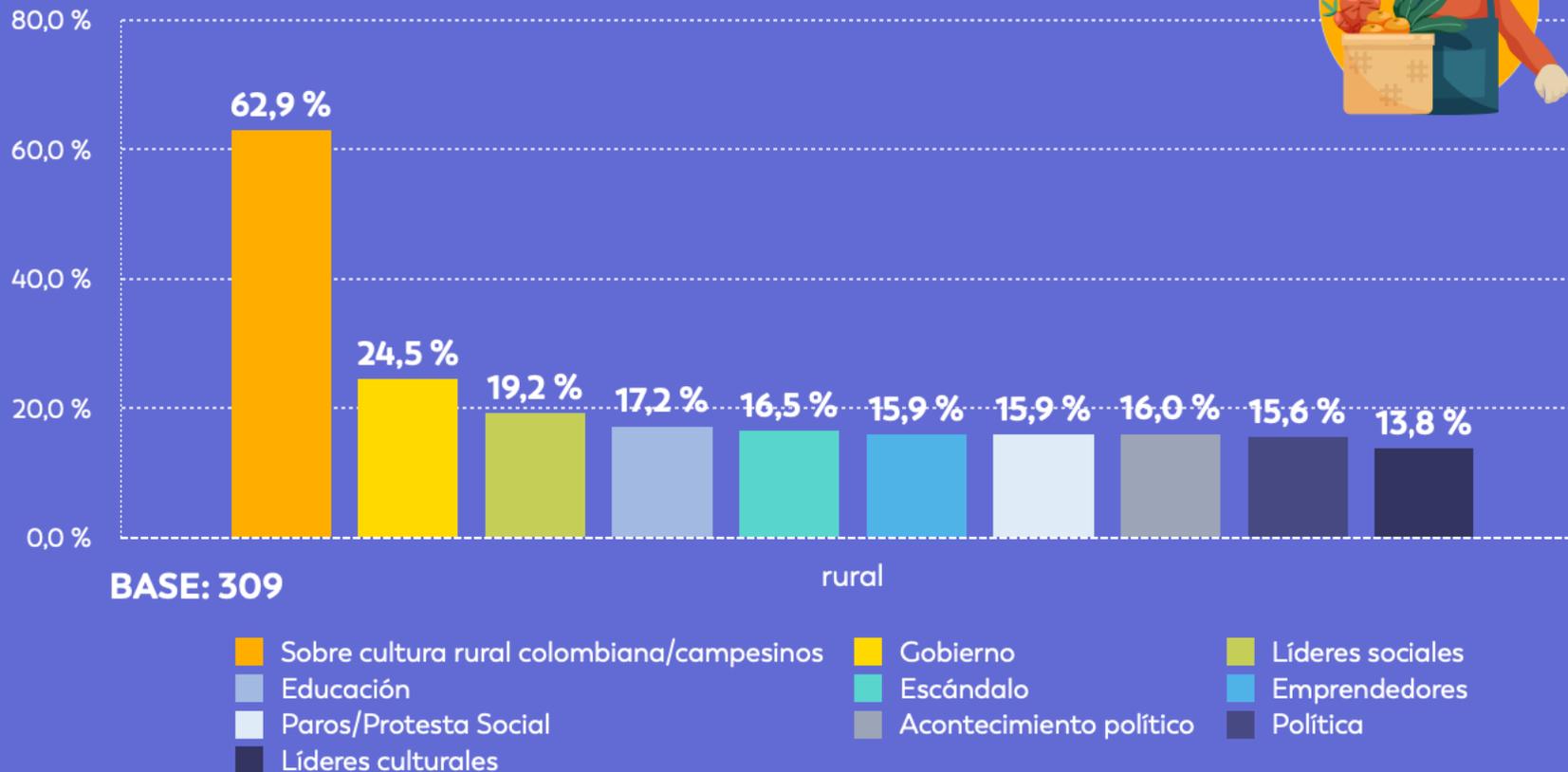
	<b>TOTAL</b>	<b>PRIVADOS Y PÚBLICOS</b>	<b>CANALES REGIONALES</b>	<b>CANALES LOCALES</b>
Base	<b>97</b>	<b>46</b>	<b>49</b>	<b>2</b>
Mano de obra en el Campo	<b>35.2%</b>	<b>36.6%</b>	<b>22.0%</b>	<b>0.0%</b>
Obrero/a	<b>18.6%</b>	<b>19.8%</b>	<b>4.8%</b>	<b>0.0%</b>
Dueño/a de empresa	<b>13.2%</b>	<b>14.3%</b>	<b>0.0%</b>	<b>0.0%</b>
Ama de casa	<b>11.2%</b>	<b>11.3%</b>	<b>11.9%</b>	<b>0.0%</b>
Secretario/a	<b>5.8%</b>	<b>5.9%</b>	<b>4.4%</b>	<b>0.0%</b>
Dueño/a de finca/hacienda	<b>3.8%</b>	<b>3.2%</b>	<b>12.4%</b>	<b>0.0%</b>
Operario/a	<b>2.6%</b>	<b>2.8%</b>	<b>0.0%</b>	<b>0.0%</b>
Capataz	<b>1.4%</b>	<b>0.2%</b>	<b>0.3%</b>	<b>100.0%</b>
Labores profesionales en una oficina	<b>0.1%</b>	<b>0.1%</b>	<b>0.0%</b>	<b>0.0%</b>
Labores de servicios generales en casa	<b>0.1%</b>	<b>0.1%</b>	<b>0.0%</b>	<b>0.0%</b>
Cantante/ Músico	<b>0.1%</b>	<b>0.0%</b>	<b>1.0%</b>	<b>0.0%</b>
Médico/a	<b>0.0%</b>	<b>0.0%</b>	<b>0.4%</b>	<b>0.0%</b>
Otro	<b>36.1%</b>	<b>34.7%</b>	<b>63.1%</b>	<b>0.0%</b>

Fuente: Informe final Brandstrat, 2021

También el estudio identificó en los contenidos de no ficción las principales temáticas en las que participan o son entrevistadas personas de la cultura rural. Para el formato de noticias se encontró que las temáticas en las que más presencia hay de personas de este grupo poblacional son las que tienen que ver con la cultura campesina con un 62.9%.

Con porcentajes mucho más bajos aparecen en temáticas que tienen que ver con el Gobierno (24.5%) o en su rol de líderes sociales (19.2%). Con lo cual se vuelve a constatar que la principal característica por la que se reconocen a las personas de la cultura rural colombiana en los contenidos noticiosos es por su dimensión de campesinos.

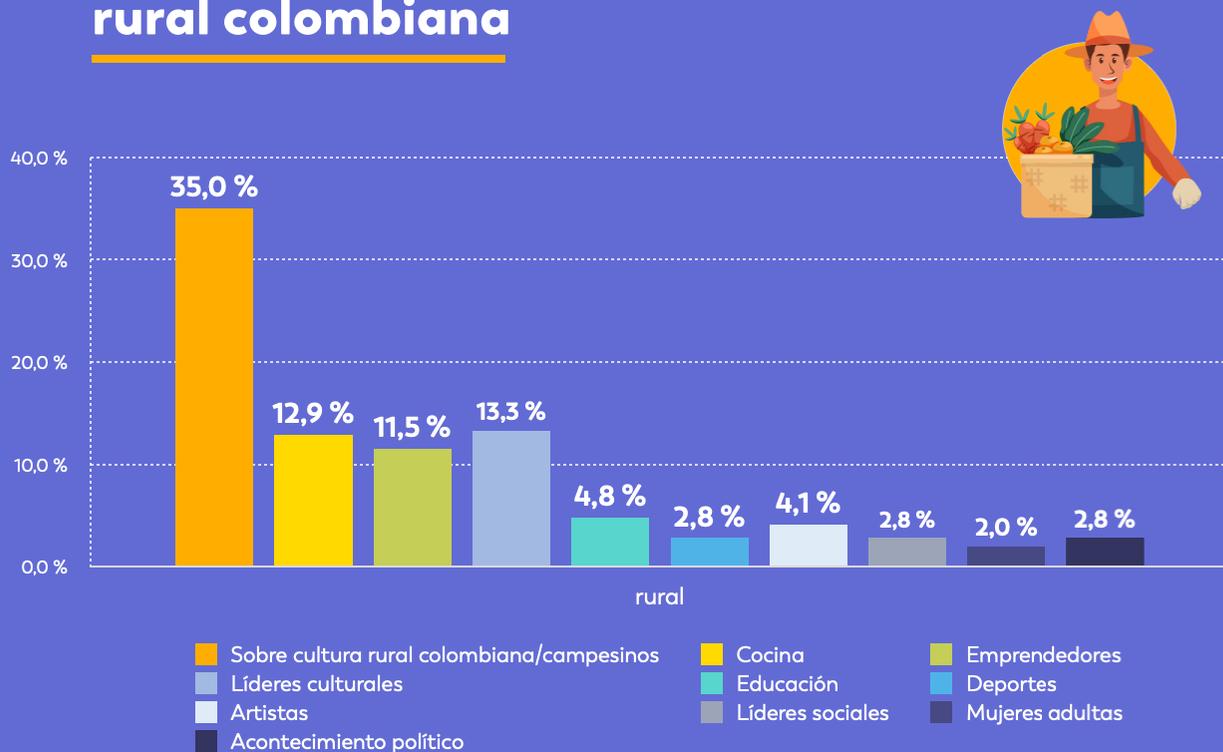
## Figura 50. Temáticas noticiosas en las que aparecen personas de cultura rural colombiana



Fuente: Informe final Brandstrat, 2021

Lo anterior se reafirmó cuando se revisaron los porcentajes sobre las temáticas en las que participan personas de la cultura rural en los programas de entrevistas, en los cuales los temas sobre la cultura rural con un 35% y cocina con un 12.9% son los que tienen mayor participación de este grupo poblacional.

## Figura 51. Temáticas de entrevistas en las que aparecen personas de cultura rural colombiana



### Datos demográficos de las personas de la cultura rural que aparecen en los contenidos televisivos

Ahora se describen los datos aportados por el estudio sobre las principales variables demográficas para las personas de la cultura rural que aparecen en los contenidos de ficción. Se identificó que los personajes rurales son blancos o mestizos (87,2%), afrocolombianos (8,5%) negros (3%) e indígenas (1.3%) estos últimos con presencia importante en canales regionales donde aparecen en un 15% de los contenidos.

Los personajes se identifican principalmente como heterosexuales y hombres (84.7%). El nivel educativo en la cultura rural no se logró identificar adecuadamente; principalmente se ubican en nivel socioeconómico bajo y en su gran mayoría son adultos.

Fuente: Informe final Brandstrat, 2021

**Figura 52. Datos Demográficos de las personas de cultura rural colombiana en los contenidos de ficción**

ETNIA	TOTAL	PRIVADOS Y PÚBLICOS	CANALES REGIONALES	CANALES LOCALES
Base	97	46	49	2
BLANCOS Y MESTIZOS	87.2%	88.1%	71.6%	100.0%
INDÍGENA	1.3%	0.3%	15.0%	0.0%
NEGRO	3.0%	2.9%	5.4%	0.0%
AFROCOLOMBIANO	8.5%	8.6%	7.7%	0.0%
RAIZAL	0.0%	0.0%	0.5%	0.0%
PALENQUERO	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
NO APLICA	0.8%	0.2%	9.3%	0.0%
SIN IDENTIFICAR	2.8%	3.0%	1.0%	0.0%
ORIENTACIÓN SEXUAL	TOTAL	PRIVADOS Y PÚBLICOS	CANALES REGIONALES	CANALES LOCALES
Base	97	46	49	2
HETEROSEXUALES	88.1%	88.3%	83.8%	100.0%
SIN IDENTIFICAR	16.1%	14.8%	36.6%	0.0%
IDENTIDAD DE GÉNERO	TOTAL	PRIVADOS Y PÚBLICOS	CANALES REGIONALES	CANALES LOCALES
Base	97	46	49	2
MUJER	33.9%	32.4%	42.5%	100.0%
HOMBRE	84.7%	87.9%	54.7%	0.0%
NO APLICA	1.3%	0.0%	19.7%	0.0%

Fuente: Informe final Brandstrat, 2021

NIVEL EDUCATIVO	TOTAL	PRIVADOS Y PÚBLICOS	CANALES REGIONALES	CANALES LOCALES
Base	97	46	49	2
Analfabeta	0.5%	0.2%	4.4%	0.0%
Preescolar	0.1%	0.1%	0.0%	0.0%
Básica Primaria	6.6%	6.2%	14.3%	0.0%
Básica Secundaria (6to a 9no)	0.2%	0.0%	3.5%	0.0%
Media (10 y 11)	5.8%	6.1%	3.1%	0.0%
Universitario (pregrado grado pos grado)	0.2%	0.1%	0.4%	0.0%
Sin identificar	92.9%	93.7%	80.3%	100.0%
NIVEL SOCIOECONÓMICO	TOTAL	PRIVADOS Y PÚBLICOS	CANALES REGIONALES	CANALES LOCALES
Base	97	46	49	2
Indigencia	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Muy Bajo	8.5%	8.9%	5.5%	0.0%
Bajo	41.5%	44.0%	14.6%	0.0%
Medio Bajo	6.6%	6.4%	10.0%	0.0%
Medio/Medio Típico	14.9%	12.0%	39.7%	100.0%
Medio Alto - Alto	5.6%	6.0%	0.4%	0.0%
Sin identificar	32.0%	32.1%	36.6%	0.0%
EDAD	TOTAL	PRIVADOS Y PÚBLICOS	CANALES REGIONALES	CANALES LOCALES
Base	97	46	49	2
Infancia (6 a 11 años)	9.1%	8.7%	16.0%	0.0%
Adolescencia (12 a 17 años)	9.2%	6.3%	33.1%	100.0%
Juventud (18 a 26 años)	27.7%	29.1%	12.6%	0.0%
Adultez (27 a 59 años)	82.0%	84.9%	56.9%	0.0%
Persona Mayor (60 o más años)	4.1%	3.6%	11.5%	0.0%
Sin identificar	2.9%	3.1%	0.5%	0.0%

Teniendo en cuenta la baja presencia de personas de cultura rural colombiana en los formatos televisivos que componen el macro género de no ficción se presenta un análisis transversal de la caracterización de su representación social.

El estudio identificó que su presencia es principalmente de blancos y mestizos y en menor proporción en los canales regionales se registró presencia de la etnia negra, afrocolombiana, indígena, raizal y palenquera, éstas dos últimas también en los canales locales.

Para orientación sexual e identidad de género el estudio presentó dificultad en identificar evidencias de clasificación; en los casos donde fue posible se identificaron principalmente heterosexuales hombres y mujeres. En un contenido documental se identificó un caso de orientación sexual homosexual de una mujer.

El rango de edad predominante fue de 27 a 59 años y los niveles socio económicos medio bajo y medio. Por último, el nivel de educación en los casos que se tuvo evidencia se concentra en primaria.

### Situaciones en las que aparecen personas de la cultura rural en los contenidos televisivos

A continuación, de acuerdo con el estudio se describen los datos sobre algunas de las situaciones y actividades en las que aparecen personas de la cultura rural en los contenidos televisivos de ficción. Inicialmente se presentan las situaciones que dan cuenta del tipo de actividades que realizan, evidenciando nuevamente que su principal dimensión social es la de ser campesinos, debido a que nuevamente las actividades con mayor porcentaje son las relacionadas con el trabajo del campo en el 51% de los contenidos de ficción donde aparecen y luego, con porcentajes mucho más bajos se ubican situaciones en la que no realizan ningún tipo de actividad con un 13% y situaciones de trabajo doméstico con un 12%.

Algo que evidencia el estudio es que se presentaron situaciones relacionadas con analfabetismo en un 72% de los contenidos donde aparecían personas de este grupo poblacional, con un marcado énfasis en los canales nacionales.

**Figura 53. Situaciones de las personas de cultura rural colombiana en los contenidos de ficción**

	TOTAL	CANALES NACIONALES PÚBLICOS Y PRIVADOS	CANALES REGIONALES	CANALES LOCALES
Situaciones de trabajo rural realizadas por persona de cultura rural	51%	53%	16%	10%
Persona de cultura rural que no realiza ningún tipo de actividad	13%	12%	29%	0%
Situaciones de trabajo doméstico realizadas por persona de cultura rural	12%	12%	14%	0%
Situaciones de estudio/formación/educación, realizadas por persona de cultura rural	9%	9%	21%	0%
Situaciones de trabajo profesional realizadas por persona de cultura rural	1%	0%	11%	0%
	TOTAL	CANALES NACIONALES PÚBLICOS Y PRIVADOS	CANALES REGIONALES	CANALES LOCALES
Situación de analfabetismo de persona de cultura rural	72%	76%	18%	0%

Fuente: Informe final Brandstrat, 2021

Continuando con las situaciones donde aparecen personas de la cultura rural se encontró que las que estaban relacionadas con discriminación, tienen unos porcentajes que, sin ser muy altos si son significativos. Por ejemplo, con un 22% aparece rechazo a persona de cultura rural por su etnia.

Luego aparecen situaciones donde una persona de la cultura rural es considerada como diferente por su condición y de rechazo a una persona de la cultura rural por su condición de campesino, ambas con un 19%.

Por último, en la categoría de abuso de poder se estableció que en las situaciones de este tipo hacia una persona de cultura rural el porcentaje fue del 45%.

**Figura 54. Situaciones de discriminación y abuso de poder hacia las personas de cultura rural en los contenidos de ficción**

		TOTAL	CANALES NACIONALES PÚBLICOS Y PRIVADOS	CANALES REGIONALES	CANALES LOCALES
<b>DISCRIMINACIÓN</b>	Rechazo a persona de cultura rural por su raza/etnia (negro, indígena, gitano)	22%	23%	15%	0%
<b>DISCRIMINACIÓN</b>	Persona de cultura rural considerada/ tratada como diferente por su condición	19%	20%	10%	0%
<b>DISCRIMINACIÓN</b>	Rechazo a persona de cultura rural por su condición	19%	21%	2%	0%
<b>DISCRIMINACIÓN</b>	Situación donde una persona es considerada incapaz para hacer una actividad por pertenecer a la cultura rural	12%	12%	16%	0%
<b>DISCRIMINACIÓN</b>	Situación donde persona se beneficia al hacer una actividad por pertenecer a la cultura rural	6%	6%	0%	0%
<b>DISCRIMINACIÓN</b>	Persona de cultura rural a la que no se le reconocen sus habilidades	1%	0%	7%	0%
<b>ABUSO DE PODER</b>	Situaciones de abuso de poder hacia persona de cultura rural de otras personas	45%	47%	8%	100%
<b>ABUSO DE PODER</b>	Situaciones de abuso de poder de persona de cultura rural hacia otras personas	12%	12%	14%	0%

Fuente: Informe final Brandstrat, 2021

Por otro lado, se encontró que en los contenidos audiovisuales de ficción donde aparecen personas de la cultura rural hay un bajo porcentaje de situaciones relacionadas con la falta de oportunidades por su condición (14%) u oportunidades laborales (11%).

**Figura 55. Situaciones de falta de oportunidades para las personas de cultura rural en los contenidos de ficción**

		TOTAL	PRIVADOS Y PÚBLICOS	CANALES REGIONALES	CANALES LOCALES
FALTA DE OPORTUNIDADES	Persona cultura rural sin oportunidades por su condición	14%	15%	5%	0%
FALTA DE OPORTUNIDADES	Persona cultura rural sin oportunidades laborales	11%	12%	2%	0%

Algo similar sucede con los porcentajes que dan cuenta de las situaciones de desplazamiento de las personas de la cultura rural, que claramente es un fenómeno que sigue afectando en gran medida a este grupo poblacional en diferentes regiones del país, pero en los contenidos de ficción este tipo de situaciones son representadas en un bajo porcentaje, no superan el 9 % de los contenidos de ficción donde aparecen personas de la cultura rural, dato que da cuenta de una posible invisibilización de este problema.

**Figura 56. Situaciones de desplazamiento de las personas de cultura rural en los contenidos de ficción**

		TOTAL	PRIVADOS Y PÚBLICOS	CANALES REGIONALES	CANALES LOCALES
DESPLAZAMIENTO	Situación persona cultura rural que es mostrada como víctima por su condición de desplazamiento	9%	9%	13%	0%
DESPLAZAMIENTO	Persona cultura rural en condición de desplazamiento superándose y teniendo una nueva vida en otro lugar	6%	6%	6%	0%
DESPLAZAMIENTO	Persona cultura rural en condición de desplazamiento destacándose por sus habilidades personales/artísticas/profesionales	6%	6%	0%	0%
DESPLAZAMIENTO	Persona cultura rural en condición de desplazamiento rechazada por otros	1%	0%	6%	0%

### Principales conclusiones del estudio sobre la representación social de las personas de la cultura rural en los contenidos televisivos

El estudio estableció que la presencia de la cultura rural colombiana es baja en los contenidos televisivos colombianos, con una presencia en 97 de los 1265 de los contenidos de ficción analizados, en los cuales se presentan historias costumbristas que hacen énfasis en las actividades del campo, los demás elementos o situaciones que hacen parte de la realidad de este grupo poblacional en Colombia tienen un bajo cubrimiento.

Lo anterior también permite corroborar que en la televisión colombiana las historias son en su gran mayoría destinadas a un público urbano y por lo tanto las representaciones sociales que priman son las que hacen parte de la vida en las ciudades.

Son principalmente blancos mestizos, pero se registró presencia de otras etnias como negra en canales locales y afrocolombiana e indígena en canales regionales. En términos de orientación sexual e identidad de género no hay evidencias para hacer una correcta identificación. Su nivel socioeconómico es bajo y medio bajo, en su gran mayoría adultos y su nivel de escolaridad no se evidencia, aunque se relacionan frecuentemente con situaciones de analfabetismo.

La principal dimensión que caracteriza su representación social es la de ser campesinos que se confirma cuando en el 62.9% de las noticias y el 35% en programas de entrevistas o magazines en los que aparecen la temática central es la cultura campesina. En términos de roles destacan los líderes sociales.

## CONSIDERACIONES FINALES

Para la Comisión de Regulación de Comunicaciones es fundamental dar a conocer el presente estudio sobre las representaciones sociales en la televisión abierta en Colombia, para generar una reflexión amplia y profunda acerca de los contenidos que actualmente se están produciendo y emitiendo en el país, reconociendo de antemano su gran calidad y el esfuerzo que implica su creación, realización y emisión.

La intención es aportar a la constante cualificación de la televisión colombiana y que continúe siendo un referente cultural en el que todas las formas de ser y sentirse colombianas y colombianos estén representadas y valoradas.

La ejecución del estudio estuvo a cargo de una empresa consultora externa que bajo la coordinación y asesoría de un equipo experto de la CRC, implementó la metodología de recolección y análisis de los distintos insumos de la investigación. El informe final presentado por dicha empresa consultora también está a disposición de los interesados en el portal web [www.postdata.gov.co](http://www.postdata.gov.co), de la CRC.

Por último, se invita a todas las entidades y organizaciones públicas y privadas interesadas en conocer y usar los resultados de este estudio a que se pongan en contacto con el equipo asesor de la Coordinación de Contenidos Audiovisuales de la CRC: [atencioncliente@crcom.gov.co](mailto:atencioncliente@crcom.gov.co), [sergio.urquijo@crcom.gov.co](mailto:sergio.urquijo@crcom.gov.co), [catalina.jurado@crcom.gov.co](mailto:catalina.jurado@crcom.gov.co) o [john.sanchez@crcom.gov.co](mailto:john.sanchez@crcom.gov.co)



## Informe ejecutivo del estudio sobre representaciones sociales en la televisión abierta colombiana

### Sesión de Comité de Contenidos Audiovisuales:

José Fernando Parada Rodríguez  
Ernesto Orozco Orozco

### Directora Ejecutiva:

Paola Andrea Bonilla Castaño

### Coordinadora Ejecutiva:

Zoila Consuelo Vargas Mesa

### Coordinador de Contenidos Audiovisuales:

Ricardo Ramírez Hernández

### Coordinación de Contenidos Audiovisuales

Equipo técnico CRC  
John Richard Sánchez Castiblanco  
Sergio Urquijo Morales

### Diseño y diagramación

Erik Barbosa Parra

### Consultor: Brandstrat S.A.S.

Abril 2022



**ESTUDIO**  
**REPRESENTACIONES**  
**SOCIALES EN LA**  
**TELEVISIÓN**  
**ABIERTA COLOMBIANA**

