

PREFERENCIAS TELEVISIVAS EN ESTUDIANTES DE SECUNDARIA EN BUCARAMANGA

G. Bohórquez-Pereira, *Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Bucaramanga*
Recibido Enero 23, 2010- Aceptado febrero 24, 2011

Resumen— La presente investigación centró su atención en conocer de forma exploratoria-descriptiva, las preferencias y consumos que los jóvenes de Bucaramanga hacen de los medios masivos, especialmente la televisión. Se indagó además, sobre aspectos sociales y culturales de la población objeto y uso del tiempo libre. El estudio es de carácter cualitativo, utilizó como herramienta de recolección un cuestionario que de manera aleatoria se aplicó en 709 estudiantes de secundaria de la ciudad. Dentro de los resultados obtenidos, sobresale que la actividad de mayor importancia en sus horas de tiempo libre es “Escuchar Música” (20%), le sigue “Estar con su Familia” (18%) y en quinta opción “Ver Televisión” (12%). Reducida es la palabra que aplica para la recepción y conocimiento del Canal Regional del Oriente, TRO (38%) y los canales locales (23%) que se emiten en Bucaramanga.

Se evidencia, un ambiente propicio para la construcción de espacios centrados en la formación de audiencias críticas.

Palabras clave— Audiencias juveniles, consumos y preferencias televisivas, jóvenes, televisión regional y local.

Abstract— The present research focused on knowing in an exploratory-descriptive way the preferences and consumption of mass media, especially television, on behalf of young people from Bucaramanga. We also inquired about social and cultural aspects of the object population as well about their use of free time. This qualitative-type study used a questionnaire as a tool for data collection which was randomly applied to 709 high-school students of the city. In the results obtained, it is remarkable that the free-time activity of greater importance is “Listening to music” (20%), followed by “Hanging out with family” (18%) and in fifth place “Watching television” (12%). “Reduced” is the word that applies for the reception and acquaintance of the Regional Channel called TRO (38%) and the local channels (23%) that are broadcasted in Bucaramanga.

An appropriate atmosphere for the construction of spaces centered in the formation of critical viewers is evidenced..

Keywords— Young viewers, television preferences and consumption, young people, regional and local television.

I. INTRODUCCIÓN

Realizar un primer acercamiento exploratorio para conocer de cerca a las jóvenes de Bucaramanga, en lo que a preferencias y consumos de medios de comunicación se refiere, es en esencia el principal aporte del proyecto de investigación que a continuación se presenta.

Es innegable que este grupo social, cada vez más mayoritario y disperso, se han constituido en recientes épocas en punto de atención tanto para los investigadores sociales en procesos de comunicación, como para los ejecutivos de la industria de los mass media, quienes han entendido que este conjunto humano no es pasivo, ni permite que se le considere actor inerte de la sociedad en general y en especial la sociedad del consumo.

Lo anterior, más la posibilidad de acceder a información directa con la población objeto de estudio, en aspectos como: conformación de familia, dedicación de su tiempo libre, presencia de pantallas audiovisuales en el hogar, preferencias locales y regionales de televisión, relaciones comunicativas y acuerdos a los que se llegan entre los integrantes de la familia al momento de decidir qué programa de televisión observar y cuál no, son algunos de los aspectos que se lograron en este ejercicio investigativo realizado durante 18 meses de trabajo.

Como en todo proceso investigativo, nuevas inquietudes aparecen. ¿la presencia de los canales locales en la agenda de consumo de los jóvenes se logra únicamente por la conexión con los productos audiovisuales que presentan música, moda y lugares de diversión que se encuentran en la ciudad ó simplemente son parte del zapping diario que realizan al momento de ver televisión?, ¿presentar programas que involucren elementos de

¹G.Bohórquez-Pereira, Comunicador Social, docente de la Facultad de Comunicación Social –Periodismo de la UPB-Bucaramanga., e-mail: Giovanni.bohorquez@upb.edu.co.

entretenimiento-educación, contribuyen a la formación de jóvenes críticos de lo audiovisual?, son por ahora dos de los interrogantes que se crean y que merecerían ser revisados por otros investigadores.

II. MARCO TEÓRICO

Diversos son los estudios y las evaluaciones que sobre la televisión se han realizado, casi desde el mismo instante de su origen y puesta en marcha a mediados del siglo XX. Recalcitrantes cuestionamientos a sus contenidos, catalogada como propulsora del sistema capitalista y por ende del consumismo, y medio masivo fomentador y difusor de principios y valores de la sociedad, son algunas posturas que en general han hecho los estudios respecto a este medio audiovisual.

Autores como Bourdieu[1] sirven de ejemplo para esta disyuntiva, cuando señala que la televisión pretende ser un instrumento que refleja y crea realidad. “Vamos cada vez más hacia universos en que el mundo social está descrito-prescrito por la televisión. La televisión se convierte en el árbitro de acceso a la existencia social y política”.

Por su parte, el estudioso mexicano, Guillermo Orozco [2] asegura que la historia del estudio de la televisión y en especial de las audiencias ha girado alrededor de tres preguntas fundamentales: ¿Qué hace la televisión con su audiencia?, ¿Qué hace la audiencia con la televisión? y ¿Cómo se da la interacción entre TV y audiencia?. Estas preguntas no se desarrollan en tiempos históricos distintos, sino que marcan la diferenciación entre distintos paradigmas.

Los primeros estudios sobre el tema de las audiencias partían de la idea de que los contenidos transmitidos por las pantallas causaban un efecto directo –en la mayoría de los casos negativo- en los televidentes. Por ello la mayoría de los estudios de audiencias que partían desde este paradigma buscaban solucionar la pregunta de ¿qué hace la televisión con su audiencia?, ¿qué efectos produce en el televidente el estar frente a determinados contenidos durante cierto tiempo?

Durante muchos años fue este paradigma el que marcó la tendencia de investigación en las audiencias televisivas. Pero científicos como Stuart Hall, citado por Nightingale [3] reevalúa el concepto Codificación/Descodificación, al afirmar que la recepción televisiva no puede verse

sólo como un proceso con fines administrativos y va más allá de conseguir que los televidentes actúen de determinada forma

En Colombia este tipo de estudios comenzaron a realizarse a partir de los 70. Uno de los estudios más destacados fue “Los niños y los medios de Comunicación”, que según Jesús Martín-Barbero y María Patricia Téllez [4] es un trabajo sesgado por la concepción de que la televisión tiene efectos nocivos, y esto se manifiesta en el origen mismo de ésta investigación que buscaba analizar ‘*las secuelas negativas*’ que la pantalla dejaba sobre los niños, partiendo de la hipótesis de que la televisión reforzaba en los pequeños conductas violentas.

En cierta forma este tipo de investigaciones tienden a ignorar deliberadamente que la teleaudiencia tiene sus propias formas de interactuar con la televisión, la cual influye en la percepción y en los posibles ‘efectos’ que los medios pueden tener en ella. Ante este vacío epistemológico nace un nuevo interrogante y es ¿qué hace la audiencia con la televisión?.

Es aquí donde se agrupan los estudios culturales de las audiencias como los realizados por David Morley con la audiencia del programa británico *Nationwide*. Mientras tanto en Colombia el español Jesús Martín-Barbero y la colombiana Sonia Muñoz empezaron a realizar estudios culturales de consumo en las sociedades populares de Cali, apoyados por la academia y por el Centro de Investigación y Educación Popular (Cinep).

Una de las investigaciones más significativas, realizadas desde este enfoque en Latinoamérica fue el análisis del consumo cultural de la telenovela en mujeres de barrios populares y jóvenes de estratos 2 y 4 en Cali realizado por Sonia Muñoz [5]. En este estudio se elaboró una encuesta en la que según Barbero y Téllez se “inauguran algunas claves de investigación: el cuestionamiento de la experiencia de reflexión (lo verdadero) y la de los sentidos (lo agradable) que es la que opone al libro de la televisión.

Es importante mencionar una fuente de información estadística que si bien hace investigaciones relacionadas con medios masivos de manera poco frecuente, cuando las realiza, sus aportes son significativos. En Colombia el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) ha incluido en su Encuesta Nacional de Hogares aspectos relacionados con

los medios de comunicación y en particular con la televisión.

Si bien esta entidad inicia estudios sobre el tema en 1977, es en 1981 cuando realiza un estudio sobre preferencias y consumos televisivos de los colombianos el cual permitió identificar a la telenovela y al noticiero como los principales géneros de mayor aceptación. Once años después aplicó el módulo “Medios de Comunicación” y en él se recopiló información relacionada con tenencia y uso en los hogares colombianos de otros medios masivos de información que acompañan al televisor. Para la época resultó significativo saber que el 89.1% de la población se enteraba de las noticias por televisión, el 72.3% por radio y el 36.1% por prensa.

El DANE ha mantenido sus estudios, es así como en el 2005 la Encuesta Continua de Hogares (ECH), [6] incluyó un módulo centrado en el tema televisión. La cobertura del estudio llegó a 16 ciudades con una muestra de 126.152 personas en 32.485 hogares para un universo superior a los 20 millones de colombianos, llamó la atención cómo los contenidos temáticos ofrecidos por canales internacionales emitidos de manera cerrada, recibían gran aceptación por los televidentes, especialmente por jóvenes, adolescentes y niños.

Todos estos estudios centraron su atención en el acto y contexto en que se ve televisión. Sin embargo, existe otra relación que permite comprender el consumo televisivo. Se trata de interacción entre la TV y las audiencias.

Guillermo Orozco [7] asegura que es incorrecto hablar de un proceso de recepción, entre la televisión y las audiencias, porque se ignora el papel activo que tiene el televidente frente a la pantalla, y tampoco es justo hablar sólo de uso cultural, porque se margina del estudio el papel que tienen los medios en el fenómeno. Por eso elabora el concepto de ‘Televidencia’.

“La actividad de la audiencia se lleva a cabo de distintas maneras. Mentalmente, los miembros de la audiencia frente al televisor se “enrolan” en una secuencia interactiva que implica diversos grados de involucramiento y procesamiento del contenido televisivo. Esta secuencia arranca con la atención, pasa por la comprensión, la selección, la valoración de lo percibido, el almacenamiento e integración con informaciones anteriores y, finalmente, se realiza una apropiación y una producción de sentido”.

Para el docente mexicano, el proceso de televidencia está mediado por distintas variables de tipo socio-cultural y psicológico, pero también está influida por lo que se presenta en la pantalla y los modos en que los contenidos televisivos se muestran a sus televidentes. Enfatiza sobre tres premisas básicas a orientar el análisis de la recepción televisiva. Una, que la recepción *es* interacción. Dos, que esa interacción está *necesariamente* mediada de múltiples maneras, y tres, que esa interacción *no* está *circunscrita* al momento de estar viendo la pantalla el objeto de estudio, por tanto, serán las diversas mediaciones a lo “largo y ancho” del proceso de interacción TV-Audiencia”

En Colombia, se registran investigaciones relacionadas con el proceso de televidencia desde el año 2002. La Comisión Nacional de Televisión, Cntv, aprobó y apoyó 14 trabajos relacionados con la temática, tres de ellos: “Propuesta de un modelo pedagógico de competencia televisiva con fines educativos” “La Televisión en familia y la familia en la televisión” y el “Análisis de la recepción televisiva en audiencias socio-culturalmente diferenciadas en Bogotá”[8] fueron consultados para los fines de esta investigación. El más reciente estudio nacional, para comprender el fenómeno de televidencia fue realizado por la Universidad de la Sabana, el Observatorio de Medios para la Comisión Nacional de Televisión [9].

A nivel de regiones se destacan dos ejercicios que involucran a jóvenes y medios masivos. Sánchez y Pino [10] en Popayán, Cauca y Arango-Forero [11] en Bogotá.

Desde lo local, sobresale por su enfoque dinámico y participativo el estudio realizado por Guerrero y Niño [12], “La Telenovela Nacional como Herramienta Didáctica para Generar Procesos de Enseñanza Aprendizaje”, contiene una propuesta pedagógica para enseñar clases de Filosofía a partir de la telenovela colombiana “Francisco El Matemático”.

De otra parte, la relación entre los jóvenes y la televisión ha sido analizada desde varios puntos de vista. Existen estudios acerca de hábitos de consumo televisivo juvenil, sobre el uso activo o pasivo que hacen del medio, sobre la influencia positiva o negativa de determinados programas en las actitudes e imaginarios juveniles, y sobre las relaciones en el contexto familiar que son mediadas por la televisión. De hecho no sería

posible entender la psicología juvenil actual sin hacer referencia a su relación con la televisión.

Para Muñoz González [13] la importancia de los jóvenes en la sociedad es grande pues ellos son actores estratégicos para el país, poseen saberes, valores y sensibilidades propios y en campos como el de las tecnologías info-comunicativas, por vez primera en la historia, tienen más competencias que sus padres y maestros.

El contexto socio cultural en el que se encuentran los jóvenes es un mundo interactivo y dinámico. Guerrero y Niño afirman que ellos están rodeados de televisión, radio, internet, prensa, y todos estos medios los bombardean de información que utilizan de alguna forma en su proceso de formación. El alto nivel de consumo de los jóvenes de los medios, en especial de la televisión, los convierte en partes de una audiencia.

Joël de Rosnay [14] dice que esa cantidad de información sumada a la pluralidad de medios en la que están inmersas las personas en la actualidad produce vértigo de estar perdidos en un océano de información contaminante sin saber navegar en ella y una sensación de vértigo y terror por la homogeneización de saberes y de cultura que se presenta en el mundo moderno.

No se puede decir que los jóvenes tengan una percepción televisiva pasiva del medio. Los jóvenes de hoy en día están “bañados en bites”, como lo predijo Juan Luis Cebrián [15]. Ellos nacieron en la era digital y tienen las herramientas técnicas para navegar en ella. Los jóvenes, enfatiza, tienen experiencia con los juegos de video, la inmensa mayoría dicen saber utilizar un ordenador y casi dos terceras partes aseguran que han utilizado la red.

Ahora bien, cuando una persona se sienta frente al televisor y decide ver un partido de fútbol, un noticiero o cualquier otro programa, está haciendo uso de su poder de decisión frente a la pantalla. Estas decisiones, conscientes o inconscientes no se autodeterminan de manera arbitraria, sino que son mediadas por factores del individuo y su entorno.

Jesús Martín Barbero [16] habla de estas mediaciones y se refiere a ellas como “los lugares de donde provienen las constricciones que delimitan y configuran la materialidad social y la expresividad cultural de la televisión”. Al tiempo destaca tres tipos de mediaciones en los que

interviene el proceso de recepción televisiva con todas sus implicaciones. Estos son la cotidianidad familiar, la temporalidad social y la competencia cultural.

Además es necesario comprender, como lo explica Orozco [17] que el proceso de televidencia va más allá del acto mismo de ver televisión. Se extiende al momento en el que las personas conversan sobre lo que ven o deciden comportarse como los personajes que ven en la pantalla.

Éste es un proceso tan complejo y tan importante en la cotidianidad de los jóvenes de hoy en día, que comprenderlo es el primer paso para tomar acciones que permitan sacarle el mayor provecho posible a la llamada caja mágica.

III. OBJETIVOS

Describir y analizar las preferencias televisivas de la audiencia juvenil que cursa grado décimo y once en la ciudad de Bucaramanga, es el objetivo general de este trabajo. Los objetivos específicos que se concentraron en: Determinar de manera cualitativa las preferencias y el consumo televisivo de los estudiantes de Bucaramanga, identificar la frecuencia de acceso a la televisión de los jóvenes de Bucaramanga, en relación con otras actividades de su tiempo libre, explorar las condiciones de recepción televisiva de los jóvenes en el contexto familiar, determinar los géneros televisivos preferidos por los estudiantes de los grado décimo y once de los colegios de Bucaramanga y conocer la apropiación y conocimiento de la televisión regional y local.

IV. METODOLOGÍA

Al ser un ejercicio de carácter exploratorio-descriptivo, se determinó el proceso metodológico a partir de fases o momentos. La primera se concentró en la definición de la unidad de análisis a estudiar, después se escogió la muestra y el tercer paso la definición de las variables que se entraron a consultar mediante un instrumento de recolección.

Población:

Estudiantes de secundaria de grado 10 y 11 matriculados en colegios públicos y privados de Bucaramanga y que acuden a clases en la jornada de la mañana (6:00 a.m. a 1:00 p.m.).

En ese orden, se estableció que ciento veinte (120) colegios de carácter privado y sesenta (60) de carácter público cumplieron con los requisitos establecidos. Los datos recopilados también permitieron señalar que un salón de décimo y once grado de secundaria, en promedio lo integran 20 educandos en cada grado.

La población caracterizada sumó 7.200, estudiantes divididos en: 120 colegios privados caracterizados y 60 públicos caracterizados, para un total de 180.

Muestra:

La delimitación de la población del presente trabajo se cumplió desde los parámetros que para ello expone Sudman S. [18].

Desde esa pauta, el subconjunto que representó a la población joven de Bucaramanga se basó en una *muestra probabilística* y el procedimiento para su definición fue hecha de manera sistemática y multietapica.

Para ello, en un primer momento se determinó reconocer la homogeneidad de la población en lo relacionado a edad biológica, comportamiento social y códigos culturales, dado que Fierro-Hernández y Margulis [19] coinciden al afirmar que los jóvenes comparten factores psicosociales que los hacen cercanos y en algunos momentos iguales, pese a la existencia de elementos que los distancian y los hacen heterogéneos como lo son: estrato socioeconómico, rasgos de personalidad y género.

De otra parte, se determinó consultar la opinión del diez por ciento (10%) del total de la población caracterizada, por tanto el tamaño de la Muestra probabilística asumida en el proyecto fue de 720 personas.

Con respecto a las instituciones públicas y privadas donde se expondría el proyecto se solicitó el apoyo para la aplicación del instrumento de recolección de información en el diez por ciento (10%) del total de colegios públicos y privados de Bucaramanga.

Esta decisión permitió que todos tuvieran la posibilidad de ser consultados y por ende ser los representantes de cada sector. Fue así como se decidió que de los 120 colegios privados se escogerían 12 y de los 60 públicos, 6 los representarían. Para un total de 18 colegios. La selección de los colegios se llevó a cabo mediante

el procedimiento que Hernández Sampieri [20] denomina “Tómbola”.

Variables e instrumentos

Con respecto a las Variables estas se clasificaron en teóricas y de contexto, las primeras se construyeron y definieron teniendo como base parámetros de Valerio Fuenzalida [21] de ellas hicieron parte: Audiencia Juvenil, Condiciones de Recepción y Preferencias Televisivas.

Las variables de contexto (información personal y socio-demográfico) se elaboraron para identificar al joven y su entorno social.

Se elaboró el cuestionario estructurado tipo encuesta que incluyó cada una de las variables definidas anteriormente. A cada pregunta se le asignaron opciones de respuesta abierta y cerrada. En dos componentes se optó por permitir responder cuantitativamente de manera jerárquica y en otros dos el entrevistado pudo señalar opciones múltiples. El instrumento fue aplicado entre los meses de marzo - agosto del año 2007. Durante los meses de septiembre - diciembre se tabularon resultados y en el primer semestre 2008 se elaboró el documento de discusión de resultados.

V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los estudios de recepción televisiva, ERT, presentan sus reflexiones a partir de los elementos socio culturales de las audiencias a fin de comprender de una mejor manera el comportamiento del sujeto consumidor de medios y la relación con los mismos en el entorno que lo rodea, permitiendo de esta manera evidenciar que el “ver” pantallas admite la comprensión de actitudes, acciones, prácticas gustos y apropiaciones generadores de sentido.

Para el caso particular de este trabajo, el sujeto(a) estudiado, es un joven (Hombre 51%, Mujer 49%) cuyo rango de edad está comprendido entre los 15 a 17 años de edad (93%), que reside en barrios del Área Metropolitana (Bucaramanga 78%, Floridablanca 17%, Girón 4% y Piedecuesta 1%).

Su núcleo familiar está compuesto de Padre (28%), Madre (36%), Hermanos y Otro familiar, (Abuelo(a), Tío(a), Primo(a)) (10%), los cuales realizan actividades sociales y productivas concentradas en mayor porcentaje al Comercio (19%), Ama de Casa (18%) e Independientes

(10%), sin con esto desconocer otras diligencias y profesiones que ejecutan y con las cuales se sostiene económicamente un hogar.

Esta afirmación permite señalar dos aspectos. El primero, la presencia de más de un equipo audiovisual en el hogar resultado de las oportunidades económicas de cada familia, y segundo, la relación recepción-consumo de pantallas, específicamente televisión, del sujeto de estudio y de quien lo acompaña en esta acción.

TABLA I.
EQUIPOS AUDIOVISUALES POR PORCENTAJE.

Equipo audiovisual en casa	Mayor %	Menor %
TELEVISOR	99%	-
EQUIPO DE SONIDO	88%	-
GRABADORA	83%	-
DVD	81%	-
COMPUTADOR	75%	-
VHS	-	45%
VIDEO JUEGO	-	42%
IPOD	-	28%
TEATRO EN CASA	-	27%

Fuente: Estudio preferencias televisivas en estudiantes de secundaria en Bucaramanga.

Frente al primer punto, los resultados obtenidos [Tabla 1] permiten aseverar que los hogares de los jóvenes estudiantes de Bucaramanga, que cursan 10 y 11 grado de secundaria, cuentan en su casa con: televisor (99%), equipo de sonido (88%), grabadora (83%), DVD (81%) y Computador (75%) y en menor proporción VHS (45%), video juego (42%), IPOD (28%) y teatro en casa (27%).

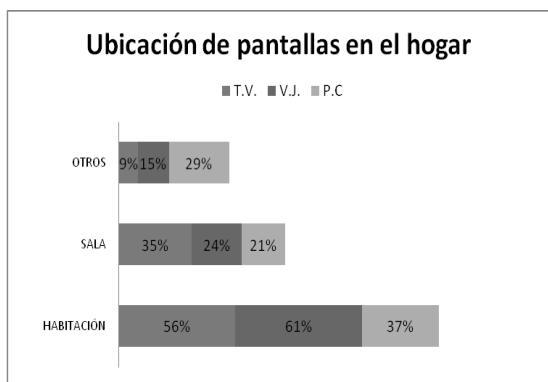


Fig. 1. Ubicación pantallas en el hogar (Televisor, T.V., Video Juego, V.J., Computador, P.C.). Fuente. Cuestionario aplicado para la investigación.

Con respecto a la ubicación de estos dispositivos audiovisuales, su lugar de concentración es Habitación y Sala, como se observa en la Figura.1. Para nuestros intereses, es significativo lo relacionado con televisor (Habitación 56% y Sala 35%), video juego (Habitación 61% y Sala 24%) y computador (Habitación 37% y 21%) porque son los escenarios donde se determinan las preferencias y géneros televisivos, los portales de internet más contactados y los video juegos que consumen, al igual que se puede determinar los días y el tiempo que le dedican.

Confrontados estos datos con los obtenidos por estudios similares: Ramos, Rubiano y Verdugo [8], y Sánchez y Pino [10], se coincide en ubicación y número promedio de equipos audiovisuales en el hogar. Revisando con detalle los resultados, se encuentra la permanencia e incremento, cronológico del televisor en los hogares colombianos, así como su ubicación. Tanto lugar(es), como cantidad (entre 1 y 3 televisores, para el presente estudio) han aumentado su presencia e inmersión al interior de las viviendas.

Se observa, que se mantiene la presencia del T.V. en ambos lugares (Habitación y Sala) con mayor incremento en el primero, logrando que se pase de lo singular a lo plural. Es decir, además de televisor en la habitación principal, también está presente en la habitación de los jóvenes encuestados y en nuevos espacios como el denominado hall de televisión, pasando por biblioteca, cocina y llegando al baño.

En resumen, un alto porcentaje de la población objeto de este estudio tiene en su dormitorio: televisor, grabadora y en menor porcentaje computador y vide juego. En el resto de su casa hay espacio(s) particulares para el televisor, el equipo de sonido, VHS, teatro en casa y DVD.

A partir de una división sencilla de las horas día, se logra obtener que en promedio un estudiante de décimo y once grado dedica ocho (8) horas en actividades académicas, que incluyen asistencias a clases, descansos y reuniones en su establecimiento educativo. Otras ocho (8) horas las concentra a dormir y las restantes ocho (8) se distribuyen entre hogar, tareas asignadas por docentes y tiempo de ocio o tiempo libre. Como se observa en la Figura. 2.

Frente a este último aspecto, los jóvenes del Área Metropolitana de Bucaramanga, aseguran que su

actividad de Mayor Importancia en sus horas de tiempo libre se concentra en Escuchar música (20%), le sigue estar con su Familia (18%), hacer Deporte (14%), compartir con sus Amigos (13%) y en quinta, séptima y octava actividad aparecen los medios: Televisión (12%), Otras-Internet (7%) y Vídeo juegos (7%). Llama la atención que las actividades Bailar (7%) y Leer (14%) no las consideran de importancia en su tiempo libre, mientras que Descansar (12%) ocupa el sexto lugar de importancia.

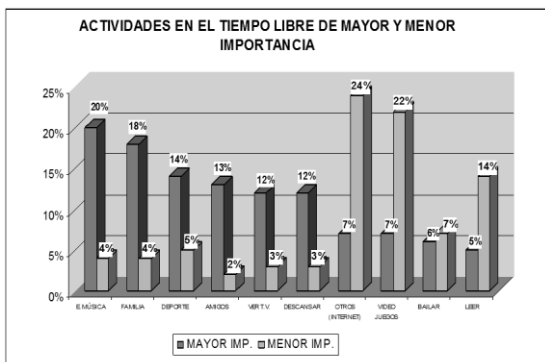


Fig. 2. Actividades en el tiempo libre de mayor y menor importancia. Fuente. Cuestionario aplicado para la investigación.

Las decisiones anteriores coinciden con lo encontrado por Sánchez y Pino [10] sobre qué se hace en el tiempo o tiempo de ocio. Los jóvenes de la ciudad de Popayán, tampoco otorgaron prioridad al consumo televisivo, el cual fue superado por el Descanso y la Lectura, ésta última acción es considerada de menor importancia por parte de los jóvenes de Bucaramanga (14%). El por qué de esta situación se puede advertir debido a elementos culturales de cada región ó por la existencia de otras ofertas para el uso del tiempo libre.

Otro punto de encuentro con el trabajo de los docentes citados, es la multiplicidad de actividades que ellos realizan al mismo tiempo y en el mismo espacio. Al mirar con detalle se puede establecer que interrelacionan acciones como: descansar- oír música – ver televisión y dialogar con algún integrante de su familia. Estas actividades se realizan en la habitación principal, la Sala o el estudio.

Sirve lo anterior para remarcar y mantener vivo lo que en su momento afirmó José Manuel Valenzuela [22] al intentar estudiar el concepto Identidades Juveniles. Señalaba en su juego de palabras sobre el conocimiento y desconocimiento

de los jóvenes, que sólo reconociendo nuestra ignorancia, limitaciones y sesgos sobre el actuar de los jóvenes e incluirlos dentro de las agendas temáticas de la académica, las institucionales, las organizaciones y en los ámbitos culturales, se podrá iniciar un verdadero proceso de comprensión de lo que ellos piensan, perciben, significa y resignifican el cambio e inicio de un nuevo milenio.

Con respecto los ítems “Condiciones de recepción” y “Toma de decisiones”, los datos obtenidos señalan que éstos se relacionan y generan procesos de interacción entre los integrantes de la familia.

Pese a que los consultados aseguran ver televisión “Solo” (32%), los resultados advierten lo contrario. La sumatoria de las diferentes variables, llevan a evidenciar que la recepción televisiva se hace en el hogar de manera conjunta. La sumatoria de las variables “Hermanos” (25%), “Toda la familia” (20%), “los Padres de Familia” (14%), “Amigo” (5%) y “Novio(a)” (4%) llega al sesenta ocho por ciento (68%) con una diferencia de treinta y seis por ciento (36%) respecto a la opción “Solo”.

De igual manera al realizar el cruce de los anteriores resultados con “Toma de decisión” se confirma lo presentado. Los encuestados al preguntárseles sobre quién decide qué programa ver dijeron: “Otros deciden” en un (20%), “Ambos toman la decisión” en un (18%), “Los Papás deciden” en un (18%) y “Quien tenga el control” un (7%). La sumatoria de estas variables es superior en un veintitrés por ciento (23%) a la variable “Yo decido”, que registró (34%).

Por tanto, la actividad ver televisión y decidir qué ver, queda en parte supeditada a decisiones colectivas y más exactamente a las rutinas, acuerdos y condiciones que el grupo familiar haya establecido para ello. Se confirma lo que en su momento Ramos, Rubiano y Verdugo [8] reflexionan respecto. Los autores planteaban la tesis que recepción es un proceso que tiene normas y más si se trata en actividades propias de pequeños grupos sociales como lo es la familia, donde adicional a los pactos establecidos de obligatorio cumplimiento para la convivencia, se fundan disposiciones implícitas frente al “rito” de ver televisión.

Hablar únicamente en comerciales, no permitir cambios canal, alzar la voz en el momento en que

no se atiende una orden, comentar y reflexionar sobre un hecho noticioso o escena determinada de la telenovela o película, son ejemplos de los condicionantes que al interior de una familia se pueden dar al momento de ver televisión. Verificar lo anterior es una tarea que al menos en este ejercicio por su carácter exploratorio no resuelve y lo deja para que otros analistas del tema lo indaguen.

Consumo de pantallas y preferencias televisivas

El joven de este estudio, consume televisión durante toda la semana, pero más los fines de semana (6 horas, 10 minutos), mientras que durante la semana consume televisión entre 3 y 4 horas en la jornada de Tarde-noche. El día que más ven televisión es el domingo (21%), mientras que el día miércoles el porcentaje se reduce al tres por ciento (3%).

De otra parte, el estudiante que cuenta con vídeo juego en el hogar es reducido (24%) frente a pantallas como televisor (99%) y el computador (75%). Sin embargo, el grupo que interactúa con estos equipos audiovisuales lo hace de lunes a viernes (23%) y se incrementa en un cuarenta y ocho por ciento (48%) los fines de semana. Resalta que dicha actividad la realiza en tiempos no mayores a una hora y que el tipo o clase de vídeo juego preferido son los que denomina de acción (36%); como está representado en la Figura 3.

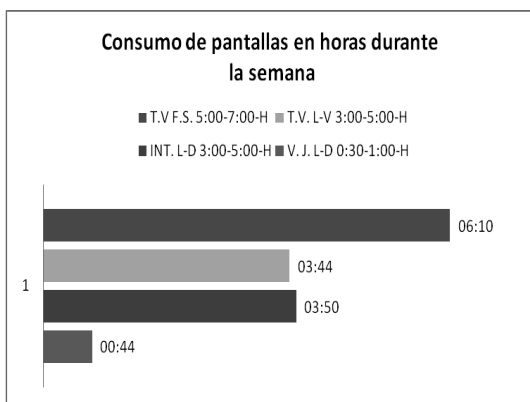


Fig. 3. Consumo de pantallas en horas semana y fin de semana
Televisión fin de semana, (T.V.F.S., Televisión en horas lunes a Viernes, T.V.L-V., Internet lunes-domingo, INT.L-D. Internet fin de semana).

Fuente. Cuestionario aplicado para la investigación.

Al ser consultados sobre el lugar de ubicación del video juego, éste se concentra en la sala de televisión y en la habitación de los padres. Lo anterior permite deducir que existe un control por parte de alguno de los integrantes de la familia. Además, lo encontrado en este punto permitiría comprender el por qué para los encuestados dicha actividad es considerada de menor importancia en su tiempo libre (7%).

Una situación similar ocurre con Internet, que pese a considerarla de menor importancia dentro de sus actividades diarias de ocio (7%), permite evidenciar un incremento en horas de consumo, días de la semana en que lo hace y acciones que realizan al momento de conectarse.

En promedio un joven durante la semana consume tres horas con cincuenta minutos (3.50) de Internet, y el noventa y tres por ciento (93%) de los encuestados señalaron que la Jornada más utilizada para ello es la Tarde-Noche. Respecto a qué hacen cuando entran a la Web, su principal uso es el Chat (36%), le sigue las consultas académicas (26%), entretenimiento (19%), bajar audio y videos (14%) y sólo un dos por ciento (2%) realiza algún tipo de compra. El estudio permite señalar que existen dos lugares para ingresar a la Internet que son: casa (47%) y salas de servicio de Internet (48%).

Una pantalla de reducido consumo es el Cine. Sólo veintidós personas, que representan el tres por ciento (3%) del total de la población objeto de estudio, asisten a una sala. Los restantes cuatrocientos sesenta y siete asisten: una vez por mes (40%), dos veces al mes (14%) y entre dos a cuatro veces al mes (12%).

Las causas de esta situación se centran en altos costos y facilidad de conseguir en el mercado del alquiler o ilegalmente, los títulos de las cintas que están en cartelera. Más cuando los datos marcan al DVD, VHS y Teatro en Casa como electrodomésticos que de manera generalizada se encuentran en los hogares de los encuestados. Además, de acuerdo a las expresiones señaladas por los propios jóvenes, asistir a una sala de cine hace parte de los planes que realizan parejas de novios o amigos y en muy pocas ocasiones se hace en grupo.

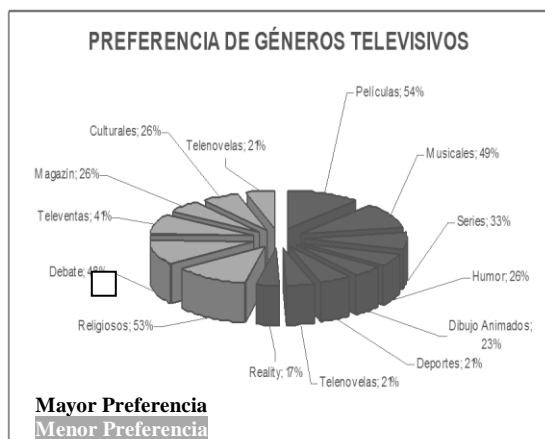


Fig. 4. Mayor y Menor Preferencia de Géneros televisivos. Fuente. Cuestionario aplicado para la investigación.

La población estudiada sigue de cerca, los géneros televisivos: Películas (54%), Musicales (49%), Series (33%), Humor (26%), Dibujos Animados (23%) Deportes (21%), Telenovelas (21%) y Reality (17%). [Ver Fig.4]. Al mismo tiempo enfatizan no seguir, ni ver los géneros televisivos: Religiosos (53%), Debate (48%), Televentas (41%), Culturales (26%), Magazín (26%) y Telenovelas (21%).

Se consolida lo anterior, al revisar los datos de los programas que en su momento (marzo-agosto de 2007) fueron señalados por los encuestados de mayor y menor gusto como lo observa la Figura. 5.



Fig. 5. Programas televisivos que más gustan y programas que no gustan. Fuente. Cuestionario aplicado para la investigación.

Los encuestados señalaron que de los cinco programas que más gustan, dos de ellos (“Los Simpson”, 43% y “Dragon Ball” Z, 15%) pertenecen al género televisivo Dibujos Animados, uno de ellos pertenece al género Reality (“Next”, 16%) y los dos restantes programas pertenecen al género Telenovela

(“Hasta que la plata nos separe”, 14% y “La Hija del Mariachi”, 12%).

Ahora bien, los resultados frente a programas que no gustan, poco se acercan a los géneros manifestados de menor preferencia. Sin embargo, al revisar con detalle los porcentajes de calificación del género telenovela se evidencia que obtuvo igual porcentaje de aprobación y negación (21%).

Desde esa perspectiva, se puede explicar la presencia de dos telenovelas (“Nadie es eterno”, 37% y “Pocholo”, 34%) dentro de los programas de televisión que no gustaron. El tercer programa de menor agrado es una serie colombiana (“Padre e hijos”, 29%) que de acuerdo a críticos de televisión, su contenido y temporalidad en la franja televisiva de la tarde, ha generado en las audiencias cansancio y rechazo.

Esto quiere decir que en total, el 58% de la programación que consumen y aprueban los jóvenes de Bucaramanga se concentra en Dibujos Animados, le sigue la telenovela (26%) y el género Reality (16%), mientras que el género televisivo no aceptado es la Telenovela con (71%) y la Serie con (29%).

Del total del los 8 programas registrados, tanto en aprobación como en negación, 5 de ellos son producidos en Colombia por los canales de carácter privado (RCN y CARACOL) y emitidos por señal abierta y cerrada. Los otros 3 programas su producción original es Norteamericana, sólo uno de ellos se emite por canales cerrados (“Next”), las 2 producciones restantes (“Los Simpson y Dragon Ball Z”) son transmitidos por canales abiertos (Caracol y City TV) y cerrados (Fox y Cartoon Network). Es decir, 7 de los 8 programas seleccionados por los encuestados se transmiten en nuestro país de manera abierta, lo que lleva a afirmar que el consumo televisivo de los jóvenes de Bucaramanga es más de carácter nacional, que internacional.

Se advierte que al interior de los resultados relacionados con programas que más gustan, también se registra, pero con menor porcentaje, el género Musicales (8%) Series (3%) y Películas (3%). Nombres como “Los 10 más pedidos”, “MTV Music”, “Friends”, “Dr.House” y “Duro de matar”, son algunos de los títulos que los encuestados manifestaron haber visto de manera seguida y reciente. De la misma manera aparecen datos de programas que no fueron aprobados por

los jóvenes bumangueses. “Nada más que la verdad” (3%), “Factor Xs” (3%) y “Día a Día” (1%) espacios que pertenecen a los géneros televisivos Concurso y Magazín respectivamente.

Las preguntas que surgen se centran en cuáles son los motivos que llevan a seleccionar y aprobar este tipo de programas y cuáles las razones para rechazarlos. Sánchez y Pino [10] hacen una lectura al respecto y se considera apropiada y ajustada para el presente estudio.

Los investigadores en su momento señalaron que “las preferencias van dirigidas a los programas donde los protagonistas son jóvenes confrontados en diversas situaciones. Se puede pensar que a la audiencia juvenil le gusta ver representados sus problemas e intereses en los contenidos televisivos”.

El estudio hecho en su momento, también coincide con el actual en aspectos como: la apropiación de la producción nacional como la más vista, el género telenovela es apoyado por los encuestados y “Los Simpson” como el programa de mayor aceptación y seguimiento. Al respecto señalan que dicho dibujo animado “muestra situaciones de un hogar medio americano, donde el protagonista es un niño fuera de lo común y que por medio del humor negro hace una ácida crítica a la sociedad estadounidense”.

Omar Rincón, [23] asegura que “Los Simpson” se convirtieron en un lugar para pensar la realidad y son un hecho mediático. “Son el mejor ejemplo de que la TV es importante cuando logra pasar la pantalla y convertirse en parte de la conversación colectiva, y se parte de la reflexión sociológica”.

Se puede agregar a lo anterior, que esta serie animada, nacida entre los años 1987-1989, además de generar polémica, seguidores y retractores, también cambió la lectura lineal y pasiva del animado tradicional e impuso la cotidianidad como una de sus piezas claves. Su dureza, agresividad, crítica y burla al sistema capitalista, pero solidarios y defensores de los principios (libertad, familia, tradición y consumismo) de esa misma sociedad norteamericana, son prueba del por qué durante 20 años “Los Simpson” han estado posesionados en las parrillas televisivas.

De otra parte, explicar las razones de la apropiación y negación de la telenovela por parte de los encuestados, se concentra en las palabras:

hábitos y costumbres. La primera como consecuencia de la actividad que el joven realiza durante parte de su jornada en el hogar. Es decir, ver televisión en familia hace parte de las rutinas sociales de casa, de allí que identificar, conocer y seguir de cerca una historia, como lo es la telenovela, es una conducta familiar y por tanto cada uno de sus integrantes, incluidos los jóvenes, la ven y en algunos casos la aprueban.

Cuando se habla de costumbre no se debe mirara como sinónimo del anterior, sino con el concepto de tradición, de historia. La telenovela en el caso colombiano, ha estado ligada a los hogares por más de 40 años, esto implica la aceptación de este género televisivo de manera generacional y por ende su traspaso no ha sido impuesto, sino voluntaria.

Revisadas las producciones de este género que aprobaron los jóvenes, se encontraron elementos de entretenimiento, que de acuerdo a los resultados ya estudiados son importantes para ellos. Problemas cotidianos de familias de estratificación media-alta, comedia, burla, sarcasmo y música hacen atractiva las historias “Hasta que la plata nos separe” y “La Hija del Mariachi”.

Paralelo a esto, se encuentra que “Nadie es eterno” y “Pocholo”, si bien manejan aspectos comunes de las aprobadas, sus protagonistas no generan credibilidad en sus historias y “usurpan” espacios que no son permitidos por los jóvenes. Caso particular “Pocholo”, donde el actor principal de la historia, por situaciones propias de la ficción, entra a estudiar de manera presencial al grado once.

Con respecto al género Reality, “Next” obtiene una aprobación del 16% del total de los encuestados. Las situaciones que jóvenes de ambos sexos afrontan y confrontan con el objetivo de ser aceptado por otro, la jerga y expresiones utilizadas por los participantes del programa, los escenarios donde se desarrolla la historia y la dinámica del montaje de la producción, son elementos suficientes para atraer a los jóvenes. De ahí que se evidencie en este estudio que sea el segundo programa más visto y aceptado.

Con respecto a la serie colombiana “Padre e hijos”, que es considerada por los encuestados como uno de los programas de menor gusto (29%), puede afirmarse que su rechazo se presenta por la poca o nula evolución y cambios de personajes en

la historia. Paradójicamente, mientras en el trabajo Sánchez y Pino [10] el programa en mención es altamente aprobado por los encuestados y competía con “Los Simpson” como el más visto, seis años después el mismo programa, en el mismo horario, en el mismo canal (Caracol TV) es considerado como una desagradable producción.

Preferencias y consumos de la programación regional y local

El estudio es pionero en conocer por parte de los jóvenes estudiantes de colegios públicos y privados, sus opiniones sobre los canales que muestran la región y la ciudad, así como sus preferencias y sus expectativas frente a estas parrillas televisivas.

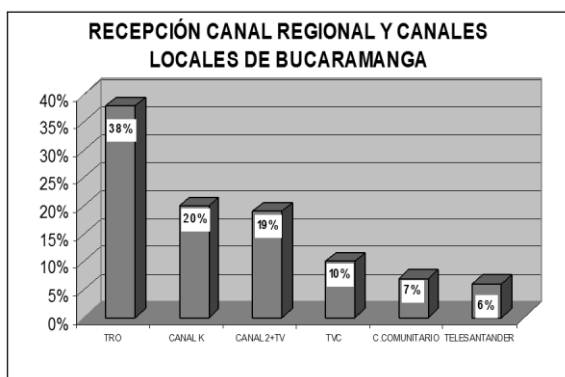


Fig.6. Recepción Canal Regional y Canales Locales de Bucaramanga (TRO, Canal K, Canal 2-TV, TVC, Comunitario, Telesantander). Fuente. Cuestionario aplicado para la investigación.

Reducida es la palabra que resume la recepción y conocimiento del Canal TRO y los canales locales que se emiten en Bucaramanga. Sólo 38% de los encuestados, es decir 269 jóvenes, manifestaron reconocer la programación de TRO, lo cual lo representa la Figura 6. Los canales Canal K y 2+TV, que pertenecen a productoras de televisión cerrada suman un 1% más que el Canal Regional del Oriente y un 23% de los encuestados afirman conocer a los canales de señal abierta local TVC, Canales Comunitarios y Telesantander.

Los resultados frente a la pregunta qué programas locales o regionales ve regularmente, 411 de los encuestados, que representan el 58% de la población estudiada, manifestaron que los musicales (35%) y los noticieros (16%) son su prioridad, le siguen Magazín (4%) y Deportes (3%). [Ver Fig. 7].

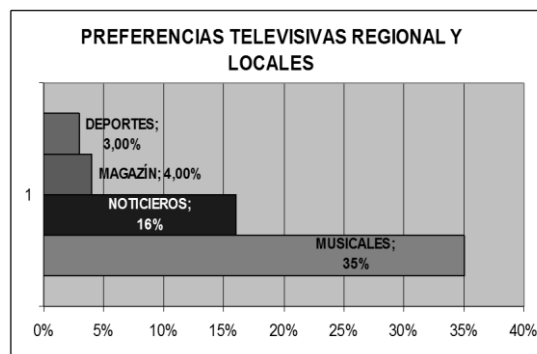


Fig.7. Preferencias Televisivas Regional y Locales (Musicales, Noticieros, Magazín, Deportes). Fuente. Cuestionario aplicado para la investigación.

Con respecto a la preferencia musical, se identifican en las parrillas de programación del canal TRO y los locales abiertos y cerrados 5 programas relacionados con este género televisivo. Tres son ofrecidos por TRO (“D.J. T.V.”, “Videos Musicales TRO” y “Vallenatísimo”) y dos (“Música Canal K” y “Kasetta Vallenata”) por el canal de cable Canal K. Es importante señalar que si bien no alcanzaron registros suficiente para ser incluidos en los porcentajes presentados, se encontraron programas de este mismo tipo ofrecidos por “Telesantander”, “TVC” y Canal 2+TV.

Se evidencia que el vallenato cuenta con dos espacios televisivos, generados en parte por el consumo que éste tiene en la región. Además al no encontrar en la parrilla televisiva internacional este tipo de género musical, lo lleva a revisar los canales de la zona donde reside. Es decir, la población objeto de este estudio, pese a tener la posibilidad de visualizar y consumir un número significativo de canales de televisión nacionales e internacionales, termina encontrando en los canales regional-local lo que en el campo musical le agrada y por ende los sigue.

Con respecto al registro de preferencia del género Noticieros (16%) su aceptación se basa en una hipótesis similar al género Telenovela expuesto en páginas anteriores. El hábito y costumbre lo llevan a registrar su conocimiento y consumo. Se puede agregar a lo anterior que en dichos informativos (Noticieros TRO, Noticieros TVC) el joven se entera de lo que ocurre en su barrio, ciudad y departamento, que para sus propios intereses, es más importante saber lo que ocurre en lo local que en el ámbito nacional e internacional.

Es significativo el porcentaje de género Magazín (4%) por dos razones. La primera que es un género no aprobado por los jóvenes en los resultados globales de este proyecto, pero evidenciado con firmeza y seguridad al momento de preguntar por su conocimiento a nivel regional y local. El segundo aspecto está relacionado con el contenido del mismo. “Carpeta de Apuntes”, que fue el programa de mayor reconocimiento, es una propuesta audiovisual que responde a una estrategia de comunicación de la Universidad Santo Tomás, USTA. Centra su contenido semanal en actividades que realizan los colegios de Bucaramanga y su Área Metropolitana. Esto lleva a que el joven se interese y lo consuma ya que existe la posibilidad de verse en la televisión y reconocerse como sujeto social, no solo a él, sino también a sus pares y familiares.

Los encuestados también manifiestan seguir, aunque con bajos puntajes, los programas “Los Caminos del Gran Santander” y “Enrolados”.

El género Deportes, es reconocido regional y localmente. Las actividades relacionadas con finales de intercolegiados, transmisiones en directo de baloncesto profesional, fútbol aficionado y campeonatos de microfútbol, organizados y transmitidos ya sea por TRO o por TV Ciudadana, al igual que espacios concentrados en el comentario del fútbol profesional (“TRO Sports”, “Tribuna deportiva”, etc) hacen que este tipo de programas se han del agrado de los encuestados.

Lo que gustaría ver Regional y Localmente

Existe una relación directa entre lo que se sigue y consume y lo que gustaría ver regionalmente.

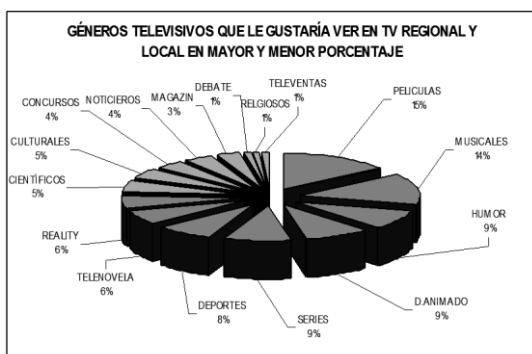


Fig. 8. Géneros televisivos que le gustaría ver en lo regional y lo local. Fuente. Cuestionario aplicado para la investigación.

Películas (15%), Musicales (14%), Humor (9%), Dibujo Animado (9%), Series (9%), Deportes (8%), Telenovela (6%) y Reality (6%), son las temáticas que los jóvenes encuestados reseñaron como las de mayor interés y estarían interesados en seguirlas si son emitidas por los canales locales de Bucaramanga y el canal TRO. [Ver. Fig.8]. De la misma manera aseguran, que no estarían de acuerdo en seguir programas cuyos contenidos estén relacionados con temas Científicos (5%), Culturales (5%), Concursos (4%), Magazín (3%), Debate (1%), Religiosos (1%) y Televentas (1%).

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Mantener procesos investigativos relacionados con los jóvenes y su relación con los medios masivos de comunicación es un deber de las entidades encargadas de la educación superior en la región. Es desde la investigación que se pueden hacer lecturas interpretativas sobre el que hacer del este individuo en la sociedad que lo rodea, sus expectativas y perspectiva de vida, sus metas y los tipos de relaciones que establece con sus pares y familia.

Los profesionales de las ciencias sociales deben mantener la mirada en los jóvenes, se invita a que este ejercicio de carácter exploratorio, sea una excusa para seguir atentos a sus movimientos, ellos son claves para la continuidad social y cultural de nuestra región, son sujetos que la sociedad en general los deja solos, pero al mismo tiempo les reclama y exige. Esa sociedad poco o nada se interesa por conocerlos, aceptarlos y disponerles espacios para la apropiación de su rol, más cuando de consumo de medios masivos se refiere. Pero es implacable al momento de demandarles responsabilidades para las cuales poco o nada los ha formado.

El trabajo investigativo evidenció los pocos juicios argumentativos que tienen los estudiados al momento de decidir el consumo de los mass media, éstos se podrían fortalecer generando espacios de verdadero diálogo en el hogar y el aula con lo que se lograría: ser críticos de lo que se consume, reconocer que ellos hacen parte de la sociedad y al igual que todos sus integrantes tienen derechos y deberes que deben cumplir.

Se advierte un ambiente propicio para la construcción de espacios centrados en la formación de audiencias críticas. Instituciones educativas, encuestados e investigadores, en su

momento coincidieron en la necesidad de evaluar los contenidos de los programas que tanto a nivel internacional, nacional y local se emite por televisión.

De otro lado, la “avalancha de ofertas” de televisión por cable o televisión cerrada, ha generado situaciones que afectan las dinámicas económicas y culturales del país. La primera es que producto del decaimiento y nula utilización del servicio abierto de televisión que no genera costo, se promueve el incremento del capitalismo particular (televisión cerrada) que hace riqueza, en parte, con un bien que le pertenece a toda una sociedad. A la luz de los análisis y la revisión de las parrillas o listados de contenidos de los “paquetes televisivos” que las empresas privadas ofrecen, la gran mayoría incluyen los canales públicos y privados del país y la región, eso mismos canales se emiten por señal abierta. Es decir, un cliente del sistema cerrado paga por acceder a lo público, paga por aquello que le corresponde como ciudadano activo de un estado-nación, paga por lo que no debería pagar.

Lo paradójica de esta situación llega a su máxima expresión al evidenciar que en los resultados de esta investigación, aspectos como: consumo de canales, géneros y programas preferidos, son principalmente de carácter nacional y se emiten de forma abierta.

Los recursos públicos y privados que se invierten en el canal regional y local aún no satisfacen a una audiencia ávida de entretenimiento. Aunque el imaginario colectivo señala a los jóvenes como un target de menor importancia, dada su incapacidad para comprar y de decisión, es necesario recordar que como todo ser humano, él crece y desarrolla, social, cultural y económicamente. El joven que hoy no encuentre en la televisión regional y local algo que lo motive, será en menos de cinco años, un adulto poco o nada interesado con lo que se muestra de su ciudad y región más cuando la tecnología cambia y con ello lo audiovisual.

Voz de alerta entonces a los productores regionales y locales sobre esta situación, llamado a los realizadores de televisión en la elaboración de contenidos dirigidos a la audiencia juvenil y emplazamiento a los entes encargados de la televisión en Colombia para que la televisión por suscripción incluya en su “paquetes” a todos los canales locales y regionales del territorio colombiano.

AGRADECIMIENTOS

Finalmente, es momento para agradecer el apoyo brindado por la **Dirección General de Investigaciones de la UPB-Bucaramanga, la Escuela de Ciencias Sociales y de la Facultad de Comunicación Social-Periodismo**. Pero debe destacarse el constante trabajo de los estudiantes del semillero de investigación de la Facultad de Comunicación-Periodismo de la UPB-Bucaramanga, **U’wa Werjayá**, quienes aportaron además de tiempo, toda su energía y dedicación para llevar este proyecto a feliz término.

REFERENCIAS

- [1] P. Bourdieu, *Sobre la Televisión*. Editorial Anagrama S.A. Segunda Edición. Barcelona, España. 2007.
- [2] G. Orozco, *Análisis de Audiencias, Un Enfoque Cualitativo*. Ediciones de la Torre y Universidad Iberoamericana Madrid, España. 1996.
- [3] V. Nightingale, “El Estudio de las Audiencias El Impacto de lo Real”. Barcelona, España: Paidós Comunicación. 1999.
- [4] J. Martín-Barbero, & M. P. Téllez, “Estudios de Recepción en Colombia. Latinoamérica”. En: *Revista Diálogos de la Comunicación*. 2007.
- [5] _____ S. Muñoz, (Coordinadores). “Televisión y melodrama”. Tercer Mundo Editores. Bogotá, Colombia. 1992.
- [6] Comisión Nacional de Televisión, “Anuario Estadístico de la Televisión en Colombia. Módulo de Televisión”. Encuesta Continua de Hogares DANE. Oficina de Planeación. Bogotá, Colombia. 2006
- [7] G. Orozco, “La audiencia frente a la pantalla: una exploración del proceso de recepción televisiva”. En *Revista Diálogos de la Comunicación*. FELAFACS. México. 1998.
- [8] L., Ramos Castiblanco E. Rubiano Pinilla, J. Verdugo Rodríguez, “Análisis de Audiencias Socio-culturalmente diferenciadas en Bogotá”. Comisión Nacional de Televisión – CNTV, Programa de Investigaciones Académicas en Televisión e Instituto de Estudios en Comunicación y Cultura – IECO, Universidad Nacional de Colombia. Bogotá 2.004.
- [9] Universidad de la Sabana, Facultad de Comunicación Social, Observatorio de Medios, Comisión Nacional de Televisión- CNTV. “Tendencias y hábitos de consumo en televisión y expectativas del público objetivo frente al proyecto de creación del Canal Universitario.”. Bogotá. 2008.
- [10] F. Sánchez, J. Pino, “Preferencias y Consumo televisivo de los jóvenes. Aproximación al proceso de recepción televisiva de estudiantes de grado once de colegios de Popayán”. Diplomado en teoría y praxis de la Investigación Cuantitativa. Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD, Centro Regional Popayán. 2001.
- [11] G. Arango-Forero, “Fragmentación de audiencias en una sociedad multicanal: gustos y preferencias de adolescentes en Bogotá”. En: *Revista Palabra Clave*. Los medios y sus usuarios. Volumen 11 Número 1. 1-146. Chía, Cundinamarca, Colombia. Pág.11-27. 2008.
- [12] J. Guerrero, A. Niño, “La telenovela nacional como herramienta didáctica para generar procesos de enseñanza y aprendizaje ¿cómo generar procesos de

- enseñanza aprendizaje a partir de los personajes de Francisco el Matemático y la Enseñanza de la Filosofía Clásica y Medieval?”. Universidad Pontificia Bolivariana Bucaramanga, Colombia. 2004.
- [13] G. Muñoz, “¿De quiénes estamos hablando?” En. *Revista Javeriana*- Agosto. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia. 2005.
- [14] J. de. Rosnay, “Un Cambio de Era”. En I. Ramonet, *La Post-Televisión: Multimedia, Internet y Globalización*. Barcelona: Icaria, España. pág. 174. 2002.
- [15] J.L.Cebrian, “La Red: Cómo cambiarán nuestras vidas con los nuevos medios de comunicación”. Grupo Santillana Editores S.A. Bogotá, Colombia. 1998.
- [16] J. Martin-Barbero, “De los medios a las mediaciones. Comunicación y cultura”. México. Ediciones Gustavo Gili. 1988.
- [17] G. Orozco, “La audiencia frente a la pantalla: una exploración del proceso de recepción televisiva”. En *Revista Diálogos de la Comunicación*. FELAFACS. México.1998.
- [18] S. Sudman, “Applied Sampling”. Academic Press. New York. 1976.
- [19] C. Fierro-Hernández, “Patrón de Rasgos Personales y Comportamiento Escolar en Jóvenes”. En *Revista Educación* 332 (2000), 291-304. Universidad de Malaga, España. y M. Margulis, y M. Uresti, “La Construcción Social de la condición de Juventud”. En “Viviendo a Toda. Jóvenes, tentaciones culturales y masa”. Departamento de Investigación de Universidad Central. Siglo Hombre Editores. Bogotá 2000.
- [20] S. Hernández, C. Fernández, “Metodología de la Investigación”. Ed. MacGraw – Hill Interamericana de México, S.A. de C.V. Colombia. Pág. 221. 1996.
- [21] V. Fuenzalida, “Televisión abierta y audiencia en América Latina”. *Enciclopedia Latinoamericana de sociocultural y comunicación*. Grupo editorial Norma. Bogotá. Pág. 37. 2006.
- [22] J. M. Valenzuela, “Identidades Juveniles. Vida de barro duro, graffiti y cultura juvenil. En *Viviendo a toda: jóvenes, territorios culturales y nuevas sensibilidades*”. Serie Encuentros, Departamento de Investigaciones Universidad Central. Siglo del Hombre Editores. Bogotá, Colombia. Pág.38-53.1998.
- [23] O. Rincón, En entrevista “Los Simpson 20 años de irreverencia”. Periódico *El Tiempo*. Bogotá. Mayo 2007.

BIOGRAFIA



Giovanni Bohórquez-Pereira, Comunicador Social-Periodista Uniiiversidad Autónoma de Bucaramanga, Maestría en Ciencias Políticas Pontificia Universidad Javeriana, Seccional Cali, coautor de “Diagnóstico del Fenómeno del Desplazamiento Forzado en el Dpto. de Cauca”.(2001). Desde el año 2004, docente de la Facultad de Comunicación Social –Periodismo de la UPB-Bucaramanga, lidera procesos de investigación relacionados con análisis de medios y audiencias y opinión pública.