

Las preferencias televisivas de jóvenes escolarizados

Elizabeth Gallo Arango, Juan Gonzalo Lopera Rueda y
Juan Camilo Vélez Tabares*

RESUMEN

*Resumen de Trabajo de Grado (Comunicación Audiovisual). 241 p. 2007. Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid. Facultad de Comunicación Audiovisual.

La investigación propicia fundamentos de partida a estudios sobre imaginarios que construyen los jóvenes a partir de lo que ven en la televisión y busca determinar las preferencias televisivas de los(as) jóvenes escolarizados de la ciudad de Medellín, de colegios oficiales y privados, de los grados décimo y undécimo. También propicia la reflexión sobre la responsabilidad social y ética de los comunicadores, caracteriza las y los jóvenes escolarizados, identifica el consumo televisivo, reconoce hábitos, motivaciones e impactos televisivos, clasifica y describe los programas que prefieren, aporta a la reflexión acerca de la responsabilidad que tienen actualmente quienes deben orientar el consumo televisivo y sugerir propuestas de contenidos y programas acordes con las necesidades actuales de los jóvenes de Medellín y además, en el orden educativo, promueve la utilización de herramientas tanto en la familia como en la escuela, que ayuden a los jóvenes a hacer un análisis más profundo y responsable de los contenidos.

Palabras claves: Consumo televisivo, preferencias, imaginarios.

SUMMARY

Research provides the starting point for studies about imaginary worlds that youngsters construct based on what they see on TV and attempts to determine the television preferences of school children from the city of Medellin from state and private schools and tenth and eleventh grades. It also allows a reflection about the social and ethical responsibilities of communicators, characterizes school-age boys and girls, identifies TV consumption, recognizes habits, motives and the impact of TV, classifies and describes the programmes they prefer, contributes to the reflection about the responsibility held by those people who should be guiding TV consumption and suggesting content and programmes appropriate to the current needs of young people from Medellin and besides, in their education, promotes the use of tools, both at home and at school, to help young people make a deeper, more responsible analysis of contents.

Keywords: TV consumption, preferences, imaginary worlds.

La investigación se enmarca en el enfoque cuantitativo, en la medida en que recoge datos cuantificables sobre variables determinadas, y en el enfoque cualitativo ya que interpreta información, de los fenómenos u objetos estudiados, dentro de contextos estructurales o situacionales específicos. El estudio es de carácter exploratorio y descriptivo, se combinan los dos en la medida en que ambos permiten analizar e interpretar objetos o fenómenos de naturaleza aleatoria, a la vez que brindan la posibilidad de abrir líneas o servir como base para estudios posteriores de mayor profundidad. En primera instancia, la investigación exploratoria permite destacar los aspectos más importantes de una problemática determinada y encontrar los procedimientos más adecuados para implementar en un estudio o investigación posterior. Por su parte, la investigación descriptiva permite realizar análisis a través de los cuales se logra caracterizar objetos o situaciones concretas, señalando sus características y propiedades, de tal forma que puedan ser ordenados, agrupados o sistematizados.

DISEÑO MUESTRAL

De acuerdo con el planteamiento del problema, se parte de un marcado consumo de los medios, el cual se ha convertido en un círculo de oferta y demanda de productos. Además, por estudios anteriores, los hallazgos evidencian que la influencia de los medios es patrón de conducta en las sociedades ya que es la segunda categoría después del trabajo, y lo más preocupante, es la principal actividad a desarrollar en casa. El rey de los medios masivos es la televisión, que atrae a todo tipo de público, pues según el discurso de la modernidad, es uno de los instrumentos de socialización actual, que tiene tres funciones básicas, entretener, informar y educar, además de forjar una visión del mundo.

Para el desarrollo de los objetivos de la investigación, en una primera fase se realizó la aplicación de la prueba piloto para medir la factibilidad del instrumento; en este caso, la encuesta con el nombre «Consumo televisivo de las y los jóvenes de Medellín»; de manera aleatoria, en una primera fase en el colegio Padre Manyanet (privado) de Medellín a jóvenes escolarizados de los grados décimo y undécimo a 40 estudiantes y en una segunda fase a la Institución Educativa INEM José Félix de Restrepo (oficial), de la ciudad a ochenta jóvenes escolarizados de los grados décimo y undécimo. Después de obtener una afinación del instrumento en la fase número uno en elementos como redacción y coherencia de las preguntas, viabilidad organizativa de las mismas y numeración, se eligió trabajar con los

datos obtenidos en las encuestas aplicadas en la fase dos de la Institución Educativa INEM José Félix de Restrepo a ochenta estudiantes en los grados décimo y undécimo dada la factibilidad en sus respuestas para obtener información relevante en cuanto al consumo.

El resultado final arroja los siguientes datos:

Calificación promedio: $X = 6.19$
Desviación estándar o típica: $S = 3.395$
Calificación de la muestra: $n = 889$
Se trabaja con una confianza del 95%. ($z = 1.96$)

Se asume que la distribución de las respuestas es aproximadamente normal, no sufre variaciones drásticas en su comportamiento y está dentro de la proporcionalidad del tamaño muestral y porcentajes obtenidos en la calificación promedio y la desviación estándar.

De acuerdo con el resultado de la encuesta piloto el grupo investigador eligió un error máximo de 0.5. Con los anteriores resultados y consideraciones se calcula el tamaño muestral:

$$\frac{n = z^2 \sigma^2 / e^2}{e^2} = 177.1135$$

$$\frac{3.8416 * 11.5260}{0.25} = 177.1135$$

total población de la muestra 178

Como la población es grande, la muestra se calcula como si esta fuera infinita, realizando el mismo cálculo pero para población finita se obtiene el mismo resultado es decir 178, este es el número mínimo de encuestas realizadas dada la proporción indicada en los resultados de la muestra poblacional lo que nos da un indicador equitativo en la distribución y porcentaje muestral. La muestra se reparte proporcionalmente al tamaño de los estratos y a su incidencia en las instituciones educativas. Para realizar una mejor distribución y representatividad de la muestra por estratos y cantidad de alumnos en los grados décimo y undécimo, se decidió tener el 100% más, es decir, doblar la cantidad original teniendo como resultado 356 alumnos repartidos en los grados ya mencionados.

De la muestra, 259 adolescentes (72.7%) pertenecen a instituciones educativas oficiales, y 97 adolescentes (27.3%) a instituciones educativas privadas. La selección porcentual del número de estudiantes por tipo de colegio, de acuerdo al estrato del mismo y al grado del estudiante.

Para realizar la selección tanto de las instituciones oficiales y privadas se debieron cumplir los siguientes requerimientos: Las instituciones educativas privadas y oficiales debían estar estratificadas, pertenecer al área urbana de la ciudad de Medellín y contar con estudiantes en grado décimo y undécimo. Cumplieron con el requerimiento 178 instituciones oficiales con 18.592 estudiantes en grado décimo y 15.638 estudiantes en grado undécimo; de donde se seleccionaron de manera aleatoria 10 instituciones educativas con un total de 259 estudiantes de ambos grados.

Cumplían con el requerimiento en las instituciones privadas 98 de las mismas con 6.634 estudiantes en grado décimo y 6.230 en grado undécimo; de donde se seleccionaron de manera aleatoria cinco instituciones con 97 estudiantes en ambos grados. Las instituciones definitivas fueron: INEM José Félix de Restrepo, Institución Educativa Benedikta Zur Nieden, Institución Educativa Jesús Rey, Institución Educativa Fe y Alegría Luís Amigó, Institución Educativa la Libertad, Institución Educativa Francisco Luís Hernández, Institución Educativa El Salvador, Institución Educativa Alfredo Cock Arango, Institución Educativa Benjamín Herrera, Institución Educativa Lucrecio Jaramillo, Liceo Salazar y Herrera, Colegio Guillermo Taborda, Colegio Manzanares, Colegio de la Universidad Pontificia Bolivariana, Colegio Corazonistas.

En total se aplicaron 379 encuestas entre junio, julio, agosto y mediados de septiembre del 2006 en su totalidad; posteriormente a finales de septiembre y en octubre, noviembre y diciembre del 2006 se realizó la tabulación de la información recogida en la aplicación del instrumento. Este proceso se desarrolló en el software *Surveyor*, programa que utiliza el Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid para el desarrollo de sus investigaciones.

Para el análisis de resultados y cruces de variables se desarrolló un plan de análisis que tuviera en cuenta las categorías de la encuesta, hábitos y preferencias, motivaciones frente a la televisión y sus efectos, donde cada una de sus variables se cruzaría con variables de la categoría identificación para brindar mayor contexto e información, las seleccionadas fueron: estrato, grado y sexo.

RESULTADOS

En el cruce de las variables género y edad se observa que para ambos géneros el porcentaje mayor en la muestra corresponde a la edad de dieciseis años, siendo estos de 14,51 (55/379) para las mujeres y de 22,16 (84/379) para los hombres. También se observa que el rango de quince a dieciocho años es donde se concentra la muestra siendo para las mujeres de 41,16 (156/379) y para los hombres del 53,83 (204/379).

A la pregunta ¿Donde usted vive hay televisor? se cruzaron el estrato social y la existencia de televisores donde se habita. Se observa que el porcentaje de tenencia de televisor es 96,31, siendo los porcentajes más altos y similares para los estratos 2 y 3 con valores del 34. Es particular la respuesta en el 3 donde uno de los participantes manifestó no tener televisor. A la solicitud de cuántos televisores, se encontró, lo más común es tener dos televisores, lo cual da un porcentaje de 36,34; le siguen uno y tres televisores con porcentajes similares del 24. También se debe resaltar que los que tienen más de cuatro televisores corresponden al 4,24.

En la distribución de televisores el estrato 1 indica que lo más común es tener un televisor (44,49%), le siguen dos y tres televisores con igual frecuencia (15,91%). Es de resaltar que haya cuatro televisores (3,7%) dadas las condiciones económicas, es decir, la capacidad adquisitiva. Estrato 2: lo más común es tener entre uno y dos televisores con frecuencias muy similares de 29,84% y 38,21% respectivamente. Le sigue el tener tres televisores con un porcentaje del 17,89. El estrato 2 tiene condiciones económicas un poco superiores al 1, pero es poco usual encontrar cuatro y cinco televisores; esto ocurre porcentualmente en un 3,05 y 0,8 respectivamente es inusual este comportamiento dada su capacidad económica.

Estrato 3: es más común tener dos televisores lo que representa en porcentaje el 45,16, le siguen la tenencia de tres y un televisor los cuales representan el 26,61 y 19,35 respectivamente. También llama la atención que tengan cinco o más de cuatro televisores, lo cual corresponde al 1,61. Estrato 4: es más común tener dos televisores que corresponde al 38,89, le sigue la tenencia de tres televisores que corresponde al 30,56. Estrato 5: lo más común es tener tres televisores lo cual corresponde al 32,61, le sigue la tenencia de cuatro y seis televisores que corresponden respectivamente al 28,26 y 19,57. Estrato 6: lo más común es tener entre tres y cuatro televisores con frecuencias iguales, las cuales corresponden al 33,33. Se presenta el caso de seis televisores que corresponden al 11,11. Las condiciones económicas y de comodidad que maneja muestran que se tienen tres o más televisores.

De acuerdo con lo anterior, se puede concluir que pese a que existen excepciones, la tendencia es que a mayor estrato socioeconómico, mayor número de televisores en el hogar, lo que sugiere una práctica televisiva más individualizada y una invasión cada vez mayor a otras prácticas cotidianas.

En el análisis de la ubicación, la habitación es el lugar preferido, esto significa que irrumpen en los espacios más íntimos dentro del hogar, espacios que además propician ambientes de comodidad y tranquilidad. Sin considerar la cantidad que se tiene, esta frecuencia porcentual es: Estrato 1 es del 37,04, 2 es del 47,54, 3 es del 59,35, 4 es del 44,44, 5 es del 41,3, y estrato 6 es del 66,67. Otro hallazgo interesante de los lugares preferidos para ubicar el televisor es la sala, con mayor porcentaje en los estratos 2, 3 y 4 con valores respectivos de 15,57, 14,63 y 22,22.

En el estrato 5 hay dos lugares distintos a las habitaciones que se prefieren: la cocina (19,57%) y la sala (21,74%), con valores bastante similares. Lo anterior explica que a menor estrato socioeconómico, menor número de televisores, lo que obliga a que ocupe espacios comunes dentro de la casa, como la sala y el comedor.

Con respecto al análisis de los canales de suscripción, este se cruza con el estrato social. Los canales que hay en las casas de los encuestados son: En el Estrato 1 se tienen en orden descendiente y los más representativos, los canales nacionales con un 48,15% y, los que ofrece la empresa Cable Pacífico con un 29,63%. En el 2 se tiene en su orden, los canales ofrecidos por la empresa Cable Pacífico con un 39,84%, le sigue la empresa Cable Unión de Occidente con un 39,84%, los nacionales con un 21,95% y EPMTV con un 11,38%. En estratos 4 y 5 es común y bastante relevante los canales de EPMTV, siendo respectivamente 69,44%, 80,43% y 77,78%.

Se concluye entonces que Estrato 1: Canales nacionales solamente. En 2 y 3: tienen variedad de canales y los dos más representativos son Cable Pacífico y Cable Unión. En los 4, 5 y 6 el más relevante es EPMTV. Los resultados anteriores demuestran que a medida que se incrementa el estrato socio-económico, se tiene acceso a un servicio por cable de mayor calidad (calidad en la imagen y variedad en la oferta de canales).

En relación al gusto por ver televisión se puede concluir que el gusto para las mujeres es de 42,48% y para los hombres de 55,67% y al 98,15% de los encuestados les gusta. Se observa que a dos mujeres y dos hombres de dieciséis y diecisiete años, no les gusta, lo que corresponde al 1,06%. Esto es extraño porque se puede decir que hace parte de su vida cotidiana.

Al cruzar las variables estrato social, edad y género con la variable «en qué parte ve televisión con mayor frecuencia», de aquellos que respondieron afirmativamente a la pregunta «¿ve televisión?», se observa que lo más común es ver en las habitaciones (69,73%), le sigue la sala (24,51%). No se encuentran diferencias notables por lo que estas congruencias dan similitudes en la clasificación por estratos. También se encuentra que el sitio preferido es el comedor, la sala de cómputo, la sala de estudio o la sala de estar, con un 5,68%. Los resultados anteriores indican que si el espacio del hogar preferido es la habitación, este acto es cada vez más individual, lo que hace que se vaya perdiendo el hábito de hacerlo en familia, sobre todo, si a eso se le suma, que cada vez hay más número de televisores en la casa. Otro aspecto importante, es suponer que si el acto de ver televisión es cada vez más individual, los jóvenes tienen mayor libertad para elegir contenidos y los padres a su vez, ejercen menos vigilancia y control sobre la elección de los mismos.

Anteriormente, cuando en la casa existía un solo televisor y este estaba ubicado en un espacio de visualización común, la elección de un contenido se hacía por consenso general o por imposición casi siempre, de los padres, por eso eran contenidos de interés muy general como las noticias, los programas de concurso y las telenovelas. Actualmente, la elección es más libre, carece muchas veces de criterios y patrones de escogencia y se basa en gustos muy particulares de acuerdo con la edad y el género, y esto se evidencia claramente en los resultados de gustos y preferencias de programas, que más adelante se observan.

A La pregunta ¿ve televisión en lugares diferentes a su casa? Se observa que los encuestados tienen gustos en otros hogares diferentes. Los resultados porcentuales no discriminan por género y edad ya que las frecuencias son muy similares e inciden en el estrato y sus comportamientos son muy parejos: Estrato 1, 66,67; 2, 78,86; 3, 76,98; 4, 63,89; 5, 82,61; 6, 100.

Los resultados anteriores demuestran que es una práctica tan habitual para los jóvenes, que no sólo se realiza en casa. Los porcentajes varían, donde algún familiar lo hace el 47,37, le sigue donde los amigos el 42,81 sin mucha diferencia con la categoría anterior; si se suman estos dos porcentajes se obtiene un total del 90,18. Queda entonces un 9,82 para los otros indicadores, siendo el más importante en el colegio con 2,46 y le siguen «la casa de mi novia» con un 1,75 y sitios públicos con el 1,4.

En cuáles lugares diferentes a su casa ve televisión (según el género) se observan dos indicadores importantes: donde algún fa-

miliar 48,42%, donde los amigos que corresponde al 43,86%. Estos indicadores se elevan al 92,28%. Al considerar solo el género, la mujer, donde algún familiar es del 52,38% y donde amigos es el 43,65%. En los hombres la situación es muy similar o pareja, donde algún familiar es del 45,28% y donde los amigos es del 44,03%.

Lugares diferentes a su casa (según estrato), donde algún familiar un 47,86%, donde amigos 44,29%. Estos dos indicadores representan el 92,15%. Observando el comportamiento por estrato, encontramos que en los estratos 2, 3, 4 y 6 los indicadores son similares.

En la variable «con quién», predomina ver televisión solo. Esto representa el 47,14%, le sigue ver con toda la familia que representa el 23,98% y le sigue ver con los hermanos que representa el 14,71%. Dos datos para el análisis, son, con la mamá que representa el 8,45%, en tanto que con el papá es solo del 0,82%. ¿Con quién ve regularmente? (VS Género). Se observa que predomina ver solo, lo cual representa el 45,28% siendo muy alto para el género masculino con un porcentaje de 30,46 y para la mujer de 14,82. Le siguen en importancia, con la familia que representa el 26,15% y luego con los hermanos que representa el 14,55%. Si se considera el género, al ser hombre, se tiene una correspondencia de gustarle ver solo del 54,07%; mientras que si es mujer esta probabilidad es de 33,95%. ¿Con quién ve regularmente? (VS Estrato), se observa, que regularmente «solo», que corresponde al 45,33%. Le siguen en su orden descendente la familia con el 26,37% y hermanos con el 14,56%. Al considerar el estrato se observa que en los 3 al 6 regularmente solo, es para el estrato 3 del 51,2%, para el 4 del 55,56%, para el 5 del 69,57% y para el 6 del 88,89%; es decir, la condición aumenta según el estrato. Otros hallazgos que se encuentran, indican la ausencia del papá para ver en los estratos 1, 4, 5 y 6. Con la mamá, en cambio, el panorama es variable, exceptuando el estrato 6, que posee un resultado del 7,97%. También se observa que en el 6 hay ausencia de padres, mamá, papá, familia, parientes, amigos, lo que significa que a medida que aumenta el estrato socio económico, el acto de ver se realiza cada vez más de manera individual, lo que tiene relación directa con la cantidad de televisores dentro del hogar y su ubicación.

Para observar el comportamiento de los horarios que prefieren las y los jóvenes encuestados se tomó como referencia las jornadas mañana, tarde y noche, de cada uno de los días de la semana; los siguientes fueron los resultados: De los 379 encuestados que constataron tener preferencia todos los días y en esa jornada, 163 pertenecen al género femenino con el 43.01% y el restante, es decir, el

género masculino, tiene 216 con el 56.99%, siendo éste la mayoría. La preferencia en horario para esta jornada tiene su mayor afluencia entre las nueve y doce de la mañana y la mayor prevalencia se encuentra entre las diez y once, cada uno con el 13.72% y el 12.66% respectivamente. Se exceptúan las fluctuaciones que aparecen para los días miércoles, jueves, viernes y sábado en el horario de las once de la mañana, porque miércoles y viernes coinciden con el mismo indicador del 13.19% y el día jueves disminuye, aunque no muy drásticamente con un 12.66%. Por el contrario, el mayor incremento se encuentra el sábado donde hallamos duplicada la cantidad con un 27,97%. Para las once de la mañana. Se exceptúan los días lunes, martes y domingo ya que los dos primeros tienen 12,66% y 12,93%, en estos la variación es casi imperceptible en comparación con la del domingo, que aumenta sustancialmente con un 27.70%. Si comparamos los primeros cinco días de la semana y juntamos los horarios con mayor preferencia, visualizamos que la constante está en un 13.00%, y analizando los indicadores del fin de semana sabemos que se mantiene en un 27.00%, esto quiere decir que los fines de semana la concentración de jóvenes (hombres y mujeres) es mucho más alta. Es importante anotar que es en esta franja donde se encuentran los contenidos preferidos de los encuestados.

En cuanto al horario preferido según las edades y estratos, se mantiene una constante para toda la jornada. El rango de edad para la preferencia en este horario y jornada está entre los quince y dieciocho años de edad, donde encontramos que los dieciséis años obtiene la mayoría porcentual con el 36.68, le siguen diecisiete, quince y dieciocho años con el 23.75, 20.84 y 13.72 respectivamente. En cuanto a los estratos predominantes para esta jornada y día, encontramos que la mayoría de los encuestados está recogido en los 2, 3, 4 y 5, y que el porcentaje más alto está en los 2 y 3 con el 32.45 y 33.25 respectivamente. La preferencia en horario para esta jornada tiene su mayor afluencia entre las dos y las cuatro de la tarde, y la mayor prevalencia se encuentra a las tres, cuatro y cinco de la tarde. Se hallaron diferencias notables entre los horarios por cada día, para las tres de la tarde sólo coinciden los martes y miércoles con un porcentaje del 19.00 y se acerca notablemente el viernes con el 19.53; el lunes con el 20.84 y el jueves con el 17.41. Para las cuatro de la tarde solo coinciden los miércoles y jueves con el 18.21, se acerca el martes con el 18.73, y seguidamente el viernes con el 20.05 y el lunes con el 20.84. Para las cinco de la tarde sólo hay acercamientos entre el lunes con el 17.94 y el martes con el 17.15, el miércoles con el 16.36 y el jueves con el 16.09. Para el fin de

semana no existen coincidencias entre los horarios, y se presenta más alta la preferencia el domingo con un porcentaje acumulado del 94.98 a las tres, cuatro y cinco de la tarde, en comparación con el sábado que tiene el 92.88.

En cuanto a las edades y estratos, se mantiene una constante para la jornada. El rango de edad para la preferencia en este horario y jornada está entre los 15 y 18 años de edad, se encuentra que los 16 años es la mayoría con el 36.68%, le siguen 17, 15 y 18 años con el 23.75%, 20.84% y 13.72%, respectivamente.

En cuanto a los estratos predominantes para esta jornada y día encontramos que la mayoría de los encuestados se ubica entre los 2, 3, 4 y 5; y la mayor prevalencia está en los 2 y 3 con el 32.45% y 33.25% respectivamente.

El viernes tiene una particularidad y es que es el único día de la semana en ese horario, que disminuye la cantidad de espectadores, sin embargo, es entendible esta situación ya que en ese momento del día y como parte del fin de semana las y los jóvenes realizan alguna otra actividad por fuera de sus casas como la socialización con sus amigos. Para el fin de semana es notable la disminución de espectadores con respecto a la semana y comparando el sábado con el domingo, el primero tiene el índice más bajo, inclusive comparado con el de la semana. Su punto más alto está a las nueve de la noche con un 28.50%, mientras que el domingo a esa misma hora tiene el 46.97%. Es visible que en el transcurso de la semana, el número de espectadores a las ocho de la noche es poco e incrementa paulatinamente a las nueve y tiende a disminuir a las diez de la noche, esta franja es la de mayor número de espectadores en toda la semana y en todas las jornadas, es conocida como el *prime time* o franja «triple A».

Es importante resaltar que en la madrugada hay una presencia importante de audiencia de domingo a lunes, puntualmente de doce a una y se extiende en algunos casos hasta las dos. Pero no es constante; el viernes se encuentra el mayor número de jóvenes frente a la televisión en la madrugada, con el 11.35%.

En cuanto a las edades y estratos, se mantiene una constante para toda la jornada. El rango de edad para la preferencia en este horario y jornada está entre los quince y dieciocho años, y los de dieciséis años obtienen la mayoría con el 36.68%, le siguen diecisiete, quince y dieciocho años con el 23.75%, 20.84% y 13.72%, respectivamente. En cuanto a los estratos predominantes para esta jornada y día encontramos que la mayoría se ubica entre los 2, 3, 4 y 5; donde la mayor prevalencia está en los 2 y 3 con el 32.45% y 33.25% respectivamente.

¿CUÁL ES SU CANAL FAVORITO? / EDAD / GÉNERO / ESTRATO
RCN Televisión

De las encuestadas 67 contestaron preferir con el 17.68% y 32 encuestados contestaron preferir con el 8.44%. La preferencia de *RCN* está determinada por la programación como telenovelas, series, películas, animados, humor, fútbol, informativos, deportes, *realities*, opinión y noticias. Se refieren a este canal como bueno, variado, entretenido, innovador, interesante, distrae, divertido, les gusta, enseña.

Caracol Televisión

De las encuestadas 39 contestaron preferir con el 10.29% y 36 encuestados con el 9.50%. La programación determina la preferencia: Telenovelas, series, películas, animados, los Simpsons, deportes, *realities* y noticias. Se refieren a este canal como bueno, variado, entretenido, innovador, interesante y enseña.

Fox Sport

De los encuestados 34 contestaron preferir *Fox Sport* con el 8.97%. La preferencia está determinada por la programación, por el gusto a los deportes de quienes fueron encuestados, dentro de la programación resaltan las transmisiones de los torneos y los partidos de fútbol más importantes a nivel mundial. Se refieren a este canal como bueno, su favorito y aprenden de él.

Discovery Channel

De las encuestadas, cinco prefieren el canal con el 1.32%. Del sexo masculino veinticinco prefieren con el 6.60%. La preferencia está determinada por «el contenido interesante del canal», además destacan «lo educativo» en lo concerniente a ciencia, tecnología, naturaleza, cultura, investigación y deportes. Se refieren a este canal como «portador de conocimientos, de detalles interesantes, divertido y les gusta por sus documentales».

ESPN

De los encuestados, doce contestaron preferir con el 3.17%. La preferencia está determinada por los programas especializados en deportes.

FOX

Un total de tres contestaron preferir con el 0.79%. De los encuestados, doce contestaron preferir con el 3.17%. La diversidad en la programación es lo que determina el gusto, series, películas y dibujos animados. Además, se refieren a este canal como «variado, bueno y entretenido».

MTV

De las encuestadas seis contestaron preferir con el 1.58%. De los encuestados siete contestaron preferir con el 1.85%. La programación está soportada en mayoría por el video clip y los *realities* juveniles y estos son algunos de sus contenidos preferidos. Se refieren a este canal como «bueno, entretenido y juvenil». Elementos como el video clip y la variedad en ellos son determinantes.

FX

De los 379 encuestados del sexo masculino seis contestaron preferir el canal *FX* con el 1.58%. En general, hombres y mujeres se refieren a la programación de este canal como «buena, variada e interesante», y se destaca la referencia del sexo masculino por los programas lucha libre y películas.

Otros Canales de Importancia

En un amplio margen, no hay una preferencia absoluta por un canal determinado, las condiciones para ello están dadas por el *zapping*. También es determinante la apatía por la programación en algunos, señalando como «no interesante» o simplemente «no atractiva» y por eso no la ven.

¿Cuál es el canal que menos le gusta? / Edad / Género / Estrato

Teniendo en cuenta que la cantidad de encuestados que contestaron fue con un porcentaje de los resultados por edad, género y estrato, los canales que menos gustan con su respectiva identificación y análisis son:

Teleantioquia

De los 379 encuestados, veintiún encuestadas contestaron no preferir el canal Teleantioquia con el 5.54%. Del sexo masculino veintidós contestaron no preferir el canal con el 5.80%. Ambos señalan que no les gusta la programación del canal, porque sus contenidos «les parecen aburridos, las temáticas no son de su interés y la forma de contarlas no son atractivas». Además piensan que siempre les presentan lo mismo, noticias, deportes y política, y como si fuera poco, en sus espacios de «entretenimiento», lo que emiten son seriados y películas viejas.

Canal Uno

De las encuestadas, doce contestaron no preferir con el 3.17%. Del sexo masculino diecisiete contestaron no preferir con el 4.49%. Según lo expresado en la encuesta, «no les gusta la programación del canal y no despierta en ellos, ningún interés»; es entendido como «un canal de programación vieja, aburrida y no educativa», que no les llama la atención, «no es atractivo, no es entretenido, no les resulta útil».

Canal Institucional

De las encuestadas, once contestaron no preferir con el 2.90%. Del sexo masculino catorce contestaron no preferir con el 3.69%. La programación «se ocupa de temas del congreso y política». Se refieren a este canal como «maluco, poco interesante, no es bueno, no tiene variedad».

Caracol TV

De las encuestadas, dieciséis contestaron no preferir con el 4.22%. Del sexo masculino nueve contestaron no preferir con el 2.37%. Las opiniones de los y las jóvenes se concentran en ser aburrida y poco interesante. Opinan que sus programas no instruyen, repiten mucho, no les gustan sus novelas, son poco atractivos, les parece vacío. En algunas ocasiones aducen que su programación «es para un pueblo que no quiere enriquecerse». Tampoco les gustan los personajes y presentadores de este canal, además, comentan que su imagen es poco nítida y la señal presenta fallas constantes.

RCN TV

De las encuestadas, once contestaron no preferir con el 2.90%. Del sexo masculino trece contestaron no preferir con el 3.43%. Las opiniones son variadas y disímiles, en lo referente a la programación del canal opinan que les llama poco la atención, que les resulta aburrida, que emite mucho contenido infantil, y resaltan la falta de originalidad, la copia de otros formatos extranjeros y la repetición de programas. Se refieren al canal RCN como «poco interesante», no les gusta, no es su preferido, los espacios publicitarios son muy extensos, no les gustan sus novelas y noticias.

Televida

De los 379 encuestados del sexo femenino cuatro contestaron no preferir con el 1.06%. Del sexo masculino dieciocho contestaron no preferir con el 4.75%. La no preferencia de este canal está determinada por la programación del mismo que está especializada en temas religiosos. Para los y las jóvenes encuestados el canal es monótono y poco interesante.

FOX SPORT

De las encuestadas, trece contestaron no preferir el canal con el 3.43%. Del sexo masculino tres contestaron no preferir con el 0.79%. La programación del canal se centra básicamente en el fútbol y eso es precisamente lo que determina la no preferencia.

Discovery Kids

De las jóvenes encuestadas, seis contestaron no preferir con el 1.58%. Del sexo masculino siete contestaron no preferir el *Discovery Kids* con el 1.85%. Coinciden en que la orientación del canal es infantil, su programación es para niños y por eso no les gusta.

Otros canales de no preferencia

La no preferencia de otros canales por parte de los y las jóvenes encuestados está determinada por las siguientes características: especializados en dibujos animados, temas religiosos y deportes, los canales regionales, los canales deportivos y canales internos.

¿CUÁL ES SU PROGRAMA FAVORITO?

Los resultados por género y estrato para los programas favoritos son:

La preferencia del programa *Rebelde* (por estrato y género femenino). Por parte de las jóvenes encuestadas está determinada por los temas y situaciones que esta serie recrea, son muy similares a las experiencias que viven y sueñan las jóvenes encuestadas, además las características de los personajes, sus pensamientos, sus comportamiento, sus temores, sus ideales, la personalidad, las relaciones interpersonales, de pareja etc., también se parecen a las de estas jóvenes, lo que genera un alto nivel de identificación espectador – programa.

Para *Los Simpsons* la preferencia fue por parte de 62 encuestados en ambos sexos entre los estratos 1, 2, 3, 4 y 5, distribuidos así: De acuerdo con las respuestas encontradas, se puede afirmar que *Los Simpson* es un programa de mayor preferencia masculina, esto concuerda con las características propias del programa: una serie cuyos personajes más sobresalientes son Homero y Bart Simpson (papá – hijo), dos personajes masculinos con los que los jóvenes encuestados se pueden identificar más que las mujeres. Además, ingredientes como el machismo de la sociedad americana, la utilización del humor negro y la exageración de antivalores masculinos, pueden atrapar a este público más fácilmente.

Para *C.S.I.* la preferencia fue por parte de catorce encuestados en ambos sexos entre los estratos 1, 2 y 3. Resulta particular, que aunque la preferencia por este programa no sea muy alta, el mayor número de respuestas afirmativas esté dado por el género femenino. Quizá el componente dramático presente en la serie, supera el de acción que es el preferido por el género masculino, y esta sea la razón.

Programa *Smallville*. La preferencia está marcada por el público masculino ya que *Smallville* es la historia inédita de uno de los personajes (superhéroe) más importante de la historia. *Superman*. Desde pequeños, la mayoría de los chicos ha querido ser fuerte, tan apuesto y tan arriesgado como el personaje de su tira cómica preferida.

Para *Desafío* la preferencia fue por parte de quince encuestados en ambos sexos entre los estratos 1, 2, 3, 4 y 5, distribuidos así: Aunque la preferencia por este programa es baja, sí es muy pareja

para ambos géneros, lo que significa estar frente a un programa de contenido dirigido para ambos por igual: un programa que no discrimina sexo, ni posición social. Este es un programa tipo *reality*, por sus características de «aparente realidad», donde los protagonistas son personas comunes y corrientes, que luchan por alcanzar la fama y ganar por sus propios méritos los «desafíos» que les son impuestos. Esto obviamente, genera curiosidad, identificación de los jóvenes con los personajes y deseos de alcanzar las metas y conquistar la fama a toda costa.

¿CON QUÉ REGULARIDAD VE SU PROGRAMA FAVORITO? REGULARIDAD VS GÉNERO

La regularidad para ambos géneros es del 34,43% para el indicador siempre y de 41,53% para el indicador con mucha frecuencia. Si se considera solo el género se tiene que para el género femenino estos dos indicadores son respectivamente de 36,71% y 42,4% y; para el género masculino son del 32,69% y 40,87%. Son muy similares estos indicadores de regularidad para ambos géneros: la regularidad entonces por total y por género es superior al 70% en la sumatoria de los indicadores siempre y con mucha frecuencia.

REGULARIDAD VS EDAD. Es del 33,33% para el indicador siempre y del 42,08% para el indicador con mucha frecuencia. Si se considera solo la edad se observa que para el indicador «con mucha frecuencia» el porcentaje de favoritismo es del 50% o más en las edades catorce, quince, dieciséis y veinte años; y en la edad de diecinueve el indicador siempre es del 57,14%. Se observa también que los indicadores siempre y con mucha frecuencia arrastran más del 70% de las respuestas de los encuestados.

REGULARIDAD VS ESTRATO. Siempre es del 34,7% según los encuestados por todos los estratos y del 41,8% para el indicador con mucha frecuencia. Al considerar solo el estrato se observa que en el estrato 1 el 50% de los encuestados siempre ve su programa favorito y el 34,62% lo hace con mucha frecuencia. Esto en total da el 84,62%. Otro dato interesante es en el 4 donde el indicador con mucha frecuencia es del 58,33%. Pero encontramos también que por total y estrato los indicadores siempre y con mucha frecuencia, los indicadores superan el 70%.

Se observa que el 90,74% realiza simultáneamente otras actividades cuando está viendo un programa. Si se considera solo la edad este indicador para los grupos de edad quince, dieciséis, diecisiete, dieciocho y diecinueve es superior al 80%. Según el estrato, el 91,01% hacen otras actividades mientras ven y al considerar el

estrato estos porcentajes superan el 75 siendo el mayor en el 4, le siguen el 2, 3 y 1. Otros encuestados además, respondieron hacer otras actividades mientras ven televisión como: escuchar música, descansar, hablar por teléfono, realizar trabajos manuales, tocar guitarra, estar con los amigos, arreglar la casa, lo que permite aducir que muchos jóvenes confunden la acción de «ver televisión» con «tener el televisor encendido». La motivación a encender el televisor se basa primordialmente por los indicadores «Ya va a empezar su programa favorito» o «No tiene nada más que hacer» o «En su tiempo libre generalmente lo hace». El porcentaje de estos indicadores es del 98,35%, mientras que si se considera sólo la edad este porcentaje es superior o igual al 92,87%. Obsérvese también que no hay interés por el programa favorito y que este porcentaje de favoritismo oscila entre el 14,29% y 50%, pero preocupa las respuestas «no tiene nada más que hacer» y «en su tiempo libre generalmente es lo que hace». Los resultados anteriores continúan ratificando, que entre las tres funciones (entretener, educar e informar), el entretenimiento prevalece, además, es de muy fácil acceso y económico por eso, sigue siendo una de las primeras alternativas de ocio.

Se observa que a un 67,13% de los encuestados les gusta por entretenimiento; si se toma cada una de las edades este mismo indicador supera el 60% en las edades catorce, quince, dieciséis y diecisiete siendo del 52% para la edad de dieciocho. Para la edad de diecinueve este indicador es del 38,46%. Se puede concluir que por entretenimiento. En el cuadro anterior se observa que el total de encuestados que ven por entretenimiento es del 66,02%, mientras que si se considera el género, este indicador tiene para el género femenino un 70,51% y en el masculino es del 62%. También se encontró que por género el 20,87% de los hombres y el 16,67% de las mujeres lo hacen por pasar el tiempo.

Al cruzar el estrato con el gusto se encuentra que el 66,02% de los encuestados lo hace por entretenimiento. Si se considera solo el estrato estos porcentajes de mayor a menor son para el 5 (76,09), 4 (72,22), 2 (68,03), 6 (66,67), 3 (61,3) y 1 (52). Otro hallazgo interesante por estrato es por pasar el tiempo; de mayor a menor los porcentajes son: 3 (25,81), 4 (22,22) y 5 (19,57).

Lo que más llama la atención de un programa son características físicas y manejo de los contenidos son: En virtud de las características físicas, el mayor porcentaje lo obtienen los personajes con el 42.94, seguido del físico de los personajes con el 34.36. En cuanto al *manejo de los contenidos* la mayoría elige *el tema* con el 37.42, seguido de *la historia* con el 34.97.

Para el género masculino son más relevantes los personajes con el 36.11% y los presentadores con el 19.91%. Para el manejo de los contenidos televisivos sobresalen el tema con el 44.91% y la forma como se desarrolla el programa con el 30.56%.

El motivo principal para ver el programa son «los comentarios». Al considerar solo la edad, se encuentra que para el porcentaje de encuestados de quince años, este es el motivo principal, con un 51,25%. Le sigue la edad de veinte y diecinueve años, la edad de diecinueve años tiene un comportamiento igual para los indicadores *los comentarios* y *en la casa lo ven* con 22,42%, y un 29,17% para el indicador *cuando encienden el televisor lo están presentando*. La edad de diecisiete presenta múltiples indicadores, siendo el indicador *otro* el motivo principal con un 33,78%. Si se considera el género, el 60,87% de los hombres ven su programa por *los comentarios*, mientras que en las mujeres este porcentaje es del 44,81.

El indicador *los comentarios* tiene un 38,78% de las respuestas como motivo principal, le sigue *cuando enciende el televisor lo están presentando*. Si se considera solo el estrato, los estratos 2 y 3 tienen comportamientos bastante similares en cada uno de los indicadores. Lo anterior significa que para la mayoría de los jóvenes la principal y más eficaz publicidad que tiene un programa son las referencias verbales, es decir, lo que se dice o comenta.

El 57,3% de los encuestados pierde el interés por su programa debido a *los comerciales*, le sigue *la curiosidad por saber que están presentando en otros canales* con un 18,73%. Si se considera el género, las mujeres y los hombres presentan porcentajes ligeramente diferentes en cuanto a la pérdida de interés y este se pierde por *los comerciales*, que representan respectivamente el 58,33 y 56,52. Son más curiosos los hombres con un 21,26 y las mujeres un 15,38, y para el indicador *el programa no avanza*, las mujeres presentan un porcentaje de 10,26 mientras que en los hombres es del 4,83. *Los comerciales*, para el 57,02% de los encuestados les hace perder el interés por el programa favorito, otro indicador con menos porcentaje, es el de *la curiosidad por saber que están presentando en otros canales* y este representa el 19. Si se considera solo el estrato, estos porcentajes de falta de interés por *los comerciales* son superiores al 46,15%, pero los estratos con mayor porcentaje son el 4 con el 63,8 y el 2 con el 61,48. El 1 pierde el interés por *curiosidad por saber que están presentando en otros canales*, lo que representa el 30,76% y le sigue el 5 con el 30,43%. Lo anterior significa que los mensajes publicitarios en televisión resultan poco atractivos, es decir, poco «enganchan» a los jóvenes, lo que sumado a una amplia

oferta de canales (por el servicio por cable casi masificado) y la posibilidad de hacer zapping con el control remoto, hace que se pierda interés en un programa o que se deje de sintonizar por lapsos de tiempo breves.

Para el total de encuestados el 75,69% *cambia de canal* al perder el interés por su programa y el 17,96% *apaga el televisor*. Al considerar el género el 78,16% de los hombres *cambian de canal* al perder el interés por el programa, mientras que en las mujeres es del 72,44%. El 21,79% de las mujeres y el 15,05% de los hombres *apagan* por pérdida de interés.

CONTENIDOS DE LOS PROGRAMAS QUE PREFIERE – femenino: Romances con el 44.79%, Salud con el 14.72%, Música con 49.69%, Otro con el 12.27% en el cual se destacan acción, biografías, ciencia, comedia, conocimiento, documentales, drogadicción, dibujos animados, educación, entretenimiento, fantasía, historia, historias reales, humor, información, deportes, suspenso. De los encuestados 216 con el 56.99%. y teniendo como elección dos opciones, las respuestas con mayor porcentaje dividido en subcategorías son: Violencia con el 30.09%, Salud con el 5.09%, Música con el 47.22%, Deporte con el 55.09%. Los temas incluidos en la respuesta Otro, Cual son: acción, biografías, ciencia, comedia, documentales, dibujos animados, educación, entretenimiento, historia, humor e información.

Lo anterior indica que los jóvenes no tienen suficiente claridad frente a la motivación o propósito por el cual ven un programa (entretenimiento, información) con las temáticas que puede desarrollar un programa (los carros, las épocas medievales).

Se observa que de los encuestados que opinan sobre un programa lo hacen por *los temas que allí se tratan*, correspondiente a un 42,98%, sigue el indicador *todas las anteriores*. Si se considera sólo la edad el mayor porcentaje corresponde a la opinión sobre los temas que allí se tratan; se exceptúan de ésta la edad de catorce años, la cual tiene un 75% para el indicador *todas las anteriores*.

Se observa que los indicadores con mayor porcentaje de preferencia son: opinar sobre los temas que allí se tratan con un 39,67% de respuesta y todas las anteriores con el 41,6%. Si se considera solo el género se observa que para ambos géneros los indicadores *todas las anteriores* y *opinar sobre el tema que allí se trata* tiene comportamientos similares.

Los indicadores *se opina sobre los temas* y *todas las anteriores* cubren respectivamente el 40,22% y el 41,32% del total de encuestados. Si se toma solo el estrato, ocurre que estos dos indicadores tienen como mínimo el 44,44% de las respuestas.

El 56,68% de los encuestados no ha emprendido acciones, prácticas o actividades motivadas por un programa. Si se considera solo la edad, este indicador negativo es más alto a los quince años (75%) y le sigue la edad de diecinueve años con un 61,54%. Si se considera solo el género el indicador negativo es muy similar para ambos géneros siendo para las mujeres del 59,49% y para los hombres del 54,55%. Si se considera solo el estrato, es el 4 quien manifiesta mayor negatividad, siguiendo los 5 y 1. Resulta particular e inquietante que se vea a la mayoría de los jóvenes seguir, imitar o replicar modelos televisivos (apariencias físicas, estilos, comportamientos y hábitos) y que a la pregunta anterior haya una respuesta mayoritariamente negativa. Aunque los resultados demuestran que las prácticas motivadas por un programa, no tiene el más alto porcentaje, los jóvenes que respondieron afirmativamente, señalan, «cambiar mi forma de hablar, pensar y vestirme», «aprender de los sentimientos», «aprender sobre medicina», «desarrollar mi creatividad en artes manuales, artes plásticas», «cambiar la forma de pensar, cocina y recetas», «como se visten», «consumir lo que hay en los comerciales, deportes extremos, el estilo del maquillaje, el fútbol», «escribir, comer, escuchar música y hacer mis deportes», «estudiar biología», «hacer experimentos caseros», «jugar con mis amigos lucha libre», «la ida a un concierto», «la moda porque presentan ropa muy bonita y entonces uno quiere tenerla», «leer», «manualidades», «manualidades y ejercicio», «mejorar mi aspecto personal», «posiciones de actos sexuales», «si, he aprendido a dibujar».

LOS PROGRAMAS LE HAN AYUDADO A ENCONTRAR RESPUESTAS A DUDAS, INQUIETUDES O INTERROGANTES.

Con un porcentaje del 43.01 de encuestadas y 56.99 de encuestados, contestó que los programas le han ayudado a encontrar respuestas a dudas, inquietudes o interrogantes, relacionados con las relaciones interpersonales, la personalidad, identidad, y la salud. Dentro del compendio de respuestas la más aceptada para el género femenino fue *cuidado de la salud* con el 33.13%, mientras que para los hombres la mayoría es *la actividad física y el deporte* con el 46.30%, dos indicadores distintos pero que apuntan al mantenimiento del cuerpo sano.

En ambos géneros el gusto por parecerse a algún personaje es muy similar siendo del 22,78% para las mujeres y del 22,01% para los hombres. La respuesta negativa es también muy similar, siendo del 74,68% para las mujeres y del 75,6% para los hombres. Al considerar solo el estrato se encontró que en los de los estratos 2 y 3

manifiestan el deseo de parecerse a algún personaje siendo respectivamente el 26,83% y el 26,98%; le sigue a estos porcentajes el 1 con el 18,52. Es decir en los estratos bajos éste indicador positivo es alto. Esto significa que aunque no existe total identificación, para muchos jóvenes los personajes siguen constituyendo un referente importante a imitar. Los aspectos más relevantes en los que les gustaría parecerse a sus personajes favoritos son en su apariencia física, en sus aspectos externos y que tienen que ver con lo estético. Sin embargo, es importante destacar que mientras los hombres se interesan sólo por aspectos como «la condición física», las mujeres demuestran algún interés por «la condición interior», es decir, los valores y los sentimientos.

Al considerar el género, un 37,97% de las mujeres encuestadas ha imaginado alguna vez tener la vida de su personaje, mientras que en los hombres el porcentaje es del 29,19%. Hay una distancia considerable entre ambos porcentajes. Al considerar solo el estrato se encontró que en el 6 un 55,56% de los encuestados han imaginado alguna vez tener la vida de un personaje, en el 1 este porcentaje es del 44,44% y en el 4 es del 38,89%.

Los resultados también demuestran que la incidencia de los personajes y lo que ellos simbolizan y personifican sí ejerce una real influencia en el ideal o imaginario de los jóvenes. Para ambos géneros existen coincidencias en elementos como *comprar ropa como la del personaje, utilizar su vocabulario, su forma de seducción y conquista* y la única diferencia está más orientada hacia el género femenino, en aspectos como pintarse el pelo y en el género masculino a realizar una actividad física o deportiva.

LLEGAR A SER VS EDAD

En esta pregunta al hacer el cruce por edad se encontró que los porcentajes más altos están para los indicadores: *ninguno* con un 28,18% de respuestas, le sigue *un personaje reconocido por sus obras* con un 22,1% y hay una gama amplia de los deseos de llegar a ser con un 13,54%. Al observar por género se encuentran diferencias marcadas en cuanto a lo que se quiere llegar a ser, para la mujer es más importante ser: presentadora (17,31%), mientras que para el hombre es del 5,34%; ser una actriz reconocida con el 14,1%, mientras que para el hombre es del 9,22%; una persona de la farándula con el 7,05% y para el hombre es del 2,43%; y ser una modelo con el 12,82%, mientras que para el hombre es del 7,78%. Para el indicador ser un personaje reconocido por sus obras es bastante importante para el hombre con un 28,16%, para la mujer es del

14,1%. Son muy parejos los resultados para ninguno. En cuanto al indicador otro, el hombre tiene más opciones de otras actividades con un porcentaje de 17,46%, y para la mujer es del 8,33%.

Llegar a ser VS Estrato. Se observa que el indicador ninguno tiene el mayor porcentaje de respuestas, se exceptúan los estratos 4 y 6 cuyo mayor porcentaje de respuesta está en llegar a ser un personaje reconocido por sus obras que son respectivamente 30,56 y 44,45. Este indicador tiene la segunda calificación porcentual en la muestra de encuestados, se exceptúa de este hallazgo el 2 que solo tiene un porcentaje de respuesta del 9,84, pero le da un porcentaje de respuesta mayor al indicador una actriz o actor reconocido con el 16,39.

También se debe tener en cuenta que los estratos 2 y 4 presentan mayor gama de deseos de llegar a ser, siendo respectivamente el 15,57% y el 16,67%. Los resultados anteriores indican que los jóvenes tiene un necesidad apremiante de valoración y reconocimiento, por eso y sin el ánimo de querer ser un modelo, un actor o un presentador como lo hacen éstos en la realidad lo que si demuestran los resultados es que dentro de los ideales de los jóvenes están la fama, el poder, la popularidad, el honor, el respeto. En otras palabras, estos resultados demuestran que los jóvenes no necesariamente quieren ser personajes, pero sí sueñan con que sus vidas se parezcan a las representaciones (personajes) que las personas de la televisión encarnan.

COMENTARIO FINAL

Casi en su totalidad, los jóvenes que viven en áreas urbanas, poseen entre 1 y 3 televisores dentro de sus domicilios; también en su mayoría, cuentan con un sistema por cable, y estos dos aspectos son claves a la hora de analizar las causas por las cuales los jóvenes de hoy han incrementado de manera progresiva el número de horas dedicadas a ver y correlativamente, ha aumentado el poder de ésta para influir de diversas formas en dicha audiencia.

No cabe duda, la juventud actual es una de las principales consumidoras reales y diarias de imágenes y sonidos. El hecho de sentarse a ver es prácticamente uno de sus rasgos más característicos, y aunque varíen las horas que dedican a verla (el estudio muestra unos porcentajes bajos para los horarios de la mañana, con un notable aumento en la tarde y muy altos en la noche, con una predominancia muy elevada los fines de semana); así como los lugares donde la ven (la mayoría de veces en la casa, pero otras donde algún familiar o amigo) y las preferencias en la programación (hoy siguen la telenovela nacional de moda, pero mañana pueden

pasarse a la serie norteamericana de mayor éxito), es un hecho que incide con determinación en sus prácticas culturales.

Sin duda, la televisión «afecta» positiva o negativamente las prácticas de los jóvenes en la actualidad. Lo que aún se desconoce es hasta qué punto la televisión es la que le propone al joven todas y cada una de las prácticas que realiza en su cotidiano o por el contrario, simplemente refleja, plasma o reproduce las prácticas que el joven está acostumbrado a realizar.

La televisión sigue siendo, por encima de la utilidad social y la información, un poderoso medio de diversión y entretenimiento y así lo demuestran los resultados, cuando el 62% de los encuestados en ambos géneros, señalan esta misma razón. Pero además, entienden este medio de la misma manera que consideran otras actividades como jugar, hacer deporte o chatear con los amigos: formas de esparcimiento.

Tres aspectos deben hacer reflexionar hoy a las instituciones comprometidas con la formación de los jóvenes: el primero, si los resultados revelan que los encuestados pasan frente al televisor una cuarta parte del día, significa que el consumo televisivo por parte de los jóvenes supera el de muchos otros servicios y prácticas. El segundo, el hábito cada vez más generalizado de ubicar el televisor en los espacios más íntimos del hogar como el dormitorio, y por ende, de ver la televisión solos. El tercero, el error de recargar única y exclusivamente sobre el medio, la responsabilidad de educar al joven para el consumo del mismo, aduciendo siempre la misma razón: la falta de televisión educativa.

HACIA UN CONSUMO MÁS CRÍTICO Y RACIONAL

Consumir y ver televisión de manera crítica y racional, supone para los jóvenes, así como para cualquier tipo de público:

- Hacer una elección consciente y premeditada de qué es lo que se quiere ver y por qué.
- Controlar la cantidad de tiempo que se dedica a ver televisión, procurando que dicho consumo no sea excesivo.
- Evitar que la televisión sea el único medio de ocio y entretenimiento.
- Asumir un espíritu más crítico para interpretar los mensajes emitidos por la televisión.
- Conocer los derechos que se tienen frente a los contenidos que se emiten para poderlos exigir (y obviamente, exigirlos).

Por eso la invitación es a que la familia y las instituciones educativas se comprometan cada vez más en la orientación del consumo

televisivo de sus jóvenes, no únicamente limitándolo, sino dando pautas claras y verdaderamente útiles para que dicho consumo sea beneficioso. Para conseguirlo, es importante tener en cuenta también:

- La convivencia con la televisión: si se quiere conseguir un consumo más racional y crítico de los medios audiovisuales, es fundamental trazar o plantearse objetivos claros que se puedan cumplir.

- El contexto juvenil: no se puede olvidar el grupo en el que se desenvuelven los jóvenes: sus amigos. Tanto para los chicos como para las chicas, es esencial el sentido de pertenencia a su grupo de amigos o «parche» y los contenidos de televisión juegan un papel más que incidental en su proceso de integración.

¿Cómo ven televisión los adultos? Cualquiera se preguntaría el por qué de la pregunta, sencillo, porque al igual que en otras facetas educativas, la actitud de los adultos tiene una gran importancia. Por ejemplo: no tiene sentido exigirle a un joven que lleve correctamente su uniforme, cuando el papá no se afeita ni plancha la camisa para ir a trabajar.

DERECHOS DE LOS JÓVENES FRENTE A LOS CONTENIDOS TELEVISIVOS

En Colombia, la Comisión Nacional de Televisión es el ente gubernamental encargado de crear, vigilar y controlar las leyes que regulan entre otros, los derechos de los televidentes, entre los cuales es importante destacar: (Ver Derechos y Deberes del Televidente en www.cntv.org.co).

- La existencia de una Oficina de Contenidos y Defensa del Televidente, encargada de velar porque los derechos de los televidentes sean respetados por todos los operadores, y que estos garanticen el cumplimiento de las franjas, horarios y parrillas de programación.

- De igual forma, la existencia de los espacios en los canales privados, de las llamadas defensorías del Televidente, encargados de escuchar y responder las quejas e inquietudes de los televidentes frente a los contenidos que se les emiten.

- Cabe destacar, que existen normas que sancionan la emisión de escenas, imágenes o mensajes con determinados contenidos de violencia o sexualidad, que pueden perjudicar el desarrollo físico o mental de los jóvenes (menores de 18 años de edad) en horarios no permitidos. Así como sanciones para quienes emiten contenidos que fomentan la discriminación racial, étnica, cultural o religiosa, y también una normatividad específica para regular la emisión de contenidos publicitarios en las franjas familiares e infantiles).

RECOMENDACIONES PARA UN MEJOR CONSUMO TELEVISIVO

Seleccionar. Es elegir con criterio, planificar, impulsar el uso de otros medios que les presentan con anticipación las parrillas de programación, las descripciones de los programas e incluso los comentarios de expertos, sobre los mismos, por ejemplo, los portales de los canales en Internet y la prensa.

Diálogo familiar. La calidad del consumo es volver a ver televisión en familia, y más allá de eso, conversar en familia de lo que se ve. Otras alternativas: Fomentar aficiones alternativas. Pero además, que planifiquen su tiempo libre haciendo lista de actividades complementarias a su proceso educativo como jugar, hacer deporte, leer o practicar alguna habilidad artística.

Afecto, tiempo y atención, hábitos sanos. Es necesario, además de la vigilancia y atención de los padres, que éstos promuevan en los jóvenes hábitos saludables de disciplina para dormir, para alimentarse adecuadamente y volver a hacerlo en la mesa, no frente al televisor, y para practicar el ejercicio físico. Información complementaria por medio de otras fuentes como los periódicos, las revistas y los libros. Pero además, cuando la información dada por el medio audiovisual sea muy abundante, brindarles pautas para que aprendan a jerarquizarla y clasificarla en orden de importancia y de acuerdo con sus necesidades e intereses.

LA TELEVISIÓN: UN BUEN ALIADO

Si la mayoría de las organizaciones sociales se sirven de los medios para el cumplimiento de sus fines (políticos, organizacionales, comerciales, etc.) ¿por qué no hacer uso de ellos también en beneficio de los jóvenes y su formación? En una sociedad que busca el desarrollo y promueve las prácticas de participación democrática, los medios y en especial la televisión, son una plataforma excelente para promover demandas en beneficio del público juvenil; de generar iniciativas que involucren de manera activa sus necesidades e intereses y para denunciar la vulneración de sus derechos. Además, desde los contenidos televisivos, sean informativos o de pura ficción, también se requiere, el planteamiento (desde las tramas, las narrativas, los lenguajes verbales y corporales y los mismos prototipos de personajes y modelos), de modelos sociales y relaciones interpersonales acordes al contexto nacional, que promuevan la práctica de valores cívicos y culturales.

CONCLUSIONES

La televisión tiene efectos contundentes en la manera que las y los jóvenes desarrollan criterios internos de formación y establecen sus relaciones interpersonales a veces de manera crítica y analítica pero en muchos casos lo que prima es la mirada superficial y externa que producen los personajes y mensajes que transmite la televisión, cada quien expresa sus sentimientos, experiencias, satisfacciones, deseos o decepciones con referencia a la programación que ve pero elementos como contenidos y la forma no son tenidos en cuenta solo impera la representación y sus características externas los contenidos de televisión son difundidos desde diferentes líneas y puntos de referencia llegando a la mayor cantidad de espectadores, de esta manera la vida cotidiana de los y las jóvenes es permeada formando parte de la cotidianidad en sus vidas, esto mensajes dependiendo de la mediación tendrán resultados diferentes en el proceso de comunicación donde se darán procesos de coacción o retroalimentación dependiendo del estado en que se encuentre el grupo o unidad social de las y los jóvenes.

Por otra parte la caracterización de los y las jóvenes está dada por una constante en la edad, esto nos demuestra que estamos ante adolescentes que pertenecen a la clase media de la ciudad de Medellín, lo anterior es propicio para la generación de relaciones interpersonales y formación de los criterios de la personalidad permeados por las influencias externas y donde las formas individuales se hacen colectivas, donde esta colectividad mediada por los contenidos televisivos produce grupos conformados por jóvenes seguidores de un programa televisivo específico donde los elementos que este produce generan polémica general, donde cada persona saca a relucir su individualidad para generar importancia dentro del círculo.

Para las y los jóvenes la influencia de elementos adquiridos por la exposición a los contenidos de la televisión pueden influir en sus relaciones interpersonales, y brindar una mejor imagen de si mismos frente al exterior estos elementos generan pensamiento y reflexión al interior de los y las jóvenes generando identificación y penetración de los medios audiovisuales transformando alguna serie de conductas de otro lado les brinda conocimiento y acercamiento a situaciones que no conocían o habían realizado antes les sirve como guía para el aprendizaje de nuevas aptitudes también es muy recurrente el cuidado del cuerpo la salud y apariencia física, la práctica de deportes y actividades lúdicas, se generan cambios en la actitud y personalidad.

Para los hombres los contenidos televisivos más importantes y de gran influencia son los que propicien la acción, el choque, contacta y la individualidad mientras que para las mujeres se parte de una concepción personal hacia una en común basada en elementos más internos y de integración que de competencia, sin embargo no dejan de pensar en su bienestar como algo que hace parte de lo común o general pero más asociado hacia la apariencia.

Los personajes de televisión como elementos que hacen parte del contenido televisivo y que por sus estereotipos ya sean de orden estético, físico, sexual o de carácter marcan la pauta para cierto tipo de comportamientos o asimilación de conductas dependiendo de la exposición de las características antes mencionadas en la televisión representadas en un personaje en ciertos comportamientos, estilos de vida, maneras de ver el mundo o caracterización de la realidad, son temáticas muy recurrentes en los personajes de la televisión, para el caso de los y las jóvenes se da mas la identificación en características como la estética, cualidades físicas, la posición social o las relaciones interpersonales ya sean sentimentales, de amistad o familiares, es por ello que el personaje que obtenga mayor exposición en uno de estos términos alcanzara a ser un ideal para la audiencia juvenil y si se es mas específico se crearan personajes que no tienden a la masificación si no que atenderán a grupos específicos de jóvenes con visiones disímiles.

La exposición de los personajes en el medio hace que las acciones y todo cuanto los rodea fijen un imaginario donde apariencia, forma de ver y percibir el mundo, el reconocimiento y las características estéticas convierten a estos personajes en sinónimos de una buena vida, donde la representación que hacen los medios de la realidad no alcanza a dimensionar las verdaderas características del personaje es ahí donde el estereotipo entra con gran fuerza y se convierte en inmutable creando una realidad alterna que hace que las y los jóvenes terminen por aceptarla como verdadera.

Aunque la penetración de la televisión no influye en la decisión vocacional de los y las jóvenes al querer pertenecer a alguna rama de este medio, el deseo de reconocimiento y fama generado por el imaginario expresado en los contenidos y la exposición de personajes en el medio televisivo tiene gran influencia para esta decisión más orientado al tener que al ser.

BIBLIOGRAFÍA

- AMIGO LA TORRE, Bernardo. Interpretación, cognición y teoría de géneros televisivos: Facultad de comunicación e información. Universidad Diego Portales. Disponible en: <http://www.udep.cl/comunicacion/con.com/televisionygenero01.pdf>. Acceso el 5 de mayo de 2007.
- ARBOLEDA, Rubiela. El cuerpo en boca de los adolescentes: Estudio del grupo interdisciplinario de investigadores Cultura somática Universidad de Antioquia. Primera edición. Medellín: Kinesis, 2002.
- BRYANT, Jennings y ZILLMANN, Dolf. *Los efectos de los medios de comunicación*. Primera edición, Barcelona: Paidós. 1996.
- BUSTAMANTE, Bory, ARANGUREN, Fernando y ARGÜELLO, Rodrigo. *Modelo pedagógico de comportamiento televisivo*. Comisión Nacional de Televisión y Universidad Distrital Francisco José de Caldas. Primera edición, 2005.
- CASTIBLANCO, Leandro, PUBIANO, Elkin y VERDUGO Jorge. Análisis de Audiencias Socioculturalmente Diferenciadas en Bogotá. Informe Final. CNTV y Universidad Nacional de Colombia. 2004. 47 p. Disponible en: <http://www.cntv.org.co/images/dynamic/chapters/392/Documento%20Final%20IECO-CNTV%202004.doc>. Acceso el 26 de noviembre de 2005.
- Definiciones en la Web. Televisión. Disponible en: <http://buscon.rae.es/drae/SvrItGUIBusUsual>. Acceso el 26 de noviembre de 2005.
- Definiciones de Televisión en la Web. Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Televisión>. Acceso el 8 de octubre 2005.
- Definiciones en la web sociedad de consumo. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/eco/no12/sociedadesdeconsumo.htm> Acceso el 10 de marzo de 2006.
- Definiciones en la Web.H. Disponible en: usuarios.lycos.es/doliresa/index-21.html. Acceso el 10 de marzo de 2006.
- Definiciones en la Web. Hábito. Disponible en: www.webdianoia.com/glosario/main.php. Acceso el 10 de marzo de 2006.
- Definiciones en la Web. Hábito. Disponible en: <http://www.psicopedagogia.com/definicion/habitos>. Acceso el 10 de marzo de 2006.
- Definiciones en la Web. Hábito. Disponible en: <http://www.madrimasd.org/empleo/ServicioEstrategiaProfesional/ManualOrientacionProfesional/glosario.asp>. Acceso el 10 de marzo de 2006.
- Definiciones en la Web. Conducta. Disponible en: www.fac.mil.co/pag_interiores/provisionales/glosario.htm. Acceso el 10 de marzo de 2006.
- Definiciones en la Web. Investigación cualitativa y cuantitativa. Disponible en: http://www.fisterra.com/mbe/investiga/cuanti_cuali/cuanti_cuali.htm. Acceso el 13 de abril de 2006.
- Definiciones en la Web. Investigación exploratoria y descriptiva. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos15/invest-cientifica/invest-cientifica.shtml>. Acceso el 13 de abril de 2006.
- DIAZ, Gustavo. Revista Comunicación: estudios venezolanos de comunicación. Caracas, No. 110, abril-junio 2000. Disponible en: <http://recursos.cnice.mec.es/media/television/bloque8/pag8.htm>. Acceso el 19 de mayo de 2007.

- Disponible en: <http://www.me.gov.ar/escuelaymedios/material/> Acceso el 5 de mayo de 2007.
- Disponible en: <http://recursos.cnice.mec.es/media/television/bloque8/pag8.htm>. Acceso el 19 de mayo de 2007.
- FERNÁNDEZ, Miguel. *Hábitos y preferencias televisivas de los estudiantes de educación básica en Antioquia*. Secretaría de educación y cultura de Antioquia. Medellín: 1998.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor. *Culturas Híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: Grijalva CONACULTA. 1990.
- LEÓN, Magali. «¿Qué hay en medio de los medios? Violencia Vs. Democracia: una guerra fría combatida por jóvenes calientes» En: *Jóvenes*, México: Cuarta Época, 1998. Año, 2, No. 7.
- LEY DE LA JUVENTUD. No. 375 DEL 4 DE JULIO DE 1997. Disponible en: http://www.colombiajoven.gov.co/normas_%20legales/ley_375.pdf Acceso el 13 de noviembre de 2005.
- MENA, María Sol. Análisis e investigación de y Eleonora Turk de la Universidad de Morón. – Facultad de ciencias económicas – Medios de Comunicación II. Disponible en: <Http://www.lakermese.net/profe/niniera13.html>.
- MORLEY, David. *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu. 1996.
- OROZCO, Guillermo. *Dialéctica de la mediación televisiva: Cuatro aproximaciones a los estudios de recepción*. Universidad Iberoamericana, México. 1998.
- ORTIZ ALATRISTE, Gabriel. Televisión y discriminación: Impacto en los jóvenes de la ciudad de Mérida. Disponible en: <http://www.encuentroconicc.unimayab.edu.mx/files/> Acceso el 16 de junio de 2007.
- RINCÓN, Omar. *Televisión, video y subjetividad*. Bogotá: Norma, 2002.
- RINCÓN, Omar, 10 mandamientos para hacer televisión educativa. Disponible en: <http://www.colombiaaprende.edu.co/html/mediateca/1607/article-74983.html>. Consultado: 16 de octubre de 2007.
- ROS ROALA, Rosa., et al. Adolescencia: consideraciones biológicas, psicológicas y sociales. Disponible en: <http://www.sec.es/imagenes/publicaciones/manuales/saludreproductiva/01%20Salud%20reproductiva%20e.pdf>. Acceso el 12 de junio de 2007.
- SANTOS, Felipe. Los Géneros Televisivos: Una mirada de conjunto. Serie Eduquemos con la televisión. Disponible en: <http://es.catholic.net/comunicadorescatolicos/731/2026/articulo.php?id=19404>
- SILVERSTONE, Roger. *Televisión y vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu. 1996.
- TAMAYO Y TAMAYO, Mario. El proceso de la investigación científica. Tercera edición. México D.F: Limusa. 1994.
- VILCHES, Lorenzo. *La televisión, los efectos del bien y del mal*. Paidós Comunicación. 1996.
- WIMMER, Roger y DOMINICK, Joseph. *Introducción a la investigación de los medios masivos de comunicación*. Internacional Thompson. 2001.
- WOLF, Mario. La investigación de la comunicación de masas. Buenos Aires: Paidós Iberia. 1987.

Elizabeth Gallo Arango, Juan Gonzalo Lopera Rueda y Juan Camilo Vélez Tabares. Las preferencias televisivas de jóvenes escolarizados.

WORTMAN, Ana. «Televisión e imaginarios sociales: los programas juveniles». En: Margulis, Mario. La juventud es más que una palabra. Ensayos sobre cultura y juventud. Buenos Aires: Biblos. 2000.

WRIGHT, Charles R. *Comunicación de masas*. México: Paidós. 1999.

YÉPEZ H, Margarita. «Los efectos de los medios desde la perspectiva de la teoría de la representaciones sociales». Ponencia presentada en el AMIC. 2004.

GALLO ARANGO, Elizabeth, LOPERA RUEDA, Juan Gonzalo, VÉLEZ TABARES, Juan Camilo. Las preferencias televisivas de los (as) jóvenes escolarizados de la ciudad de Medellín, en colegios oficiales y privados, de los grados décimo y undécimo. Trabajo de Grado (Comunicación Audiovisual). 241 p. 2007. Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid. Facultad de Comunicación Audiovisual.