

**RELACIÓN DE LOS JÓVENES DE LEBRIJA- SANTANDER CON MEDIOS  
MASIVOS DE COMUNICACIÓN EN SU TIEMPO LIBRE**

**LAURA CRISTINA HERRERA ORTIZ**

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL- PERIODISMO  
ESCUELA DE CIENCIA SOCIALES  
SECCIONAL BUCARAMANGA**

**2010**

**RELACIÓN DE LOS JÓVENES DE LEBRIJA- SANTANDER CON MEDIOS  
MASIVOS DE COMUNICACIÓN EN SU TIEMPO LIBRE**

**LAURA CRISTINA HERRERA ORTIZ**

**DIRECTOR**

**MG. GIOVANNI BOHÓRQUEZ PEREIRA**

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA**

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL- PERIODISMO**

**ESCUELA DE CIENCIA SOCIALES**

**SECCIONAL BUCARAMANGA**

**2010**

**NOTA DE ACEPTACIÓN**

---

---

---

**PRESIDENTE DEL JURADO**

---

**JURADO**

---

**JURADO**

**FLORIDABLANCA, AGOSTO 13 DE 2010**

## **DEDICATORA**

**A mis padres Hernando y Raquel,  
a mis hermanos Viviana y Sergio por todo el apoyo,  
ayuda y comprensión durante la ejecución del proyecto.**

**A Dios por darme la oportunidad de culminar con esta etapa de mi vida.**

## **AGRADECIMIENTOS**

Al Semillero de Investigación U'wa Werjayá, de la Facultad de Comunicación Social- Periodismo, por aportar y apoyar en ideas y asesorías para la propuesta de realizar una investigación exploratoria, que indagara sobre el consumo de medios masivos de comunicación en Jóvenes de Lebrija en su tiempo libre.

A Alfredo Álvarez Orozco, Comunicador Social Organizacional, docente de tiempo completo de la Universidad Pontificia Bolivariana, quien me acompañó y asesoró durante el fortalecimiento de la propuesta de investigación.

A Giovanni Bohórquez Pereira, Magister Comunicador Social, docente tiempo completo de la Universidad Pontificia Bolivariana quién fue mi director de proyecto y dedicó su tiempo a la elaboración final de la propuesta de investigación, reflejada en el presente documento escrito.

Al Colegio Integrado Nuestra señora de las Mercedes de Lebrija, a los estudiantes de los grados décimos y once de la Jornada de la Tarde del presente año, por cederme los espacios y brindarme la ayuda necesaria para llevar a cabo la investigación.

## LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1.	32
Tabla 2.	35
Tabla 3.	36
Tabla 4.	37
Tabla 5.	39
Tabla 6	41
Tabla 7.	42

## **CONTENIDO**

	<b>Pág.</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>8</b>
<b>1. MARCO CONCEPTUAL</b>	<b>12</b>
<b>2. METODOLOGÍA</b>	<b>27</b>
<b>3. RESULTADOS</b>	<b>31</b>
<b>4. CONCLUSIONES</b>	<b>81</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	
<b>ANEXOS</b>	

**Título: RELACIÓN DE LOS JÓVENES DE LEBRIJA CON LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN EN SU TIEMPO LIBRE**

**Autor: LAURA CRISTINA HERRERA ORTIZ**

**COMUNICACIÓN SOCIAL- PERIODISMO**

**GIOVANNY BOHÓRQUEZ PEREIRA**

**PALABRAS CLAVES: JÓVENES, MEDIOS DE COMUNICACIÓN, TIEMPO LIBRE**

### **RESUMEN**

La presente investigación se concentró en la relación de los jóvenes de Lebrija con los medios masivos de comunicación en su tiempo libre, de forma exploratoria – descriptiva. Se indagó por consumo, uso, preferencias, contenidos, frecuencias de acceso, definición y alternativas para el aprovechamiento del tiempo libre. Esta investigación de tipo cualitativa, retoma aspectos del enfoque etnográfico, y utilizó como herramientas para la recolección de información, un cuestionario aplicado a 180 jóvenes del Colegio Integrado Nuestra Señora de las Mercedes, de los grados décimo y once de la jornada tarde; para profundizar las temáticas abordadas, se implementaron tres sesiones de grupos focales a la misma población objeto. Entre los principales hallazgos, encontramos que los medios de comunicación preferidos por los jóvenes son: televisión (36%), Internet (35%) y radio (22%).

Respecto a las jornadas de acceso, la noche fue tanto cualitativa, como cuantitativamente (56%) el momento de mayor acceso a los medios masivos. La utilización del cuestionario y del grupo focal, reflejó de manera constante el entretenimiento, como el argumento principal para acceder a los medios masivos, le siguió el interés por Informarse en temas de carácter académico y no acceso a medios en busca de educación y orientación.

En cuanto a la utilización del tiempo libre, los jóvenes (93%) afirman estar de acuerdo en que este espacio se puede aprovechar de diferentes formas, entre las que sobresalen: actividades culturales, artísticas y deportivas. Este ejercicio da como resultado final, la mirada que del tiempo libre tienen los jóvenes. Por una parte ellos, quisieran contar con espacios adecuados y compromisos de las entidades competentes en materia de programas juveniles, espacios adecuados y programas juveniles por parte de las instituciones encargadas; mientras que los adultos esperan que los jóvenes se manifiesten, se apropien y generen alternativas para emplear este tiempo de ocio.



Title: RELATIONSHIP OF THE YOUNG OF LEBRIJA WITH MASS MEDIA IN THE FREE TIME

Author: LAURA ORTIZ CRISTINA HERRERA  
SOCIAL COMMUNICATION, JOURNALISM

GIOVANNY BOHÓRQUEZ PEREIRA

KEYWORDS: YOUNG, MASS MEDIA, FREE TIME

### ABSTRACT

This research focused on understanding the relationship of young people Lebrija with mass media in their leisure so exploratory – descriptive way. Research was conducted by consumption, use, preferences, content, frequency of access, as well as the definition, management and alternatives to make better use of leisure time.

This qualitative study, which incorporates aspects of the ethnographic approach, used as tools for collecting information, a questionnaire was administered to 180 young del Colegio Integrado Nuestra Señora de las Mercedes, the tenth and eleven degrees day afternoon, in turn, to deepen the topics discussed were implemented three focus group sessions at the same target population. Among the main findings, we found that the media are preferred by young people: TV (36%), Internet (35%) and radio (22%). Regarding the time in which they have access to the media, the evening was both qualitatively and quantitatively (56%) when greater access to mass media.

The use of questionnaire and focus group, consistently showed the entertainment as the main argument for access to mass media, followed Finding interest in issues of academic and not access to media for Education and Guidance. In Regarding the use of leisure time, young people (93%) say they agree that this space can to take different forms, among which are: cultural, artistic and sporting activities.

This exercise final results look that free time has youth, on the one hand they want to have adequate space and commitments of the institutions responsible for youth programs, adequate rooms by the responsible institutions, while adults expect young people to speak out, take ownership and create alternatives for using this free time.

## INTRODUCCIÓN

Estamos en una sociedad de cambio permanente, saturada de información y mensajes transmitidos por los medios de comunicación y la incursión de las nuevas tecnologías, que tiene como principal representante a la Internet. Estos mensajes van ejerciendo con el tiempo influencia en la vida de las personas que los consumen, ya sea reforzando sus ideologías, pensamientos, creencias, actitudes. Este acceso se da en cualquier edad, género y estrato social, pero son los jóvenes, por contar con mayor cantidad de tiempo libre frente a los adultos, quienes se han convertido en los principales consumidores de estos medios, teniendo, en la mayoría de los casos, poca receptividad crítica y poca selectividad ante los mensajes recibidos.

Al mismo tiempo, por encontrarse en una etapa de aprendizaje, de cambios físicos y emocionales, de encuentro con sus intereses, de relaciones interpersonales, se considera que los afectan de una manera particular, los mensajes recibidos a través de los diferentes medios, como la radio, la televisión, la prensa, la Internet, los videojuegos, etc.

Es por tal motivo que la presente investigación buscó responder la pregunta sobre cómo los jóvenes de Lebrija- Santander utilizan y se relacionan con los medios masivos de comunicación en su tiempo libre. Para ello se establecieron objetivos como: conocer cuáles medios son los preferidos, qué contenidos esperaban encontrar a la hora de establecer contacto con los mismos, para qué los usaban y si el tiempo que les dedicaban, permitía una relación influyente en el desarrollo de su personalidad.

Así pues, en la primera parte de la investigación, aparece el marco conceptual que gira en torno a los postulados como, medios masivos, tecnología de la información y la comunicación, juventud, usos y gratificaciones, tiempo libre, los cuales fueron adoptados de autores como Guillermo Michel; Daniel Fernando López, Jeanine El' Gazi, Mario Margulis Carlos Sandoval Casilimas, Penélope Rodríguez, Elsi Bonilla, entre otros.

De la misma manera, el documento registra la exploración de antecedentes de investigación sobre el tema planteado, en Latinoamérica hasta el contexto local, todos ellos cercanos a los temas y planteamientos que buscaba este estudio.

El segundo capítulo concentra lo metodológico. En él se expone el tipo de investigación, el enfoque adaptado con el cual se pudo determinar las principales

características de los jóvenes, así como el grupo focal y el cuestionario, herramientas utilizadas para recolectar la información.

El tercer capítulo, se concentró en el análisis de resultados tanto de grupo focales como del cuestionario aplicado a los estudiantes de los grados décimo y once del colegio Colmercedes de Lebrija con su respectiva matriz de análisis.

Finalmente, se presentan las conclusiones generales de todo el proceso de investigación llevado a cabo; que refleja los hallazgos encontrados, algunas respuestas al interrogante planteado y se formulan nuevas preguntas para investigadores interesados en la temática.

## 1. JÓVENES, MEDIOS MASIVOS Y TIEMPO LIBRE DESDE LO TEÓRICO – CONCEPTUAL

El presente siglo ha traído consigo numerosos adelantos tecnológicos, y de una manera especial en el campo de la comunicación, más a fondo en los medios masivos de comunicación; los medios tradicionales como la radio, la prensa, el cine y la televisión han ido perdiendo terreno frente a las nuevas tecnologías de la información y comunicación, TIC, como la Internet, los videojuegos, la telefonía celular, entre otros.

Por tal motivo y para términos de la presente investigación, es necesario definir cuatro conceptos fundamentales como son: medios de comunicación, las TIC, juventud y tiempo libre y establecer más adelante la relación existente entre los mismos y su incidencia en el desarrollo de las personas.

Especificar qué son los medios de comunicación es algo muy complejo, puesto que son variadas las definiciones que se han dado a estos términos. Se ha dicho que son un canal para la transmisión de mensajes, el medio por el cual se acercan las personas, que ayudan a la creación de la opinión pública e informan a la gente de lo que está pasando a su alrededor.

Así pues, en palabras de Michel Guillermo, “los medios (prensa, radio, cine y televisión) son puentes que me unen a realidades remotas; reales, ficticias o manipuladas”<sup>1</sup>. El autor se refiere, entonces, a la información que contienen los medios y cómo ésta es suministrada a la sociedad, ya sea de una forma real o manipulada por los intereses de quienes la emiten, o mostrando una “realidad” que no encaja dentro del escenario verdadero de la sociedad.

Los medios a su vez, se dividen, en primer lugar, en impresos, clasificación dentro de la cual encontramos a la prensa, y en palabras de Guillermo, “un periódico viene a ser el cronista del vivir de cada día, que expresa, de múltiples formas y con voces múltiples, aspectos relevantes de nuestra sociedad”<sup>2</sup>, aspectos que son abordados desde la mirada de los periodistas, quienes se encargan de contar lo que sucede de una manera entendible y completa a los lectores.

---

<sup>1</sup> GUILLERMO, Michel. Para leer los medios: prensa, radio, cine y televisión. México: Trillas, 1995. p. 34.

<sup>2</sup> *Ibid.*, p.73

Siguiendo con la clasificación, encontramos los medios audiovisuales como el cine y la televisión que, con su aparición, generan mayor importancia a la imagen, el sonido, la publicidad y la inmediatez de la información, puesto que el espectador no necesita estar en el lugar de los hechos para conocer la información de primera mano.

Y retomando las palabras del autor, “la función esencial de este medio —posiblemente masificador— sigue siendo la de hacer ver otros mundos, otras culturas, otros ritos, otros mitos”<sup>3</sup>. Entre sus múltiples funciones, además de informar, está la de entretener, ya que los contenidos que se emiten son pensados para divertir, recrear y satisfacer a los espectadores, quienes a través del control remoto son autónomos en decidir qué programas ver y cuáles no.

Por otro lado, encontramos el medio radiofónico, cuya característica importante es la inmediatez con que se consiguen y se transmiten los mensajes sin necesidad de utilizar imágenes; es a su vez, un medio unisensorial de carácter efímero, la información es difundida en decenas de estaciones ya sea en Frecuencia modulada FM o en Amplitud modulada AM; adquiriendo importancia el lenguaje radiofónico que contiene: la palabra, la música, los efectos y el silencio.

Para El’Gazi<sup>4</sup>, la radio es un fenómeno cultural, específico de un momento histórico y un entorno cultural, llevado a cabo por una institución que tiene un proyecto, implícito o explícito; la autora afirma que para hablar de la radio es necesario hablar también de quienes la producen y de su forma de ver el mundo.

### ***Los medios en la era de las nuevas tecnologías del siglo XXI***

Las denominadas Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación, TIC, constituyen otro de los conceptos a discutir; y, entre las cuales, para importancia de la presente investigación, se tratarán la Internet y los videojuegos.

Para definir las TIC, es necesario hablar de las tres palabras que componen este concepto: en primer lugar, definamos la tecnología, que en palabras de Daniel Fernando López es: “la acción intelectual humana de condición aplicada, dedicada al mejoramiento de la técnica (*tecné*), que versa sobre el diseño y la utilización de las herramientas, no vistas meramente como artefactos, sino como todo aquello de creación humana dirigida al perfeccionamiento del trabajo y a la mejora de la calidad de vida de los miembros de la sociedad”<sup>5</sup>.

---

<sup>3</sup> *Ibíd.*, p. 149

<sup>4</sup> El’Gazi, Jeanine. *Qué suene la radio*. Ministerio de Cultura: Bogotá, 1998. p. 17

<sup>5</sup> LÓPEZ, Daniel Fernando. La naturaleza de las tecnologías de información y comunicación: las TIC como determinantes de la organización y de la sociedad de la información. En: *Palabra clave*, volumen 10 Número 1, junio de 2007. Documento en PDF, p. 73

El autor nos indica entonces, que la tecnología contribuye al desarrollo de la sociedad, que determina en buena medida el buen o mal uso que se haga de ésta y de los beneficios que se obtengan por medio de su utilización.

En segundo lugar está la información, como proceso de mostrar o informar algo. “El principio natural de la información es la acción de la abstracción de las cosas o las acciones que logran significar algo para el sujeto en un momento determinado, y que se convierten en un dato”<sup>6</sup>. La información adquiere su significado por medio de códigos, símbolos, signos que son entendidos por la sociedad, la cual da a conocer este lenguaje de tal manera que se convierta en un canal de comunicación donde se intercambien todos esos datos suministrados.

Y finalmente está la comunicación como el proceso final donde se conjuga la información y las posiciones asumidas por los sujetos frente a un tema determinado para que el mensaje sea comprendido totalmente.

López define a las TIC como “la acción intelectual humana de condición aplicada, dedicada al mejoramiento de las técnicas de los sistemas de información y de la comunicación, para conformar una acción social buena: la organización”<sup>7</sup>; entendida ésta como la reunión de individuos que necesite de la fusión la tecnología, la información y la comunicación para funcionar.

Ante la constante saturación de información por parte de los medios y ahora de la que se halla en internet, la gente ha adquirido nuevas formas de comunicación e interacción con los mismos, especialmente con las innumerables posibilidades de intercambio de información que se encuentran en la red.

Al respecto Himmelstern<sup>8</sup> sostiene que “la gente se comunica en forma diferente, ahora se habla más con los amigos en el chat que con los vecinos del barrio. Los hipertextos y las ventanas, los enlaces y las páginas Web nos enseñan a escribir de otra forma” y esto sucede gracias a que la red permite que millones de personas en todo el mundo se interconecten, se acerquen e intercambien información en tiempos y espacios determinados.

Y esta red crece cada día más y por consiguiente, su información cambia diariamente, se transforma de acuerdo con el contexto y las necesidades no satisfechas de entretenimiento, información, cultura general del navegador, traspasando así todas las fronteras posibles; de ahí su carácter de medio global.

---

<sup>6</sup> Ibid., p. 74

<sup>7</sup> Ibid., p. 76

<sup>8</sup> HIMMELSTERN, Fanny. Internet desde la perspectiva del caos. En: Revista Signo y pensamiento. Bogotá. Vol. 19, No 36. p. 47-54.

Con respecto al entretenimiento, debemos tener en cuenta también el mundo de lo tridimensional y la era de lo visual, adquiere poder en este tiempo, gracias a las diferentes opciones que se ofrecen en el campo de los videos juegos, las diferentes consolas presentes en el mercado global; éstas que en principio fueron de carácter personal y poco dinámicas como el primario Pacman de los años ochenta, pasó luego a mediana actividad e interactividad, como el caso del fontanero Mario Bros, llegando hoy a encontrar ofertas con conectividad a otros sistemas, participación grupal y 3D, como ocurre con la plataforma Nintendo Wii, Play Station, , Xbox.

Al respecto, Mónica Cuervo Prados señala que “la era visual se convierte en un círculo vicioso donde ella se encuentra y quiere encontrarse, mostrando sólo deseo por sí misma y no por lo otro ni por los otros, teniendo el don de indicar, decorar, valorizar, ilustrar, autenticar y distraer mas no mostrar”<sup>9</sup>.

Partiendo de la población a la cual se dirige la investigación, consideramos que estos juegos de héroes y villanos son aceptados por los jóvenes quienes ven en ellos posiblemente una actividad para distraer su mente, usarlos en su tiempo de descanso y de cierta manera al relacionarse con ellos reflejan aspectos de su personalidad.

### ***Juventud y tiempo libre***

Es momento de abordar dos aspectos que se relacionan con el proyecto investigativo. El primero se centra en el concepto de Juventud, término clave para comprender la relación medios masivos y jóvenes. El segundo momento está centrado en lo que se conoce como espacios de ocio y/o recreación para determinar más adelante la relación existente entre medios, jóvenes y el tiempo libre.

Señalemos en primer lugar que desde la normatividad colombiana en la Ley 375 de 1997, se define al joven como la persona entre los 14-26 años; en este tiempo, el ser humano se está preparando para alcanzar su etapa de madurez y convertirse en adulto. Es por tal motivo que a lo largo de este proceso, adquieren y reciben cantidad de información, ya sea transmitida por los diferentes medios de comunicación o como producto de sus vivencias personales, con base en la cual van moldeando y reafirmando su personalidad.

Según el artículo 4 de dicha Ley, “se entiende por juventud el cuerpo social dotado de una considerable influencia en el presente y en el futuro de la sociedad, que

---

<sup>9</sup> CUERVO, Mónica. Los videojuegos a la luz de la historia del juego y el juguete. En: Revista Signo y pensamiento. Bogotá. No 39. p. 62

pueda asumir responsabilidades y funciones en el progreso de la comunidad colombiana”<sup>10</sup>, refiriéndose esto a que son los jóvenes quienes con su sentido de liderazgo y creatividad tienen la responsabilidad de sacar adelante la sociedad de la cual hacen parte. Por tanto, ellos, con las innumerables características que poseen, están dispuestos al riesgo, la aventura y a vivir experiencias que en suma contribuyen a la consolidación de su naturaleza humana como ser pensante.

Desde otra perspectiva, Mario Margulis<sup>11</sup> afirma al respecto que “no existe una única juventud: en la ciudad moderna, las juventudes son múltiples, variando en relación a características de clase, el lugar donde viven y la generación a que pertenecen...” y desde este punto y con todo el cambio cultural, la diversidad de contenidos y mensajes va incidiendo en los comportamientos, lenguajes, estilos, gustos, identidad de los mismos.

Para el autor, es fundamental hacer la distinción de clases sociales en que se encuentran los jóvenes: generalmente, los muchachos pertenecientes a las clases populares, al no tener muchas posibilidades laborales y educativas, conforman una familia a temprana edad, son expuestos a pertenecer a pandillas, a la delincuencia y viven su tiempo de juventud con otras características propias del contexto al que pertenecen. En cambio, los jóvenes de clases sociales con más estabilidad económica, tienen mayores posibilidades para estudiar en periodos más largos y trabajar, lo cual retarda el conformar una familia a tan corta edad e involucrarse en tribus juveniles.

Frente a este panorama es de interés resaltar lo que el autor denomina la juventud paradigmática. Margulis asegura que esta juventud es la que pertenece a los sectores más acomodados; por tanto, es aquella “que se presenta con abundancia de símbolos en el plano *mass* mediático: deportiva, alegre, despreocupada, bella, la que viste las ropas de moda, vive romances y sufre decepciones amorosas pero que se mantiene ajena hasta su pleno ingreso a las responsabilidades de la vida, a las exigencias, carencias y conflictos relativos a la economía, el trabajo y la familia”<sup>12</sup>.

Son ellos quienes a diario utilizan la tecnología y todo lo que dentro de ella se encuentra para satisfacer de una u otra forma sus necesidades personales, sin preocupaciones, gozando de tiempos de ocio, interactuando con sus amigos,

---

<sup>10</sup> COLOMBIA. MINISTERIO DE EDUCACIÓN NACIONAL. Ley No. 375 del 4 de Julio de 1997. 9P. Disponible en: <[http://www.colombiajoven.gov.co/documentos/normatividad/ley\\_375.pdf](http://www.colombiajoven.gov.co/documentos/normatividad/ley_375.pdf)>. Consultado febrero 15 de 2009.

<sup>11</sup> MARGULIS Mario, URRESTI Marcelo. Jóvenes, territorios culturales y nuevas sensibilidades. Bogotá: Siglo del Hombre Editores; Departamento de Investigaciones Universidad Central, 1998. p. 3.

<sup>12</sup> *Ibid.*, p.6



conocidos cercanos o lejanos gracias a los beneficios y servicios que la tecnología les ofrece. Es tal la magnitud de esta realidad, que las empresas tecnológicas buscan captar la atención de esta comunidad manteniéndolos activos en una sociedad de consumo que cada vez depende de los medios, para llevar a cabo situaciones cotidianas de la vida que no son resueltas sin la utilización de los mismos. Y es de esta manera que aprovechan el tiempo libre de los jóvenes para atraerlos hacia el uso de los medios tradicionales y las TIC.

De otra parte, en el presente ejercicio investigativo entenderemos el tiempo libre o tiempo de ocio como aquellas respuestas personales sobre actividades que pueden ser hechas durante el tiempo libre, proporcionando satisfacción personal, renovación y placer<sup>13</sup>. Agrega Funlibre, que es libertad de cada individuo emplear su tiempo de una manera autónoma, responsable, con el fin de que en éste se amplíen conocimientos, desarrollen talentos, capacidades y aptitudes de cada ser.

El tiempo libre también se puede entender de diversas maneras, como lo expresa Demetrio Valdez: “Es frecuente entre los antropólogos, sociólogos y psicólogos enfocar el tiempo libre como un tema unidimensional y bipolar, en uno de cuyos extremos se ubica el trabajo, el tiempo de esfuerzo, de producción, tiempo de disciplina, de racionalidad, sistematización y enriquecimiento, en el otro extremo se ubica el tiempo del ámbito de la fiesta, del despilfarro y del consumo”<sup>14</sup>. En pocas palabras, el tiempo libre está dado desde lo laboral, el tiempo de producción y el extra laboral como tiempo de consumo.

Sin embargo, para Valdez, dentro del tiempo laboral y el uso no adecuado del tiempo libre en las personas, se va perdiendo la cultura del individuo en particular y de la sociedad en general, ante la cantidad de información que ofrecen los medios a diario, contribuyendo así a que se implementen nuevos estilos de vida sedentaria producto de los servicios ofrecidos por la tecnología.

Ante todo el panorama mencionado, Aldo Pérez Sánchez recalca la importancia de “impulsar una cultura del tiempo libre que se oponga al modelo de consumismo en forma positiva, demostrando la capacidad creativa y los niveles de participación popular, la riqueza incalculable de la creatividad popular. Una cultura del tiempo libre basada en la antítesis del consumismo: en la creación y la participación”<sup>15</sup>.

---

<sup>13</sup> FUNDACIÓN COLOMBIANA DE TIEMPO LIBRE Y RECREACIÓN, FUNLIBRE. Carta de ocio. Disponible En: <[www.redcreacion.org/documentos/cartaocio.html](http://www.redcreacion.org/documentos/cartaocio.html)> Consultado en Enero 28 de 2010.

<sup>14</sup> VALDEZ, Demetrio. Tiempo libre y modo de vida: algunas perspectivas para el siglo XXI. Disponible En: <[www.redcreacion.org/relareti/documentos/modovida.html](http://www.redcreacion.org/relareti/documentos/modovida.html)>. Mayo 2 de 2008.

<sup>15</sup> PÉREZ, Aldo. Tiempo, tiempo libre y recreación y su relación con la calidad de vida y el desarrollo individual. Disponible En: <[www.redcreacion.org/documentos/congreso7/APerez.html](http://www.redcreacion.org/documentos/congreso7/APerez.html)>. Consultado en mayo 3 de 2008.

Esta cultura de la que habla el autor, permitiría que se pueda disfrutar del tiempo libre de diversas maneras, empleando las alternativas que la misma sociedad ofrece; por lo tanto, el reto para un buen uso del tiempo libre en los jóvenes estaría mediado por la capacidad que tienen los mismos para incidir en su futuro, en actividades que desarrolle todo el potencial del ser, reafirme su personalidad, la forma de relación con los demás, una cultura donde se aproveche todos los espacios físicos, deportivos, y los medios de comunicación comunitarios existentes en su comunidad.

Con todo, el autor recalca, que para que se cree esa cultura es necesario que las demás instituciones sociales se vinculen, tales como colegios, familia, autoridades municipales y organizaciones culturales y comunitarias que entreguen opciones al joven. Todos ellos en conjunto generan una dinámica que puede ser fortalecida en el tiempo libre.

Ahora bien, es preciso incluir otros conceptos, generando a lo largo de la investigación, nociones que indagan acerca de las formas de interacción de los jóvenes con los medios de comunicación.

Es importante resaltar que la comunicación virtual e interactiva hace parte de la cotidianidad de los encuestados. Esto se evidencia en las respuestas dadas en la encuesta y en las diferentes sesiones de grupos focales, en las que las redes sociales surgen como categoría en las cuales están presentes programas y herramientas interactivas como los “chats”, que son un sistema de conversaciones escritas, iconográficas, que permite la conexión y comunicación entre personas de diferentes partes del mundo en tiempo real a través del teclado de su ordenador. Generalmente este tipo de interacción virtual se establece en páginas como Messenger, Skype, entre otras herramientas mencionadas por los estudiantes.

Le sigue YouTube, como portal web para alojar videos, usado como herramienta donde los usuarios pueden compartir información audiovisual, subir videos de toda clase de contenidos, comentarlos y reproducir música.

Desde una mirada de los investigadores de masas, frente al cuestionamiento: ¿Qué hace la gente con los medios?, diversas teorías se trabajaron al respecto. Una de ellas es la aguja hipodérmica, la cual concentra su tesis en considerar que los ciudadanos o consumidores de medios se convierten en una masa aislada, pasiva y manipulable por parte de la industria informativa.

Si bien posteriormente esta teoría fue perdiendo validez con la llegada de nuevas miradas y lecturas sobre la audiencia, al revisar los postulados sociológicos antes enunciados y confrontarlos con los presentes, se advierte la posibilidad de que los jóvenes efectivamente se encuentran “influenciados” por los medios masivos y otras tecnologías, dejando de lado actividades que puedan contribuir a su formación personal y social. El presente trabajo podría servir para desvirtuar o verificar este planteamiento.

Ahora bien, a esta discusión se le debe agregar la también teoría planteada a mediados del siglo XX, cuando teóricos como Herzog decidieron exponer que la gente acudía a los medios para satisfacer sus necesidades emocionales.

José Carlos Lozano Mesa, en teoría de la investigación de la comunicación de masas, recuerda cómo el enfoque de Uso y Gratificaciones fue concebido como la posibilidad de que el individuo dejara de ser visto como pasivo, para pasar a ser un receptor que decide qué ve, oye o lee.

Rubin<sup>16</sup> expresa que “El punto de partida de usos y gratificaciones es la creencia de que los individuos seleccionan y usan diferencialmente los medios de comunicación para gratificar o satisfacer las necesidades que experimentan”.

El mismo autor recuerda que los promulgadores de esta corriente como Collado, Baptista y Elkes, señalan que de acuerdo a las circunstancias, los individuos utilizan los medios de comunicación para aliviar sus situaciones personales. De la misma manera, recuerda que son cinco los supuestos básicos de este enfoque, a saber: el público es considerado activo, el público selecciona sus contenidos, los medios compiten con otras fuentes y otras necesidades humanas, el público responde si se le pregunta sobre lo que consume y valida la calidad informativa que recibe a partir de los usos que de ellos se hace.

Sobres estas pautas, el presente estudio determinará las variables a analizar con la población objeto de estudio, procurando responder a la pregunta problema: *¿Cuál es la relación de los jóvenes de Lebrija con los medios de comunicación en su tiempo libre?*

En busca de contextualizar la pregunta problema y los aspectos teóricos y conceptuales desarrollados hasta el momento, se debe proceder a reseñar el lugar en el cual se desarrolla la presente investigación, conocer aspectos generales de la población y los medios masivos y comunitarios presentes en el municipio de Lebrija, Santander.

---

<sup>16</sup> Citado por: LOZANO, José Carlos. Teoría e Investigación de la comunicación de masas. México: Alhambra Mexicana, 1997. p. 184-185.

## **Lebrija**

Lebrija fue fundada el 3 de octubre de 1876 por el señor Ambrosio Alfinger, conquistador español. Está localizada al noroccidente de Santander y su casco urbano se encuentra a 17 km de Bucaramanga, en la vía que de esta ciudad conduce al municipio de Barrancabermeja. Limita por el oriente con el municipio de Girón; por el occidente, con el municipio de Sabana de Torres; por el norte con el municipio de Rionegro, y por el sur con Girón.

Es conocido a nivel nacional como la Capital piñera de Colombia, gracias a los extensos cultivos y la calidad de sus piñas, tradición heredada a los campesinos de sus antepasados.

Los sitios de interés turístico son: El pozo del Águila; Quebrada de la Ángula, la Dicha, el Gallego y la represa de Piedras Negras; así como la casa que sirvió de hospital en la Guerra de los Mil días; Aeropuerto de Palonegro; las ruinas de Cantabria, que fue el primer centro poblado del municipio; la pista de motocross La Piñera, entre otros, que hacen de Lebrija un lugar interesante para conocer y visitar.

Entre sus actividades culturales se destacan: La fiesta de La Virgen del Carmen, la Semana Santa, la fiesta de San Isidro Labrador y la Feria de la piña, que se realiza entre finales del mes de junio y comienzos de julio.

Según los datos suministrados por la página del Departamento administrativo nacional de estadística DANE<sup>17</sup>, el total de habitantes del municipio, censados en el 2005, corresponde a 30.980, incluyendo la zona urbana y la rural, conformada por 86 veredas. Con respecto a la población objeto de estudio, no hay datos estadísticos que nos indiquen cuantos jóvenes hay actualmente en el municipio que estén entre el rango de edad de los 14-26 años; sin embargo, a simple vista se puede determinar que el grupo objetivo es numeroso.

En materia de educación, el municipio cuenta con un colegio oficial y dos privados de básica secundaria en el casco urbano; y dos colegios en la zona rural, así como decenas de escuelas de primaria.

En la comunidad, además de la oferta televisiva nacional extranjera, los lebrijenses cuentan con dos canales comunitarios de televisión adscritos a las parabólicas Accaple Tv y Tele Lebrija. En ellos, se emiten las diferentes actividades que ocurren en la localidad, así como anuncios comerciales sobre los

---

<sup>17</sup> DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA DANE. Disponible En: <[www.dane.gov.co/censo/](http://www.dane.gov.co/censo/)> Consultado en Mayo 21 de 2008.

establecimientos públicos. Estas empresas televisivas de carácter privado carecen de organización en su programación y de contenidos, además de tener dificultades en la estética y producción de las narrativas audiovisuales que transmiten y producen.

También se cuenta con “La Voz de Lebrija”, 91.2 F.M, emisora de carácter comunitario, creada para mantener y establecer un lazo de comunicación con la comunidad. Sin embargo, su programación es de carácter comercial más que de promulgación y promoción de la participación y acercamiento a la ciudadanía.

Con respecto a espacios deportivos, existe una cancha municipal de tierra, utilizada para la práctica del fútbol en todas sus modalidades, ferias, festivales de música, interclases de colegios, y dos polideportivos para la práctica de microfútbol y baloncesto.

Con relación a espacios físicos idóneos para actividades artísticas como la danza, el teatro y la música, éstos no son evidentes y en las pocas ocasiones en que se presentan, el sitio destinado para ello es el auditorio del colegio Integrado Nuestra Señora de las Mercedes.

### **Otros estudios de medios**

A continuación se relacionan investigaciones que han contribuido al proceso de conceptualización sobre tiempo y libre y consumo de medios masivos. El recorrido se hace desde lo general, entendido como los países de América Latina, llegando al contexto local.

Numerosos son los estudios y discusiones que se han realizado sobre el manejo del tiempo libre en los jóvenes, pero pocos se han asociado con la relación que ejercen estos con los medios de comunicación.

En el contexto internacional, hay una fundación dedicada al estudio del tiempo libre, como es el caso FUNLIBRE, Fundación Latinoamericana de Tiempo Libre y Recreación de Costa Rica, donde diversos autores de diferentes países exponen sus puntos de vista y sus investigaciones acerca del tema. Demetrio Valdez Alfaro<sup>18</sup> investigador mexicano, hace un recuento histórico de cómo después de la Segunda Guerra Mundial y tras la industrialización, las amas de casa se liberan de

---

<sup>18</sup> VALDEZ, Demetrio. Tiempo libre y modo de vida: algunas perspectivas para el siglo XXI. Disponible En: <[www.redcreacion.org/relareti/documentos/modovida.html](http://www.redcreacion.org/relareti/documentos/modovida.html)>. Mayo 2 de 2008.

los oficios del hogar y comienzan a tener un tiempo de descanso al que él llama “tiempo libre”.

Afirma que el tiempo libre es un derecho del hombre que no es solo cuantitativo sino cualitativo, en tanto que modifica su estilo de vida y las estructuras sociales en las cuales está inserto; así como los valores y principios de la propia vida.

Sus reflexiones apuntan a cómo será el tiempo libre y modo de vida en el siglo XXI, partiendo de los grandes adelantos científicos y tecnológicos que se están presentando, razón que evidenciará una tendencia de individualización del tiempo ya que cada día son más las empresas que ofrecen servicios a través de medios electrónicos y la tecnología. También señala que las prácticas artísticas y el interés institucional crearán una demanda de recreacioncitas y animadores que se multiplicarán en el siglo XXI.

Otro aporte importante lo hace la organización ENJUVE<sup>19</sup> que presenta un estudio sobre la utilización del tiempo libre en jóvenes venezolanos. La entidad asegura que (44.7%) de la población juvenil, de este país, dedica este tiempo de ocio a la diversión. Sin embargo, hace una aclaración respecto a que ese porcentaje varía de acuerdo al género.

Recalca que el (32.8%) de los jóvenes que trabajan, dedican su tiempo libre a descansar y reposar como producto de sus actividades laborales haciendo de este un uso más pasivo.

En cuanto al desarrollo de la personalidad, sólo el (8%) de los jóvenes venezolanos, dedican su tiempo libre a actividades como la educación no formal, la participación social y las actividades culturales, situación que preocupa a los organismos institucionales sobre el uso inadecuado del tiempo de ocio en estos jóvenes.

María Florencia Rossaro<sup>20</sup>, Licenciada en Ciencias Políticas de la Universidad Católica Argentina, asegura que el siglo XXI, trajo nuevas tecnologías en el campo de la comunicación, así pues, a los medios tradicionales de comunicación como

---

<sup>19</sup> ENCUESTA NACIONAL DE LA JUVENTUD VENEZOLANA. ENJUVE. Tomado de Centro Interamericano para el Desarrollo en Conocimiento de la Formación Profesional. CINTERFOR. Disponible En: <[www.cinterfor.org.uy/public/spanish/region/ampro/cinterfor/temas/youth/doc/not/libro59/x/i/index.ht](http://www.cinterfor.org.uy/public/spanish/region/ampro/cinterfor/temas/youth/doc/not/libro59/x/i/index.ht)> Consultado en marzo 2008.

<sup>20</sup> ROSSARO. María. Políticas públicas, TIC e investigación en América Latina. Una mirada desde México. Disponible En: <[www.debate.org/es/uncategorized/%C2%BFaprender-a-pensar-jovenes-educacion-y-medios-de-comunicacion](http://www.debate.org/es/uncategorized/%C2%BFaprender-a-pensar-jovenes-educacion-y-medios-de-comunicacion)> Consultado en Abril 1 de 2008.

prensa, radio, televisión y cine se le incorpora la Internet, la telefonía celular, los correos electrónicos, medios inalámbricos entre otros, que permiten tener fácil acceso y comunicarse de una manera más rápida y eficiente en las relaciones interpersonales sin límite alguno.

Rossaro, en su investigación, asevera que los medios ya no son sólo comunicadores sino formadores de opinión en el público e influyen en la vida de los adolescentes. Para la autora, resulta preocupante como a través de los medios, los jóvenes van moldeando su personalidad, refuerzan sus convicciones, sin tener una posición crítica ante la abundante información que reciben a diario por parte de estos; y es en este punto donde la educación es clave para enseñarle a ellos qué es lo verdadero y lo falso de la información presentada por los medios, de tal forma que se adquiera cierta madurez para determinar cuáles contenidos informativos son acertados para el desarrollo personal de los mismos.

En Costa Rica se llevó a cabo un estudio sobre Juventud, uso de medios y tiempo libre, en 4988 jóvenes entre 13 a 18 años de las provincias de San José y Limón<sup>21</sup> Dicho estudio arrojó resultados importantes como: El (82%) de la población objeto consume diariamente televisión; un (79%) de ellos consumen radio y los periódicos alcanza el (21%).

Se evidenció el gusto por la televisión y fue señalada como la principal actividad en su tiempo libre.

Ana María Fleitas y Raquel Silva Zamponi<sup>22</sup>, realizaron una investigación a 423 estudiantes de 16 - 20 años del nivel medio, de escuelas de las provincias de Argentina, con el fin de conocer la actitud de los jóvenes ante los medios de comunicación.

Algunos de los datos arrojados en los cuestionarios que se les practicaron a los estudiantes fueron: el 89% de los estudiantes cree que un medio puede informar y entretener; de esta manera se observó que el 70% lo hace con la televisión, el 51% con la radio, el 23% con el diario, el 7% con revistas, el 3% con Internet, el 0.8% con los libros y el 4% con todos los medios.

---

<sup>21</sup> PÉREZ, Rolando. Juventud, uso de medios y tiempo libre. Revista de Ciencias Sociales. Disponible En: <[http://www.accessmylibrary.com/coms2/summary\\_0286-1949810\\_ITM](http://www.accessmylibrary.com/coms2/summary_0286-1949810_ITM). Abril 1 de 2008> Consultado en marzo de 2009.

<sup>22</sup> FLEITAS, María, SILVA, Raquel. Actitud de los jóvenes frente a los medios de comunicación. Comunicar, 19, 2002. Revista Científica de Comunicación y Educación. P. 162-169. Disponible En: <[www.dialnet.unirioja.es/servlet/fichero\\_articulo?codigo=271810&orden=76896](http://www.dialnet.unirioja.es/servlet/fichero_articulo?codigo=271810&orden=76896)> Consultado en Marzo de 2009.

En lo que a Colombia se refiere, la Universidad de la Sabana<sup>23</sup>, realizó un estudio sobre las Tendencias y Hábitos de consumo en televisión y expectativas del público objetivo frente al proyecto de creación del Canal Universitario aplicado a ciudades capitales representativas del país. Los resultados arrojaron que la noche (87,2%) es la jornada en que los jóvenes consumen televisión e interactúan en la web y lo relacionan como actividades de su tiempo libre.

El mismo estudio señaló que ambas actividades fueron consideradas por los encuestados como entretenimiento. Un (51,9%) señaló la pantalla chica y (67,5%) en la web.

A nivel local, se encontró un proyecto que indagó sobre Preferencias televisivas en estudiantes de secundaria en Bucaramanga<sup>24</sup>, dicho estudio de carácter cuantitativo mostró el gusto, preferencias, hábitos y consumo de los jóvenes, frente a los medios de comunicación, en especial la televisión, y sus actividades de mayor importancia en el uso del tiempo libre.

El estudio además de registrar las variables anteriores, incluye el vídeo juego, el cual es reconocido como un “nuevo” electrodoméstico de su hogar. De ahí que su presencia es reducida (24%) frente a otras pantallas como televisor (99%) y el computador (75%).

Se incluyen en la investigación mencionada, dos aspectos importantes. El primero, se relacionada con el incremento de número de televisores en casa pasando de (1-2 a 3) y lo segundo, se concentra en el control que se ejerce sobre el vídeo juego, los padres de familia regulan el uso de las consolas y en ocasiones estas se encuentran en las habitaciones de los progenitores.

Y las actividades que realizan de mayor importancia en su tiempo libre son Escuchar música (20%), estar con su Familia (18%), hacer Deporte (14%), compartir con sus Amigos (13%) y en últimas opciones aparecen los medios: Televisión (12%), Otras-Internet (7%) y Vídeo juegos (7%).

---

<sup>23</sup> 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.

<sup>24</sup> BOHÓRQUEZ, Giovanni. Preferencias televisivas en estudiantes de secundaria en Bucaramanga. Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Bucaramanga. Dirección General de Investigaciones. Bucaramanga 2009



Frente a los contenidos buscados en la web, se registra el Chat (36%), seguido de las consultas académicas (26%), entretenimiento (19%), bajar audio y videos (14%) y sólo un dos por ciento (2%) realiza algún tipo de compra.

Revisando estudios similares en zonas de Colombia, tres son los modelos más cercanos a los intereses de este proyecto, los cuales se efectuaron entre el año 2000 a 2010.

Desde lo regional sobresalen investigaciones relacionadas con los jóvenes y medios masivos que fueron desarrolladas en la última década. Una de ellas se realizó en una población urbana de mediana incidencia nacional y la otra se ocupó de analizar los jóvenes de sectores de la capital de la República.

Sánchez y Pino trabajaron en Popayán durante el año 2001<sup>25</sup> indagando sobre las preferencias televisivas de los estudiantes de grado once de colegios mixtos privados y públicos de la jornada de la mañana. Los investigadores hallaron que la mayor preferencia de la población objeto fueron los dibujos animados y una serie televisiva colombiana del horario de la tarde. El consumo televisivo osciló entre las dos y las cuatro horas diarias y aumenta levemente durante el fin de semana. Sin embargo, ver televisión, no lo fue considerada como la actividad preferida en su tiempo libre.

Por su parte Arango-Forero centró su atención en Bogotá en el 2007<sup>26</sup> en estudiar la relación: televisión por suscripción-jóvenes-consumo. Para el investigador, la llegada y penetración de la televisión por suscripción al país ha calado en los jóvenes y adolescentes, público que denomina preferencial en la aceptación y consumo de los canales de orden temático, poniendo en juego la hegemonía de los canales privados (RCN, CARACOL). Lo anterior fue el sustento central de esta investigación.

En Manizales, los estudiantes universitarios fueron el grupo objeto de María del Carmen Vergara Quintero<sup>27</sup> quienes indagaron sobre el consumo de medios

---

<sup>25</sup> SANCHEZ, Fidel, PINO, Juan. "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.

<sup>26</sup> ARANGO, Germán. "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.

<sup>27</sup> VERGARA, María del Carmen, *et al.* Docentes Universidad de Manizales. Disponible En: Hacia la promoción de la Salud. Volumen 14, No 1, enero-junio 2009, págs.. 124-138.

masivos en estudiantes universitarios de la ciudad. Los jóvenes registraron la televisión (93%); Internet (89,5%); radio. (64,7%) como los medios de comunicación a los cuales acceden con mayor frecuencia. Ellos, aseguran usar la información que encuentran en estos, para entretenerse y acceder a temas de actualidad dados los contenidos preferidos registrados en el estudio.

Es importante aclarar que dada la temática puntal de este ejercicio, los trabajos investigativos al respecto en lo local son reducidos, por decir que nulos, pues el tiempo libre si bien se ha mencionado, no han mencionado la relación que éste puede tener con los medios masivo y demás pantallas. Lo que hace diferenciar este proyecto

## 2. PROCESO METODOLÓGICO APLICADO

La metodología a seguir en el presente proyecto de investigación los jóvenes y medios de comunicación en Lebrija -Santander: usos y consumo se concentró en el enfoque cualitativo, dado que en este tipo de investigación “interesa lo que la gente dice, piensa, siente o hace; sus patrones culturales; el proceso y el significado de sus relaciones interpersonales y con el medio”<sup>28</sup>, conductas que determinan las características propias de esta población y que permiten cumplir con el objeto planteado de la investigación, para poder conocer más adelante el consumo y uso que los jóvenes hacen de los medios de comunicación dentro de su tiempo libre.

A su vez, la investigación por ser exploratoria, tomó aspectos del enfoque etnográfico cuyo objetivo central “es describir detalladamente los patrones culturales de pequeños grupos de personas”.<sup>29</sup> A partir del contexto en que se encuentren los jóvenes, sus comportamientos, hábitos, lenguaje y formas de pensar se intenta conocer gustos, hábitos y preferencias de los estudiantes del colegio Colmercedes quienes son el grupo objetivo del estudio.

Para efectos de la presente investigación se decide utilizar herramientas de recolección de la información tanto cuantitativa como cualitativa, que permitirán profundizar los hallazgos obtenidos.

Los instrumentos utilizados en el proceso de la recolección de información fueron grupo focal y cuestionario.

El primero se aplicó porque es una técnica donde el investigador selecciona de acuerdo a unas características específicas un número superior a 8 personas y a partir de unas preguntas base, se profundiza sobre temas que abarcaran los objetivos trazados en la investigación. En ese sentido, se denominada focal en dos aspectos, primero, es el “abordaje a fondo de un número muy reducido de tópicos o problemas; el segundo, la configuración de los grupos de entrevista se hace a partir de la identificación de alguna particularidad relevante desde el punto de vista de los objetivos de la investigación”<sup>30</sup>. Los tópicos trabajados correspondieron a medios de comunicación, uso, consumo y manejo del tiempo libre.

---

<sup>28</sup> SANDOVAL, Carlos. Especialización en Teorías, métodos y técnicas de investigación social. Modulo 4. Investigación Cualitativa. ARFO editores e impresores Ltda. 2002.

<sup>29</sup> LERMA. Héctor. Metodología de la investigación: propuesta, anteproyecto y proyecto. Bogotá. Eco Ediciones, 2003. p 72.

<sup>30</sup> Op.cit., Pag 145.

Para el caso particular, las tres sesiones se realizaron en las instalaciones del Colegio, y como mecanismo para romper el silencio, se recurrió a dinámicas de presentación y de ambientación. Posteriormente se explicaron los motivos y alcances del proyecto.

Las preguntas de trabajo se dividieron en los temas: medios de comunicación, consumo, uso y tiempo libre.

Cada sesión de trabajo cumplió con el tiempo de dos horas en las cuales se desarrolló: organización, presentación, preguntas, discusión, conclusiones y cierre. También se utilizaron ayudas audiovisuales, como base para empezar la discusión, una de ellas correspondió a los capítulos de Los Simpson, serie vista y reconocida por los jóvenes como preferida, motivo que generó la discusión.

Con respecto al cuestionario, se retomó el modelo de encuesta etnográfica. Para Spradley, este instrumento puede “contar con un inventario de tópicos culturales, que a la hora de iniciar el trabajo de campo, permite realizar un barrido completo de esas dimensiones en el interior del grupo humano objeto de estudio”<sup>31</sup>. Esos tópicos culturales se diferencian de lo encontrado a los jóvenes de la ciudad, pues su estilo de vida, oportunidades, contexto en que viven tienen relación con la forma en que esta población utiliza los medios de comunicación en su tiempo libre.

El cuestionario se realizó a través de variables de uso y consumo, con preguntas abiertas que permitió ver el sentir y pensar de los jóvenes en cuanto a los temas planteados. En total fueron 180 cuestionarios, aplicados a estudiantes de los grados décimo y once del colegio Colmercedes.

Para poder recolectar la información fue necesario realizar un mapeo que en palabras de Sandoval “viene a ser el terreno o el escenario en el cual va a desarrollarse la investigación”<sup>32</sup>. Para efectos de esta investigación, el mapeo, correspondió a los jóvenes que se encontraban cursando los grados 10 y 11 de bachillerato dentro del Colegio Integrado Nuestra Señora de las Mercedes de Lebrija, único establecimiento público de ese municipio.

---

<sup>31</sup> SANDOVAL, Casilimas Carlos A. Especialización en Teorías, métodos y técnicas de investigación social. Modulo 4. Investigación Cualitativa. ARFO editores e impresores Ltda. 2002. Documento pdf. Pag 138.

<sup>32</sup> Ibid; p119

Posterior al mapeo se hizo el muestreo, en él se “seleccionan las situaciones, eventos, actores, lugares, momentos, y temas que serán abordados en la primera instancia de la investigación”<sup>33</sup>.

A partir de lo anterior, se establecieron los criterios de selección de la muestra representativa de la población a saber:

- Jóvenes que cursan grados 10 y 11 del bachillerato en el Colegio Integrado Nuestra Señora de las Mercedes de Lebrija.
- Los seleccionados pertenecían a la Jornada de la Tarde, porque son quienes habitan en el casco urbano y tiene más posibilidades de acceder a medios masivos virtuales.

En total 192 estudiantes cumplieron los criterios. De ello 180 aplicaron el cuestionario, los restantes 12 la fecha establecida no asistieron a clase.

## **SISTEMATIZACIÓN DE RESULTADOS**

Seguido a la aplicación de los instrumentos de recolección de información, se procedió a sistematizar lo recolectado, para dicha actividad se realizaron los siguientes pasos de sistematización:

En relación al cuestionario, se generó un matriz excel donde se registró de manera cuantitativa aquellas respuestas que permitieron generar porcentajes. Edad, género, grado escolaridad, identificación con programas y contenidos, entre otras fueron las preguntas que permitieron agrupar y sumar.

Respecto a las preguntas abiertas se siguió las pautas que Sandoval Casilimas, señala en lo relacionado a la Identificación de patrones o temas, esta “táctica supone: adelantar un rastreo sistemático de temas que se repiten, un análisis de causas y explicaciones, un examen de las relaciones interpersonales consideradas y la elaboración o uso de constructos teóricos.”<sup>34</sup>.

Redes sociales, apropiación o no de los vídeos juegos, medios de comunicación, actividades de tiempo libre, preferencia en contenidos, fueron patrones utilizados en este ejercicio. Las respuestas se agruparon en categorías generales que incluyeron la mayor posibilidad de afirmaciones, a modo de ejemplo, dentro de las

---

<sup>33</sup> Ibid; p120

<sup>34</sup> Ibid; p151

ideas expresadas, se creó la clase redes sociales de las cual hicieron parte: Messenger, Skype, Sónico, Facebook, chat en línea.

La tercera parte de la sistematización, se concentró en la sistematización del grupo focal. Cada una de estas sesiones fue transcrita y desglosada. Lo cual incluyó respuestas dadas por los participantes y manifestaciones, gestos, emociones y actitudes de los mismos en momentos claves de las sesiones.

La matriz de sistematización utilizada consta de tres columnas, en la primera de ellas se encuentra el código, le sigue Memorando descripto, en el que se registra las ideas de los consultados y la tercera, denominada Memorando de análisis, entrega las ideas más representativas y comunes expresadas por los integrantes del grupo.

El modelo utilizado fue adaptado de dos propuestas de Bonilla y Rodríguez<sup>35</sup> y de Strauss y Corbin<sup>36</sup>.

Posterior al análisis de grupo focal, así como el cuestionario, se procedió a analizar la información recolectada y generar las conclusiones y recomendaciones. En dicho proceso se tuvo en cuenta la relación de las teorías señaladas en el marco teórico, al igual que los estudios conceptuales y los antecedentes encontrados.

En el siguiente capítulo se presenta de manera detallada los resultados obtenidos.

---

<sup>35</sup> BONILLA, Elsy y RODRÍGUEZ Penélope. Más allá del dilema de los métodos: La investigación en Ciencias Sociales. Bogotá: UNIANDES, 1995.

<sup>36</sup> STRAUSS, Anselm, CORBIN, Juliet. Bases de la investigación cualitativa, técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada. Medellín: Editorial Universidad de Antioquia, 2002.

### 3. RESULTADOS

A continuación se presentan los resultados del formato aplicado a la población objeto. La ficha técnica es la siguiente:

**Lugar de aplicación:** Colegio Integrado Nuestra Señora de las Mercedes de Lebrija.

**Fecha de aplicación:** Junio de 2009.

**Objetivo:** Conocer el uso y consumo que hacen los jóvenes de Lebrija frente a los medios de comunicación en su tiempo libre.

**Población a consultar:** Estudiantes de los grados décimos y once de secundaria de la Jornada de la Tarde.

**Total de encuestas aplicadas:** Se diligenciaron ciento ochenta (180) formatos a hombres y mujeres.

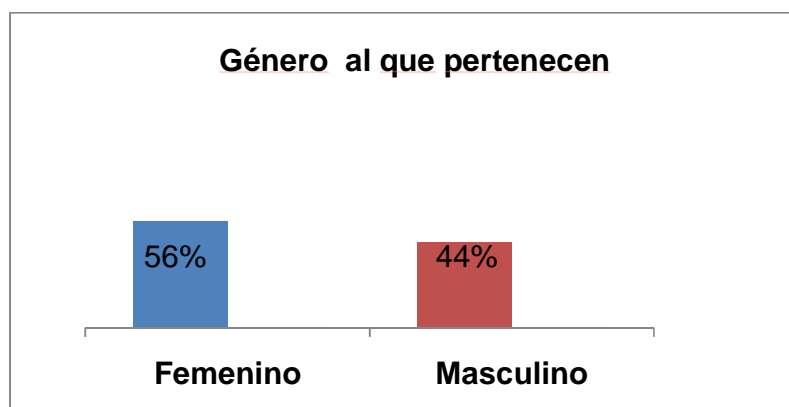
**Instrumento aplicado:** Cuestionario orientado con características etnográficas con opciones de respuesta cerradas y abiertas.

**Financiación:** Los costos de este proceso fueron asumidos por el Investigador.

Los resultados se presentan de acuerdo al cuestionario aplicado.

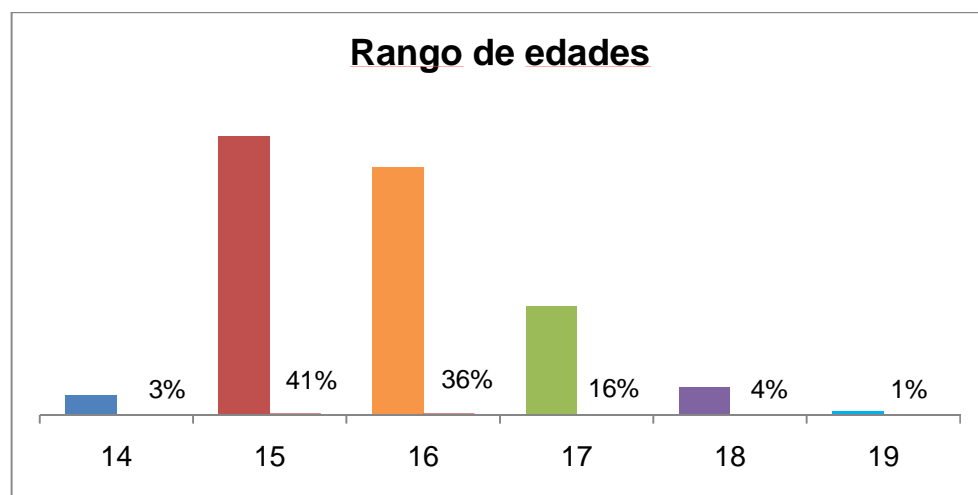
### 3.1 Aspectos socio demográficos

**Gráfico 3.1.1 Género**



El 56% de los encuestados pertenecen al género femenino y el 44% restante registraron género masculino.

**Gráfico 3.1.2 Rango de Edades**

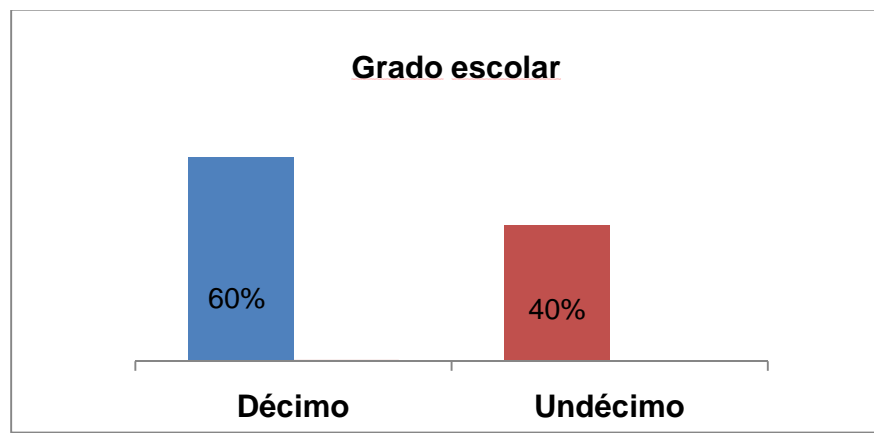


Al ser consultada la edad de los participantes, 41% de ellos señalaron 15 años; 36% marcaron 16 años; 16% dijo 17 años y 4% dijo tener 18 años. Las edades 14



años y 19 años fueron los porcentajes de menor registro, el primero obtuvo 3% y el segundo 0% representado en una sola persona.

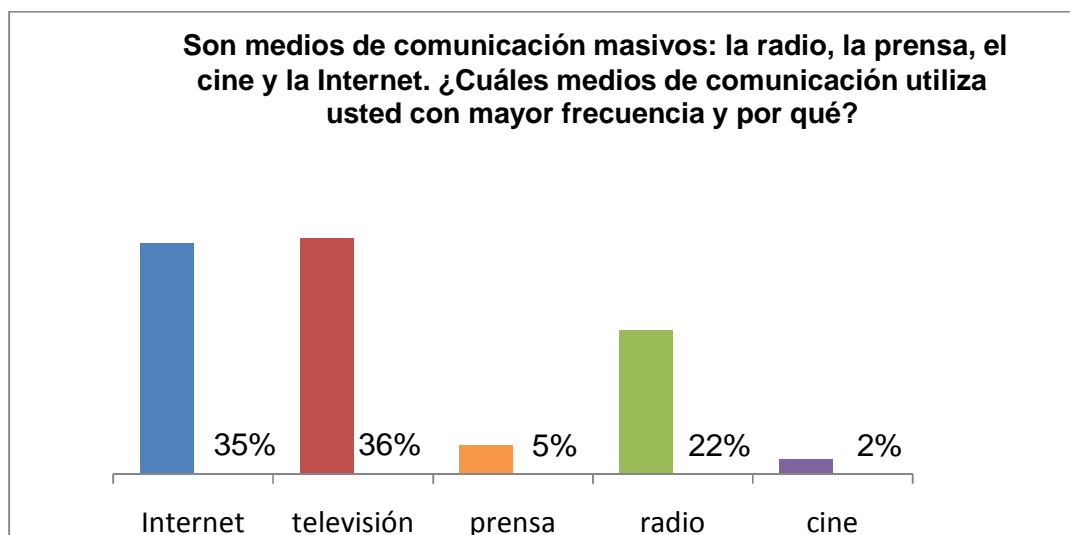
**Gráfico 3.1.3 Grado de escolaridad**



El 60% de los encuestados dijo cursar estudios de Décimo grado, mientras que el 40% restante dijo cursar Undécimo y/o grado Once de secundaria.

### 3.2 Consumo de medios masivos

**Gráfico 3.2.1 Medios utilizados con mayor frecuencia**



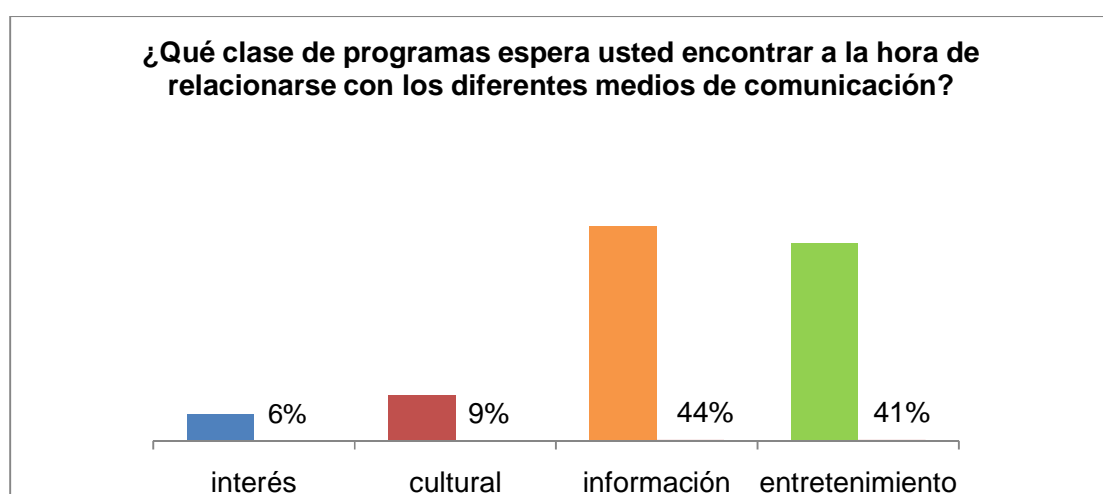
Al ser consultados los encuestados sobre ¿Qué medio masivo usa con mayor frecuencia?, Televisión obtuvo 36%; le sigue Internet con 35%; Radio, 22%; Prensa 5% y 2% Cine.

**Tabla 1. Razones por las cuales utiliza los medios (respuestas que aluden al por qué de la pregunta que no son cuantificables)**

<b>Razón</b>	<b>Frecuencia</b>
Entretenimiento	135
Oferta informativa permanente	65
Canal de comunicación	22
Beneficio académico	14
Acceso al medio	8
Bajo costo	1

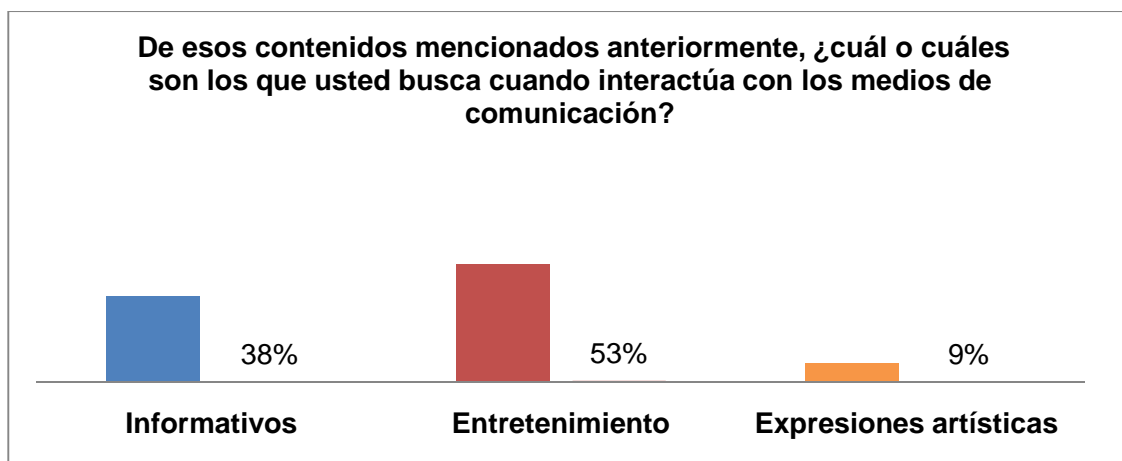
Respecto al por qué de uso de los medios masivos de comunicación, el entretenimiento es la principal con 135 frecuencias, le sigue Oferta Informativa con 65, Canal de Comunicación obtuvo 22, Beneficio académico 14, Acceso al medio 8 y la opción Bajo costo con 1.

**Gráfico 3.2.2 Programas de los diferentes medios de comunicación**



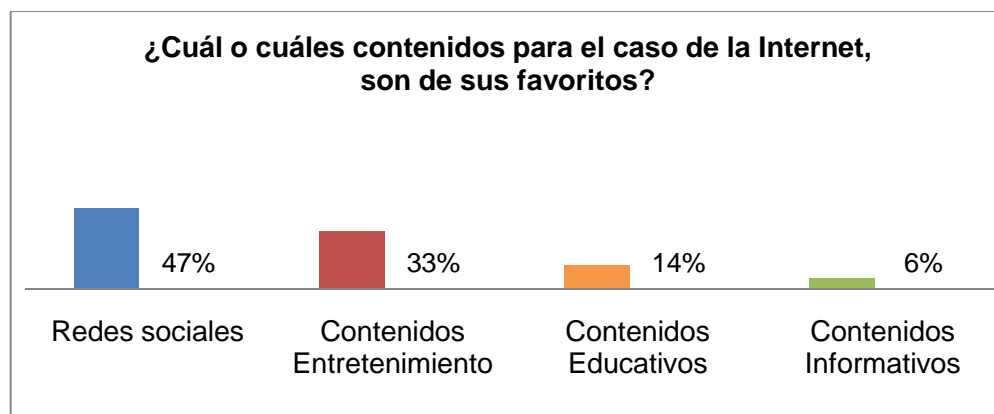
El 6% de los encuestados esperan encontrar en los medios programas de interés general, entendiéndose estos como los programas que hablan de una temática en especial, le sigue 9% culturales; los programas informativos 44%; y el entretenimiento, con 41%.

**Gráfico 3.2.3 Contenidos de mayor búsqueda**



Al ser consultados los encuestados el 38% buscan en los medios de comunicación contenidos informativos; el 53% contenido de entretenimiento y 9%, que busca contenidos culturales.

**Gráfico 3.2.4 Contenidos favoritos en Internet**



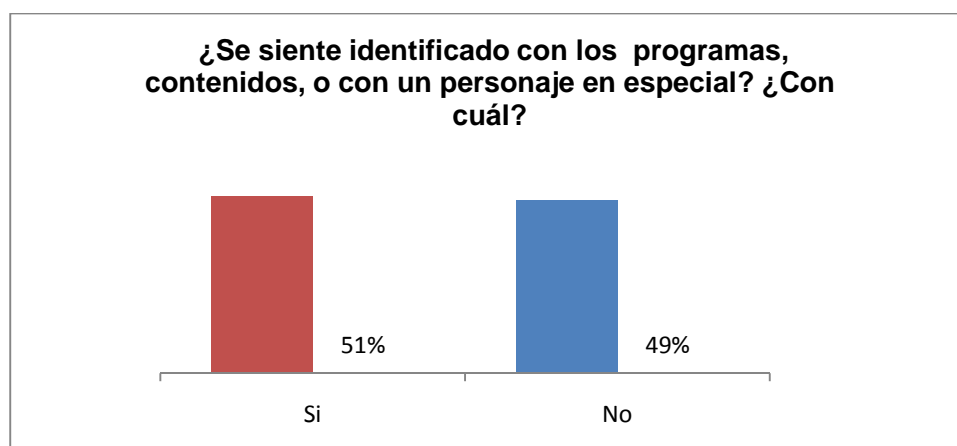
A la pregunta ¿Cuál o cuáles programas o páginas para el caso de la Internet, son de sus favoritos? Los encuestados respondieron: las Redes sociales 47%; Programas de Entretenimiento 33%; Programas Educativos 14%; y, programas informativos, con 6%.

**Tabla 2. Razones de gusto de la oferta de contenidos en Internet.**

<b>Razones</b>	<b>Frecuencia</b>
Hábito de descanso	16
Distracción y gusto	68
Interacción con personas	77
Generador de conocimiento	33

Respecto al por qué del gusto de programas o páginas en internet, los jóvenes expresan que pueden descansar con 16 frecuencias, como distracción y gusto 68, porque pueden hablar con diferentes personas 77, y generan conocimiento al acceder a los medios con 33.

**Gráfico 3.2.5 Identificación con los contenidos, programas y personajes.**



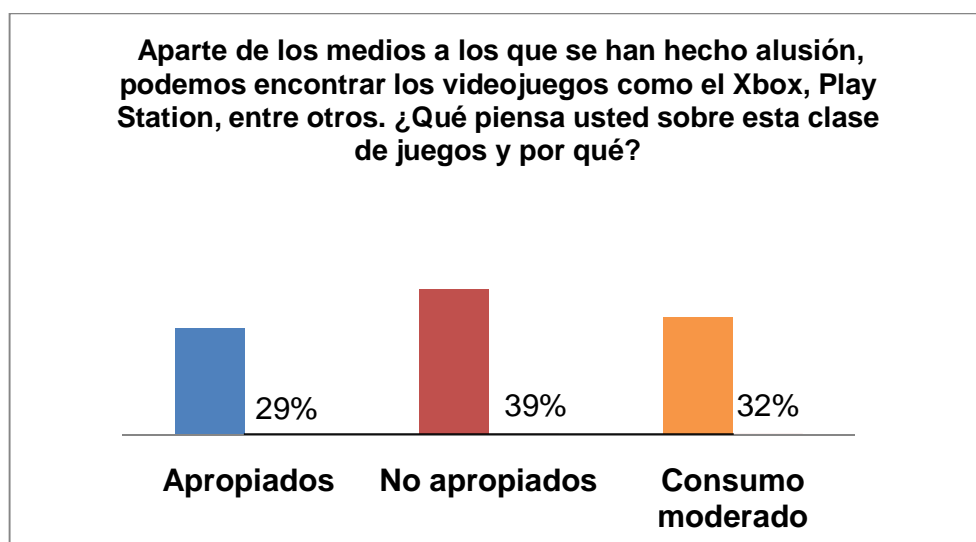
El 51% de los encuestados que equivalen a 91 de ellos, manifiestan sentirse identificados con contenidos o personajes en especial abordados en los programas que transmiten los diferentes medios de comunicación, frente a 49% que no se identifica.

**Tabla 3. Razones de identificación con contenidos programas o personajes.**

<b>Categoría</b>	<b>Razón</b>	<b>Frecuencia</b>
Programas: Música (todos los géneros, letras de canciones)	Identificación con pares y modas ofrecidas.	3
Contenido: Deportes	Identificación con los personajes.	3
Contenido: Novelas	Identificación con los personajes.	11
Artista o personaje: cantantes, actriz o actor, futbolistas	Ídolo, modelo social, personalidad a imitar.	39
Contenidos: Reality o series nacionales e internacionales	Temáticas que involucran sensaciones y generan reflexión.	28
Contenido: de opinión y manualidades	Desarrollo de la creatividad y capacidad de argumentación y crítica.	8

Respecto al por qué de las afirmaciones dadas por los encuestados, los programas de música que contienen los géneros y las letras de canciones, son identificados con pares o modas ofrecidas, en tanto generan emociones y gustos en los jóvenes; los contenidos deportivos artistas o personajes con 39 frecuencias, son los de mayor significación para los jóvenes que respondieron afirmativo a la pregunta; le sigue las series y los reality con 28, por su contenido de drama, ficción, misterio, intriga que manejan; las novelas con 11 porque son el reflejo de situaciones cotidianas; otros programas como de opinión, dibujos animados, artesanales, debates, con 8; y la música en sus diferentes géneros y expresiones junto con los deportes, 3 frecuencias.

**Gráfico 3.2.6 Consumo de videojuegos.**



Al ser consultados los encuestados, el 29% piensa que los videojuegos pueden ser apropiados; el 39% que no son apropiados; y el 32% piensan que se deben acceder a los fenómenos de pantalla de una forma moderada para que no se vuelva una adicción.

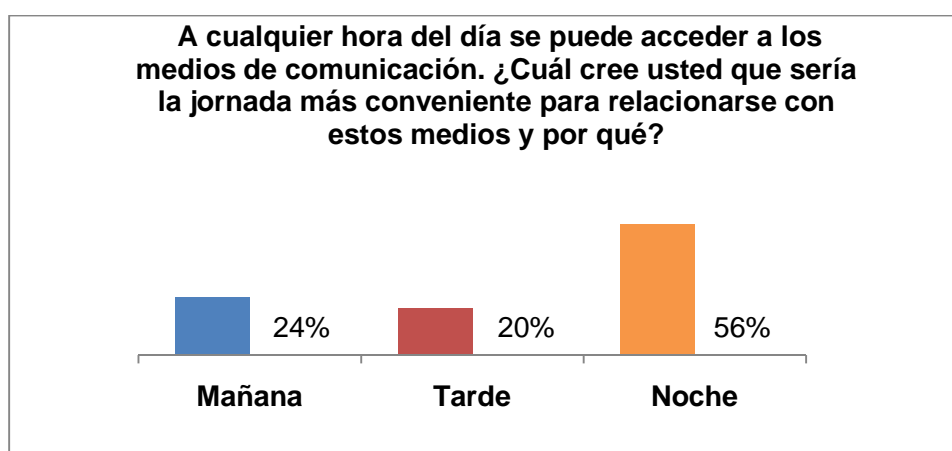
**Tabla 4. Razones del consumo de videojuegos**

<b>Apropiados</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>No apropiados</b>	<b>Frecuencia</b>
Entretienen	42	Se convierten en una adicción	52
Distracción y gusto	17	Perder dinero y tiempo	20
Mediante consumo moderado	53		

Respecto a las causas del por qué de los videojuegos son apropiados o no apropiados, los encuestados respondieron con 42 frecuencias que los videojuegos entretienen, porque generan distracción, gusto, emociones, competencia; son

usados para distraerse y por gusto con 17; se debe tener un consumo moderado con estos fenómenos de pantalla para que no se convierta en una adicción y se descuiden otras actividades con 53. Se convierten en una adicción con 52 porque generan, desconcentración en las tareas y/o otras actividades, individualismo; pueden perder dinero y tiempo si se está expuesto mucho tiempo con 20.

**Gráfico 3.2.7 Tiempo de acceso a los medios.**



El 56% de los encuestados afirman que la Noche es el espacio propicio para acceder a los medios masivos, la Mañana es señalada con 24% y la Tarde obtiene 20%.

**Tabla 5. Razones de acceso a los medios**

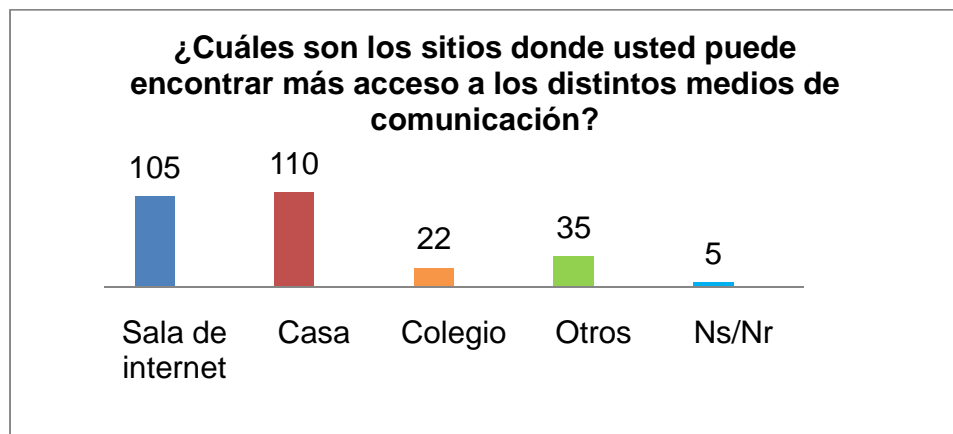
<b>Razones</b>	<b>Frecuencia</b>
Acompaña otras actividades (comer, estudio, diálogo familiar)	84
Al momento de dormir	79
Gusto por programa especial	20



Respecto a las razones del por qué las horas de la Noche es la de mayor preferencia para hacer uso de los medios, los encuestados respondieron que éstos los acompañan al momento de realizar otras actividades como estudiar, comer, dialogar en familia. La segunda razón se concentra en el acto de dormir. Para cien de los encuestados, los medios masivos, específicamente la radio es utilizada como compañero para conciliar sueño y algunos de ellos aseguran programar el radio transistor a fin de que este se apague de manera automática.

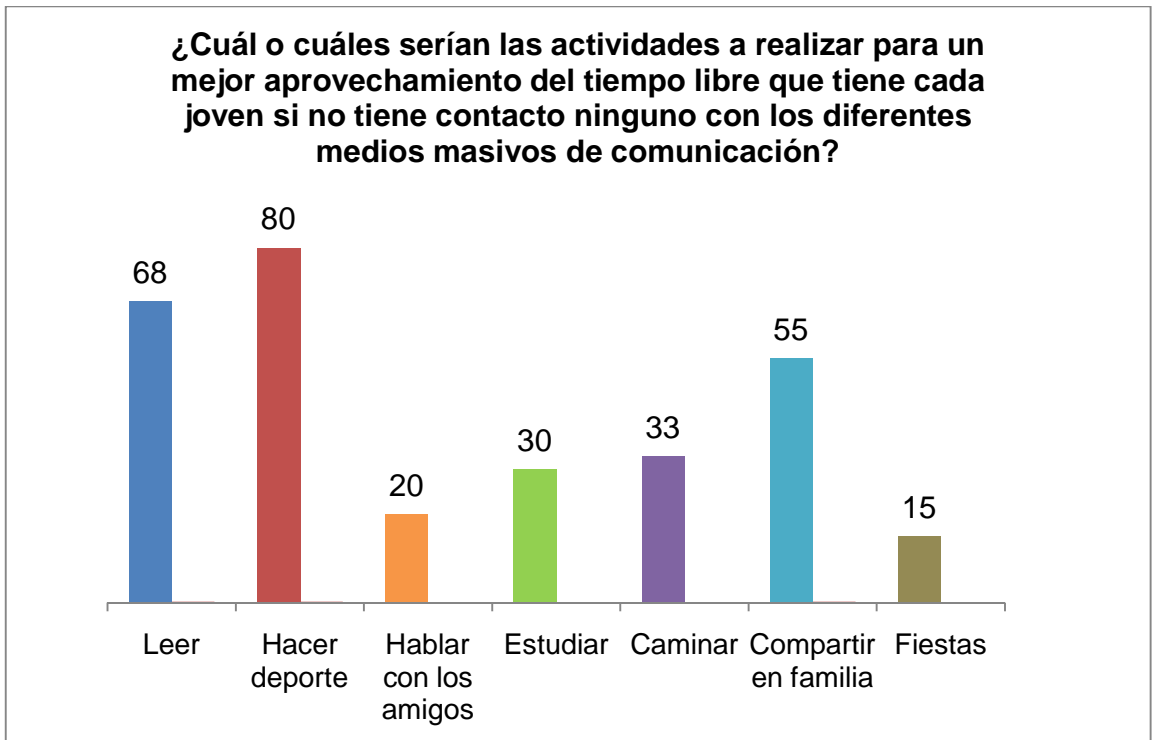
La tercera razón se concentra en el gusto por un espacio particular. Aquí aparecen algunos géneros televisivos (noticiero, telenovela, series) y en la radio se destaca la música y radio revistas como “Inter night”, “Imnsonia” y la FM. Esta opción fue expresada por veinte de los encuestados.

**Gráfico 3.2.8 Lugar de acceso a los medios**



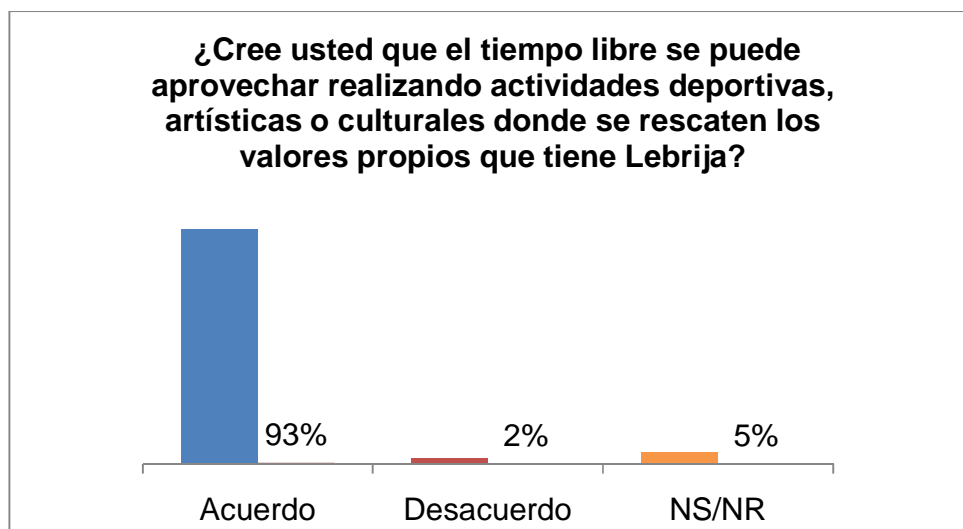
Para los encuestados son diversos los lugares de acceso directo a los medios masivos de comunicación, por tanto obtuvieron varias opciones de respuestas. De acuerdo a las frecuencias recolectadas, el Hogar y/o Casla, es el lugar más propicio para hallarlos con 110. Las Salas de Internet se registran como segunda opción con 105, Otros (casa de amigos, familiares) son considerados con 35 frecuencias como lugares para acceso. El Colegio registra 22 frecuencias.

**Gráfico 3.3 Tiempo libre**



Al ser consultados los encuestados, los jóvenes adoptarían la lectura con 68 frecuencias, practicar algún deporte con 80, hablar con los amigos con 20, estudiar con 30 frecuencias, caminar con 33; compartir en familia con 55 y otras actividades como las fiestas con 15.

**Figura 3.3.1 Tiempo libre y otras actividades.**



Los encuestados respondieron estar de Acuerdo con 93%, frente al 2% que dice estar en Desacuerdo, y con 5%, No saben/ No registra.

**Tabla 6. Razones de acuerdo para aprovechar tiempo libre.**

<b>Por qué de Acuerdo</b>	<b>Frecuencia</b>
Mediante expresiones visuales (dibujo, pintura, murales, grafitis)	36
Mediante expresiones relacionadas con el arte (danza contemporánea y danza folclórica, teatro, títeres, grupo de música tradicional )	85
Practicar deportes (campeonatos entre barrios, veredas y colegios)	38
Relación con los demás (foros, conferencias, charlas, fiestas)	19
Otros (Actividades grupos juveniles de entidades oficiales y Ongs)	10

Respecto al aprovechamiento del tiempo libre, los encuestados respondieron estar de acuerdo mediante expresiones visuales (pintura, murales, dibujo) con 36 frecuencias; mediante expresiones relacionadas con el arte (danzas folclóricas, aprender a tocar instrumentos musicales, baile modernos) con 85; practicar deportes con 38; relación con los demás con 19, por medio de charlas, foros, conferencias; otras como actividades de grupos juveniles de entidades oficiales, con 10.

**Tabla 7. Razones de desacuerdo para aprovechar el tiempo libre.**

<b>Por qué en Desacuerdo</b>	<b>Frecuencia</b>
Carencia de espacios físicos (Casa de la cultura, canchas, escuelas de música y baile)	4

Respecto al por qué en desacuerdo, cuatro de los encuestados expresan que no se pueden realizar otras actividades, a la carencia de espacios disponibles, ni adecuados, para el aprovechamiento del tiempo libre. Si bien, esta muestra no es significativa, es bueno precisar que los jóvenes reclaman más participación de las autoridades estatales respecto al tema.

### **3.4 CONCLUSIONES DE CUESTIONARIO**

Los resultados nos presentan a un grupo de jóvenes cuyas edades oscilan entre 14-19 años, sobresaliendo la edad 15 años, con 41% y 16 36%. De esa misma manera el 56% pertenecen al género femenino y 44% son del género masculino.

Respecto a su grado de escolaridad, el 60% de ellos, cursan décimo grado y 40% undécimo.

#### **Preferencia y uso de los Medios masivos**

Para este grupo poblacional los medios masivos de comunicación son cercanos, especialmente la televisión y la Internet. El primero es preferido por 36%, le sigue la Internet, con 35%; la Radio 22%; la Prensa 5% y el Cine 2%. Así mismo el

acceso a ellos, se da principalmente en la jornada de la Noche 56%, le sigue la Mañana 24% y la Tarde 20%.

Si bien no están cuantificados porcentualmente los sitios de acceso a los medios, estos los podemos ubicar en: Casa, Salas de Internet, Colegio y Otros espacios (casa de amigos y familiares).

De la misma manera ocurre al revisar los datos obtenidos sobre para qué acceden a los medios. Los resultados permiten agrupar razones como: Acompañar a otras actividades (comer, estudiar y dialogar con la familia), Dormir y Gusto.

Ahora bien, las razones principales por las cuales los jóvenes utilizan los medios de comunicación, corresponden al entretenimiento, para el caso de la televisión identifican programas como Reality, videos musicales, series americanas como "Lost", "Doctor House", "La Ley y el Orden", las cuales se emiten por canales de suscripción y parabólica, siendo esta última de mayor referencia, dado que, en el municipio donde viven es por este medio que lo reciben.

Respecto a la Internet, sus contenidos preferidos se concentran en portales interactivos de video y audio, el nombre más recurrente de los encuestados es "Youtube", lugar virtual que concentra su información en la presentación de videos musicales, películas, audios, fotografías, comerciales y permite que el receptor además de acceder pueda comentar, calificar, recomendar e ingresar su propio material. Las anteriores características fueron expresadas por el grupo encuestado y por ello lo convierten en el sitio web más conocido y visitado.

La comunicación escrita instantánea a través de internet, común o popularmente llamados "chats", es considerada otra opción de entretenimiento. Este sistema que permite interacción entre dos o más personas, logra acaparar la atención puesto que, por él, además de conversar, logra remitir archivos de texto, audio y video desde diferentes sitios de acceso y puntos geográficos, que generan ambientes virtuales de confianza entre amigos y extraños. De allí, los argumentos para su preferencia y cercanía. La noche ha sido para los encuestados la jornada de mayor prelación a la hora de "chatear".

El escuchar música al momento de realizar otras actividades (tareas, descansar, leer, labores de casa) ó dedicarle tiempo de manera exclusiva a su recepción a través de la radio, da como resultado otra forma de entretenimiento de los jóvenes. Sus preferencias musicales son mediadas por las emisoras de la F.M. de carácter

comercial que emiten música de géneros como vallenato, reggaetón, tropi-pop y balada-pop. “La Vallenata”, “Radio Uno”, “Tropicana” “Sistema 40” y “Rumba Stereo” son las radio estaciones de mayor reconocimiento.

Es importante señalar que el acceso a estos medios por parte de los encuestados se da principalmente en sus hogares, por tanto, les resulta fácil acceder a ellos y como lo manifestaron son de bajo costo.

### **Contenidos o programas buscados en los medios masivos**

En cuanto a los programas que los jóvenes buscan, la diferencia entre Informativo 44% y Entretenimiento 41% es de solamente 3 puntos, mientras que los llamados Culturales 9% y de Interés 6% se distancia de los dos primeros en más de 30 puntos. Esto nos puede confirmar que para los jóvenes los medios masivos son más una opción de distracción y acompañamiento de su tiempo libre, que instrumento de educación y formación.

Lo anterior toma fuerza al revisar que los contenidos más buscados por parte de los encuestados corresponden a Entretenimiento 53% le sigue Informativo 38% Informativo y, de expresiones artísticas y culturales 9%.

Para el caso de los contenidos favoritos en la web, estos fueron clasificados y ejemplarizados en cuatro grandes grupos, los cuales, de acuerdo a los resultados se realizan de manera simultánea. El primero se refiere a las Redes sociales 47% que tiene como principal característica la interacción virtual entre personas de diferentes sexos, lugares y culturas. “Facebook”, “Sonico” los más señalados.

El segundo contenido se concentra en Entretenimiento 33% donde “Youtube”, “Juegos en Línea” y “Chat” registran mayor uso al momento de acceder a la web. “Wikipedia”, “Enciclopedia en Carta” y el buscador “Google” validan la categoría Contenidos Educativos con 14% como generadores de conocimiento y los Contenidos Informativos, cuyo reducido porcentaje 6% advierte su poco o bajo uso y según los encuestados, está supeditada su búsqueda a intereses particulares.

## **Identificación con contenidos**

Al realizar una exploración sobre la filiación que llegará a existir entre los encuestados y los programas, contenidos y personajes que ven y escuchan en los medios masivos que consumen, no se aprecia una diferenciación significativa al respecto, ya que la diferencia entre las opciones Si 51% y No 49% es de dos puntos. Sin embargo, al consultar razones positivas o negativas de dicha identificación, tenemos, por ejemplo, avalan que la música que ofertan las emisoras es programada de manera constante, esto lleva a la memorización de las letras de las canciones, las cuales son compartidas, discutidas y aprobadas por él y sus pares.

Respecto a la categoría Artistas o personajes (actores, actrices, cantantes, futbolistas) son vistos como reflejos, algunos sirve de modelo para diferenciar lo correcto y lo incorrecto de sus actos en la vida pública. Es a través de los medios masivos, que ellos hacen seguimiento y tienen conocimiento de los comportamientos y actividades de sus cantantes y/o deportistas favoritos.

Por su parte en las Novelas, reconocen la diferencia entre realidad y ficción y en esa medida identifican aspectos positivos del personaje, así como, los defectos y posiciones contrarias que este asume en su rol y que son diferentes a las establecidas en la sociedad.

Respecto al Reality, aseguran que su identificación con este producto, tiene que ver más con el tema central del mismo que con aspectos de su personalidad. Similar situación se presenta en la categoría de Opinión y Manualidades, puesto que, en el primero, fortalece sus capacidades en argumentación y crítica y en el segundo al desarrollo de la creatividad.

## **Los videojuegos**

Para los encuestados los videojuegos hacen parte hoy de medios masivos y además los reconocen y usan en su tiempo libre. Al mismo tiempo ellos en sus respuestas los evalúan. Es así que los consideran como Apropriados 29%, No apropiados 39% y de manera Moderado o regulado 32%. Argumenta que son Apropriados, porque entretienen; distraen y gustan, además de generar emociones y competencia.

Para los que consideran que No son apropiados, sus argumentos se concentran en ser generadores de adicción, desconcentración en tareas y/o otras actividades, fomenta individualismo y desecha dinero y tiempo.

Acudir a este medio, más no descuidar sus actividades y compromisos diarios fueron los argumentos para aquellos que consideran hacer de estos un consumo moderado.

### **Qué hacen con el tiempo libre**

Es importante resaltar que si bien no se profundizó sobre el concepto que los encuestados manejan sobre “El Tiempo Libre”, tema abordado en los grupos focales realizados para este ejercicio investigativo, se aprovechó el cuestionario para indagar sobre las percepciones que la población objeto tiene respecto a este tema.

En ese orden de ideas se encontró que para los jóvenes las actividades a realizar para un mejor aprovechamiento de ese tiempo libre, son: Leer; Hacer deporte; Hablar con los amigos; estudiar; caminar; compartir en Familia y asistir a fiestas. Señalan estar de acuerdo 93% en que éste se puede aprovechar de diferentes formas, entre las que sobresalen: actividades culturales, artísticas y deportivas.

Para este grupo, el aprovechamiento del tiempo libre permite fortalecer las expresiones visuales (dibujo, pintura, murales, grafitis) artísticas (danza tradicional y moderna, teatro, títeres, música) deportivas (campeonatos entre barrios, veredas, vecinos y colegios) interacción con los demás (charlas, conferencias, foros, fiestas) y actividades con grupos juveniles.

Sin embargo, un pequeño grupo advierte estar en Desacuerdo 2% con los anteriores, justifican su posición al enfatizar la carencia de espacios físicos que permitan realizar adecuadamente actividades, y reclaman la presencia y compromiso de las autoridades locales frente a estos temas.



### **3.5 ENTREVISTAS GRUPOS FOCALES**

El ejercicio investigativo determinó utilizar como herramienta de recolección de información la técnica de grupo focal. Para ello y en cumplimiento de los parámetros establecidos en la metodología se realizaron tres grupos, los cuales se desarrollaron bajo los mismos criterios y en los que participaron estudiantes de los grados de décimo y once de secundaria del colegio, Colmercedes.

#### **Grupo 1.**

Fecha de Realización: Mayo de 2009

Número de participantes: nueve (9)

Nombres de Participantes: Angie, Marina, Rubén, Mauricio, Dayana, Deissy, July, Cesar, Edwing.

Objetivo general: Reconocer cuales medios de comunicación son los preferidos por los jóvenes así como los contenidos y/o programas favoritos.

Temas trabajados: consumo de medios de comunicación. A su vez, se dividieron las preguntas en dos categorías como son frecuencia y contenidos de los diferentes programas o espacios que ofrecen los medios de comunicación.

Respuestas:

#### **¿Cuáles medios de comunicación utiliza con mayor frecuencia y por qué?**

Angie: En mi caso yo utilizo más la radio, porque así puedo realizar las labores de mi casa por un lado y por el otro las tareas del colegio.

Marina: La radio y la televisión: porque son los que más me gustan, y son de fácil acceso y los preferidos en mi casa, sobretodo por mi mamá.

Rubén: Yo utilizo con más frecuencia la radio, porque es de fácil acceso y me permite realizar otras actividades.

Mauricio: A mí me gusta mucho Internet, me gusta estar a toda hora en Facebook, más que en el Messenger.

Dayana: La radio y la televisión, porque tengo más contacto con ellos.

Silvia: La televisión, porque puedo ver los programas que me gustan.

Deissy: La televisión y la radio.

July: La televisión, porque puedo ver las novelas y otros programas.

Cesar: La radio, me gusta escuchar música.

Edwin: La radio.

#### **¿Para el caso de la Internet, qué páginas son de su preferencia y por qué?**

Angie: me gustan el Facebook, las noticias, páginas que hablen de superación personal, el MSN, porque puedo hablar y estar informada.

Marina: poco entro a Internet.

Rubén: Google, Youtube, música, porque puedo encontrar lo que me gusta.

Mauricio: MSN, Facebook, páginas de chat, Wikipedia para hacer las tareas, y el resto porque puedo saber que pasa y ver fotos y comentar.

Dayana: me gusta sónico, Google, el Facebook

Silvia: Google y MSN

Deissy: poco entro a Internet.

July: Messenger y Google

César: páginas de futbol, Youtube

Edwin: youtube, juegos en línea, ver los Simpson.

### **¿Qué prefieren ustedes, la Internet, los videojuegos o el celular?**

Angie: A mí me gusta más el Internet porque puedo encontrar y leer cosas y aprender.

Marina: No me gustan los videojuegos, y por los otros medios no tengo preferencia.

Rubén: A mí me gustan los videojuegos, pero prefiero entrar a Internet.

Mauricio: A mí me aburre jugar, por lo menos eso de peleas y matar y todo eso, no me gusta, el juego de la princesa, que pasa uno todos los niveles y nunca se ve al príncipe que llega a rescatarla y el celular porque sin eso no es nadie.

Dayana: Yo prefiero estar en Internet, pero a mí me gusta ver lucha libre.

Silvia: El celular para hablar con los amigos.

Deissy: El celular, los videojuegos nunca he jugado eso y no me gusta.

César: Los videojuegos, aunque yo no voy casi a las salas de juegos.

Edwin: A mí me gustan los juegos de pelea, de competencia y de carros.

### **¿Con qué frecuencia acceden a los diferentes medios de comunicación?**

Angie: En las noches, una hora para mirar el Facebook y a veces para consultar las tareas.

Marina: Poco entro a la Web.

Rubén: En las mañanas y en las noches cuando queda tiempo, mas o menos dos horas.

Mauricio: Todo el día, yo me levanto a las 6 a.m. abro el Facebook, miro todo lo que ha pasado y luego si voy para clase en las mañanas y en la tarde lo dejo abierto y en la noche entro para mirar y mas o menos me acuesto a la 1 de la mañana.

Dayana: Internet, en las mañanas porque voy donde un tío que tiene un negocio de internet y él me deja entrar gratis.

Silvia: A veces en las mañanas

Deissy: Muy pocas veces entro y cuando lo hago es en las mañanas.

July: Casi no entro a mirar el correo ni otras cosas, a mi me gusta más la televisión.

César: Yo, escucho radio en las mañanas y en las noches y los fines de semana.

Edwin: Yo escucho radio, en las noches hasta la 1 de la mañana.

### **Contenido**

#### **¿Cuáles de los programas que ofrece los medios masivos de comunicación, son de su preferencia?**

Angie: En la radio, Amor Estéreo, La FM, La Mega, “Los Caza Infieles” y Tropicana.

Marina: “La Vallenata”, Olímpica y la televisión por las novelas.

Rubén: La radio, Rumba Estéreo.

Mauricio: Me gusta mucho Discovery kids, el Facebook, el MSN, páginas de Chat.

Dayana: La televisión y la radio en las noches para dormirme.

Silvia: A mí me gusta escuchar, las emisoras y ver las novelas de la noche.

Deissy: ver televisión en la noche y las novelas.

July: las novelas.

Cesar: La radio, Tropicana en la noche.

Edwin: Escuchar emisora Rumba Estéreo y Tropicana.

#### **¿Se siente identificado con algún programa o personaje en especial?, ¿Con cuál?**

Angie: Con ninguno en especial, todo me gusta.

Marina: Con las novelas.

César: Me gusta Discovery Kids, Animal Planet y programas investigativos.

Mauricio: Me gusta Discovery kids, en especial los “Bakyardigans”.

Dayana: Con las novelas.

Silvia: Con las novelas de la noche.

Deissy: Con las novelas y rumba estéreo.

July: Con las novelas.

César: Me gustan los programas de futbol.

Edwin: Los Simpson, especial “Homero”, y dibujos animados.

#### **¿Qué hacen en su tiempo libre?**

Angie: Aparte de las labores de la casa, me gusta leer y escribir sobre lo que pienso, mis pro y mis contras y lo que pasa a mi alrededor.

Marina: A mí me gusta ver televisión y estar en mi casa, escuchar música.

Rubén: Yo escucho música, voy a Internet.

Mauricio: A mí me gusta estar en Facebook, estar pendiente del blog del salón, mandar invitaciones, tarjetas, comentar las fotos y mirar las cosas de los amigos.

Dayana: Yo voy donde mi tío a Internet, y escucho música para irme a dormir porque si no, no soy capaz y a veces ver televisión.

Silvia: A mí me gusta ver televisión y salir con las amigas.

Deissy: Ver televisión y escuchar música en el celular.

July: Ver televisión.

César: Escuchar música hasta la noche.

Edwin: Yo voy a chatear, escuchar música.

### **¿Ustedes creen que en Lebrija hace falta un espacio donde ocupar el tiempo libre?**

Angie: Si, debería haber un sitio, por lo menos una biblioteca en donde uno pueda ir a consultar libros para las tareas del colegio. A parte porque las niñas que salen del colegio pueden hacer otras cosas y no dedicarse a ser madres de familia.

Marina: Si, a parte de las bibliotecas, yo pienso que una casa de la cultura, en otros sitios que son más pequeños si hay esos espacios, en cambio acá no, a mi me gustan mucho las danzas y no hay en dónde practicar.

Rubén: Si, porque para pasar el tiempo y poder hacer otras cosas y un salón de lecturas.

Mauricio: Pues para mí no es necesario, pero si me gustaría que hicieran un salón de baile con espejos.

Dayana: Si, porque uno no tiene en donde por lo menos hacer manualidades, bailar y hacer lo que a uno le gusta.

Silvia: Si, para tener en que distraer la mente.

Deissy: Si, porque sería muy bueno.

César: Si.

Edwin: Si me gustaría que existiera uno, al menos para practicar otros deportes que no sean microfútbol, aquí a pocas personas les gusta el baloncesto ni el balón mano, siempre las canchas están llenas de lo mismo.

### **¿Pueden realizar varias actividades de manera simultánea en las cuales estén presentes los medios masivos?**

Angie: Si, por lo menos en mi casa, cuando estoy haciendo oficio, escucho las noticias o pongo Tropicana.

Marina: Si, cuando estoy haciendo algo y estoy cerca al televisor y escucho que va a pasar algo interesante, entonces para por un rato y sigo haciendo las cosas después.

Rubén: Si, escuchar música mientras estoy estudiando para los previos del colegio, así me concentro más.

Mauricio: Si, yo empiezo a hacer las tareas y no puedo aguantar de estar en el MSN y mirar quien me escribe, y el correo.

Dayana: Si, yo me pongo a escuchar música, y estoy haciendo algo y me pongo a bailar y le subo más a la música.

Silvia: Si

Deissy: Si escuchar música y hacer tareas a la vez.

July: Ver televisión con otras cosas.

César: Si, me gusta escuchar música pero me concentro más en la música que en lo que estoy haciendo.

Edwin: Yo me pongo a estudiar, pero escucho música y me interesa más las letras de las canciones y se me olvida que estaba estudiando.

### **Matriz de sistematización Grupo 1.**

A continuación se presentan de manera organizada y secuencial los resultados que de forma reiterada se presentaron en el grupo focal. La matriz consta de cuatro casillas, la primera, hace relación a la pregunta aplicada en el grupo, la segunda, recopila el concepto de mayor reiteración, la tercera, se dedica a la cita de expresiones literales manifestadas por los participantes con referencia al Código y la cuarta, presenta un breve análisis de lo encontrado.

La matriz adopta del modelo expuesto por Bonilla y Rodríguez y de Strauss y Corbin<sup>37</sup>

ITEM	CÓDIGO	MEMORANDO DESCRIPTIVO	MEMORANDO DE ANÁLISIS
1	La radio La televisión La Internet	<p><i>Puedo realizar las labores de mi casa (...), son de fácil acceso (...), me gusta escuchar música.</i></p> <p><i>(...) son de fácil acceso y los preferidos en mi casa; porque puedo ver las novelas; tengo más contacto con ellos (...)</i></p> <p><i>(...) me gusta estar a toda hora en Facebook, más que en el Messenger (...)</i></p>	<p>Los jóvenes participantes del grupo, son seguidores constantes del medio radial. Su instantaneidad, diversidad y simultaneidad para realizar actividades son los fundamentos que utilizaron para su preferencia. La televisión cumple con similares características, sin embargo, este medio permite agrupar al núcleo familiar y compartir contenidos. Al igual que el anterior lo consideran medios de fácil acceso.</p> <p>La Internet es un medio registrado por un participante, más no fue aprobado por la mayoría como prioritario.</p>

<sup>37</sup> BONILLA, Elsy y RODRIGUEZ, Penélope. Más allá del dilema de los métodos: La investigación en Ciencias Sociales. Bogotá: UNIANDES, 1995.

STRAUSS, Anselm, CORBIN, Juliet. Bases de la investigación cualitativa, técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada. Medellín: Editorial Universidad de Antioquia, 2002

2.	<p>Redes sociales</p> <p>(Facebook, Messenger,)</p> <p>Buscadores de Información</p> <p>Google, Youtube</p>	<p><i>(...) porque puedo hablar y estar informada;</i></p> <p><i>(...) porque puedo encontrar lo que me gusta;</i></p> <p><i>(...) porque puedo saber que pasa y ver fotos y comentar</i></p>	<p>Los participantes conocen y dominan el sistema web. Su principal uso se centra en entretenimiento a través de portales o páginas que la ofrezcan.</p> <p>Reconocen la existencia de Redes sociales como Facebook, y MSN, las cuales usan y comparten.</p> <p>Aunque al interior del grupo dos personas admiten su poco acceso a este medio, todos reconocen que mediante ellos se encuentra información que puede ser utilizada para actividades académicas, pero también para intereses particulares de aprendizaje.</p> <p>El portal Youtube es reconocido como el sitio para escuchar y ver vídeos musicales, series (Simpson) y películas.</p> <p>Los estudiantes encuentran más atractivos las páginas (interactivas), en donde ellos puedan expresar</p>
----	---	---	---

			<p>sus opiniones, hacer amigos, comentar videos, fotos y lo más importante, páginas que se adaptan a sus gustos y preferencias.</p>
3.	Vídeo Juegos Internet	<p><i>(...) puedo encontrar y leer cosas y aprender; los videojuegos no me gustan (...)</i></p> <p><i>a mí me gustan los juegos de pelea, de competencia y de carros(...)</i></p> <p><i>a mí me gustan los videojuegos, pero prefiero entrar a Internet (...)</i></p>	<p>El grupo acepta el manejo uso y acceso a tres medios de comunicación e información. Pero, al plantearse la relación entretenimiento – medio, afirman que el vídeo juego es el que mayores oportunidades ofrece a este respecto.</p> <p>Sus diversas gamas y posibilidades, la interacción y emociones que se generan, evidencia su acercamiento y gusto. Los que generan más acción son los preferidos.</p> <p>Tanto la Internet, como el teléfono son medios para comunicarse con el otro(s). Interrelacionarse, saber de otro, es una de sus principales funciones, mientras que el vídeo juego es lo individual, genera placer personal, aunque en ocasiones</p>



			no lo comparta.
4.	Jornadas de preferencia	<p><i>(...) mas o menos dos horas; (...) en las noches hasta la 1 de la mañana.</i></p> <p><i>(...) a las 6 a.m. abro el Facebook, en la tarde lo dejo abierto y en la noche entro para mirar, y más o menos me acuesto a la 1 de la mañana (...)</i></p> <p><i>(...) casi no entro a mirar el correo ni otras cosas, a mi me gusta más la televisión.</i></p>	<p>Los jóvenes reconocen tres medios de comunicación que más consumen. La Televisión, la Radio y la Internet. Su uso se centra en dos jornadas, la mañana y la noche.</p> <p>El uso de la televisión comúnmente en las noches tiene que ver con contenidos de drama e información, las novelas, el noticiero, registran mayor consumo. En las horas de la mañana, predominan los magazines nacionales y el entretenimiento, entendido como videos musicales.</p> <p>Otro de los medios registrados corresponde al Internet, en la web, buscan contenidos académicos para sus actividades extra-clases, así como de entretenimiento presentes en las redes</p>

			<p>sociales.</p> <p>Los estudiantes registran que el consumo de medios finaliza alrededor de la una (1) de la mañana, tiempo en que se disponen a descansar.</p> <p>Las noches, son consideradas por los jóvenes como el tiempo más relajante. Sus argumentos aluden a razones como descanso después de la jornada académica, mayor ofrecimiento de contenidos de entretenimiento y gusto para los mismos.</p>
--	--	--	--

En la matriz se retoman también apartes del modelo expuesto por Strauss y Corbin<sup>38</sup>

---

<sup>38</sup> STRAUSS, Anselm y CORBIN, Juliet. Bases de la investigación cualitativa, técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada. Medellín: Editorial Universidad de Antioquia, 2002.

## Grupo 2.

**Fecha de Realización:** Febrero 20 de 2010

**Número de participantes:** seis (6)

**Nombres de Participantes:** Erika, Lizeth, Diego, José, Leidy, Dofry,

**Objetivo general:** Conocer cuáles contenidos o programas son vistos en los medios de comunicación, así como el uso de su tiempo libre.

**Temas trabajados:** consumo de medios de comunicación. Se dividieron las preguntas en dos categorías como son frecuencia, contenidos y de los diferentes programas o espacios que ofrecen los medios de comunicación, y se indagó sobre el tiempo libre.

Respuestas:

### ¿Qué entienden por medios de comunicación?

Dofry: Por donde nos llega información.

Leidy: Es por donde nos comunicamos y vemos anuncios.

Lizeth: Es una forma de comunicarnos tanto visual como auditiva. Como la tecnología ha avanzado tanto, entonces podemos ver televisión por los celulares, escuchar música.

José: Nos comunicamos a través del celular, el teléfono, el televisor y la radio.

Erika: También nos podemos comunicar por la Internet.

Diego: Es por donde nos enteramos de lo que pasa, por medio de las noticias.

- **Medios de comunicación en sus casas**

Todos los estudiantes aseguran tener más de un Tv en casa, en promedio tienen en sus casas 2 a 3 Tv ubicados en la sala y cuarto de los papás, pero es de preferencia el tv de la sala por ser el principal y de mayor uso y acceso.

También cuentan con otros aparatos electrónicos como el Radio, Dvd, celular y computador.

Cinco de los estudiantes cuentan con servicio de internet en sus casas adscrito a la empresa UNE.

### ¿Quién decide que ver en televisión?

Leidy: En mi casa, cuando mis papás están mirando televisión, no podemos cambiar de canal.

Lizeth: El que primero coja el control es el que decide. Por ejemplo, mi mamá cuando yo estoy mirando un programa, ella así no le guste, no me dice nada.

Erika: Cuando llegan los papás, de una vez, uno sabe que nos toca cambiar el canal por el que ellos escojan. Pierde uno de una vez.

Dofry: Nos toca aguantarnos cuando llega el papá a ver televisión.

Diego: En mi casa no hay problema por nada.

José: Mis papás casi no ven televisión.

### **¿Con quién ven televisión?**

Los estudiantes afirmaron ver televisión solos y en familia.

Lizeth: Si uno quiere ver los programas que le gusta se va para el cuarto de los papás un rato, y si uno quiere verlos en familia, pues se queda en la sala.

José: Yo veo las noticias con mis papás.

Leidy: En mi casa hay unas peleas por los televisores, porque todos queremos ver cosas diferentes.

Erika: Cuando en mi casa, todos queremos ver televisión al tiempo, mis papás lo apagan porque no nos ponemos de acuerdo.

Todos cuentan con servicio de parabólica. En Lebrija, hay dos empresas que cuentan con este servicio, “Telebrija” y “Accable TV”.

### **¿Que ven en televisión?**

Leidy: En mi casa todos tienen que callarse cuando empiezan las noticias de la noche.

Dofry: En mi casa se ven es puras novelas.

Diego: A mí me gusta ver películas por el canal 4. (Universal channel).

Erika: Yo me pongo a ver que hay en los canales y cuando algo me gusta lo veo.

Lizeth: A mí me gusta ver documentales, por ejemplo esos de anatomía de los animales, en Animal Planet y Discovery channel, es super chévere.

José: Yo veo las peleas de lucha libre.

### **¿A qué horas ven televisión?**

Todos coinciden en afirmar que ven televisión en las noches, entre semana. Los fines de semana el consumo varía de acuerdo al manejo del tiempo de los participantes.

Diego: Yo veo televisión en las noches.

Erika: Si en las noches, al tiempo que uno va haciendo las tareas va mirando.

Leidy: Yo miro hasta las 10 p.m. que se acaban las novelas.

Lizeth: Yo hasta las 12 m o hasta que termine las tareas.

Dofry: Lo que pasa es que mientras están en propaganda en caracol uno ve RCN.

José: Yo veo hasta que me dé sueño.

### **¿Qué contenidos o programas son los más vistos en los medios de comunicación masivos?**

Lo que más ven en las noches son novelas como el “Capo”, “Rosario Tijeras”, “Las muñecas de la mafia”, “Oye bonita”, “La bella Ceci”, “El encantador”.

Erika: A mí me gusta “Rosario”, porque la vieja es como muy extrovertida, ella no le da pena nada, es toda loca, toda activa.

Leidy: Ella (Rosario) es muy diferente a las demás actrices. Las novelas en algunos casos, traen enseñanzas, o sea en algunas se tratan mal a las personas y uno sabe que eso no es bueno.

Lizeth: El contenido que trata “Rosario” es muy violento, pero si uno se deja influenciar por eso si no se puede.

José: Hay que ver el entorno donde ella está, por eso es violenta, yo no veo novelas, a mí me gusta más las películas.

Dofry: Yo no me pierdo las “Muñecas de la mafia”. En las mañanas cuando tenemos tiempo, me gusta ver “Gata salvaje”.

Diego: A mí me gusta ver sólo películas de acción.

Los contenidos en fines de semana se centran principalmente en programas de investigación e informativos como el “Mundo según Pirry”, “Séptimo día”. Y de entretenimiento como “Sábados felices”, videos musicales.

El canal regional TRO, es mencionado por uno de los participantes sólo para ver los números de la lotería.

### **¿Han visto televisión por internet?**

Erika. Si. Yo, cuando me pierdo un capítulo de la novela, lo busco en Youtube y lo dejo descargando y cuando llego a la casa me lo veo.

El resto del grupo, aseguran no ver televisión por la web.

### **¿Qué funciones cumplen los medios de comunicación?**

Leidy: Los medios nos mantienen al tanto de lo que pasa con la información.

Dofry: Informarnos de todas las cosas.

José: Yo no sé, yo pienso que informan pero a la vez agrandan las cosas, por ejemplo en la farándula que se inventan cosas de la gente, ellos exageran sin estar seguros.

Lizeth: Ellos nos muestran mucha publicidad que lo llenan a uno de ideas, pero a veces son ilógicas que no tienen sentido y que a la vez no llevan a que creamos en cosas que no son verdaderas. Ejemplo las propagandas de bebidas, “bom bom bum”, la de los “halls”.

Erika: A mí me parece que los medios tratan de mostrarnos todo lo que pasa en el país y cosas así como de muertes, política, entretenimiento.

### **¿Cómo ven lo que hacen los medios comunitarios?**

Los estudiantes expresan que en los canales comunitarios no hay una programación establecida, generalmente se hacen grabaciones de los eventos que acontecen en el pueblo y estos son repetidos por lapsos extensos. Otro de los aspectos que quisieran ver, es la proyección de películas actuales.

Para el caso de la única emisora comunitaria llamada “La Voz de Lebrija”, los participantes afirman que se encargan más de la publicidad que de los contenidos.

Leidy: Antes era más chévere porque la gente participaba y hacía coplas y todo.

Erika: La hermana Claudia habla en la mañana, todos los días sobre cosas de la Biblia y es chévere porque hace reflexiones.

José: Los medios nos pueden hacer cambiar nuestra forma de pensar.

Lizeth: Si la persona es de mente abierta entonces no se afecta, piensan más de lo que muestra los medios de comunicación.

Dofry: Hay cosas ciertas que dicen los medios como otras cosas que no, entre esas las cosas de farándula.

### **¿Que ven los fines de semana?**

Diego: Yo veo los “Simpson”.

Leidy: A mí me gusta ver, videos musicales y de vez en cuando las películas que pasan por Caracol y RCN.

José: Yo veo películas en la tarde.

Erika: Cuando son videos a mí me gusta a todo volumen y me pongo a cantar.

Lizeth: Pues yo casi no veo televisión los fines de semana, me gusta salir a dar vueltas por el parque.

Dofry: Yo no veo televisión los fines de semana, me gusta más la radio.

No es frecuente ver películas en cine, sino en Cd, porque es más económico por este medio que entrar a un teatro.

### **¿Qué escuchamos en la radio?**

Emisoras preferidas: Rumba estéreo, Tropicana, la Mega, los 40 principales

Erika: Yo escucho Reggaetón en rumba estéreo

Lizeth: En los cuarenta me gusta escuchar el programa de actividades paranormales como "Insomnia". También me gusta el metal. A mi mamá no le gusta pero ella respeta.

Leidy: En los cuarenta principales como a las 6 de la mañana, llaman a las casas y les toman del pelo a las personas con los apellidos o nombres y las personas los insultan

José: En olímpica dan es puros chistes y eso me hace reír. Me gusta más que todo el vallenato.

Diego: a mí me gustan todas.

Dofry: A mí me gusta mucho la FM el pop, pasan música chévere así de los artistas del momento.

A los participantes no les gusta las emisoras con contenidos de un solo género, ellos por el contrario prefieren de todos los ritmos, pero para el caso de algunas de las jóvenes escuchan la FM para dormir.

Les molesta los comerciales en cambios de horas o cada 15 minutos.

### **¿Les gusta leer?**

No les gusta la lectura impuesta en el colegio.

Erika: En el colegio nos ponen a leer un libro de algo que no nos gusta.

Lizeth: Nos ponen a leer un libro donde no entendemos los nombres, unos todos raros que no sabemos pronunciarlos.

Leidy: En mi casa yo leo uno que mi mamá compró sobre casos de familia, enseñanzas para leer.

José: A mí me gusta el "horóscopo", "el sudoku", buscar diferencias.

Diego: A mí no me gusta leer, me da sueño.

Dofry: Es que por lo menos esos libros del colegio son muy aburridos, pero tampoco en mi casa hay que leer.

### **¿Qué es el internet?**

Leidy: En como una herramienta útil para el estudio. El computador se vuelve aburrido sin internet.

Dofry: Es bueno cuando se utiliza para algo productivo

Lizeth: Es una herramienta indispensable para nosotros porque uno en internet encuentra todo, pero también si uno está en internet todo el día se envicia.

Erika: Uno se termina acostumbrando al internet. En mi casa, por ejemplo, si yo estoy en el computador, hasta que yo me pare mi hermano lo utiliza y también si él está yo espero hasta que lo desocupe.

José: A veces uno lo busca como una forma de desestresarse, porque por lo menos todo el día mirando televisión aburre.

Diego: Uno debe tener un horario, un control para no estar todo el día ahí

Cinco (5) de los estudiantes tiene acceso a internet desde sus casas.

### **¿Para el caso de la Internet, que páginas son de su preferencia y por qué?**

Todos tienen correo electrónico, todos tienen Facebook. Y acceden a sus cuentas desde el Skype y el Messenger.

Erika: A mí me gusta el face porque puede uno chismosear fotos de otras personas, por ejemplo si a mí me gusta una persona yo la busco y me doy cuenta si entra con frecuencia y eso. Es una forma también de engaño, porque le dicen a uno como es físicamente y después que uno lo conoce es completamente diferente.

Leidy: Por ejemplo yo tengo una amiga que era muy tímida y ella empezó a chatear y en Facebook y ahora molesta y todo.

Lizeth: Es chévere porque uno se vuelve más espontáneo, uno recocha y todo, uno puede tener más amigos.

José: pero también uno cambia porque uno habla diferente en internet que en persona, porque no está la persona al lado.

Dofry: A veces se convierte como en una ilusión óptica, cuando uno ve a alguien que le gusta, pero es bacano porque también puede hablar con más gente.

Las páginas más visitadas corresponden a portales de video y música como Youtube, Ares, buscadores como Google, Wikipedia y traductores, fuera de las redes sociales.

El consumo promedio que los jóvenes aseguran entrar a la red es de 1 a 15 horas semanales.

### **¿Qué hacen los fines de semana?**

José: Salir con los amigos.

Lizeth: Yo voy a mirar King boxing, un entrenamiento de defensa personal que hacen en las horas de la tarde en la cancha municipal.

Leidy: En las mañanas estamos haciendo las horas sociales y después con los amigos. A nosotras de mujeres nos controlan mas, a las 9 de la noche ya está en la casa.

Diego: Quedarme en la casa durmiendo. O a veces yo voy a jugar a una cancha temprano.



Dofry: No hacemos nada interesante porque no hay sitios turísticos, pero estoy en danzas los sábados en la tarde.

Erika: Yo salgo en las noches los fines de semana cuando mi mamá tiene genio para dejarme salir, por tarde mi mamá me deja salir hasta las 10:30 de la noche.

### **¿Qué es el tiempo libre?**

Leidy: Es el espacio para hacer lo que más me gusta.

Erika: Es cuando tenemos tiempo para descansar

Lizeth: Espacio que uno distribuye para las cosas para pasarla bien..

Dofry: Es el tiempo utilizado para escuchar música o ver televisión y en las noches salir a bailar, porque no hay del estudio.

Diego: Es cuando uno puede estar en la casa, y no tiene que ir a estudiar.

### **¿Qué proponen para un mejor aprovechamiento del tiempo libre en Lebrija?**

Leidy: Que hagan una pista de patinaje, una sala de cine. Aquí (Lebrija) debería haber un centro comercial, donde uno pueda dar vueltas y mirar cosas, el parque es para dar vueltas y hacen falta sillas para sentarse.

Diego: Una pista para montar cicla.

Lizeth: Que haya una casa de la cultura, para que podamos tocar instrumentos, bailar, pintar, también me gustaría aprender el "King boxing" pero me da miedo porque es muy brusco., me gustaría por defensa personal.

Erika: Por eso es que uno opta por irse a Bucaramanga a jugar o mirar vitrinas porque es algo diferente.

Dofry: Le falta un centro comercial.

Diego: Que vuelvan a hacer la recreo vía, pero la administración no ha dejado, es algo muy bonito porque va gente y puede uno jugar tenis de mesa, saltarines, ajedrez, las mujeres hacer aeróbicos.

## Matriz de sistematización Grupo 2.

### GRUPO FOCAL 2: CCL

A continuación se presentan de manera organizada y secuencial los resultados que de forma reiterada se presentaron en el grupo focal. La matriz consta de cuatro casillas, la primera, hace relación a la pregunta aplicada en el grupo, la segunda, recopila el concepto de mayor reiteración, la tercera, se dedica a la cita de expresiones literales manifestadas por los participantes con referencia al Código y la cuarta, presenta un breve análisis de lo encontrado

ITEM	CÓDIGO	MEMORANDO DESCRIPTIVO	MEMORANDO DE ANÁLISIS
1.	Medios de comunicación.	<p><i>Por donde nos llega información (...).</i></p> <p><i>Es por donde nos comunicamos y vemos anuncios (...).</i></p> <p><i>Es una forma de comunicarnos tanto visual como auditiva (...)</i></p>	<p>Los jóvenes definen a los medios de comunicación como el canal por el cual se pueden comunicar, recibir información de los hechos ocurridos alrededor, de forma audiovisual.</p> <p>También reconocen que con la llegada de las nuevas tecnologías, los medios de comunicación han adquirido una serie de características que los diferencian de los medios tradicionales, así por ejemplos, ya se pueden escuchar música, ver televisión por medio de la red y de los celulares.</p>

2.	¿Quién decide que ver en los medios?	<p><i>En mi casa, cuando mis papás están mirando televisión, no podemos cambiar de canal (...).</i></p> <p><i>Nos toca aguantarnos cuando llega el papá a ver televisión (...).</i></p> <p><i>El que primero coja el control es el que decide (...).</i></p>	<p>Los encuestados manifiestan que en sus casas al estar presentes los padres, son ellos, quienes deciden que programas ver.</p> <p>Se puede apreciar el respeto y autoridad que ejercen sus padres.</p> <p>Generalmente estos programas son vistos en familia.</p>
3.	Funciones de los medios de comunicación	<p><i>Yo pienso que informan pero a la vez agrandan las cosas, por ejemplo en la farándula que se inventan cosas de la gente, ellos exageran sin estar seguros. (...)</i></p> <p><i>Ellos nos muestran mucha publicidad que lo llenan a uno de ideas, pero a veces son ilógicas (...).</i></p>	<p>Si bien para los jóvenes los medios de comunicación cumplen la función de informar, estos expresan, que en ciertas ocasiones, hay distorsión de la información. Caso concreto, las noticias de farándula.</p>
4.	Qué es la Internet	<p><i>En como una herramienta útil para el estudio.</i></p> <p><i>Es bueno cuando se utiliza para algo productivo.</i></p> <p><i>Es una herramienta</i></p>	<p>La Internet se ha convertido en un medio de comunicación de mayor acceso en los jóvenes. Ellos, lo catalogan como una herramienta útil, en la cual encuentran todo tipo de información.</p>

		<i>indispensable para nosotros porque uno en internet encuentra todo (...).</i>	El consumo en este medio es controlado por sus padres y por ellos mismos, de manera que no genera dependencia de otras actividades.
5.	Redes sociales (Google, Facebook, Messenger, YouTube)	<p><i>Es chévere porque uno se vuelve más espontáneo, uno recocha y todo, uno puede tener más amigos (...)</i></p> <p><i>A mí me gusta el face porque puede uno chismosear fotos de otras personas. (...).</i></p> <p><i>Por ejemplo yo tengo una amiga que era muy tímida y ella empezó a chatear y en Facebook y ahora molesta y todo (...).</i></p>	<p>Todos los encuestados afirman tener correo electrónico, facebook y cuenta en chats como Messenger y skype.</p> <p>Este tipo de páginas son utilizadas por los jóvenes en tanto les genera gusto, entretenimiento, interacción con otras personas.</p> <p>También es frecuente el uso de páginas como YouTube, Ares, Google, Wikipedia, Traductores.</p>
6.	Tiempo libre	<p><i>Es el espacio para hacer lo que más me gusta (...).</i></p> <p><i>Es cuando tenemos tiempo para descansar (...).</i></p> <p><i>Espacio que uno distribuye para las cosas para pasarla bien (...).</i></p>	<p>El tiempo libre para los jóvenes, es visto como el tiempo de descanso de las actividades académicas, y para hacer cosas de gusto y preferencia.</p> <p>Generalmente se refieren a este, en los fines de semana.</p>

7.	Qué proponen	<p><i>Que hagan una pista de patinaje, una sala de cine (...).</i></p> <p><i>Una pista para montar cicla (...).</i></p> <p><i>Que haya una casa de la cultura, para que podamos tocar instrumentos, bailar, pintar (...).</i></p>	<p>Los jóvenes reconocen que en Lebrija faltan escenarios tanto deportivos como culturales, donde puedan realizar actividades como: baile tradicional y moderno, pintura, interpretación de instrumentos musicales, patinaje, ciclismo.</p>

### **GRUPO FOCAL 3.**

Fecha de Realización: Marzo 24 de 2010

Número de participantes: seis (6).

Nombres de Participantes: Oscar, Wilson, Jazmín, Elkin Sandra, Juan David.

Objetivo general: Conocer cuáles contenidos o programas son vistos en los medios de comunicación, así como el uso de su tiempo libre.

Temas trabajados: consumo de medios de comunicación. Se dividieron las preguntas en dos categorías como son frecuencia, contenidos y de los diferentes programas o espacios que ofrecen los medios de comunicación, y se indagó sobre el tiempo libre.

Respuestas:

#### **¿Que son los medios de comunicación?**

Oscar: Por los cuales nos pueden transmitir noticias o saber cosas del país o del mundo.

Wilson: Es donde nosotros estamos informados de los hechos que ocurren a diario.

Jazmín: Es por donde nos informamos de cosas que pasan en el mundo.

Elkin: Por medio de estos, nos cuentan y podemos ver que pasa alrededor.

Sandra: Son los medios que nos cuentan noticias y cosas que pasan.

Juan David: Es como dicen los compañeros donde uno se entera de todo.

#### **¿Cuales medios de comunicación conoce?**

Todos coinciden en afirmar que son medios de comunicación, la radio, la internet, la televisión, el celular, la prensa y el cine.

#### **¿Qué funciones cumplen los medios de comunicación en la actualidad?**

Oscar: Nos proporcionan entretenimiento.

Wilson: Cumple la función de comunicar, tanto visual como auditiva.

Jazmín: Ellos nos cuentan lo que pasa.

Sandra: Es una forma de estar en contacto con la tecnología.

Elkin: Son muy importantes porque por medio de ellos nosotros sabemos que pasa alrededor de nosotros, de nuestras familias.

#### **Medios de comunicación de mayor acceso**

Los estudiantes manifiestan que los medios de mayor acceso son la Televisión, Radio e Internet. Y el celular como medio alternativo.

Cinco (5) de los participantes cuenta con servicio de parabólica en sus casas, mientras que uno (1) tiene televisión por cable (Directv).

En sondeo con los estudiantes afirman tener de 1 a 4 televisores, a su vez cuentan con Dvd, teatro en casa, equipo de sonido y celular.

### **¿Qué contenidos o programas ven en la televisión que se adapten a sus gustos y preferencias?**

Oscar: A mí me gusta el canal de Humor Channel porque me relajo de todas las tareas del colegio y también veo los canales musicales como “DJ tv”, “Canal 13”, “Star manía” y Señal Colombia.

Wilson: A mí me gustan los documentales presentados en los canales como “Discovery Channel”, “Animal Planet”, también, me gusta los especiales “Pirry” y “Séptimo día”.

Jazmín: Novelas porque son un pasatiempo, me emociono viéndolas, se mete uno en la trama, son un espejo para no hacer las cosas que están mal hechas, son mejores las novelas de la noche sobre todo en RCN.

Sandra: Videos musicales, películas, los animados “Bob Esponja”, “La hora Warner”.

Juan David: series animadas, porque nos distraen. Y el canal Tro “Tribuna Roja”.

Elkin: Yo veo las noticias y pues fútbol, Fox sport, Universal channel.

### **Los Simpson una de las series preferidas**

Jazmín: A mí me gusta mucho los “Simpson”. Yo los amo, me encantan.

Wilson: Están sacando mucho mensaje subliminal, por ejemplo de la religión se burlan.

Juan David: A mí me gusta “Bart”, porque es muy malo y las caricaturas del perro y el gato.

Oscar: Me gusta homero, y el atractivo que tiene el programa, y también “El chavo”, porque es gracioso

Sandra: A mí me gusta “Futurama” porque es muy irreal.

### **Al interior del grupo surge la discusión sobre la novela Rosario Tijeras.**

Jazmín: “Rosario” no se la deja montar de nadie, se hace respetar, pero es muy violenta eso no me gusta.

Oscar: La violencia genera más violencia y eso no es bueno para la vida.

Wilson: Es dar mal ejemplo a las personas

Juan: Y en el colegio pueden hacer todo lo que ella hace.

Sandra: Las personas ven eso que hacen en “Rosario” y pues terminan haciéndolo.

Elkin: Muchas escenas de sexo, y eso lo ve uno y los niños también

### **¿Con que personaje, programas o contenidos se identifican?**

Wilson: “Falcao García”.

Elkin: Fútbol

Jazmín: Dibujos animados, pero también con los cantante de merengue, como “Sergio Vargas”, “Eddy Herrera”.

Oscar: “El chavo”

Sandra: con las bandas de rock, baladas, jazz, pop.

Juan David: El reggaetón y el Fútbol.

### **¿Con quién ve televisión?**

Jazmín: Pues depende, por lo menos si me encuentro sola y aburrida pues sola, pero en las noches con mi papá y mamá.

Wilson: Con la mamá, con los primos, tías en fin en familia.

Juan David: Casi siempre solo.

Oscar: A nadie le gustan los partidos, entonces solo.

Sandra: Sola.

Elkin: Es mejor ver televisión solo porque no están de acuerdo con lo que a uno le gusta.

### **¿Cuáles son los programas que más le gustan en radio?.**

Wilson: Los cuarenta principales.

Sandra: Rumba Estéreo, porque pasan todo tipo de música y me gusta.

Elkin: Los 40 principales los chistes, los programas de ambientes música y temas para uno comentar y reírse.

Jazmín: Rumba estéreo: “dj huevo” en las mañanas, mezclas, reggaetón, salsas,

Juan David: Pues yo no tengo emisora preferida, a mí me gustan todas.

Oscar: La mega es la que escucho.

Los jóvenes expresan que les gusta la forma como los locutores conducen los programa.

Les gustan las emisoras que pasen música variada.

### **Frecuencia de acceso**



Las mañanas y las noches son las jornadas registradas por los jóvenes como de mayor acceso y uso de los medios, su consumo en las noches finaliza a la 1 de la mañana.

Sandra: En las mañanas cuando hago las tareas, me concentro con música

Wilson: Cuando uno llega del colegio las mamás con las novelas, entonces uno se pone a escuchar música.

### **La emisora comunitaria**

Elkin: Pues dan música buena, pero a veces pura carranga.

Jazmín: Y los tipos que hablan son aburridos.

### **¿Que les falta a la emisora?**

Sandra: Que no hay variedad de música

Elkin: Mas armonía, ánimo, que le pongan picante, ánimo, mas sabor.

Wilson: Que haya programas para jóvenes,  
Los locutores son muy aburridos.

Oscar: Sería muy chévere programas donde uno pueda contar anécdotas, historias de miedo, cosas que a uno le pasan

Jazmín: Que se interactúe con las personas, con nosotros.

Juan David: que el locutor que sea un muchacho, porque acá es un señor que se la pasa hablando.

### **Internet**

De seis participantes, sólo uno registra tener servicio de internet en su casa.

Las hora de más acceso a los medios por los jóvenes corresponden a la mañana y la noche, entre semana. Para los fines de semana se agrega la tarde y la noche respectivamente.

Todos cuentan con cuenta de correo electrónico.

Entre 3 a 12 horas, es el consumo registrado a la semana por los muchachos.

### **Lo primero que buscan**

Entre las páginas más visitadas y buscadas están: Facebook, Sónico, música, Messenger, Youtube, Ares juegos en línea, para actividades académicas: el buscador google, Encarta, wikipedia.

### **La comunicación virtual**

Elkin: Es más espontánea

Jazmín: Yo prefiero hablar personalmente.

Sandra: Las personas con las que yo hablo, hablan más por el facebook, que personalmente, ellos cambian, se intimidan que uno los esté mirando.

Wilson: A mí me parece mejor hablar en persona.

Oscar: Se vuelven tímidos.

### **¿Qué es lo que más les gusta de Internet?**

Jazmín: Enviar mensajes y buscar música por Youtube. Es más rápido hablar por facebook y skype que por Messenger, se demoran en abrir las páginas.

Oscar: Hablar con los amigos.

Elkin: Buscar páginas de música.

Sandra: Mirar fotos, comentar el perfil de los demás y conocer nuevos amigos.

Juan David: Entretenimiento donde uno vea cosas nuevas.

Wilson: Hablar con los amigos que estén conectados

### **¿Realizan actividades simultáneas?**

Elkin: Las tareas yo las hago escuchando la radio.

Sandra: Yo no me concentro haciendo actividades simultáneas. A mí me gusta el silencio

Jazmín: Yo empiezo a hacer las tareas pero si entro a internet, me pongo es a hablar por Facebook y no hago el resto.

Wilson: Yo tengo primero que hacer las tareas y después sí el resto para no entretenerme.

Oscar: No soy capaz. Yo me duermo escuchando música.

Juan David: Yo me duermo con el celular, pero mi papá se dio cuenta y me lo quita para dormir.

### **¿Leen el periódico?**

Jazmín: A mí me gusta leer el diario el Q'hubo.

Sandra: Me gusta leer el "horóscopo".

Wilson: Me gusta ver las "caricaturas".

Elkin: El "sudoku", crucigramas, sopa de letras, diferencias.

Juan David: A mí me gusta leer séptimo día

Oscar: Me identifico con séptimo día.

### **¿Qué entienden por Tiempo libre?**

Jazmín: Es un pasatiempo y cuando no le ponen a hacer nada en la casa de oficios.

Oscar: Es el momento que uno tiene para descansar.

Sandra: Para hacer tareas y también es cuando uno hace lo que le gusta.

Elkin: Salir a comer con los amigos, con los papás.

Juan David: tiempo para dormir con ventilador.

Wilson: Es aprovechar el tiempo que uno tiene y la tranquilidad de no hacer nada, por ejemplo del colegio.

### **¿Les gustan los videojuegos?**

Jazmín: A mí me gusta de los videojuegos, por lo menos yo no me controlo cuando estoy jugando "Polly Pocket", y me pongo feliz cuando gano, me gusta pasar los niveles y cuando pierdo me da rabia, "Mario Bross" es chévere, yo juego en mi Atari.

Wilson: Yo juego Xbox y juego apuestas con mis tíos, primos por plata y la pasa uno más bacano.

Oscar: A mí me fascinan los videojuegos, los torneos de fútbol, de peleas, yo tengo Play Station 2 y juego la "Nascar".

Elkin: Jugar cars carreras, es muy bacano, yo juego donde mis primos porque solo no me gusta. A mi antes me daban la plata para ir a internet yo me iba era a jugar, pero ahora no.

### **¿Les gusta estar en el pueblo, o quisieran salir a la ciudad a conocer y hacer otras actividades?**

Jazmín: No me gusta ir a Bucaramanga, porque acá está todo, además es gastar plata.

Sandra: Yo no me siento segura en la ciudad., además con esos calores no me dan ganas de salir.

Oscar: Yo me pierdo en Bucaramanga, por eso prefiero mejor estar acá.

Elkin: A Bucaramanga es más que todo para salir a hacer vueltas con los papás o comprar ropa.

Juan David: Me gusta quedarme en la casa

Los muchachos manifiestan el gusto por los juegos de mesa como el billar y pool, que los practican los fines de semana.

### **¿Tienen algún talento en especial?**

Jazmín: A mí me gusta bailar, me encanta Y hacer figuras en foamy.

Sandra. A mí me gusta cantar.

Wilson: Yo prefiero tocar el tambor.

Juan David: Yo estoy aprendiendo a tocar guitarra.

Elkin: Me gusta dibujar, dibujo técnico.

Oscar: Me gusta el fútbol.

### **¿Tienen contacto con el campo?**

Jazmín: Me gusta el aire, la tranquilidad, estar en familia y bañarme en la quebrada.

Oscar: Mis papás trabajan en finca, por eso me gusta ir al campo.

Wilson. Mi familia tiene finca y de vez en cuando yo voy allá y la paso chévere.

Sandra: Respirar aire libre, es una forma de desestresarse.

### Matriz de sistematización Grupo 3.

#### GRUPO FOCAL: CCL3

A continuación se presentan de manera organizada y secuencial los resultados que de forma reiterada se presentaron en el grupo focal. La matriz consta de cuatro casillas, la primera, hace relación a la pregunta aplicada en el grupo, la segunda, recopila el concepto de mayor reiteración, la tercera, se dedica a la cita de expresiones literales manifestadas por los participantes con referencia al Código y la cuarta, presenta un breve análisis de lo encontrado.

ITEM	CÓDIGO	MEMORANDO DESCRIPTIVO	MEMORANDO DE ANÁLISIS
1.	Las novelas (Rosario Tijeras).	<i>Rosario no se la deja montar de nadie, se hace respetar, pero es muy violenta eso no me gusta (...)</i>  <i>Las personas ven eso que hacen en rosario y pues terminan haciéndolo (...)</i>	Para los participantes del grupo, las novelas es uno de los programas de mayor consumo. La historia de vida de Rosario Tijeras, les resulta atractiva para ellos, pues sus rasgos de personalidad y el contexto en que se encuentra son ajenos a la realidad que ellos viven.  Sin embargo son conscientes, que la novela maneja contenidos violentos que no son adecuados para el público joven.
2.	Las emisora comunitaria	<i>Que no hay variedad de música (...)</i>	En cuanto a los medios comunitarios, para el

		<p><i>Mas armonía, ánimo, que le pongan picante, ánimo, mas sabor (...)</i></p> <p><i>Que haya programas para jóvenes (...)</i></p>	<p>caso local la emisora comunitaria, La Voz de Lebrija, a los jóvenes les gustaría encontrar más contenidos juveniles, es decir, programas interactivos, en donde el locutor y el oyente tengan la oportunidad de intercambiar ideas, opiniones.</p>
3.	Los videojuegos	<p><i>(...) yo no me controlo cuando estoy jugando polly, y me pongo feliz cuando gano (...)</i></p> <p><i>Yo juego Xbox y juego apuestas con mis tíos, primos por plata y la pasa uno más bacano (...)</i></p> <p><i>(...) antes me daban la plata para ir a internet yo me iba era a jugar, pero ahora no.</i></p>	<p>Contrario a lo manifestado en los grupos focales anteriores, estos jóvenes en particular, manifiestan el gusto por los videojuegos.</p> <p>La variedad de alternativas electrónicas como Atari, Play station y Xbox y los juegos que les ofrecen son de aceptación, Las carreras, el fútbol, juegos de pelea, Mario Bross y Polly Pocket para el Atari, son los más registrados.</p>
4.	La ciudad	<p><i>No me gusta ir a Bucaramanga, porque acá está todo, además es gastar plata (...)</i></p> <p><i>Yo me pierdo en Bucaramanga, por eso</i></p>	<p>Este grupo de jóvenes prefieren estar en el pueblo que desplazarse a la ciudad.</p> <p>Razones como pérdida de tiempo, desconocimiento de la</p>

		<i>prefiero mejor estar acá (...)</i>	<p>ciudad, gasto económico son las razones por las cuales no les gusta salir del pueblo.</p> <p>Argumentan que tienen todas las alternativas y espacios para emplear su tiempo libre y compartir con amigos y familia.</p>
5.	Contacto con el campo	<p><i>Me gusta el aire, la tranquilidad, estar en familia y bañarme en la quebrada (...)</i></p> <p><i>Respirar aire libre, es una forma de desestresarse (...)</i></p>	<p>Los jóvenes manifiestan el gusto por la naturaleza y el campo. Los paseos en familia, los baños en las quebradas, el aire puro y la tranquilidad son las razones por las cuales están en contacto permanente con el ambiente.</p>

### **3.6 CONCLUSIONES DE GRUPOS FOCALES**

#### **Medios masivos**

Corresponde en este capítulo, mostrar las conclusiones correspondientes a las reuniones que se realizaron con los estudiantes de los grados décimos y undécimo del colegio Colmercedes de Lebrija. En el proceso se indagó, sobre uso, consumo, portales, programación, contenidos, preferencias, vistos en los medios de comunicación, así como el uso del tiempo libre.

El grupo reconoce como medios de comunicación masivos, la televisión, la radio, la prensa, el cine, y la internet.

Entre las múltiples definiciones que se encontraron sobre medios masivos, sobresale la mirada de estos como canal de transmisión de información, los cuales registran sucesos significativos del país y el mundo.

Distinguen el género informativo, el cual consumen con frecuencia acompañados de sus padres, más en forma obligatoria que por su propio interés. Sin embargo, reconocen disfunciones como el amarillismo en algunas noticias e intromisión en la vida privada de personajes.

Respecto a la televisión, que es uno de los medios de mayor consumo, lo identifican como medio para entretenerse. Canales musicales, series animadas, películas, drama y suspenso, son los contenidos que mayor aceptación registran. Las novelas, el futbol y programas investigativos ocupan lugares de mediana importancia.

La interactividad, es uno de las principales motivos que incitan a los jóvenes a acceder a la Internet. Las redes sociales como el Facebook, Skype, Messenger, Sónico, Youtube, Ares, juegos en línea, generan emociones, permiten compartir información, afianzar lazos de amistad e identificación con pares.

La radio, es catalogada por los participantes como compañera de actividades diversas y simultáneas. Su carácter instantáneo, diversidad de géneros musicales ofrecidos y "amiga" nocturna, la convierten en una aliada de descanso y del sueño. Su principal horario de acceso se registra en la noche la cual llega a 4 horas de consumo.

Con respecto a la prensa y el cine, aunque si bien son reconocidos como medios masivos de comunicación para los jóvenes, su uso y frecuencia no es destacable.



Expresan que no les gusta leer, salvo los libros impuestos en el colegio por sus docentes.

Respecto al cine, factores económicos y de desplazamiento a la ciudad, no les permite tener mayor contacto con teatros y salas especializadas. Las películas en formato DVD se ofertan en el municipio, pero manifiestan no ser de su interés.

### **Video juegos**

Pese a ser considerado el municipio de Lebrija, por algunos sectores sociales, como una localidad distante y de características más de orden rural que urbano, la presencia de TIC y de multipantallas (consolas de video juegos), alejan o distan del pensar y sentir de los jóvenes que allí residen frente a dicha afirmación.

Para ellos el reconocimiento, consumo y apropiación de las consolas de video juego en hogares y en establecimientos públicos, es algo cotidiano y común. De ahí que dentro de sus espacios para el entretenimiento y uso de su tiempo libre dediquen tiempo en fines de semana a interactuar con estos objetos.

Reconocen que la interacción con estos juegos genera emociones, retos personales de superación en los niveles de competencia al enfrentar a otros, placer y depresión y agresividad al ser “derrotados”.

Afirman que este tipo de atracción visual debe tener un consumo moderado para evitar adicción, mientras que otros, señalan que debe asumirse como una opción de entrenamiento más.

Competencia en pistas automovilísticas, combates entre luchadores y guerreros, campeonatos de fútbol, pasatiempo de niveles de como Mario Bross, Polly Pocket, entre otros, son los vídeos juegos que más consumen los estudiantes de los grupos. Las cajas de mayor reconocimiento son: X Box, Play Station 2, Atari.

### **Tiempo libre**

En las sesiones, se indagó sobre ideas y definiciones de los jóvenes frente al “tiempo libre” y las posibles actividades para un aprovechamiento del mismo.

De acuerdo a lo anterior, los estudiantes en general definieron el “tiempo libre” como un espacio dedicado a descansar de las actividades académicas y labores de casa. Pasear con los amigos y la familia hablar virtualmente con amigos y extraños, ver televisión, escuchar música y practicar deporte, son algunas de las actividades que dicen realizar en dichos momentos.

Los jóvenes, manifiestan la carencia de estructuras físicas adecuadas para realizar actividades artísticas, culturales, recreativas que contribuyan a un mejor aprovechamiento del tiempo libre, es así como ellos, quisieran encontrar, una Casa de la Cultura, una pista de patinaje, centros comerciales, salas de cine y la recuperación del espacio recreativo llamado Recreo vía que existió hace unos años en el municipio, y que reunía actividades como juegos de mesa (ajedrez, tenis de mesa), aeróbicos, proyección de películas, pintura, bailes modernos entre otros, los cuales no tuvieron continuidad por parte de las instituciones encargadas en su momento..

### **La comunicación virtual**

Al interior de los grupos focales, los estudiantes hicieron énfasis en la forma cómo se comunican virtualmente, expresiones como: *“Las personas con las que yo hablo, hablan más por el Facebook, que personalmente, ellos cambian, se intimidan que uno los esté mirando”*, afirma Sandra, estudiante de décimo grado participante del grupo focal 3.

Lo planteado por Sandra, fue en su momento centro de discusión en el grupo; es notoria la forma como los participantes expresan su espontaneidad en las redes sociales, llegando en ocasiones a mentir, exagerar, omitir datos personales y de ubicación. Aceptan que en ocasiones cambian de comportamiento y de pensamientos, a fin de ser aceptados por quienes están al otro lado.

Son sin duda Facebook, Messenger y Skype, las tres páginas en que se basan los jóvenes para hacer este tipo de apreciaciones pues su acceso es muy frecuente, pasando de lo ocasional a lo constante en tiempo superior a dos horas diarias.

#### 4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Si bien Lebrija es mirada como algo distante por la sociedad santandereana y en especial el Área Metropolitana de Bucaramanga, el ejercicio investigativo realizado, da cuenta que en esta población, al menos los jóvenes que interactuaron en ella, coinciden con lo que Margulis<sup>39</sup> expresaba acerca de la juventud paradigmática, aquella que vive plenamente su juventud y no responde a exigencias económicas ni de tipo familiar; ya que su carácter de estudiantes y su corta edad, permite la dependencia de sus padres, sin más responsabilidades que el cumplimiento de su escolaridad.

Se confirma entonces la mirada que ellos tienen sobre la sociedad y todo lo que ella pueda brindarles. En este punto, contrario a lo esperado, la tecnología está presente. Los jóvenes lebrijenses no se sienten del todo alejados de las TICs, las usan, manejan y consumen. Adicionalmente en los lugares de mayor concurrencia (parque central, calles principales y barrios) se registra la presencia de salas de internet y de video juegos lo que permite evidenciar la cercanía de estos sistemas informativos, con ellos en su cotidianidad y opción a realizar en su tiempo libre.

En los cuestionarios individuales, tres son los medios registrados de mayor consumo, Televisión (36%), Internet (35%) y la radio (22%). Datos que se acerca o coinciden con lo encontrado en el trabajo que se realizó con jóvenes del Área Metropolitana<sup>40</sup>, a pesar que la población de estudio fue más amplia, lo consultado permite un relación directa y de validez con lo hallado en Lebrija.

Si bien los resultados de dicho estudio no plantearon una respuesta al por qué de este consumo, el presente estudio, mediante los grupos focales permitió explorar réplicas que apuntan al entretenimiento, compañía permanente de sus tareas diarias y en algunos momentos objeto cercano en la intimidad.

Respecto a las jornadas en que los jóvenes acceden a los medios de comunicación, la noche fue tanto cualitativa, como cuantitativamente (56%) el momento de mayor acceso a los medios masivos. Las restantes jornadas es reducido esta actividad y los fines de semana, contrario a lo encontrado en Preferencias Televisivas, no se incrementa, al menos en la jornada mañana y

---

<sup>39</sup> MARGULIS Mario, URRESTI Marcelo. Jóvenes, territorios culturales y nuevas sensibilidades. Bogotá: Siglo del Hombre Editores; Departamento de Investigaciones Universidad Central, 1998. p. 3.

<sup>40</sup> BOHÓRQUEZ, Giovanni. Preferencias televisivas en estudiantes de secundaria en Bucaramanga. Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Bucaramanga. Dirección General de Investigaciones. 2009

tarde, dado que los estudiados realizan prácticas sociales, académicas y desplazamientos a zonas rurales cercanas con la familia.

La utilización del cuestionario y del focus group, reflejó de manera constante el entretenimiento, como el argumento principal para acceder a los medios masivos, le siguió el interés por Informarse en temas de carácter académico y no acceso a medios en busca de educación y orientación. Similar situación se evidenció en el trabajo de la Universidad de la Sabana<sup>41</sup>, que mostró el poco interés por el acceso a medios como herramienta educativa.

Los llamados videojuegos, que en principio arrojaron ser apropiados con 29% frente al 39% como no apropiados en las encuestas, los jóvenes participantes de los grupos focales, en términos cualitativos, coinciden en que estas multipantallas generan dependencia y su acceso debe ser moderado. Este aporte distingue a las investigaciones citadas, ya que los jóvenes de Lebrija expresaron y cuestionaron las diversas posturas a favor y en contra, además exponen los efectos que la interactividad con este medio les generan. Estrés, nerviosismo, ansiedad, frustración y alteración de estado anímico se consideran como los principales factores de riesgo cuando estos se maniobran. Pero, algunos de ellos señalaron que al jugar con estas consolas, también logra satisfacciones interiores al ganarle a la máquina o contrincante, alegría al superar obstáculos y retos propiciados por el juego.

La principal causa de acceso e interacción con los medios de comunicación en los jóvenes de Lebrija, se asemeja con los postulados de la teoría de Usos y gratificaciones<sup>42</sup>, los estudiantes son capaces de responder a los cinco supuestos básicos mencionados en el marco teórico, ellos, hacen uso de los medios de comunicación para satisfacer sus necesidades de entretenimiento, por tanto, seleccionan sus contenidos preferidos, son concientes de los programas que ven, escuchan, leen y oyen. En este sentido, son vistos como una audiencia activa que sugiere y demanda contenidos de entretenimiento adaptados a sus gustos y preferencias.

En los dos medios de recolección utilizados para esta investigación se preguntó sobre el aprovechamiento del tiempo libre. Para la población objeto de este estudio, tanto su definición como ejecución, se diferencia de lo expuesto por

---

<sup>41</sup> 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.

<sup>42</sup> LOZANO, José. Teoría e Investigación de la comunicación de masas. México: Alhambra Mexicana, 1997. p. 184-185.

Valdez<sup>43</sup>, cuando enfatiza sobre la necesidad de impulsar una cultura del tiempo que potencialice, afiance personalidad, aptitudes, talentos de las personas, una cultura basada en la creación y la participación.

Los jóvenes, suelen emplear su tiempo libre, realizando actividades que en suma no contribuyen a lo planteado por el autor, ya que, no asumen para beneficio propio la cantidad de información que reciben a diario por parte de los medios de comunicación, no son propositivos en generar alternativas distintas al consumo mediático si no está presente la voluntad de las instituciones competentes para realizarlas.

Es entonces, importante resaltar que debe existir desde la administración municipal, organizaciones, ONG, colegios, entidades públicas, la implementación de programas ó políticas juveniles, como forma de brindar alternativas de entretenimiento, aprendizaje y cultura a esta población activa, cambiante y dominante del municipio, que demanda las nuevas formas y alternativas de entretenimiento distintas al consumo de medios.

Por tanto, se sugiere desde la presente investigación, el tomar medidas a corto, mediano y largo plazo, nuevas opciones de entretenimiento y empleo del tiempo libre, que contribuyan a generar una cultura donde los valores artísticos como manualidades, canto, danza, baile, pintura, dibujo, normas de urbanidad, prácticas deportivas, todas, estén encaminadas al rescate de las costumbres y tradiciones de la comunidad.

Los jóvenes insisten en la recuperación del espacio de la “Recreo-vía”, que se realizaba en las instalaciones del Parque principal, todos los viernes en horas de la noche y domingos en la mañana, allí, se contaba con juegos de mesa (tenis, ajedrez, parqués, damas chinas), saltarines, aeróbicos, pintura, y proyecciones de películas lo que se convertía en horas de integración, relación con amigos, desconocidos y públicos de todas las edades.

Otro de los aspectos importantes, que vale la pena mencionar, corresponde al contacto que los jóvenes tienen con la zona rural. Lebrija, por su ubicación está rodeada de 86 veredas unas más cercanas que otras al casco urbano. Los consultados afirman tener contacto frecuente, pues consideran que el interactuar con la naturaleza, es una forma de descansar y emplear el tiempo libre. Generalmente disfrutaban de estos espacios con sus padres y familiares.

A la luz de las investigaciones presentadas, de los hallazgos obtenidos durante el proceso de ejecución del proyecto, quedan en evidencia la relación de uso y

---

<sup>43</sup> VALDEZ, Demetrio. Tiempo libre y modo de vida: algunas perspectivas para el siglo XXI. Disponible en: <<http://www.funlibre.org/CDV/tiempolibre.html>> Consultado en Abril 1 de 2008.

consumo de los jóvenes de Lebrija con los medios masivos de comunicación en su tiempo libre, siendo este término, el valor agregado fundamental del proceso investigativo adelantado

## BIBLIOGRAFÍA

ARANGO, Germán. "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.

BOHÓRQUEZ, Giovanni. Preferencias televisivas en estudiantes de secundaria en Bucaramanga. Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Bucaramanga. Dirección General de Investigaciones. Bucaramanga 2009

BONILLA, Elsy y RODRÍGUEZ Penélope. Más allá del dilema de los métodos: La investigación en Ciencias Sociales. Bogotá: UNIANDES, 1995.

COLOMBIA. MINISTERIO DE EDUCACIÓN NACIONAL. Ley No. 375 del 4 de Julio de 1997. 9P. Disponible en: <[http://www.colombiajoven.gov.co/documentos/normatividad/ley\\_375.pdf](http://www.colombiajoven.gov.co/documentos/normatividad/ley_375.pdf)>. Consultado febrero 15 de 2009.

CUERVO, Mónica. Los videojuegos a la luz de la historia del juego y el juguete. En: Revista Signo y pensamiento. Bogotá. No 39. p. 62

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA DANE. Disponible En: <[www.dane.gov.co/censo/](http://www.dane.gov.co/censo/)> Consultado en Mayo 21 de 2008.

EL' GAZI, Jeanine. Qué suene la radio. Ministerio de Cultura: Bogotá, 1998. p. 17

ENCUESTA NACIONAL DE LA JUVENTUD VENEZOLANA. ENJUVE. Tomado de Centro Interamericano para el Desarrollo en Conocimiento de la Formación Profesional. CINTERFOR. Disponible En: <[www.cinterfor.org.uy/public/spanish/region/ampro/cinterfor/temas/youth/doc/notlibro59/x/i/index.ht](http://www.cinterfor.org.uy/public/spanish/region/ampro/cinterfor/temas/youth/doc/notlibro59/x/i/index.ht)> Consultado en marzo 2008.

FLEITAS, María, SILVA. Raquel. Actitud de los jóvenes frente a los medios de comunicación. Comunicar, 19, 2002. Revista Científica de Comunicación y Educación. P. 162-169. Disponible En: <[www.dialnet.unirioja.es/servlet/fichero\\_articulo?codigo=271810&orden=76896](http://www.dialnet.unirioja.es/servlet/fichero_articulo?codigo=271810&orden=76896)> Consultado en Marzo de 2009.

FUNDACIÓN COLOMBIANA DE TIEMPO LIBRE Y RECREACIÓN, FUNLIBRE. Carta de ocio. Disponible En: <[www.redcreacion.org/documentos/cartaocio.html](http://www.redcreacion.org/documentos/cartaocio.html)> Consultado en Enero 28 de 2010.

GUILLERMO, Michel. Para leer los medios: prensa, radio, cine y televisión. México: Trillas, 1995. p. 34.

HIMMELSTERN, Fanny. Internet desde la perspectiva del caos. En: Revista Signo y pensamiento. Bogotá. Vol. 19, No 36. p. 47-54.

LERMA, Héctor. Metodología de la investigación: propuesta, anteproyecto y proyecto. Bogotá. Eco Ediciones, 2003. p 72.

LÓPEZ, Daniel Fernando. La naturaleza de las tecnologías de información y comunicación: las TIC como determinantes de la organización y de la sociedad de la información. En: Palabra clave, volumen 10 Número 1, junio de 2007. Documento en PDF, p. 73

LOZANO, José. Teoría e Investigación de la comunicación de masas. México: Alhambra Mexicana, 1997. p. 184-185.

MARGULIS Mario, URRESTI Marcelo. Jóvenes, territorios culturales y nuevas sensibilidades. Bogotá: Siglo del Hombre Editores; Departamento de Investigaciones Universidad Central, 1998. p. 3.

PÉREZ, Aldo. Tiempo, tiempo libre y recreación y su relación con la calidad de vida y el desarrollo individual. Disponible En: [www.redcreacion.org/documentos/congreso7/APerez.html](http://www.redcreacion.org/documentos/congreso7/APerez.html). Consultado en mayo 3 de 2008.

PÉREZ, Rolando. Juventud, uso de medios y tiempo libre. Revista de Ciencias Sociales. Disponible En: [http://www.accessmylibrary.com/coms2/summary\\_0286-1949810\\_ITM](http://www.accessmylibrary.com/coms2/summary_0286-1949810_ITM). Abril 1 de 2008> Consultado en marzo de 2009.

ROSSARO, María. Políticas públicas, TIC e investigación en América Latina. Una mirada desde México. Disponible En: [www.debate.org/es/uncategorized/%C2%BFaprender-a-pensar-jovenes-educacion-y-medios-de-comunicacion](http://www.debate.org/es/uncategorized/%C2%BFaprender-a-pensar-jovenes-educacion-y-medios-de-comunicacion)> Consultado en Abril 1 de 2008.

VALDEZ, Demetrio. Tiempo libre y modo de vida: algunas perspectivas para el siglo XXI. Disponible En: [www.redcreacion.org/relareti/documentos/modovida.html](http://www.redcreacion.org/relareti/documentos/modovida.html)>. Mayo 2 de 2008.

SANCHEZ, Fidel, PINO, Juan. "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.

SANDOVAL, Carlos. Especialización en Teorías, métodos y técnicas de investigación social. Modulo 4. Investigación Cualitativa. ARFO editores e impresores Ltda. 2002.

STRAUSS, Anselm, CORBIN, Juliet. Bases de la investigación cualitativa, técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada. Medellín: Editorial Universidad de Antioquia, 2002

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.

VERGARA, María del Carmen, *et al.* Docentes Universidad de Manizales. Disponible En: Hacia la promoción de la Salud. Volumen 14, No 1, enero-junio 2009, págs.. 124-138.

## 8. ANEXOS



### UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA ENCUESTA ETNOGRÁFICA SOBRE EL USO Y CONSUMO QUE LOS JÓVENES DE LEBRIJA, DAN A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN SU TIEMPO LIBRE.

(ENCUESTA A ESTUDIANTES)

**Objetivo:** *Mediante la presente encuesta se busca conocer el uso y consumo que hacen los jóvenes de Lebrija frente a los medios de comunicación en su tiempo libre, para determinar gustos, preferencias y contenidos de cada medio.*

Género: Femenino \_\_\_\_ Masculino \_\_\_\_

Grado: \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_

1. Son medios de comunicación: la televisión, la prensa, la radio, el cine y la Internet.  
¿Cuáles medios de comunicación utiliza usted con mayor frecuencia y por qué?

---

---

---

---

2. Qué clase de programas o contenidos espera usted encontrar a la hora de relacionarse con los diferentes medios de comunicación?

---

---

---

---

3. De esos contenidos o programas mencionados anteriormente, ¿cuál o cuáles son los que usted busca cuando interactúa con los medios de comunicación?

---

---

---

---

4. ¿Cuál o cuáles programas o páginas para el caso de la Internet, son de sus favoritos? ¿Qué le gusta de ellos?

---

---

---

---

5. ¿Se siente identificado con los contenidos y temas que abordan los programas, o con un personaje en especial? Con cuál?

---

---

---

---

6. Aparte de los medios masivos a los que se han hecho alusión, podemos encontrar los videojuegos como el Xbox, play Station, entre otros. ¿Qué piensa usted sobre esta clase de juegos y por qué?

---

---

---

---

7. A cualquier hora del día se puede acceder a los medios de comunicación, ¿cuál cree usted que sería el tiempo más conveniente para relacionarse con estos medios y por qué?

---

---

---

---

8. ¿Cuáles son los sitios donde usted puede encontrar más acceso a los distintos medios de comunicación?

---

---

---

---

A continuación pasaremos al tema del tiempo libre

El tiempo libre es el espacio de tiempo que una persona puede disponer para descansar, comer, realizar labores de la vida cotidiana u otras actividades.

9. De acuerdo con lo anterior, ¿Cuál o cuáles serían las actividades a realizar para un mejor aprovechamiento del tiempo libre que tiene cada joven si no tiene contacto ninguno con los diferentes medios de comunicación?.

---

---

---

---

10. Cree usted que el tiempo libre se puede aprovechar realizando actividades deportivas, artísticas o cultural en dónde se rescaten los valores propios que tiene Lebrija? Por qué?

---

---

---

---

## ENTREVISTA GRUPO FOCAL 1

**Objetivo:** Conocer el consumo y cuáles medios de comunicación son los preferidos por los jóvenes y qué clase de contenidos buscan cuando se relacionan con los mismos.

**COLEGIO:** Colmercedes de Lebrija

**HORA:** 2:30 p.m.

**FECHA:** Mayo 2009

**MODERADOR:** LauraCristina Herrera

**LUGAR:** Colegio Colmercedes

**OBS.**

**INTERNO:** Leidy Valderrama- Yamile de la Cruz.

**GRUPO:** Estudiantes de décimo y once grado Jornada Tarde.

-Dinámica del grupo.

-Material audiovisual que da inicio a la conversación.

## PREFERENCIAS- MEDIOS DE COMUNICACIÓN

- ¿Qué entienden por medios de comunicación?
- ¿Qué funciones cumple?
- ¿Qué medios de comunicación consume?

Televisión:

- ¿Con qué frecuencia consume la televisión? Promedio por horas entre semana y fin de semana.
- ¿Tiene servicio de televisión por cable o parabólica en casa? Cuál...
- ¿Cuales programas son de su preferencia?
- ¿Qué es lo que más le gusta?
- ¿Se identifica con la temática tratada en los programas de televisión?
- ¿Qué es lo más importante para usted cuándo ve televisión?
- ¿Dónde prefiere ver televisión?
- ¿Cuáles programas nacionales son de su preferencia?
- ¿Cuáles programas internacionales son de su preferencia?
- ¿Ha visto televisión por internet? Que ve en internet?

Radio

- ¿Con qué frecuencia escuchan la radio?

- ¿Qué le gusta de la radio?
- ¿Cuáles o cuál emisora es de su preferencia y por qué?
- ¿Qué clases de programas prefiere escuchar y por qué?
- ¿Cuál género musical prefiere y por qué?
- ¿Escuchan la emisora comunitaria?
- ¿Que los identifica en la radio?
- ¿Que caracteriza a la radio respecto a los demás medios de comunicación?

#### Prensa

- ¿Le gusta leer el periódico?
- ¿cuáles diarios nacionales conoce?
- ¿Qué sección del periódico prefieren?
- ¿creen que a los jóvenes les gusta leer el diario? Por qué?
- ¿Qué les gustaría encontrar en un periódico?

#### Internet

- ¿Conocen que es la Internet?
- ¿Acceden con frecuencia a la web?
- ¿Desde qué lugar acceden a Internet?
- ¿Cuánto tiempo interactúan con la Internet?
- ¿A qué horas accede más a la web?
- ¿Cuáles son las páginas que mas visita?
- ¿Qué les gusta de ellas?
- ¿Para qué utiliza la web?
- ¿Se identifica con alguna página o portal en particular?

#### Cine

- Les gusta el cine?
- Con que frecuencia visitan los teatros de cine?

#### Tiempo libre

- ¿Qué entienden por tiempo libre?
- ¿Qué hacen en su tiempo libre?

- ¿Cómo se puede aprovechar mejor el tiempo libre?
- ¿En Lebrija hay espacios para aprovechar el tiempo libre sin que se recurra a los medios de comunicación?
- ¿Que les gustaría encontrar en el pueblo para emplear el tiempo libre?
- Si no hay espacios, cómo puede contribuir usted a crearlos? Que aporte daría al pueblo en pro de un mejor aprovechamiento del tiempo libre?
- Tenemos un canal comunitario y una emisora, porqué no hacer uso de estos medios para emplear el tiempo libre.
- Tienen algún talento en especial?

## **ENTREVISTA GRUPO FOCAL 2**

**Objetivo:** Conocer el consumo y cuáles medios de comunicación son los preferidos por los jóvenes y qué clase de contenidos buscan cuando se relacionan con los mismos.

**COLEGIO:** Colmercedes de Lebrija

**HORA:** 10:00 a.m.

**FECHA:** Febrero 20 de 2010

**MODERADOR:** Laura Cristina Herrera

**OBSERVADORES:** Leidy Carolina Valderrama- Yamile de la Cruz

**LUGAR:** Colegio Colmercedes

**GRUPO:** Estudiantes de décimo y once de la Jornada de la Tarde.

-Dinámica del grupo.

-Material audiovisual que da inicio a la conversación.

## **PREFERENCIAS- MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

- ¿Qué entienden por medios de comunicación?
- ¿Qué funciones cumple?
- ¿Qué medios de comunicación consume?

Televisión:

- ¿Con qué frecuencia consume la televisión? Promedio por horas entre semana y fin de semana.
- ¿Tiene servicio de televisión por cable o parabólica en casa? Cuál...

- ¿Cuales programas son de su preferencia?
- ¿Qué es lo que más le gusta?
- ¿Se identifica con la temática tratada en los programas de televisión?
- ¿Qué es lo más importante para usted cuándo ve televisión?
- ¿Dónde prefiere ver televisión?
- ¿Cuáles programas internacionales son de su preferencia?
- ¿Cuáles programas nacionales son de su preferencia?
- ¿Ha visto televisión por internet?

#### Radio

- ¿Con qué frecuencia escuchan la radio?
- ¿Qué le gusta de la radio?
- ¿Cuáles o cuál emisora es de su preferencia y por qué?
- ¿Qué clases de programas prefiere escuchar y por qué?
- ¿Cuál género musical prefiere y por qué?
- ¿Escuchan la emisora comunitaria?
- ¿Que los identifica en la radio?
- ¿Que caracteriza a la radio respecto a los demás medios de comunicación?
- ¿Les gusta la forma como el locutor hace el programa? O lo que el presenta a la audiencia en cuanto a contenidos?
- A qué horas escuchan la radio y por qué?
- 

#### Prensa

- ¿Le gusta leer el periódico?
- ¿cuáles diarios nacionales conoce?
- ¿Qué sección del periódico prefieren?
- ¿creen que a los jóvenes les gusta leer el diario? Por qué?

#### Internet

- ¿Conocen que es la Internet?
- ¿Acceden con frecuencia a la web?
- ¿Desde qué lugar acceden a Internet?
- ¿Cuánto tiempo interactúan con la Internet?
- ¿A qué horas accede más a la web?
- ¿Cuáles son las páginas que mas visita?



- ¿Qué les gusta de ellas?
- ¿Para qué utiliza la web?
- ¿Se identifica con alguna página o portal en particular?
- La comunicación virtual es diferente a la comunicación personal? Que las hace diferentes?
- Cómo es la conversación que uds tienen con extraños, conocidos, amigos. Qué les gusta de esto?.

#### Tiempo libre

- ¿Qué entienden por tiempo libre?
  - ¿Qué hacen en su tiempo libre?
  - ¿Cómo se puede aprovechar mejor el tiempo libre?
  - ¿En Lebrija hay espacios para aprovechar el tiempo libre sin que se recurra a los medios de comunicación?
  - ¿Qué les gustaría encontrar en el pueblo para emplear el tiempo libre?
  - Si no hay espacios, cómo puede contribuir usted a crearlos? Que aporte daría al pueblo en pro de un mejor aprovechamiento del tiempo libre?
  - Tenemos un canal comunitario y una emisora, porqué no hacer uso de estos medios para emplear el tiempo libre.
  - Tienen algún talento en especial?
- Creen que los medios informan siempre la verdad
- Ven televisión con quien? Quién decide lo que se ve en su casa
- Tienen contacto con el campo-

#### ENTREVISTA A GRUPO FOCAL 3

**Fecha de Realización:** Marzo 24 de 2010

**Número de participantes:** seis (6).

**Nombres de Participantes:** Oscar, Wilson, Jazmín, Elkin Sandra, Juan David.

**Objetivo general:** Conocer cuáles contenidos o programas son vistos en los medios de comunicación, así como el uso de su tiempo libre.

**Temas trabajados:** consumo de medios de comunicación. Se dividieron las preguntas en dos categorías como son frecuencia, contenidos y de los diferentes programas o espacios que ofrecen los medios de comunicación, y se indagó sobre el tiempo libre.

Respuestas:

¿Que son los medios de comunicación?

¿Cuales medios de comunicación conoce?

¿Qué funciones cumplen los medios de comunicación en la actualidad?

¿Cuáles son los Medios de comunicación de mayor acceso?

¿Cuentan con servicio de parabólica o televisión por cable en sus casas?

¿Qué contenidos o programas ven en la televisión que se adapten a sus gustos y preferencias?

¿Serie de televisión favorita?

¿Programas favoritos?

¿Con que personaje, programas o contenidos se identifican?

¿Con quién ve televisión?

¿A qué horas o jornadas del día acceden a los medios masivos?

¿Cuáles son los programas que más le gustan en radio?.

¿Que piensan de los medios comunitarios existentes en el municipio?

¿Qué le falta a la emisora?

¿Tienen servicio de internet en sus casas?

¿Qué contenidos o páginas son las que buscan cuando entran a la web?

¿Que es lo que más les gusta de Internet?

¿Les gustan los videojuegos?

¿Realizan actividades simultáneas?

¿Leen el periódico?

¿Qué entienden por Tiempo libre?

¿Les gusta estar en el pueblo, o quisieran salir a la ciudad a conocer y hacer otras actividades?

¿Tienen algún talento en especial?

¿Tienen contacto con el campo?