

Estudio sobre uso y hábitos de consumo de medios de comunicación de la adolescencia en Loja (Ecuador)

Isidro Marín Gutiérrez –UTPL/UHU – imarin1@utpl.edu.ec

Hernán Antonio Yaguana Romero - UTPL- hayaguana@utpl.edu.ec

Patricio Barrazueta Molina - UTPL- pbarrazueta@utpl.edu.ec

Palabras clave: medios de comunicación; juventud; televisión; Internet.

Resumen: Entendemos la pubertad y la adolescencia como el constitutivo de una de las fases más importantes para el género humano. Durante este periodo los jóvenes se encuentran a sí mismos para saber cuál es el rumbo que van a tomar. Esto para ellos les genera cambios que tienen que superar. La Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL) con el propósito de realizar el estudio sobre hábitos de consumo de medios de comunicación (radio, televisión, Internet, revistas y periódicos) en la juventud lojana de Ecuador, trata de dar respuesta a la necesidad de disponer de información sociológica. Esta investigación tiene un valor sustancial en las políticas de juventud locales. También aporta una herramienta de diagnóstico en proyectos de investigación de juventud y en políticas de comunicación. Será ventajoso en la medida que haga factible dar soluciones en el diseño de actuaciones o que puedan ofrecer modificaciones en las actuales políticas de juventud ecuatorianas. Para esta investigación en concreto se utilizó la técnica de la encuesta. Durante la recogida de la información por parte de los encuestadores se utilizó un cuestionario estructurado que se cumplimentó en hojas de papel. Para esta investigación la encuesta estaba compuesta en cinco preguntas con 23 subapartados y estructurada en tres bloques de información (datos personales,

porqué medio de comunicación se informan y porqué medio de comunicación se entretienen).

El universo de estudio son los jóvenes de 14 a 17 años de la ciudad ecuatoriana de Loja. Su procedimiento de muestreo fue estratificado proporcional no aleatorio, que los investigadores Cohen y Manion (1990) denominaron como muestreo por cuotas. En cuanto al tamaño de la muestra fue de 229 cuestionarios. Se codificaron las respuestas en una base de datos de Excel. El programa estadístico posterior utilizado para la realización y explotación de datos fue el SPSS versión 17.

Este estudio sobre los hábitos de consumo de los medios de comunicación de la juventud de la ciudad de Loja tiene como objeto conocer la realidad de la adolescencia sobre cuál es el medio de comunicación por el que se entretienen y se informan. Fue importante el contacto directo con los jóvenes que se ha mantenido a la hora de realizar este estudio durante los últimos meses del año 2012. A partir de este contacto directo y el estudio cuantitativo hemos podido detectar sus preferencias en los medios de comunicación que más utilizan.

1. Introducción

Se considera que la pubertad y la adolescencia configuran una de las fases transcendentales de la vida humana. En este periodo el adolescente tiende a “encontrarse a sí mismo” y a plantearse cuestiones que cuando estaba en la etapa infantil no se planteaba. Es aquí donde comienza un difícil camino de autoconocimiento.

Con el afán de realizar el estudio sobre hábitos de consumo de medios de comunicación de la juventud lojana de Ecuador, hemos tratado de dar respuestas a las necesidades de disponer de una aproximación sociológica y de comunicación sobre la juventud de la capital de esta provincia con el mismo nombre. Loja es una ciudad de Ecuador, capital de la provincia (similar a una comunidad autónoma española) y cantón (similar a la provincia española) homónimos. La ciudad de Loja tiene una rica tradición en las artes y es conocida como una de las capitales de la música y de la cultura de Ecuador.

Actas – V Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – V CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2013

La ciudad es la sede de dos universidades importantes, por lo tanto la ciudad tiene una alta proporción de jóvenes: la Universidad Nacional de Loja (ULN), fundada en 1859 por el Gobierno Federal de Loja, siendo la universidad en funciones más antigua del país después de la Universidad Central del Ecuador (Quito), y la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL), fundada en 1971 por la comunidad de los Maristas y actualmente administrada por la comunidad Idente. Loja por su desarrollo y ubicación geográfica fue nombrada sede administrativa de la región sur o zona 7 comprendida por las provincias de El Oro, Loja y Zamora Chinchipe. Para el año 2013 Loja tiene una población residente de 206.834 habitantes.

Este estudio tendrá un valor importante en las políticas de juventud locales en Ecuador. Así aporta un instrumento de diagnóstico para la realización de proyectos de juventud, y será útil en la medida que haga posible derivar conclusiones para diseñar actuaciones o introducir modificaciones en lo que se viene haciendo en políticas de juventud.

En la juventud o adolescencia el individuo tiene que orientarse totalmente de nuevo. Durante la adolescencia se preparan cuestiones de su vida como la futura profesión, sus valores, su ética o sus inclinaciones sexuales. La juventud (del latín *iuventus*), es la edad situada entre la infancia y la edad adulta. Según la Organización de las Naciones Unidas (ONU) la juventud comprende el rango de edad entre los 10 y los 24 años; abarcando la pubertad o adolescencia inicial (de 10 a 14 años), la adolescencia media o tardía (de 15 a 19 años) y la juventud plena (de 20 a 24 años) (OMS, 2000:12).

El concepto de adolescencia es muy similar al de juventud ya que es un periodo en el desarrollo biológico, psicológico, sexual y social posterior a la niñez y que comienza con la pubertad. Su duración varía dependiendo de las diferentes fuentes y opiniones médicas, científicas y psicológicas, pero la gran mayoría enmarca su inicio entre los 10-12 años, y su finalización entre los 19-20 años.

Para el sociólogo Anthony Guiddens (1993), los adolescentes de las sociedades tradicionales tienen menos que “desprender” que los de las sociedades modernas ya que su ritmo de cambio es más pausado. Los infantes

en las sociedades modernas deben dejar atrás sus juguetes, sus ideales, sus sentimientos para entrar gradualmente en la vida de los adultos. Mientras que en las culturas tradicionales la situación es menos traumática ya que el niño está en continuo contacto con la vida adulta, incluso trabajando y teniendo roles de responsabilidad.

En las sociedades postmodernas los adolescentes intentan ser adultos pero son tratados por ley como niños: “puede que quieran trabajar, pero están obligados a ir al colegio. Los adolescentes están a medio camino entre la infancia y la madurez, y crecen en una sociedad sujeta a cambios” (Guiddens, 1993: 116).

Para Percival Symonds (1976) una gran parte de los adolescentes recurren al método del “tanteo error” (*trial and error*) en el paso de la adolescencia a la edad adulta. Así la educación escolar demuestra ser inútil en cuestiones referentes a la preparación de estos jóvenes para hacer frente a los problemas formativos, profesionales o conyugales que se van presentando. Es en esta etapa de la vida donde más inseguridades y desconciertos se producen con cuestiones de la vida que importantes tenerlas presentes. Se transmiten de padres a hijos determinadas normas y valores pero apenas se discuten sobre el sentido y fin de la vida.

La etapa de la adolescencia está llena de inseguridades. Es como tantear en la oscuridad buscando el interruptor de la luz. Cada nueva generación de adolescentes se afana por lo nuevo y el cambio. Pero para los jóvenes de hoy es muy importante la “entrada en la sociedad”; de ahí adoptar modas y costumbres de adultos. Así podemos entender que los jóvenes escuchen música adulta, cine adulto, tienen móviles, se conectan a Internet como los adultos e incluso acceden sin problemas a páginas Web de adultos.

Según el sociólogo alemán Helmut Schelsky (1957) afirma que la juventud “socialmente independiente” ya no se interesa por oír las ideas y los ideales transmitidos sino por aquellas relaciones sociales susceptibles de prestarle sostén en la experiencia personal y privada. Esta investigación la analizaremos desde la corriente de comunicación más destacada para analizar la conducta mediática (Rubin, 2002).

Las experiencias de educación-entretenimiento a través de radio y televisión se han ido desarrollando a lo largo de los últimos años (Singhal y Rogers, 1999). Desde que se institucionalizó las ciencias de la comunicación, los medios de información han tenido tres funciones esenciales en nuestras sociedades: la de informar, la de formar y la de entretener (Lasswell, 1985). Con la evolución de los diferentes medios de comunicación y la aparición de Internet se ha producido un predominio de alguna de estas funciones, quedando olvidadas otras.

Pero ¿Cuáles son los medios que nos pueden ayudar en la educación de los adolescentes? Pues existen investigaciones que nos descubren expectativas favorables a trabajar, por ejemplo, con la radio (Valls, 1992).

Durante el desarrollo del siglo XXI los medios de comunicación tradicionales se están repartiendo el tiempo de consumo con nuevos medios, el más novedoso es Internet, pero sin perder su cuota de interés (AIMC, 2003). Así en los últimos decenios la implantación en los hogares de la televisión, en todas sus formas y maneras, las videoconsolas e Internet ha supuesto y producido un reparto del tiempo libre de los jóvenes. Pero, a pesar de estos cambios revolucionarios la radio se ha mantenido y ha seguido cumpliendo sus funciones de comunicación y entretenimiento musical (Kuhn, 1995).

2. Método

Nos interesa saber cuánto consumen de radio, televisión o Internet para llegar en futuras intervenciones no a más jóvenes sino llegar a mejores condiciones para que los mensajes educativos futuros sean eficaces.

Por ello en esta investigación se decidió utilizar la técnica de la encuesta. La encuesta ha sido indudablemente la técnica de recogida de datos más común y más ampliamente utilizada en el campo educativo (Cohen y Manion, 1990). Esta popularidad se relaciona según Hayman (1984), con su aparente facilidad y el carácter directo de este método (Walker, 1989). Una encuesta es “una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación, con el fin de

obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población” (García Ferrando, 1994). Optamos por la aplicación de encuesta autoadministrada, pues, como señala Alvira Martín (1984: 219-258), es esta la modalidad de aplicación que resulta más apropiada cuando se constata la siguiente premisa: la población se agrupa de manera natural, en los colegios, y el cuestionario no es complejo para poder ser autoadministrado.

Para la elaboración del cuestionario se tomaron como referencia los trabajos previos de Abelman, Atkin y Rand (1997); Himmelweit, Swift y Jaeger (1980); Igartua y otros (2003); Middleham y Wober (1997) y los de Vicent y Basil (1997).

La información fue recogida a través de un cuestionario diseñado por el equipo de expertos responsable de la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL) del proyecto, partiendo de los objetivos de la investigación, teniendo en cuenta la población a la que iba dirigida. Se ha realizado un estudio descriptivo transversal de base poblacional a una muestra representativa de los jóvenes tanto de escuelas de clase media, alta y baja. En la recogida de la información se utilizó un cuestionario estructurado, cumplimentado en papel.

En este estudio, la encuesta quedó compuesta por 5 preguntas en 23 subapartados estructuradas en 3 bloques de información (datos personales, por qué medio se informa y por qué medio se entretiene) cuya construcción dependió de una revisión bibliográfica. La estructura del cuestionario se articula en torno a los tres bloques: El primer bloque lo conforman las variables sociodemográficas de sexo, edad, centro de estudio. El segundo bloque se centra en por qué medio se informa (de radio, TV, periódico, revistas o Internet) y por qué medio se entretienen la juventud lojana de Ecuador (de radio, TV, periódico, revistas o Internet) con el número de horas que utilizan.

La población objeto de estudio es el colectivo de jóvenes de 12 a 17 años de la ciudad de Loja. El procedimiento de muestreo fue del tipo estratificado proporcional no aleatorio, que Cohen y Manion (1990) denominan muestreo por cuotas. En cuanto al tamaño muestral fue de 229 cuestionarios. Se introdujeron las respuestas en una base de datos. El programa estadístico utilizado para la

realización y explotación de datos fue el SPSS versión 17. Se establecieron análisis de tipo descriptivo e inferencial de tipo bivariado; en concreto se utilizó el análisis de chi cuadrado.

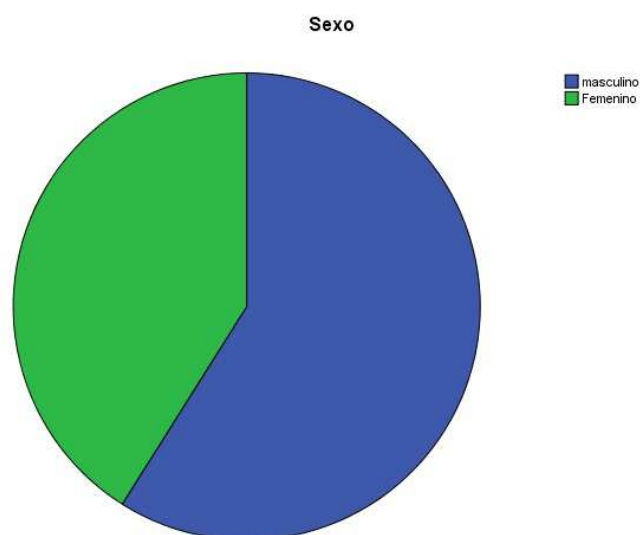
3. Resultados

Para esta comunicación en el V Congreso Internacional Latina de Comunicación Social hemos tenido que utilizar los resultados más relevantes y significativos de este estudio.

3.1. Sexo

En cuanto al sexo el conjunto de la población juvenil de la ciudad de Loja encuentra repartido casi por la mitad entre chicos (59%) y chicas (41%). Entendemos que existe una desestimulación femenina junto a otros factores incide en el abandono escolar femenino y contribuye a conseguir un porcentaje superior en las chicas de analfabetismo actual. Las chicas registran un mayor porcentaje de absentismo escolar. Son diversas las causas que motivan la marginación de un sector femenino ecuatoriano que debiera de ser estudiado en otra investigación.

Gráfico I. Sexo de los jóvenes



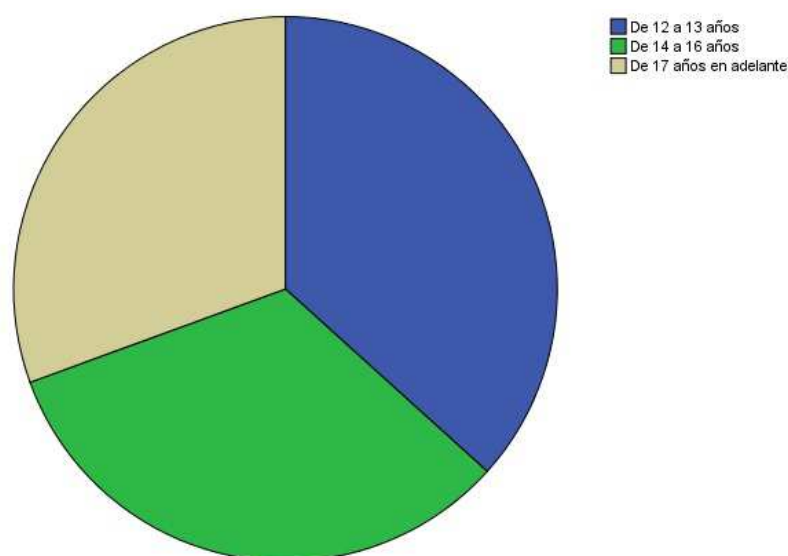
Fuente: Elaboración propia

3.2. Edad

Casi la tercera parte de la muestra (36,7%) tiene de 12 a 13 años. La otra tercera parte tiene (32,8%) de 14 a 16 años y por último otra tercera parte (30,6%) tiene 17 años o más. La Educación Básica Superior (E.G.B.) en Ecuador, que corresponde a 8º, 9º y 10º grados de E.G.B. y preferentemente se ofrece a los estudiantes de 12 a 14 años de edad. De 15 a 17 años los alumnos se encuentran cursando el Bachillerato que es la especialización que se formaliza después de los 10 años de Educación Básica General y antes de la educación superior o universidad. Están divididas en especializaciones que son: físico-matemático, químico-biológica, ciencias sociales y arte. Se denominan desde 1º de Bachillerato hasta 3º de Bachillerato. El alumnado se gradúa con el título de Bachiller en su especialización. A partir del año 2011 se eliminaron las especializaciones mencionadas, creándose el actual Bachillerato General Unificado.

Hemos delimitado para este estudio la edad de los adolescentes de 12 hasta 17 años. Por debajo de los 12 años de edad la capacidad de decisión y la independencia podrían estar muy limitadas; y por encima de los 17 años las posibilidades de trabajar con ellos o de intervención serían ya casi nulas.

Gráfico II. Edad



Fuente: Elaboración propia

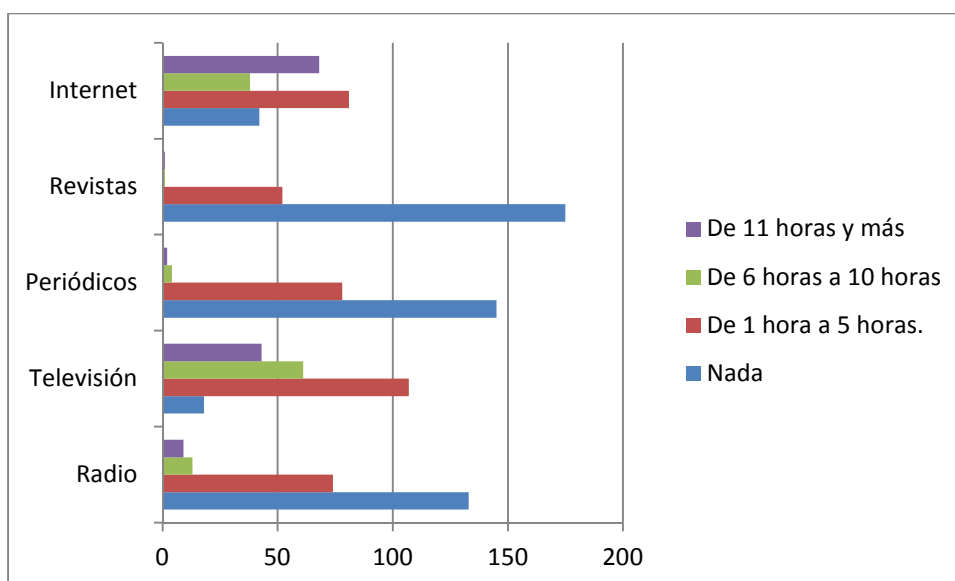
3.3. Horas que se informa en medios de comunicación

Aquellos jóvenes que pasan más de 11 horas delante de un medio de comunicación para informarse afirman que obtienen esa información de Internet. Seguido de la televisión.

Los jóvenes que se pasan de 6 a 10 horas a la semana informándose por los medios de comunicación utilizan la televisión. Por donde se informan más los jóvenes de 1 a 5 horas es por la televisión, con un 46,7%. Luego viene seguido de Internet, el 35,4% se informan por Internet de 1 a 5 horas semanales.

Los medios de comunicación que menos utilizan los jóvenes para informarse son los periódicos y las revistas. Internet está ofreciendo cambios en los medios de comunicación tradicionales (Holton, 2008; Castells, 2000, 2012). Es un nuevo espacio público que se llena de expectativas comparándose a una especie de ágora griega. Internet se está conformando como un lugar para el intercambio de información.

Gráfico III. Horas que se informan



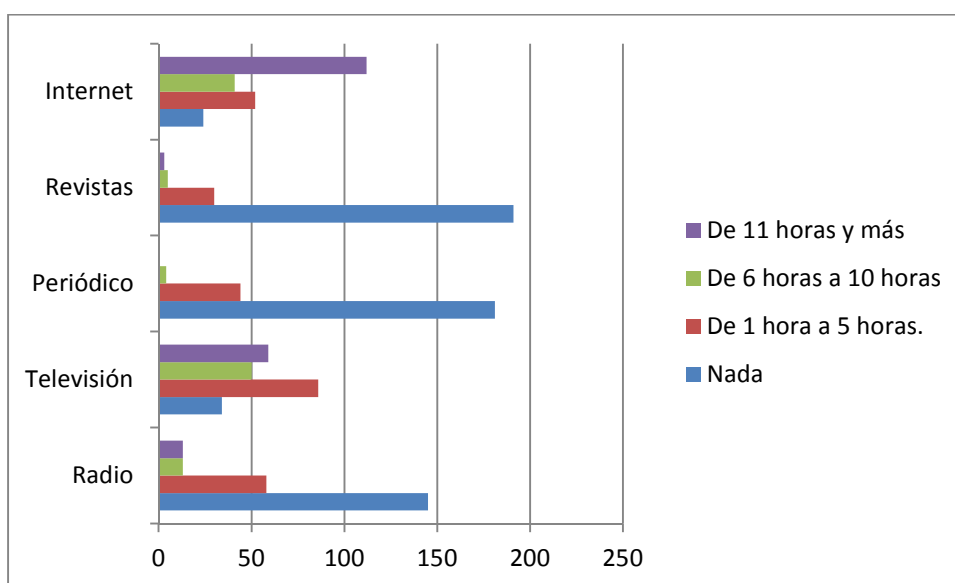
Fuente: Elaboración propia

3.4. Horas de entretenimiento en medios de comunicación

El medio de comunicación por el cual los jóvenes se entretienen más es, sin lugar a dudas Internet, casi el 49% le dedica más de 11 horas semanales

dedicadas al ocio. Seguida de la televisión, casi el 26% le dedica más de 11 horas a la semana de su ocio. Aunque la radio no queda muy por detrás. Ésta es una de las principales compañeras de muchos jóvenes en sus ratos libres pero también mientras hacen los trabajos de casa o estudian.

Gráfico IV. Horas de entretenimiento en medios de comunicación a la semana



Fuente: Elaboración propia

4. Discusión y conclusiones

Este estudio de la ciudad de Loja ha tenido como objeto conocer la realidad juvenil de cuál es el medio de comunicación por el que se entretienen y se informan. Es importante el contacto directo con los jóvenes que se ha tenido a la hora de realizar el estudio que se han mantenido durante los últimos meses del año 2012. A partir de este contacto directo y el estudio cuantitativo hemos podido detectar sus preferencias en los medios de comunicación que utilizan. El medio de comunicación que utilizan principalmente para informarse es la televisión y el medio de comunicación que utilizan más para entretenerse es Internet.

A lo largo de nuestro estudio hemos podido analizar sus preferencias aunque podríamos ahondar si hubiéramos tenido más tiempo para realizar entrevistas

en profundidad o grupos de discusión. Existen muchas cuestiones que han quedado pendientes pero hemos decidido estudiar aquellos temas que hemos entendido como relevantes para una intervención social posterior para intentar prevenir los problemas del consumo masivo de Internet en la juventud lojana.

5. Bibliografía

- Abelman, R., Atkin, D. y Rand, M. (1997): "What viewers watch when they watch TV: affiliation change as case study". *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 41 (3): 360-379.
- AIMC (2003): *Resumen general Estudio General de Medios. Febrero a noviembre de 2003*, Madrid: Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación.
- Alvira Martín, F. (1984): "El efecto de los entrevistadores sobre las respuestas de los entrevistados", *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 29: 219-258.
- Castells, M. (2000), *La era de la información, vol.1 La sociedad red*, Madrid: Alianza.
- Castells, M. (2012): *Redes de indignación y esperanza*, Madrid: Alianza.
- Cohen, L. y Manion, L. (1990), *Métodos de investigación educativa*, Madrid: La Muralla.
- García Ferrando, M. (1994): "La encuesta", en García Ferrando y Otros: *El análisis de la realidad social*, Madrid: Alianza Ed.
- Guiddens, A. (1993): *Sociología*, Madrid: Alianza Universidad Textos.
- Hayman, J. (1984): *Investigación y educación*, Barcelona: Paidós.
- Himmelweit, H. T., Swift, B. y Jaeger, M. E. (1980): "The audience as critic: a conceptual analysis of televisión entertainment". En P. H. Tannenbaum (Ed.), *The entertainment functions of television*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 67-106.
- Holton, R. J. (2008): *Global Networks*, London: Palgrave MacMillan.
- Igartua, J.J., Muñiz, C., Elena, N. y Elena, A. (2003): "El consumo televisivo desde la perspectiva de los usos y gratificaciones". En Igartua,

- J.J. y Badillo, A. (eds) (2003) *Audiencias y medios de comunicación*. Salamanca, Ediciones Universidad.
- Kuhn, R. (1995): *The media in France*, London: Routledge.
 - Lasswell, H. D. (1985): “Estructura y función de la comunicación en la sociedad”. En M. DE MORAGAS (Ed.), *Sociología de la Comunicación de Masas. II Estructura, Funciones y Efectos*, Barcelona, Gustavo Gili, 50-68.
 - Middleham, G. y Wober, J. M. (1997): “An anatomy of appreciation and of viewing amongst a group of fans of the serial East Enders”, *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 41 (4): 530-548.
 - OMS (2000): *La salud de los jóvenes: un desafío para la sociedad*. Informe Técnico 731. Madrid: OMS.
 - Piaget, J. y Inhelder, B. (1996): *De la lógica del niño a la lógica del adolescente: ensayo sobre la construcción de las estructuras operatorias formales*, Barcelona: Paidós Ibérica.
 - Rubin, A.M. (2002): “The uses-and-gratifications perspectiva of media effects”, en J. BRYANT y D. ZILLMANN (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research*, Mahwah, NJ.: Lawrence Erlbaum Associates: 525-548.
 - Schelsky, H. (1957): *Die Skeptische Generation*, Düsseldorf: Eugen Diederich Verlag
 - Singhal, A. y Rogers, E.M. (1999): *Entertainment-education. A communication strategy for social change*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
 - Symonds, P. (1976): *Qué enseña la psicología a la educación*. Buenos Aires: Ed. Paidós.
 - Valls, J.M. (1992): “Educar con y para la radio”, en *Comunicación, Lenguaje y Educación*, 14: 67-75.
 - Vicent, R.C. y Basil, M.D. (1997), “College students’ news gratifications, media use and current events knowledge”, *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 41 (3): 380-392.

- Walker, R. (1989): *Métodos de investigación para el profesorado*, Madrid: Morata.