



**Universidad Tecnológica
de El Salvador**



Consumo de medios de comunicación por la juventud salvadoreña

Investigadoras:
Camila Calles Minero
Leida Guadalupe Monterroza



**Universidad Tecnológica
de El Salvador**



Universidad Tecnológica de El Salvador
Universidad Autónoma de Santa Ana

Consumo de medios de comunicación por la juventud salvadoreña

Investigadoras:
Camila Calles Minero
Leida Guadalupe Monterroza

Colaboradores: Mercedes Barahona, Francisco Portillo, del Programa de Ayudantes de Investigación de la Universidad Tecnológica de El Salvador (Utec); Mauricio Alberto Chávez e Ivania Carolina Cartagena, de la Escuela de Comunicaciones de la Universidad Autónoma de Santa Ana.



San Salvador, 2020
© *Copyright*
Universidad Tecnológica de El Salvador

302.230 835 972 84

C355c Calles Minero, Camilal, 1975-

Consumo de medios de comunicación por la juventud salvadoreña
slv [recurso electrónico] / Camila Calles Minero, Leida Guadalupe
Monterroza. -- 1ª ed. -- San Salvador, El Salv. : Universidad
Tecnológica de El Salvador (Utec), 2020.

1 recurso electrónico, 145 p. ; 23 cm. -- (Investigaciones ; v.
93)

Datos electrónicos, (1 archivo ; pdf. 27 mb.). --
<http://www.utec.edu.sv>.

URI : <http://hdl.handle.net/11298/1177>

ISBN 978-99961-86-28-8 (E-Book, pdf)

1. Medios de comunicación de masas-El Salvador. 2. Juventud-El
Salvador--Aspectos sociales. 3. Redes sociales. I. Monterroza, Leida
Guadalupe, 1972-, coaut. II. Título.

BINA/jmh

Autoridades Utec

Dr. José Mauricio Loucel

Presidente Utec y Rector Honorario Vitalicio

Dr. Carlos Reynaldo López Nuila

Vicepresidente

Dr. Nelson Zárate Sánchez

Rector

Consumo de medios de comunicación por la juventud salvadoreña

Camila Calles Minero • Leida Guadalupe Monterroza

Vicerrectoría de Investigación y Proyección Social

Dra. Noris Isabel López Guevara

Vicerrectora de Investigación y Proyección Social

Dra. Camila Calles Minero

Directora de Investigaciones

Noel Castro

Revisión y corrección

Mauricio Gálvez

Diseño de carátula

Fotografía de carátula: Shutterstock.com

Licda. Evelyn Reyes de Osorio

Diseño y diagramación

PRIMERA EDICIÓN

100 ejemplares

Octubre, 2020

Impreso en El Salvador

Por Tecnoimpresos, S.A. de C.V.

19 Av. Norte, n°. 125, San Salvador, El Salvador

Tel.:(503) 2275-8861

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	13
FICHA TÉCNICA	15
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
1.1. <i>Objetivos</i>	17
1.2. <i>Preguntas de la investigación</i>	18
1.3. <i>Justificación</i>	18
2. BASE TEÓRICA.....	20
2.1. <i>Importancia de los medios de comunicación</i>	21
2.2. <i>Tipología de los medios de comunicación</i> <i>en El Salvador</i>	23
2.3. <i>Contenido de los medios de comunicación</i>	26
2.4. <i>Funciones de los medios de comunicación</i>	28
2.5. <i>Usos y efectos de los contenidos</i> <i>de los medios de comunicación</i>	30
2.5.1. <i>Efectos de los contenidos</i>	30
2.5.2 <i>Efectos de los contenidos de los medios</i> <i>de comunicación en los jóvenes</i>	32
2.6. <i>Audiencias de los medios de comunicación</i>	33
2.7. <i>Estudios de consumo de medios de comunicación</i>	34
2.8. <i>Importancia de la lectura</i>	38
3. METODOLOGÍA	41
3.1 <i>Método</i>	41
3.2. <i>Técnicas e instrumentos</i>	42
3.3. <i>Población y muestra</i>	43

3.3.1. Población.....	43
3.3.2. Muestra	43
3.4. Variables y categorías	46
3.5. Limitaciones de la investigación.....	47
4. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	48
4.1 Preferencia de medios de comunicación	50
4.2. Contenidos más gustados <i>por la juventud salvadoreña</i>	57
4.3. Efectos de los contenidos mediáticos	70
4.4. Hábitos de lectura de la juventud salvadoreña	87
5. CONCLUSIONES	104
6. RECOMENDACIONES	109
7. REFERENCIAS.....	111
ANEXOS	119
<i>Anexo 1.</i> Instrumento para validación de cuestionario.....	119
<i>Anexo 2.</i> Cuestionario utilizado	120
<i>Anexo 3.</i> Guía semiestructurada para grupo focal	124
BREVES HOJAS DE VIDA DE LAS INVESTIGADORAS.....	126
LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN UTEC	129
COLECCIÓN INVESTIGACIONES 2003-2020	130

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Mujeres y hombres, no mayores de 24 años, participantes en la investigación.....	49
Figura 2. Rango de edades de participantes de la investigación	49
Figura 3. Dispositivos electrónicos utilizados por jóvenes participantes en la investigación.....	51
Figura 4. Jóvenes participantes en la investigación que prefieren el Internet, catalogado como medio de comunicación frente a los demás.....	52
Figura 5. Argumentos principales dados, con respecto a la preferencia del medio de comunicación, por parte de los participantes de los grupos focales.....	54
Figura 6. Horas semanales que la juventud salvadoreña consume medios de comunicación.....	58
Figura 7. Consumo de medios durante los fines de semana.....	59
Figura 8. Razón de preferencia del Internet por parte de jóvenes consultados	59

Figura 9.

Lugar donde suelen utilizar Internet la juventud salvadoreña participante en la investigación..... 60

Figura 10.

Tipo de Internet utilizado por los participantes de la investigación para conectarse a Internet, cuando no utilizan wifi. Elaborada a partir de los resultados de la encuesta aplicada a los jóvenes..... 61

Figura 11.

Principales actividades que realizan hombres y mujeres cuando utilizan el Internet..... 62

Figura 12.

Actividades que realizan en Internet, de acuerdo a la edad de los participantes de la investigación 63

Figura 13.

Preferencia del contenido televisivo de acuerdo con la edad de los participantes en esta investigación..... 64

Figura 14.

Programas de televisión preferidos por hombres y mujeres..... 65

Figura 15.

Preferencia de la programación radial..... 66

Figura 16.

Preferencia de la programación radial entre hombres y mujeres..... 67

Figura 17.

Contenidos de los periódicos salvadoreños
preferidos por la juventud 68

Figura 18.

Comparación, entre hombres y mujeres,
de las preferencias del contenido
de los periódicos salvadoreños 69

Figura 19.

Principal función que tiene la información que consumen
a través de los medios de comunicación los jóvenes
participantes en la investigación..... 71

Figura 20.

Uso de la información para entretenerse
por rangos de edades de la juventud participante
en esta investigación. 72

Figura 21.

Rango de edades de participantes
en la investigación y utilización de la información
para la toma de decisiones políticas partidarias..... 73

Figura 22.

Contenido mediático utilizado para informarse
de acuerdo con los rangos de edad 73

Figura 23.

Uso de la información que se consume
en los medios de comunicación para conocer
El Salvador, de acuerdo con los grupos de edades
de los participantes en esta investigación 74

Figura 24.

Uso de la información mediática para la toma de decisión en actividades diarias, con respecto a la edad 75

Figura 25.

Visualización de crecimiento del país de hombres y mujeres participantes en la investigación..... 76

Figura 26.

Percepción de hombres y mujeres respecto a un mejor futuro del país, basados en los contenidos mediáticos que consumen..... 77

Figura 27.

Hombres y mujeres participantes en la investigación impulsados, por el contenido mediático que consumen, a hacer algo por El Salvador 78

Figura 28.

Motivación de hacer algo por El Salvador de acuerdo con los rangos de edades de los participantes en la investigación 79

Figura 29.

Intención de migrar de hombres y mujeres participantes en la investigación..... 80

Figura 30.

Intención de irse de El Salvador de acuerdo con los rangos de edad de los participantes de la investigación..... 80

Figura 31.

Temor de salir a la calle, por parte de hombres y mujeres,
debido al contenido mediático que consumen81

Figura 32.

Utilidad de la información que consultan
los jóvenes en Internet 82

Figura 33.

Efecto de los contenidos de los medios
de comunicación en los jóvenes 83

Figura 34.

Razón por la que a los jóvenes no les gustan
los medios tradicionales..... 86

Figura 35.

Frecuencia de lectura de libros de acuerdo
con los grupos de edades de los participantes
en esta investigación..... 87

Figura 36.

Frecuencia de lectura de libros por parte
de hombres y mujeres participantes en la investigación..... 88

Figura 37.

Razones por las que no leen libros los jóvenes
participantes en la investigación..... 89

Figura 38.

Frecuencia de lectura de libros digitales
de los participantes en la investigación 89

Figura 39.

Frecuencia de lectura de libros digitales
comparada con los rangos de edad 90

Figura 40.

Frecuencia de lectura de libros digitales
entre hombres y mujeres 91

Figura 41.

Razones de por qué no leen libros digitales 91

Figura 42.

Frecuencia de uso de una biblioteca 92

Figura 43.

Frecuencia de visita a las bibliotecas respecto
a los grupos de edades 93

Figura 44.

Frecuencia de visita a bibliotecas por hombres y mujeres
participantes en la investigación 93

Figura 45.

Preferencia del tipo de bibliotecas
por parte de los jóvenes 94

Figura 46.

Preferencia del tipo de bibliotecas por parte
de hombres y mujeres 95

Figura 47.

Conocimiento de la existencia de bibliotecas públicas
en El Salvador por parte de los jóvenes 95

Figura 48.

Principales actividades que realizan los jóvenes
en las bibliotecas de El Salvador 96

Figura 49.

Actividades que realizan hombres
y mujeres en la biblioteca.....97

Figura 50.

Compra de libros por parte de los jóvenes
participantes en la investigación.....97

Figura 51.

Comparación en la compra de libros
entre hombres y mujeres.....98

Figura 52.

Formato de libros comprados por los jóvenes 99

Figura 53.

Formatos de libros preferidos por hombres y mujeres 99

Figura 54.

Géneros de libros leídos por la juventud salvadoreña100

Figura 55.

Preferencia de los géneros de libros
entre hombres y mujeres.....101

Figura 56.

Principales narrativas sobre los hábitos de lecturas102

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	
Tipos de medios de comunicación	24
Tabla 2.	
Clasificación de los medios de comunicación por Henry Pross y Manfred Fabler.....	25
Tabla 3.	
Funciones de los medios de comunicación	28
Tabla 4.	
Características de los medios de comunicación de acuerdo con Pérez (2012).....	30
Tabla 5.	
Técnicas e instrumentos	42
Tabla 6.	
Distribución de la muestra final de acuerdo con el género de los encuestados.....	44
Tabla 7.	
Distribución total de la muestra de acuerdo con los rangos de edad	44
Tabla 8.	
Categorías y variables estudiadas	46
Tabla 9.	
Distribución de género de grupos focales	50

INTRODUCCIÓN

Esta investigación es un esfuerzo científico de la Universidad Tecnológica de El Salvador y la Universidad Autónoma de Santa Ana, quienes, en alianza estratégica, unieron sus equipos de investigación con la intención de indagar el uso y consumo de la información que los jóvenes realizan a través de los medios de comunicación para aportar una visión académica a la comunicación social.

El mundo digital ha provocado un cambio en la manera de informarse y en el tipo de información que se prefiere, principalmente en la juventud, que vive rodeada de tecnología. Pareciera obvio establecer que el medio de comunicación más utilizado por los jóvenes sea el Internet, sin embargo, es importante conocer qué hacen en ese medio, y ese medio, qué les provoca hacer. Con ello se entenderá el comportamiento de los jóvenes de El Salvador y se podrá dar luces acerca de qué tipos de contenido requieren o necesitan para aportar a la sociedad o simplemente satisfacer sus necesidades informativas.

Con ello, además se busca abonar con el esfuerzo de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), de fomentar la alfabetización mediática e informacional, desde donde se reconoce el papel primordial de la información y los medios de comunicación en la vida diaria e interacción social.

Unesco (2011) establece que “vivimos en un mundo dónde la calidad de la información que recibimos influye en gran manera sobre nuestras elecciones y acciones subsiguientes, incluyendo nuestra capacidad para disfrutar nuestras libertades fundamentales y habilidades para la auto-determinación y el desarrollo. De la misma forma, existe una proliferación de medios y otros proveedores de información que están guiados por los avances tecnológicos en telecomunicaciones, lo que nos ofrece una gran cantidad de información y conocimientos a los que los ciudadanos pueden tener acceso y compartir.” (Pág. 11)

El entorno digital y el predominio del Internet plantea, también, un reto a la radio, la prensa escrita y la televisión de El Salvador, que deben adaptarse a esa plataforma que permite estar en contacto con todo el mundo. Los medios de comunicación tienen que buscar acercarse a los

jóvenes y a la población en general. Esta investigación examina si lo están haciendo, así como cuáles son los usos de la información mediática por parte de este grupo etario.

La lectura es una herramienta para la enseñanza, formación de ciudadanía y transmisión de mensajes. El equipo de investigación indagó los hábitos de lectura de la juventud. El Internet puede ser un importante vehículo transmisor de contenidos que promuevan mejores acciones por parte de los jóvenes.

Hay que reconocer que el texto es un componente básico en la transmisión de información a través del Internet. Si no hay una cultura de la lectura, aunque sean contenidos reducidos los jóvenes no los consumirán. No hay que asumir que no les gusta leer, probablemente no hay contenidos que les atraigan o que estén cerca de ellos, y por esa esa razón no leen. El reto es construir esos contenidos para darle más sustancia al pensamiento crítico de a la juventud y no solo informaciones efímeras y volátiles que promueven mundos superficiales y lejanos.

Esta investigación dibuja cómo está la juventud salvadoreña frente a los medios de comunicación y a la lectura para poder plantear acciones sobre cómo llevar contenidos específicos y que sean realmente consumidos y aprehendidos por los jóvenes. Quienes hacen uso de los medios de comunicación y no reciben la información sin tener una reacción, cada dato que consumen les producen un comportamiento, una acción; los lleva a tomar decisiones. Esa movilización puede orientarse positivamente y en beneficio de El Salvador a través del poder de los medios de comunicación. Por ello esta investigación pretende ser referente de qué información consume la juventud, pero también qué hace con lo que consume a través de los medios de comunicación.

FICHA TÉCNICA

Título	“Consumo de medios de comunicación en la juventud salvadoreña”
Área de conocimiento	Ciencias sociales/Comunicaciones
Equipo investigador	Camila Calles Minero. Universidad Tecnológica de El Salvador Leida Monterroza Matute. Universidad Autónoma de Sana Ana
Metodología	Mixta: Cuanti + Cualí Se realizaron encuestas y grupos focales.
Período de ejecución	Febrero 2019 – Diciembre 2019
Muestra	Cuantitativa: 1.167 jóvenes encuestados de entre 15 y 29 años de edad. Cualitativa: 2 grupos focales (22 participantes) con jóvenes de entre 17 y 22 años de edad.
Objetivos	Objetivo general: Analizar los hábitos de consumo de medios de comunicación, el uso de los contenidos y los hábitos de lectura en la juventud salvadoreña. Objetivos específicos: <ul style="list-style-type: none"> • Verificar el medio de comunicación más utilizado por la juventud salvadoreña. • Caracterizar los contenidos más gustados por la juventud salvadoreña. • Examinar el efecto que producen los contenidos de los medios de comunicación en la juventud salvadoreña. • Identificar los hábitos de lectura en la juventud salvadoreña. • Identificar el tipo de lectura más gustada por la juventud salvadoreña.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los medios de comunicación, tanto tradicionales —televisión, radio y prensa— como el Internet, considerado también un medio de comunicación, son una fuente de información para la población y específicamente para la juventud; y es a través de sus contenidos que construyen la realidad, en tanto que son instrumentos para transmitir opiniones y contrastar puntos de vista, tal como lo afirman Ramos (1995), Sandoval (1997), Pintos (2005) y Bello Arellano (2015), entre otros. Es por ello que establecer qué consumen los jóvenes, a través de qué medios y para qué usan la información que reciben mostrará el impacto que están teniendo los medios de comunicación en la juventud. Por ello, la presente investigación pretende analizar cuáles son los hábitos de consumo de medios de comunicación en la juventud de El Salvador, caracterizar los contenidos más gustados por este grupo y su impacto en este grupo poblacional tan importante, además busca conocer si los hábitos de consumo de medios de comunicación han desplazado los hábitos de lectura.

El interés de investigar el consumo de medios de comunicación en la juventud salvadoreña surge, en primer lugar, debido a que una de las recomendaciones del estudio “Infancia y adolescencia como noticia en El Salvador” (Calles, 2014) fue realizar otros estudios donde se aborden las consecuencias de la exposición a los medios de comunicación en los adolescentes, argumentando que los medios de comunicación masiva establecen pautas en el comportamiento y “desde inicios del siglo XX, los efectos que producen los medios de comunicación a sus consumidores forman parte de investigaciones y preocupaciones de estudiosos de la materia” (p. 61).

De igual forma, Aguirre (2002) señala que El Salvador ha iniciado un claro camino de apertura hacia el mundo globalizado, definiendo a la juventud como protagonista estratégica de la modernización económica, social y política del país. Por ello los esfuerzos de las políticas nacionales de juventud se centran en el fortalecimiento de las redes institucionales existentes y creando otras como una forma práctica de responder adecuadamente a los cambios que el mundo globalizado está exigiendo.

También se parte sobre la base de que los medios de comunicación construyen la realidad, o lo que el UNICEF, denomina *infotenido*,

que es un término que hace alusión a la mezcla de información y entretenimiento a la que están expuestas las mentes de los adolescentes, “la violencia, el sexo, los prejuicios sociales y el lenguaje ofensivo son todo ello producto de los medios de comunicación hoy en día”, además afirma que “el poder que poseen los medios de comunicación sobre los adolescentes no se puede negar ni ignorar” (p. 69), razón por la cual se pretende verificar los efectos de los medios de comunicación en la juventud.

Otra de las variables que se ha considerado en la investigación es el hábito de lectura, debido a que se espera conocer la relación entre el consumo de los medios de comunicación y los hábitos de lectura. Sobre esta relación, Araujo (1990) afirma que “es un hecho común decir que los medios de comunicación colectiva son los responsables de la crisis de la lectura” (p. 246); argumenta, además, que tanto educadores como escritores acusan a los medios de comunicación de masas como los que están desplazando la lectura.

Por lo anterior, esta investigación plantea los siguientes objetivos:

1.1. *Objetivos*

Objetivo general:

- **Analizar** los hábitos de consumo de medios de comunicación, el uso de los contenidos y los hábitos de lectura en la juventud salvadoreña.

Objetivos específicos:

- **Verificar** el medio de comunicación más utilizado por la juventud salvadoreña.
- **Caracterizar** los contenidos más gustados por la juventud salvadoreña.
- **Examinar** el efecto que producen los contenidos de los medios de comunicación en la juventud salvadoreña.
- **Identificar** los hábitos de lectura en la juventud salvadoreña.
- **Identificar** el tipo de lectura más gustada por la juventud salvadoreña.

1.2. Preguntas de la investigación

1. ¿Cuál es el medio de comunicación que más utiliza la juventud salvadoreña y cuánto tiempo dedican a ese medio?
2. ¿Cuáles son los contenidos de los medios de comunicación preferidos por la juventud y por qué los prefieren?
3. ¿Qué efecto provoca en la juventud los contenidos que ofrecen los medios de comunicación salvadoreños?
4. ¿Cuáles son los hábitos de lectura en la juventud y cuánto tiempo dedican a la lectura?
5. ¿Cuál es el tipo de lectura preferida por la juventud salvadoreña?

1.3. Justificación

La importancia de estudiar a los medios de comunicación y su relación con la juventud se debe a que ejercen una gran influencia en esta, en tal sentido López (2003) afirma lo siguiente:

El porqué es necesario profundizar en el comportamiento colectivo de la juventud y la influencia que ejercen los medios de comunicación en su comportamiento individual, es precisamente la vulnerabilidad que los sociólogos y los psicólogos sociales han evidenciado y explicado desde el constructivismo y el mismo estructuralismo, donde sus estudios muestran la influencia significativa que los medios ejercen sobre esta etapa social de las personas (Secc. La educación de las audiencias como tendencia en la investigación de la comunicación, párr. 2).

De igual forma, Ballesta, Gómez y Lozano (2003) consideran que, debido al auge de los medios de comunicación y a la cantidad de información que ofrecen, es necesario analizarlos desde una postura crítica, en donde se cuestionen permanentemente los productos que están ofreciendo a sus audiencias.

En ese sentido, una educación en y para las nuevas tecnologías y los medios de comunicación debería jugar un papel importante de poder y liberador en la medida que ayudara a preparar para tomar conciencia del valor que tiene la información sobre los hechos que ocurren y sobre las acciones que se desarrollan (Ballesta, Gómez y Lozano, 2003, p. 13).

De igual forma, el estudio de los efectos que producen los medios de comunicación a sus consumidores es parte de investigaciones y preocupaciones de estudiosos de la materia. Desde inicios del siglo XX, “la investigación sistemática, con encuestas y métodos experimentales y sumamente influida por la psicología social, se inició en las décadas de 1920 a 1930” (McQuial, 1999, p. 495). En esta línea, asegura Hernández-Santaolalla (2018), haciendo referencia a Saperas (1987), se podrían mencionar a los efectos que resultan de la capacidad mediática de organizar la opinión pública, los que resultan de la distribución del conocimiento entre grupos sociales o los que resultan de la configuración de la realidad social.

Otra de las razones por las que es relevante realizar investigaciones en torno a la juventud es la importancia que este grupo etario ha ido ganando. Ejemplo de ello es que, en el año 2007, el *World Youth Report*, de la Organización de las Naciones Unidas, estableció que, a pesar de que la juventud representa al 18 % de la población mundial (1.2 millones de personas con edades de entre 15 y 24 años) y que es esencial para el desarrollo de las sociedades, además de que cuenta con un nivel de educación mayor que las generaciones anteriores a ellos y constituyen el 25 % de la población laboralmente activa, es un sector poblacional que sigue afectado por la pobreza y las limitaciones culturales y sociales (Flasco, 2011).

Para el caso de El Salvador, de acuerdo con la Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples, en el año 2017 se reportó una población total 6.581.860 personas, de las cuales el 53,6 % de la población se considera joven, es decir, tiene menos de 30 años (Dirección General de Estadística y Censos, Digestyc, 2017). Sin embargo, el informe de la situación sobre la niñez y adolescencia en El Salvador, por la Unicef (2014), asegura que aún hay varias tareas pendientes para construir un país plenamente protector de los derechos de toda la población infantil y adolescente, entre las cuales están: el establecimiento de mecanismos efectivos de coordinación y articulación interinstitucional para la implementación

del creciente y avanzado marco normativo; la eliminación de barreras económicas que se presentan principalmente a la población en situación de pobreza y exclusión; la modificación de normas sociales y creencias que estigmatizan e inciden en la vulneración de sus derechos; y la prevención de la violencia en todas sus formas.

Esta investigación es relevante porque, dentro del contexto académico e investigativo, permitirá hacer aportes significativos acerca de qué tipo de medios de comunicación consume la juventud y los contenidos más gustados de estos medios de comunicación, mostrando además una visión crítica sobre el uso que se les da a estos contenidos, pues solo conociendo esto se podrá elevar la calidad de los contenidos mediáticos e incidir directamente en las audiencias que los consumen.

2. BASE TEÓRICA

De acuerdo con datos del Informe del Desarrollo Humano 2018, El Salvador es todavía un país predominantemente joven, en el que 56,6 % de la población es menor de 29 años de edad. Esta cifra representa una ventaja para El Salvador, puesto que se encuentra en un momento histórico singular ante ese bono demográfico. En este periodo, el número de personas en edad potencialmente productiva es superior a la población dependiente o inactiva. La ventaja radica en la oportunidad para realizar inversiones estratégicas que generen condiciones y oportunidades para el desarrollo pleno de capacidades de la niñez y la juventud (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, PNUD, 2018).

Esa inversión puede ser enfocada no solamente desde el Estado, sino también desde la sociedad civil, las organizaciones no gubernamentales, instituciones de educación superior, los medios de comunicación, entre otros. Se puede enfocar en programas que generen competencias en la juventud, para su desarrollo pleno, para su intervención dinámica en la productividad de la sociedad, pero también en el crecimiento individual y para que fortalezca sus relaciones como agente social (PNUD, 2018).

A continuación se expondrán conceptos y categorías clave para el soporte teórico de este estudio, y con ello poder sustentar desde la importancia de los medios de comunicación, los tipos y funciones de

medios de comunicación que existen, los contenidos mediáticos y sus efectos, así como los estudios de consumo de medios para observar desde sus aportes y los elementos que pueden dar, además del fomento a la lectura y la importancia de este tipo de iniciativas para poder implementar caminos concretos para la juventud salvadoreña y potenciar al país.

2.1. *Importancia de los medios de comunicación*

Los medios de comunicación se han convertido en parte importante de nuestra vida, de tal forma que “resulta sorprendente pensar que alguna vez no hayan existido la televisión, los periódicos y la radio” (D’Adamo, García Beaudoux, Freidenberg, 2000, p. 20). Estos autores citan a McLuhan (1964) al asegurar que “un método primordial para estudiar los efectos de cualquier cosa es imaginarnos privados repentinamente de dicha cosa. En la actualidad, vivir sin alguno de estos medios de comunicación resulta difícil de imaginar puesto que cumplen importantes funciones” (p. 20), entre ellas se pueden mencionar las funciones educativas, de información y entretenimiento (Laswell, 1948; McQuail, 1999; De Fleur y Ball-Rokeads, 1982; Freidenberg, 2004), por lo que no es de extrañar que los medios de comunicación estén presentes en diversos ámbitos de la sociedad, como la familia misma o la escuela, y que además sean un instrumento de socialización, formadores de cultura y transmisión de conocimiento.

Ahora bien, sobre el concepto de medios de comunicación, Pérez (2012) afirma que este término “hace referencia al instrumento o forma de contenido por el cual se realiza el proceso comunicacional o comunicación” (p. 4); el término usualmente se relaciona con los medios de comunicación de masas, dentro de los cuales se pueden mencionar la prensa, la radio, la televisión y el Internet, aunque el teléfono también es un medio de comunicación, pero no se considera masivo.

Con el auge de la tecnología, los medios de comunicación a escala mundial han visto incrementado su presencia en los hogares, tal auge ha llevado a lo que podría llamarse masificación de los medios de comunicación. “Los medios masivos son tan prácticos como el teléfono celular o su iPod, se complementan a través de imagen y sonido, ofrecen múltiples posibilidades de obtener información, entretenimiento y

servicios donde y cuando usted los requiera” (Biagi, 2009, p. 6); por tanto, los avances tecnológicos en el siglo XX han cambiado la forma de difundir las noticias haciendo más inmediato este proceso.

Desde 1690 hasta la introducción de la radio en 1920, los periódicos fueron el único medio de comunicación masiva disponible que trataba de ofrecer las noticias tan pronto como ocurrían los eventos. Hasta 1920, los periódicos eran el único medio a través del cual muchas personas podrían obtener la misma información simultáneamente. El periódico no tenía comparación (Biagi, 2009, p. 6).

Para Sosa y Arcila (2013), la evolución de los medios de comunicación está unida al avance de la tecnología, iniciando con el invento de la imprenta, lo cual significó mayor sofisticación y masificación del proceso comunicativo, además de marcar un cambio en los elementos de la comunicación, pasando del modelo que ellos denominan *asambleario* (orador-discurso-auditorio) al de comunicación pública.

Dos desarrollos tecnológicos convertirán la incipiente comunicación pública en comunicación masiva: la máquina de vapor, a mediados del siglo XIX, que permitió no solo el desarrollo de la linotipia, sino la construcción de prensas más rápidas, lo que aumentó considerablemente el tiraje de los periódicos de la época [20.000 impresiones por hora a una sola cara] (Derry & Williams, 1977); y la electricidad, primer cuarto del siglo XX, que permite el advenimiento de los denominados medios de comunicación audiovisual: radio, cine y televisión (Sosa y Arcila, 2013, p. 23).

También es importante considerar el papel de los medios de comunicación en la sociedad, su protagonismo como fuente de conocimiento, difusión y construcción de la realidad; “es decir, gran parte de nuestras ideas y debates se basan mayoritariamente en una imagen sesgada e ideológicamente construida a partir de los medios de comunicación (Obando, 2015, p. 41). Este autor cita a Van Dijk (2003) al hablar sobre el papel de los medios de comunicación en la representación de la realidad:

Esto quiere decir que cualesquiera que sean los efectos inmediatos de los mensajes mediáticos específicos sobre lectores particulares, y bajo circunstancias específicas, los medios de comunicación masivos y el tratamiento de las noticias generarán un determinado tipo de influencia e impacto sobre las cogniciones sociales del grupo que no se pueden descartar, puesto que se convierten en una fuente de opinión e interpretación relevante para los sujetos y el discurso público (Obando, 2015, p. 41).

González y Rodríguez (2014) opinan que, dentro del escenario denominado por ellos *tecnoeconómico* de las primeras décadas del siglo XXI, los medios de comunicación adoptaron una nueva naturaleza social:

Así es como la prensa libre, la radio y la televisión, el cine y ahora los medios digitales, han ido modelando su naturaleza social para impactar con más o menos acierto y responsabilidad en la configuración de la conciencia de las sociedades (p. 17).

En ese sentido, según Castillo (2011), disponer de los medios de comunicación significa, en la actualidad, poseer un poder social no tanto por el contenido que transmiten sino por el ambiente que crean, la atención y el mimetismo que despiertan. El medio actúa como un espejo que refleja la realidad social y, al mismo tiempo, es el lugar en el que esta se crea.

2.2. *Tipología de los medios de comunicación en El Salvador*

De acuerdo con D'Adamo, García Beaudoux y Freidenberg (2000), los medios de comunicación pueden ser clasificados basándose en dos criterios: según la tecnología que utilizan y según la relación que establecen con el público. El primer criterio separa a los medios de comunicación en impresos y audiovisuales, mientras que el segundo los clasifica en medios de comunicación unidireccionales, en los que no existe interacción entre el público y el medio, y medios de comunicación bidireccionales, en los que el público participa en calidad de sujeto receptor-emisor de las noticias.

Tabla 1. Tipos de medios de comunicación

Criterio	Clase	Ejemplo
a) Según la tecnología que utilizan	Impresos	Prensa escrita
	Audiovisuales	Radio Televisión Internet
b) Según el tipo de relación que establece con el público	Unidireccional (receptor)	Prensa escrita Radio Televisión
	Bidireccional (emisor-receptor)	Internet

Nota: Tomada de *Medios de comunicación, efectos políticos y opinión pública. Una imagen, ¿vale más que mil palabras?*, por D'Adamo, García Beaudoux y Freidenberg (2000, p. 24).

Estos autores también hacen referencia a otra dimensión o clasificación de los medios, la cual está íntimamente relacionada con los hábitos de lectura y niveles socioeducativo y económico del público al que se dirigen:

Las personas con escasos hábitos de lectura, bajos niveles educativos y socioeconómicos tienden a ser usuarias de medios audiovisuales (Sánchez Noriega, 1997:33); mientras que aquellas con mayor nivel de instrucción, altos niveles de lectura y con hábitos intelectuales desarrollados tienden a preferir los medios impresos, porque permiten una mayor reflexión sobre los contenidos tratados (D'Adamo, García Beaudoux y Freidenberg, 2000, p. 25).

Por su parte, Domínguez (2012) cita al científico Harry Pross, quien, en 1972, clasificó a los medios de comunicación de acuerdo con la tecnología que utilizan, separándolos en tres categorías: primarios, secundarios

y terciarios; a dicha clasificación, explica Domínguez, se le sumó una cuarta categoría en 1997: medios cuaternarios.

Tabla 2. Clasificación de los medios de comunicación por Henry Pross y Manfred Fabler

Tipo de medios	Concepto	Ejemplo
Medios primarios (propios)	Aquellos que están ligados al cuerpo, no necesitan de ninguna tecnología para su comunicación.	Un orador, un sacerdote o una obra de teatro.
Medios secundarios (máquinas)	Requieren del uso de técnicas (tecnologías) para la emisión del mensaje, pero el receptor no necesita de ningún medio tecnológico para recibirlo.	Periódicos, revistas, gacetas, folletos, espectáculos, entre otros.
Medios terciarios	(Medios electrónicos): Requieren del uso de técnicas (tecnologías), tanto del emisor de contenidos como de su receptor.	Televisión, radio, telégrafo, teléfono, música.
Medios cuaternarios (digitales)	Los denominados <i>nuevos medios de comunicación</i> son el producto del avance tecnológico. Permiten que los individuos se comuniquen de manera bilateral y masiva al mismo tiempo.	Internet, celulares, televisión satelital, televisión HD, entre otros.

Nota: Adaptado de “Medios de comunicación masiva”, por Domínguez (2012, p. 13, 14 y 15).

2.3. *Contenido de los medios de comunicación*

Sobre los contenidos de los medios de comunicación, los hay muy variados, dependiendo no solo de la finalidad del medio, sino también de su audiencia. Domínguez (2012) se refiere a los contenidos de los medios de comunicación, pero tomando en cuenta su principal finalidad.

La principal finalidad de los medios masivos es informar, formar y entretener, es por ello que dentro de los mismos medios existen diferentes tipos, para distintas finalidades; por ejemplo; dentro de la televisión, hay programas de entretenimiento, de noticias e información, culturales y educativos, y formativos para infantes de todas las edades. (Domínguez, 2012, p. 12).

Por su parte, León (2006) afirma que los estudios sobre la comunicación de masas siempre incluyen “de una manera u otra, el contenido de los mensajes de los medios” (p. 10). Pues es a través del análisis de los contenidos que se conocen no solo los procesos de producción y sus condicionantes, sino también los posibles impactos o usos en los procesos de recepción.

El estudio científico del contenido de los medios tiene una larga tradición tanto en la perspectiva positivista como en la crítica pues, en todos los diversos enfoques conceptuales, los mensajes constituyen o incorporan rasgos y evidencias de los procesos de producción (sociología de la producción de mensajes, economía política e imperialismo cultural) y, a su vez, proporcionan también inferencias para determinar su posible impacto o apropiación por parte de las audiencias (análisis de cultivo, establecimiento de agenda, estudios culturales). (Lozano, 1996, citado en León 2006, p.10.)

Desde esa perspectiva, afirma León (2006), existen diversas formas de abordar el análisis de contenido, ya sea desde la sociología de la producción de mensajes, que estudia el efecto de los diferentes condicionamientos que provoca la producción en el contenido final de los medios; la teoría del imperialismo cultural y la economía política,

la cual estudia el contenido de mensajes extranjeros para determinar la presencia de valores ideológicos y culturales ajenos a la cultura latinoamericana. Finalmente, entre los enfoques teóricos de análisis de contenido están las perspectivas positivistas “que estudian los contenidos del mensaje y los efectos a largo plazo en las cogniciones y en la formación de las actitudes en los individuos”. Este autor afirma que dentro de la perspectiva positivista se encuentran los análisis de cultivo y el establecimiento de la agenda.

a) Análisis de cultivo: Estudia la influencia de los medios (en especial la televisión) como agentes de socialización y cambio mediante la exposición al patrón total de programación más que a géneros o programas específicos.

Para esta corriente, la exposición al patrón total de programación, más que a géneros o programas específicos, es lo que realmente produce el efecto de la televisión: el cultivo de concepciones compartidas sobre la realidad entre públicos muy diversos: “La televisión ofrece un ritual diario, una repetición continua de patrones (mitos, ideologías, hechos relaciones, etcétera) que sirven para definir el mundo y legitimar el orden social” (Gerbner et al, 1986, p. 18, citado en Lozano, 2007, p. 124).

En cuanto al análisis de cultivo, Lozano afirma que este enfoque ha obligado a diversos investigadores a realizar un análisis sistemático con el objetivo de detectar los efectos de la televisión a largo plazo, ejemplo de ello son los estudios de Gerbner y su equipo iniciados en 1960.

b) Establecimiento de agenda (*agenda setting*): Esta perspectiva visualiza la influencia de los medios a largo plazo en las cogniciones, opiniones y sentimientos. Estudia el impacto de la prensa y la información política en el público.

De acuerdo con Lozano (2007), “la preocupación fundamental de los autores de este enfoque ha sido estudiar la manera en que la agenda que aparece en los medios informativos influye en la opinión pública” (p. 137). Los pioneros de estos estudios, afirma Lozano (2007), fueron Maxwell McCombs y Donald Shaw, quienes fueron los primeros en ofrecer

evidencia empírica de los efectos de los medios de comunicación masiva, aclarando que los efectos no son automáticos ni mecánicos, al contrario, afectan de forma diferente de acuerdo con el tipo de audiencia al que vayan dirigidos, de igual forma las audiencias “no son recipientes pasivos de significados” (p. 138), por el contrario, van construyendo la realidad a partir de los contenidos que los medios de comunicación les ofrecen.

2.4. Funciones de los medios de comunicación

Lauf (2001), citado en Casero (2012), afirma que “la investigación científica sobre el consumo informativo de los jóvenes se ha centrado, principalmente, en el análisis de los diarios. Estos estudios han certificado una constante pérdida de lectores entre los miembros de este colectivo” (p. 152).

Para D’Adamo, García Beaudoux y Freidenberg (2000), quienes citan a Lasswell (1948), Merrill, Lee y Friedlander (1992), los medios de comunicación tienen seis funciones:

informar, correlacionar, divertir, persuadir, servir al sistema económico y transmitir la cultura.

Tabla 3. Funciones de los medios de comunicación

Funciones	Conceptos
Información	Transmitir información es la función periodística de los medios.
Correlacionar	Esta función tiene como objetivo explicar, interpretar y comentar el significado de los acontecimientos y la información, apoyar a la autoridad y a las normas establecidas, crear consenso y coordinar actividades aisladas.
Divertir (Entretenimiento)	Esta función se refiere al tiempo libre. Se manifiesta a través de las películas, los entretenimientos, la música, los pasatiempos, las caricaturas, historietas, los horóscopos, entre otros. Su utilidad sería la de reducir la tensión social.

<p>Persuadir</p>	<p>Los medios de comunicación se usan también para formar tendencias en la opinión pública, influir sobre los votantes, modificar actitudes, moderar la conducta, derrumbar o construir mitos y vender productos. Esta función es más efectiva cuando se lleva a cabo de una manera sutil.</p>
<p>Servir al sector económico</p>	<p>En las sociedades capitalistas, los medios de comunicación son empresas y su servicio más obvio es la función publicitaria. Los medios acercan entre sí a vendedores y compradores al crear espacios que atraen público y venden este espacio a los anunciantes, los que ofrecen luego sus productos al público.</p>
<p>Transmitir la cultura (socialización)</p>	<p>La educación resulta ser una función inevitable, aunque no constituya el objetivo deliberado de los medios transmitir la cultura de una sociedad. Los individuos asimilan la información y aprenden de ella, lo cual aumenta sus conocimientos, modifica sus valores y sus experiencias.</p>

Nota: Tomada de *Medios de comunicación, efectos políticos y opinión pública: Una imagen, ¿vale más que mil palabras?*, por D'Adamo, García Beaudoux y Freidenberg (2000, p. 27).

Pérez (2012) señala que “el propósito de los medios de comunicación, es precisamente comunicar, pero según su ideología pueden especializarse en informar, educar, transmitir, entretener, formar opinión, enseñar, controlar, etc.” (p. 5), de ahí que los medios tengan características tanto positivas como negativas y de que incidan en las audiencias desde diferentes ámbitos.

Tabla 4. Características de los medios de comunicación de acuerdo a Pérez (2012)

Característica	Concepto
Características positivas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Posibilitan que amplios contenidos de información lleguen a todos los lugares del planeta en forma inmediata. ▪ Hacen posible que muchas relaciones personales se mantengan unidas o no desaparezcan por completo.
Características negativas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Puede existir manipulación de la información y de su uso para intereses propios de un grupo específico. ▪ Tienden a formar estereotipos, que son seguidos por muchas personas gracias al alcance del mensaje.

Nota: Elaboración propia, basada en “Medios de comunicación en Venezuela, función, influencia, importancia, consecuencias”, por María de los Ángeles Pérez (2012, p. 5).

2.5. Usos y efectos de los contenidos de los medios de comunicación

2.5.1. Efectos de los contenidos

De acuerdo con Freidenberg (2004), “los estudios sobre los efectos de los medios de comunicación de masas comenzaron en las tres primeras décadas del siglo XX” (p. 6). El objetivo de estos estudios fue determinar la influencia que tienen en las percepciones de los ciudadanos, de qué forma contribuyen en la formación de la opinión pública y socialización política, además de analizar su influencia en los cambios de actitudes de las audiencias.

Estas teorías, afirma Freidenberg (2004), argumentan que los medios de comunicación tienen efectos negativos en las audiencias. Uno de esos efectos tiene relación con la disminución del interés sobre los temas políticos:

En este sentido, uno de los factores explicativos del desinterés de los ciudadanos por la política estaría en la cobertura y en las prácticas periodísticas que realizan los medios de comunicación. Se parte de dos premisas: a) que los procesos de comunicación política tienen un impacto significativo sobre el compromiso político y b) que ese impacto es negativo. La hipótesis clásica sostiene que la exposición a los medios informativos desincentiva el aprendizaje sobre la política, erosiona la confianza en los líderes y en los partidos y reduce la movilización política (p. 12).

Merlo (2002), explica que existe un primer nivel en la relación entre sociedad y los medios de comunicación y sus contenidos, en el que se acepta como natural un sentido de la vida, valores, formas de relación, pautas de éxito o fracaso que están implícitos en prácticamente todos los mensajes de los medios de comunicación comerciales y aun en los educativos, ya que por lo general también se usa un lenguaje y una ambientación acorde con los niveles socioculturales de los consumidores de información.

Esta autora describe un segundo nivel de influencia de los medios de comunicación, que responde a las necesidades o carencias profundas, tanto de las personas como de los grupos sociales, y que explican las preferencias por determinado tipo de programas y la selección e integración diferenciada que cada persona realiza de los diversos contenidos de los medios de comunicación.

Esta segunda dimensión de la influencia de los medios es, para unos, resignificación, y para otros, las *mediaciones*, pero más importante que el nombre que le den los estudiosos es entender desde dónde se le otorga un nuevo significado a los contenidos mediáticos, cómo se integran en lo cotidiano y se internalizan colaborando en la conformación de la personalidad social e individual de cada miembro de la sociedad, según interpretación de Merlo (2002).

Por su parte, Fernández (1990) afirma que el mensaje informativo es una “construcción si se quiere del acontecimiento detectado por el informador que lo selecciona para prepararlo, darle forma, redactarlo con destino a un público amplio que se supone desea conocer esa realidad” (p. 3).

En cuanto a la influencia de los medios de comunicación y sus consecuencias en diferentes ámbitos, como el político, social, cultural y económico, Pérez (2012) argumenta que la prensa oral y escrita, el cine, la televisión y el Internet fueron y son utilizados actualmente como un instrumento para apoyar el poder de los grandes grupos políticos y económicos. “Los Medios de Comunicación, la prensa oral y escrita, cumplen la función básica y efímera de describir la realidad” (p. 6), de tal manera que su acción es inmediata y eficaz, pues tiene la capacidad de informar del acontecer nacional a pocos segundos de suceder. Pero también es importante señalar que estos autores califican la acción de los medios como efímera, en tanto que la objetividad de la información es relativa y puede verse afectada por diversos matices.

Es interesante notar que lo efímero y la objetividad juegan con la otra función de los medios de comunicación que es la de atraer e influenciar la opinión individual y colectiva aun cuando ello signifique dejar de lado la veracidad. Lo efímero se actualiza a través de matices o ampliando la información en días sucesivos. Para quienes tienen acceso al cable, las cadenas informativas bombardean con la misma noticia para influenciar simultáneamente determinada opinión en los rincones más diversos (Pérez, 2012, p. 6).

2.5.2 Efectos de los contenidos de los medios de comunicación en los jóvenes

Los estudios de los efectos de los medios de comunicación en los receptores jóvenes, afirma Fernández (2012), se han enfocado en “analizar casi exclusivamente los contenidos de los medios audiovisuales, y dentro de estos medios más concretamente, los programas de ficción y entretenimiento” (p. 251), sin tomar en cuenta los efectos que los programas informativos en general puedan tener en este sector de la población.

Desde el punto de vista de los programas informativos en relación con los receptores menores de edad, se han dado a lo largo de estos últimos años reflexiones y estudios desde una doble perspectiva, aunque ambas están basadas en una doble premisa: a los niños les afecta la narración

de acontecimientos violentos o catastróficos de un modo especial (Fernández, 2012, p. 252).

Sobre todo, con la televisión, por ser un medio audiovisual, se ha hecho hincapié en las imágenes de violencia y sexo, sin embargo, reconoce este autor, no se ha profundizado en otros contenidos que también ofrecen los medios de comunicación.

2.6. Audiencias de los medios de comunicación

Las audiencias tienen un papel relevante en los medios de comunicación, pues no solo son el fin y la razón de ser de todos los medios, como lo afirma Rosa (1996), sino tienen la capacidad de otorgarles poder o destruirlos. En palabras de Orozco (1997), “los límites de los medios son sus audiencias. Son ellas las que podrían hacer, y así lo han hecho en muchas ocasiones, que los medios estén a su servicio, en vez de en su contra” (p. 26).

Sin embargo, a la hora de hablar de las audiencias de los medios de comunicación no se puede generalizar, pues tienen múltiples características que no solo responden al tipo de medio, sino también al horario, contenido, etc.

Pero no se puede hablar de los consumidores de los medios de comunicación en términos generales, ya que cada medio cuenta con un público muy específico, diferenciado por la capacidad de abstracción y el esfuerzo que se le requiere para participar de los medios (Rosa, 1996, p. 28).

La autora antes mencionada, afirma que los medios de comunicación no toman en cuenta los intereses de la audiencia a la hora de pautar sus contenidos informativos, sino más bien programan los contenidos en función de intereses económicos, de ahí que se planteen los siguientes interrogantes: “¿Tiene la audiencia criterios para la elección de los programas o de los medios que consume? ¿A quién interesa que los tenga?” (p. 29). Por tanto, se podría afirmar que los medios están imponiendo su propia agenda a través de los contenidos que ofrecen sin tomar en cuenta las características e intereses de las audiencias.

A éstos (los contenidos) les sucede un completo conjunto de preferencias de los propietarios de los medios y de sus clientes: los anunciantes, que pasan desde los personales hasta los ideológicos (...) No obstante, los medios asumen su responsabilidad en la programación, aunque amparados en el argumento cómodo de que la oferta que presentan responde a las demandas de los ciudadanos... (Rosa, 1996, p. 29).

Para Huertas (2015), “la transición de la audiencia masiva a la audiencia segmentada se dio de forma obligatoria” (p. 16). Esta autora afirma que el aumento de la oferta mediática llevó consecuentemente a segmentar o fragmentar a los públicos y a tipificarlos no solo de acuerdo con sus características sociodemográficas —como la edad, sexo, clase social—, sino también con base en sus gustos y preferencias temáticas, lo cual ha llevado a una hipersegmentación del público, misma que se ha consolidado gracias al auge en las tecnologías.

En cierta forma, parece que ahora estamos situados en un punto intermedio entre los públicos fragmentados y la total personalización. Los medios se preocupan por tener comunidades de seguidores fieles en torno a los productos que ofrecen, y las maneras de hacer de los clásicos clubs de fans se han extendido y, en su proceso de adaptación a lo digital, se han ido enriqueciendo y diversificando. La industria creativa utiliza las tecnologías de la comunicación que los públicos venían empleando para su comunicación personal (como las redes sociales digitales o el servicio de WhatsApp para explotar nuevos tipos de vínculos (o perfeccionar los anteriores). (Huertas, 2015, p. 19.)

2.7. Estudios de consumo de medios de comunicación

Puesto que los medios de comunicación estructuran la percepción que la población tienen de la realidad, sobre todo en esta sociedad de la información en donde el cúmulo de datos que inundan la cotidianidad social es incontable, surge la necesidad de conocer cuáles son los

principales contenidos que la juventud salvadoreña consume a través de los diversos medios de comunicación.

De acuerdo con Ballesta y Guardiola (2002), profundizar en el conocimiento, uso y valoración que tiene la sociedad, como sujeto receptor del proceso comunicativo, es necesario porque se constata que la influencia de estos medios se acrecienta a medida que aumenta su capacidad de difusión y las posibilidades de acceso por parte de los usuarios.

Para identificar el conocimiento, el uso y la valoración que la población hace de los contenidos de los medios de comunicación, es necesario hacer este tipo de estudios, conocidos también como *estudios de consumo cultural*, y que están lejos de la perspectiva de los estudios de audiencias, en los que empresas privadas o estatales inspeccionan los porcentajes de lectores, radioescuchas, televidentes o usuarios de Internet.

Los estudios de audiencias buscan resultados empíricos acerca de quiénes consumen ciertos contenidos mediáticos para medir niveles de audiencias, o *rating*, en televisión y radio, principalmente. Este tipo de indagaciones solamente brinda porcentaje de población usuaria de la información.

Nivón y Bonilla (2012) aseguran que el campo de los estudios de audiencias se separó de la práctica de la investigación que desarrollaban los centros de investigación científica, al grado de que el “resultado de este divorcio ha sido la consolidación de una vigorosa capacidad de investigación privada en audiencia televisiva, a menudo con técnicas desconocidas para la Academia, y la creciente inserción de esas agencias privadas en un circuito internacional autónomo” (Fuenzalida, 2006: 49, en Nivón y Bonilla, 2012, p. 60).

Los estudios de consumo cultural, lejos de dar solamente datos que ubican porcentualmente el nivel de audiencia de determinado medio o actividad, se entienden, de acuerdo con Nivón y Bonilla (2012), como aquellos que analizan las condiciones en que los bienes y servicios que una sociedad determinada considera culturales son adquiridos y utilizados por la población, así como sus efectos en la organización social del espacio —nacional, urbano o doméstico—, en sus relaciones sociales y su percepción de las diversas estructuras de la vida social.

Estos mismos autores señalan que el consumo cultural es una práctica consciente, material — que se expresa básicamente en términos económicos —, y simbólica, — que se traduce en imágenes de integración o diferenciación —, que produce efectos en todos los aspectos de la vida social: organización del tiempo y el espacio cotidianos.

Almanza (2005) retoma lo dicho por Juan Luis Cebrian Echarri en cuanto a que resulta imposible hablar de cultura, a secas, sin referirse a los medios de comunicación de masas. Los contenidos mediáticos son culturales, por lo tanto, son parte del consumo cultural de la población.

El papel protagónico de los medios de comunicación en la generación de cultura también lo destaca Eco (1992 y 1999), quien afirmó que “la cultura es un fenómeno de comunicación basado en sistemas de significación” (Eco, 1992, p. 51). Este autor asegura que cultura es el establecimiento del qué y cómo funciona determinado objeto. El significado que se le dé a ello se transmite entre los seres humanos y a uno mismo. Por tanto, cultura no es otra cosa que un sistema de significaciones estructuradas por las personas en un determinado grupo social. Dicha estructuración — afirma Eco (1999) — está dada por aspectos contextuales que van desde la economía y los sistemas políticos hasta la cosmovisión que tengan con respecto a algo.

Bajo ese concepto, en la actualidad los estudios sobre consumo cultural incluyen a los medios de comunicación y el uso de las nuevas tecnologías, y son realizados desde la esfera académica, institucional y el de las industrias culturales (Nivón y Bonilla, 2012).

Los estudios de consumo de medios, de acuerdo con Pérez (2006), plantean una serie de interrogantes: “¿Consumimos medios o nos consumen? ¿Somos consumidores o receptores? Y si somos lo segundo, ¿somos críticos o pasivos?” (p. 15). En ese sentido, este autor se pregunta cuál es la naturaleza del consumo de los medios de comunicación; si en realidad los receptores son pasivos frente a los contenidos de los medios y estos ejercen cierta influencia en sus decisiones o son críticos a la hora de enfrentar la realidad que los medios les ofrecen.

Quando se trata de comprender la naturaleza del consumo de medios en nuestra sociedad, deberíamos, por tanto, disponer de una perspectiva y de un modelo capaz de

hacernos entender qué supone, en toda su globalidad, consumir medios de comunicación. Un modelo que, entre otras cosas permita a los educadores disponer de algún principio de respuesta operativa para su propio trabajo (Pérez, 2006, p. 17).

Este modelo —argumenta el autor citado— debe responder a la pregunta ¿en qué consiste consumir medios de comunicación? “Consumir medios es construirnos a nosotros mismos y a la sociedad. De ahí que importen tanto los efectos como los proyectos o promesas que se encierran en su propia función o utilidad” (p. 18). En tal sentido, la cuestión que importa a los teóricos es si el consumo de medios de comunicación tiene consecuencias en sus receptores.

Mejía (2005) afirma que la televisión “se apropia del poco tiempo que disponen los niños para dedicarse a las actividades lúdicas y recreativas” (p. 398). Esta autora cita a Vega-Centeno (1994), quien argumenta que en una investigación realizada en Lima (Perú) se obtuvo que uno de los principales pasatiempos de los jóvenes era ver televisión y en un porcentaje muy mínimo practicar deporte, esto los deja expuestos a ciertos contenidos violentos que incrementa su propensión a este tipo de conductas.

En los últimos años los estudios encuentran que hay una relación entre el contenido de violencia de los medios de comunicación, en particular de la televisión, y las formas de conducta conflictivas y agresivas de los jóvenes (Wartella, 1998). Portocarrero (1998) indica que la televisión incrementa el potencial agresivo, al reducir las inhibiciones y crea un contexto favorable a las acciones violentistas de los adolescentes (Mejía, 2005, p. 400).

Los estudios de consumo de medios de comunicación, abordan datos sobre el tipo de contenidos que, en este caso, son recibidos por las juventudes. Ejemplo de ello es el estudio realizado por Vaquerano de Portillo (2010) a jóvenes universitarios salvadoreños. Se obtuvo que el medio de comunicación preferido era la televisión (54 %), y en segundo lugar estaba el Internet (30 %). Este estudio destaca además la preferencia por programas extranjeros sobre los nacionales: “La

programación televisiva extranjera es preferida por el 74,3 % de los jóvenes sujetos de estudio, en una manifiesta expresión de malinchismo, frente a un 22,2 % que se decanta por las producciones nacionales” (p. 17). Si bien el término *malinchismo* es propio de México, de acuerdo con la Real Academia Española se refiere a la actitud de preferir lo extranjero en detrimento o menosprecio de lo propio. Trasladado a los medios de comunicación masiva, se refiere a lo que denomina Martín Serrano (2004) como su capacidad de transculturización, la cual, según este autor, es favorecida por la libre circulación de materiales informativos provenientes de los países dominantes.

A partir de ese momento el cauce comunicativo está en condiciones de asumir la función transculturizadora. Queda abierto a la información que controlan las cadenas internacionales de noticias para orientar la comunicación pública. Populariza canciones, películas y los restantes materiales que fabrican las multinacionales de la industria cultural, para ocupar el ocio y los gustos de las generaciones jóvenes (Martín Serrano, 2004, p. 6).

Las preguntas que surgen entonces, a partir de estos resultados, son ¿qué tipo de consumo están haciendo estos jóvenes?, ¿es un consumo crítico o pasivo? O —como afirma Iriarte (2006)— la televisión está formando únicamente consumidores, aunque no debería ser así.

El hacer de nuestros niños receptores activos, críticos y creativos frente a la oferta televisiva, en contraposición a la pasividad, la acriticidad y la repetitividad que caracteriza a la juventud televidente es un gran reto para los educadores, tanto padres de familia como maestros y profesores (Iriarte, 2006, p. 166).

2.8. *Importancia de la lectura*

La lectura, por su papel como una forma de transmitir ideas, es un importante medio de comunicación —afirma Rojas (1998)—. Si bien entre los medios de comunicación tenemos la radio, la televisión y la prensa escrita, es en este último en el cual se permite realizar una lectura.

... la lectura es un diálogo (o un proceso de comunicación), en el cual entran en juego el emisor (autor), el canal (por ejemplo, un libro), el mensaje (o lo escrito en un texto), el receptor (lector); el código (idioma) y el medio o entorno (las circunstancias que producen la lectura; por ejemplo, el interés del lector en un tema específico). (Rojas, 1998, p. 9.)

De acuerdo con esta autora, la lectura “puede tener diferentes finalidades, dependiendo de la circunstancia en que se realice y el objetivo del que la realiza, entre ellas están el recrear, ilustrar, instruir y documentar” (p. 10).

El estudio realizado por el Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe (CERLALC), en conjunto con la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco), presentado en 2012, obtuvo que en promedio el índice de lectura de libros de la población de los siete países considerados —México, Colombia, Perú, Chile, Argentina, Brasil y España— se encuentra en alrededor del 41 %. Si bien las variables de este estudio no son formuladas de la misma manera en todos los países, tal como aclaran los autores, también afirman que permite tener una noción del perfil del lector latinoamericano.

Ya desde hace medio siglo, diversas investigaciones evidenciaban que la poca práctica de la lectura no es un fenómeno que solo afecta a la juventud, y lamentablemente son muchos adultos los que han perdido también el hábito de la lectura que una vez practicaron (Delavenay, 1974, p. 51). Este autor toma como referencia estudios realizados en Italia durante 1962 en donde, de una muestra de 400 personas, se obtuvo un 40 % de no lectores; en Hungría, otra encuesta evidenciaba el 39,4 % de no lectores; y en Francia, el porcentaje superaba la mitad de la población encuestada: 53 % de personas no leían nunca, o casi nunca, libros.

Esas investigaciones, a la que alude Delavenay, no estaban muy alejadas de la realidad actual que se está experimentando en América Latina, ya que, de acuerdo con la “Encuesta latinoamericana de hábitos y prácticas culturales 2013” (Organización de Estados Americanos, 2013), el porcentaje regional de personas que expresaron no haber leído nunca, o casi nunca, un libro por motivos profesionales o de estudio es de 45 %; mientras que un porcentaje similar (42 % de la población)

expresó que nunca, o casi nunca, ha practicado la lectura en su tiempo libre como fuente de entretenimiento o por interés personal.

Delavenay denomina a este fenómeno como *analfabetismo técnico*, es decir, el desplazamiento que ha sufrido el hábito de la lectura ocasionado por la evolución tecnológica y social, que puede traer graves consecuencias en el entramado social.

En consonancia con la teoría de Delavenay, algunos teóricos afirman que los medios de comunicación, y en particular la televisión, son los responsables de la crisis de la lectura, pero Melo (1982), citado por De Araujo (1990), cree que culpar a los medios de comunicación por la pérdida del hábito de la lectura es un prejuicio y no tiene bases reales. Para respaldar esta afirmación de Araujo (1990), señala a otros teóricos, como por ejemplo, Lazarafeld y Kendall (citados en De Araujo, 1982), quienes afirmaron que el surgimiento de nuevos medios de comunicación audiovisuales no elimina el uso de los ya existentes, por el contrario, los usuarios suelen utilizar los medios de forma paralela: quien mira la televisión o escucha la radio a su vez está leyendo libros, periódicos o revistas, etc.

Independientemente de las causas por las cuales los hábitos de lectura han disminuido a lo largo del tiempo, no se debe olvidar su importancia, ya que, tal como lo afirma la Federación de Gremios de Editores de España (FGEE), la lectura es imprescindible para completar el proceso de aprendizaje y se considera determinante para desarrollo del conocimiento. Esta federación propone un plan en donde se exima del impuesto al valor agregado a las publicaciones escritas y a sus correspondientes ediciones digitales, como una forma de fomentar la lectura. Libros, diarios o revistas —afirma esta Federación— constituyen el núcleo de la cultura escrita, ya que “modelan el carácter, el pensamiento, la personalidad y el pulso de las sociedades” (p. 1), por ello es importante hacerlos más accesible a la población. Queda como tarea de los investigadores estudiar constantemente el progreso de estas medidas.

3. METODOLOGÍA

3.1 Método

Esta investigación utilizó una metodología analítica descriptiva, entendiendo el análisis como un “procedimiento que descompone un todo en sus elementos básicos y, por tanto que va de lo general (lo compuesto) a lo específico (lo simple), es posible concebirlo también como un camino que parte de los fenómenos para llegar a las leyes, es decir, de los efectos a las causas” (Lopera, Ramírez, Zuluaga y Ortiz, 2010), mientras que a través de la acción descriptiva, tal como afirma Orozco (2010), se pretende conectar los datos empíricos a fin no solo de demostrar, sino también de hacer entendible el comportamiento del fenómeno estudiado.

Siguiendo la metodología, para la obtención de los datos se utilizó un diseño mixto debido a que la combinación (cuantitativo y cualitativo) ofrecía una mejor comprensión e interpretación más amplia del problema o fenómeno estudiado. Como estrategia de análisis, se utilizó el diseño explicativo secuencial propuesto por Creswell (2008) en donde los resultados cualitativos sirven para explicar los cuantitativos, respetando la jerarquía cuanti+ cuali.

Se escogió este diseño porque se ajustaba a las necesidades técnicas y metodológicas del estudio, permitiendo un mayor entendimiento del fenómeno estudiado.

A continuación, se detallan las características metodológicas de cada etapa.

A. Etapa I:

La etapa I empleó metodología cuantitativa con alcance descriptivo, porque en esta etapa se buscaba conocer profundamente el problema de estudio y generar datos numéricos para dar respuesta a las preguntas de investigación sin establecer relación de causa y efecto.

B. Etapa II:

En esta etapa se empleó una metodología cualitativa y su función fue complementar los resultados obtenidos en la etapa anterior, proveyendo

de información más amplia para poder analizar mejor la problemática. De igual forma que en la fase anterior no se buscaba establecer relación de causa y efecto, sino de significados a partir de las experiencias de los actores, en este caso de la juventud.

3.2. Técnicas e instrumentos

En la etapa I se empleó la técnica cuantitativa de la encuesta, mientras que en la etapa II se utilizó la técnica de los grupos focales, ya que, de acuerdo con Aigner (2002), puede ser utilizada como complemento de otras técnicas de triangulación y validación.

Tabla 5. Técnicas e instrumentos

Etapas de la investigación	Enfoque	Técnica	Instrumento
Etapa 1	Cuantitativo	Encuesta	Cuestionario con preguntas cerradas Guía de preguntas abiertas
Etapa 2	Cualitativo	Grupos focales	Guía semiestructurada

Nota: Elaboración propia.

Validación de instrumentos:

La validación de los instrumentos se hizo por medio del método denominado *juicio de expertos*, a quienes se les solicitó hacer una la validación de contenido, la cual, de acuerdo con Polit (2015, p. 5), se refiere al grado en que el contenido de un instrumento refleja adecuadamente el constructo que será medido. Es por ello que se consideró este tipo de validación como la más apropiada para verificar la validez de los instrumentos.

3.3. Población y muestra

3.3.1. Población

La población con la que se trabajó estuvo conformada por jóvenes de El Salvador; y para determinar este grupo etario se retomó la definición de la Ley General de Juventud, artículo 2, en donde “se considera joven a la persona comprendida en el rango de edad de los 15 a los 29 años, sin distinción de nacionalidad, etnia, género, religión, situaciones de vulnerabilidad o cualquier otra condición particular” (Asamblea Legislativa de El Salvador, 2013, p. 8).

3.3.2. Muestra

A. Etapa I.

Debido a que en esta etapa se empleó una metodología cuantitativa con enfoque descriptivo, se realizó un muestreo probabilístico empleando la fórmula para poblaciones finitas para determinar el tamaño de la muestra. Además, para establecer el total de la población por estudiar, se utilizó la estimación y proyección de la población joven, para el año 2019, de la Dirección General de Estadística y Censos, según la cual es de 2.002.595 jóvenes (Ministerio de Economía, Dirección General de Estadística y Censos).

Para el cálculo de la muestra, se utilizó la siguiente fórmula para poblaciones finitas:

$$n = \frac{N * Z\alpha^2 * p * q}{((N - 1) * e^2) + Z^2 * p * q}$$

En donde:

$$N = 2.002.595$$

$$Z\alpha^2 = 2.05 \text{ (para una confianza de 94 \%)}$$

$$p = 50 \%$$

$$q = 50 \%$$

$$e = \pm 3 \%$$

Despejando la fórmula, se obtuvo un total de 1.167 jóvenes.

A continuación, se presenta la distribución final de la muestra, segmentada de acuerdo con el género y el rango de edad de los jóvenes encuestados.

Tabla 6. Distribución de la muestra final de acuerdo con el género de los encuestados

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	584	50.0
Femenino	583	50.0
Total	1.167	100.0

Nota: Elaborada a partir de los resultados de la encuesta aplicada a los jóvenes.

Tabla 7. Distribución total de la muestra de acuerdo con los rangos de edad

Rangos de edad	Frecuencia	Porcentaje
De 15 a 19 años	379	32.5
De 20 a 24 años	413	35.4
De 25 a 29 años	375	32.1
Total	1.167	100.0

Nota: Elaborada a partir de los resultados de la encuesta aplicada a los jóvenes.

A. Etapa II.

Se realizaron dos grupos focales, uno en San Salvador y otro en Santa Ana, y estuvieron conformados por jóvenes entre 17 y 22 años de edad. De acuerdo con el género de los participantes, los grupos fueron conformados de la siguiente manera:

- Grupo 1: 7 hombres y 5 mujeres
- Grupo 2: 5 hombres y 5 mujeres

Criterios de inclusión y exclusión de la población objeto de estudio

a) Criterios de inclusión

En la presente investigación, se incluyeron únicamente jóvenes que cumplieron con los siguientes criterios:

- Jóvenes cuyas edades al momento de la entrevista estén en el rango de edad establecido por la Ley General de Juventud (15 a 29 años).
- Jóvenes menores de 18 años que estén cursando bachillerato.
- Jóvenes menores de 18 años que sus padres hayan firmado la ficha de consentimiento informado.
- Jóvenes menores de 18 años que hayan firmado la ficha de asentimiento informado.
- Jóvenes mayores de 18 años que hayan firmado la ficha de consentimiento informado.

b) Criterios de eliminación

Se eliminaron de la muestra aquellos jóvenes que, aun cumpliendo con las características requeridas, no completaran apropiadamente el cuestionario.

3.4. Variables y categorías

Tanto para la parte cuantitativa como para la cualitativa se inspeccionaron las siguientes variables/categorías:

Tabla 8. Categorías y variables estudiadas

Variables/Categorías	Subcategorías
Medio de comunicación preferido	<ul style="list-style-type: none"> • Razones para preferirlo • Principal actividad que realizan en ese medio • Lugares en donde lo consultan • Ventajas de ese medio • Desventajas de ese medio
A través de qué medio se informan	<ul style="list-style-type: none"> • Prensa • Radio • Televisión • Internet
Para qué les sirve la información que consultan en los medios de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Toma de decisiones • Conocer el país • Entretenimiento • Informarse sobre el acontecer diario
Efectos negativos que provocan los medios de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Deseos de irse del país • Temor/miedo • Imagen negativa del país
Por qué no les gustan los medios de comunicación tradicionales (prensa, radio, televisión)	<ul style="list-style-type: none"> • Prensa • Radio • Televisión
Hábitos de la lectura	<ul style="list-style-type: none"> • Formato de libro que prefieren • Temática que prefieren • Razones por las que no les gusta leer

Nota: Elaborada a partir de los resultados de los grupos focales.

3.5. *Limitaciones de la investigación*

Esta investigación tuvo las siguientes limitaciones:

- La muestra de sujetos estuvo conformada por jóvenes entre los 15 y 29 años de edad, y una de las limitantes fue acceder a este tipo de población, debido a los trámites para obtener los consentimientos informados.
- Características de la muestra: Las características de la muestra, tal como se mencionó anteriormente, incluía jóvenes menores de 18 años que requerían el consentimiento informado de sus padres para que pudieran participar en el estudio, y en algunos casos este consentimiento no pudo ser conseguido.
- La cantidad de grupos focales y su conformación, por cuestiones de tiempo, únicamente se hicieron dos, y los rangos de edad de los jóvenes que los conformaron fue de entre 17 y 22 años.
- Falta de disponibilidad de algunos jóvenes para contestar el instrumento debido al desinterés que evidenciaban.
- Burocracia para la solicitud de consentimientos y asentimientos informados.

4. ANÁLISIS DE RESULTADO

El objetivo principal de esta investigación fue *analizar los hábitos de consumo de medios de comunicación, el uso de los contenidos y los hábitos de lectura en la juventud salvadoreña*. Se presentan los resultados obtenidos cuantitativa y cualitativamente. Los hallazgos serán mostrados de acuerdo con los objetivos específicos planteados. Los resultados que se presentan son producto de la consulta hecha a través de encuesta a 1.167 jóvenes de edades entre 15 y 29 años (figuras 1 y 2) y los datos recogidos en dos grupos focales en lo que participaron 22 jóvenes con un rango de edades entre 17 y 22 años (tabla 9).

Los participantes en esta investigación provienen de los principales departamentos de El Salvador. Se consultó a jóvenes de las cabeceras departamentales de San Salvador, Santa Ana y San Miguel, por ser los departamentos representativos, por cantidad de habitantes de cada una de las tres regiones de El Salvador. Es de aclarar que todos los jóvenes encuestados provienen de escuelas y universidades ubicadas en las tres regiones geográficas del país (conglomerados de instituciones educativas). Se usó este tipo de muestreo porque es más eficiente, ya que los sujetos de estudio se encuentran incluidos en lugares físicos, como son las instituciones educativas (Otzen y Manterola, 2017).

Mientras que, para conformar los grupos focales, se realizó una selección por conveniencia. Hamui-Sutton (2013) argumenta que las investigaciones cualitativas “utilizan muestras por conveniencia relativamente pequeñas conformadas por personas que han tenido experiencias sobre el tema central de la investigación. El supuesto es que pocos individuos pueden aportar una gran cantidad de información a profundidad” (p. 214). Este supuesto del que habla Hamui-Sutton, y el hecho de que los resultados en la fase cuantitativa muestran una diferencia poco significativa entre los grupos etarios, fue considerada como aceptable la realización de solamente dos grupos focales.

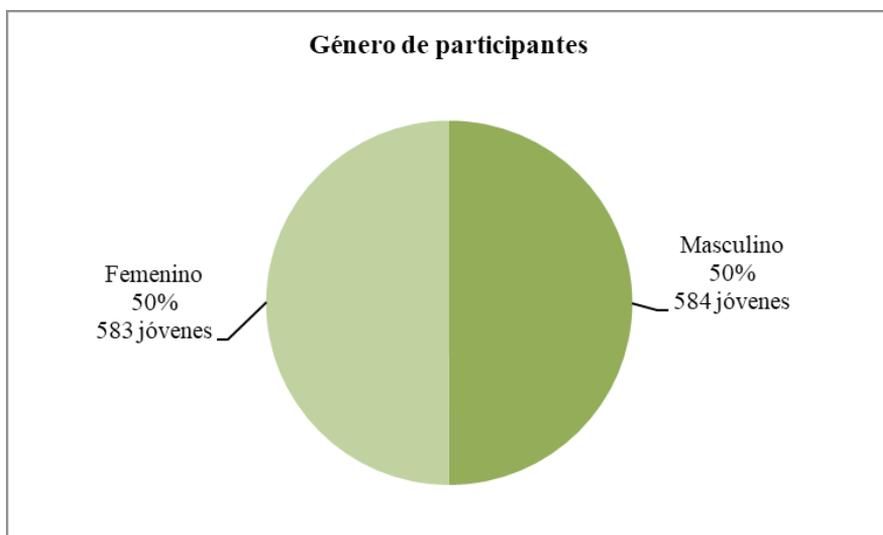


Figura 1. Mujeres y hombres, no mayores de 24 años, participantes en la investigación. Elaborado a partir de los resultados de la encuesta aplicada a los jóvenes.

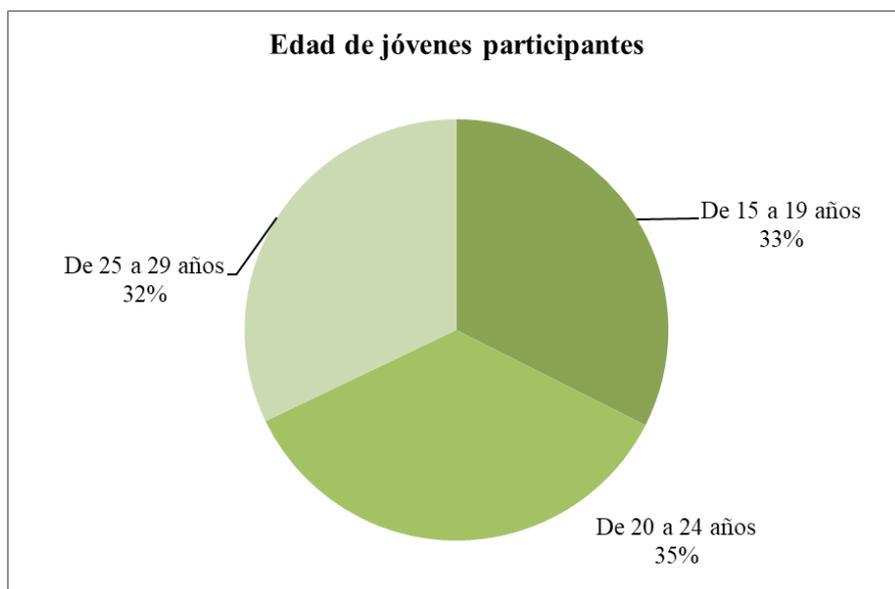


Figura 2. Rango de edades de participantes de la investigación. Elaborado a partir de los resultados de la encuesta aplicada a los jóvenes.

Tabla 9. Distribución de género y edad de dos grupos focales

Grupo focal	Participantes	Rango de edades
1	7 hombres y 5 mujeres	De 17 a 22 años
2	5 hombres y 5 mujeres	

Nota: Elaboración propia.

4.1 Preferencia de medios de comunicación

El primer objetivo específico planteado fue Verificar el medio de comunicación más utilizado por la juventud salvadoreña. Para ello se preguntó sobre el principal dispositivo que utilizaban para buscar información o enterarse de lo que pasa a su alrededor. En ese sentido, los jóvenes consultados manifestaron que utilizan en su mayor proporción la televisión, seguido por su smartphone, y en tercer el tercer lugar de preferencia está la computadora (figura 3).

Con la respuesta de los jóvenes, también se pudo determinar los dispositivos que no poseían. De acuerdo con la respuesta de los participantes de esta investigación, el aparato que menos tenían los jóvenes, para obtener información o divertirse, fue la consola de juegos; solo el 20,9 % de ellos manifestaron utilizarla. El segundo dispositivo que menos poseían los jóvenes fue la tablet; solamente el 41,0 % de los encuestados tenía la posibilidad de utilizar una. El tercer dispositivo menos utilizado por los jóvenes es el teléfono fijo; solamente 56,0 % posee uno.

Con estos hallazgos, se puede valorar el grado de poder adquisitivo de la familia a la que pertenecen, como también la importancia que le dan a cada dispositivo como utilizable, de acuerdo con sus intereses y necesidades. Es de acotar, asimismo, que estos datos permitirán hacer una evaluación concienzuda sobre qué medios o dispositivos pueden ser los más probables de uso para la enseñanza de esta población, así como la vulnerabilidad a la que están sometidos, precisamente por su condición de edad.

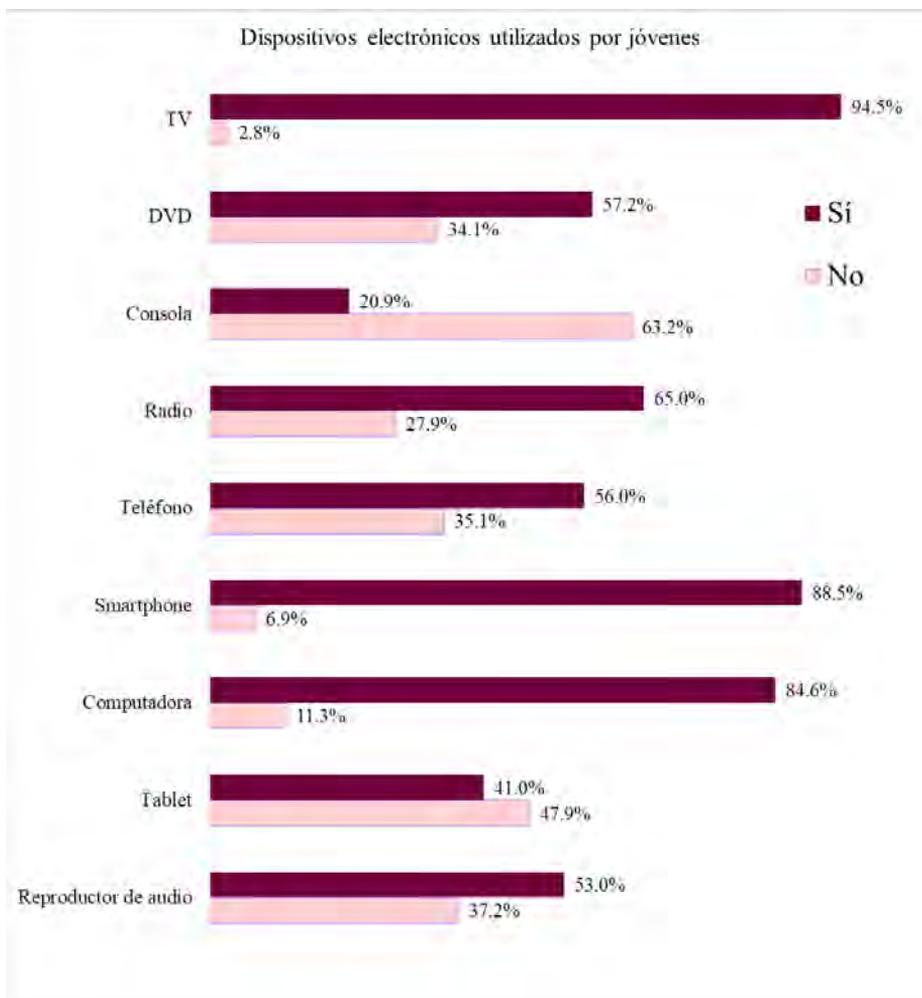


Figura 3. Dispositivos electrónicos utilizados por jóvenes participantes en la investigación. Se les preguntó sobre todos los dispositivos. En cada uno de ellos hubo casos que no tenían dicho dispositivo, por ello los porcentajes no suman el 100 %. Estos son dispositivos utilizados, no necesariamente que poseen. Elaborado a partir de los resultados de la encuesta aplicada a los jóvenes.

Se le preguntó a cada joven por todos los dispositivos a los que tenían acceso, pues a través de algunos de ellos entran en contacto con los mensajes mediáticos. Se tomó el concepto de medios de comunicación: “hace referencia al instrumento o forma de contenido por el cual se

realiza el proceso comunicacional o comunicación” (Pérez, 2012, p. 4); el término usualmente se relaciona con los medios de comunicación de masas, dentro de los cuales se pueden mencionar la prensa, la radio, la televisión y el Internet, aunque el teléfono también es un medio de comunicación, pero no se considera masivo, según ese autor.

En cuanto a los medios de comunicación denominados tradicionales (radio, televisión y prensa escrita), los resultados evidencian que cada vez la juventud los utiliza menos (figura 4), en sus formatos originales; sin embargo, los ven en la plataforma de Internet. Por el rango de edad de los jóvenes participantes en esta investigación, se consideran nativos digitales, aun así, de acuerdo con los resultados, el medio de comunicación tradicional más visto es la televisión (figura 4).

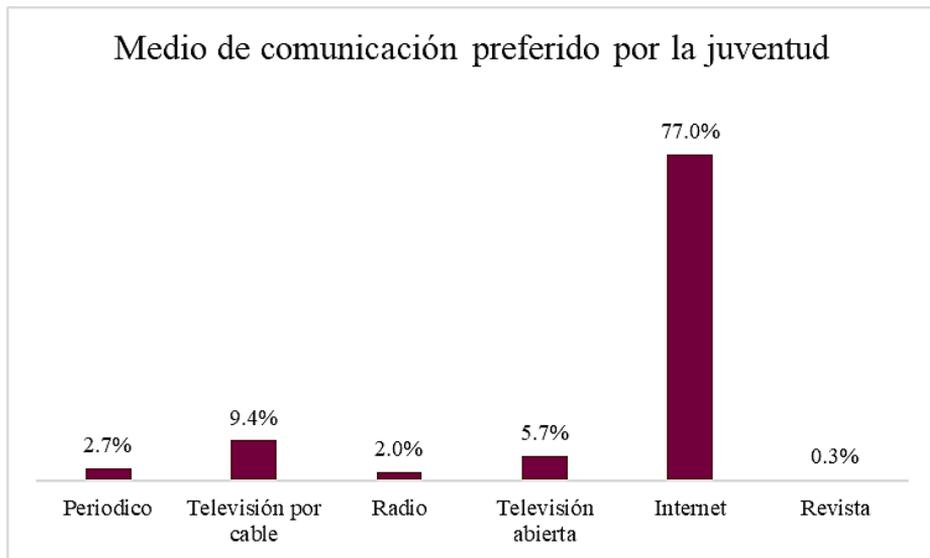


Figura 4. Jóvenes participantes en la investigación que prefieren el Internet, catalogado como medio de comunicación frente a los demás. Elaborado a partir de los resultados de la encuesta aplicada a los jóvenes.

La presente investigación evidencia que el medio de comunicación más utilizado por la juventud salvadoreña es el Internet (ver figura 4). Como puede observarse, 8 de cada 10 jóvenes, al preguntarles qué medio de

comunicación prefieren, respondieron Internet, esto se confirma con las respuestas de los participantes de los grupos focales (figura 5).

Algunos autores, como Rifkin, han denominado a las juventudes actuales como la generación punto com, la cual se caracteriza, entre otras cosas, por lo que se describe como “síndrome de personalidad múltiple: personas que ven su vida como estructuras de conciencia fragmentadas en cortos períodos de tiempo” (p. 275). El mismo autor describe el fenómeno como si la vida se descentrara cada vez más, aunque, al mismo tiempo, se conecta a un mayor número de redes de relaciones (Rifkin. 2000).

Las juventudes hacen uso de medios de comunicación para actividades puntuales. Lifton (1993) describe a los miembros de esta nueva generación como seres humanos proteicos que “viven en un mundo de cuñas sonoras de siete segundos; acostumbran a acceder, perder y recuperar la información rápidamente; prestan atención, pero sólo unos instantes; son menos reflexivos y más espontáneos; quieren que se les valore más su creatividad que su laboriosidad. De hecho, sus vidas son mucho más provisionales y mudables, y están menos asentadas, que las de sus padres” (Lifton,1993).

En cuanto a los hallazgos obtenidos cualitativamente, en la figura 5 se pueden observar las principales narrativas de los jóvenes respecto al medio de comunicación preferido, dando en sí mismas respuesta a lo planteado de antemano por los teóricos expuestos con anterioridad.

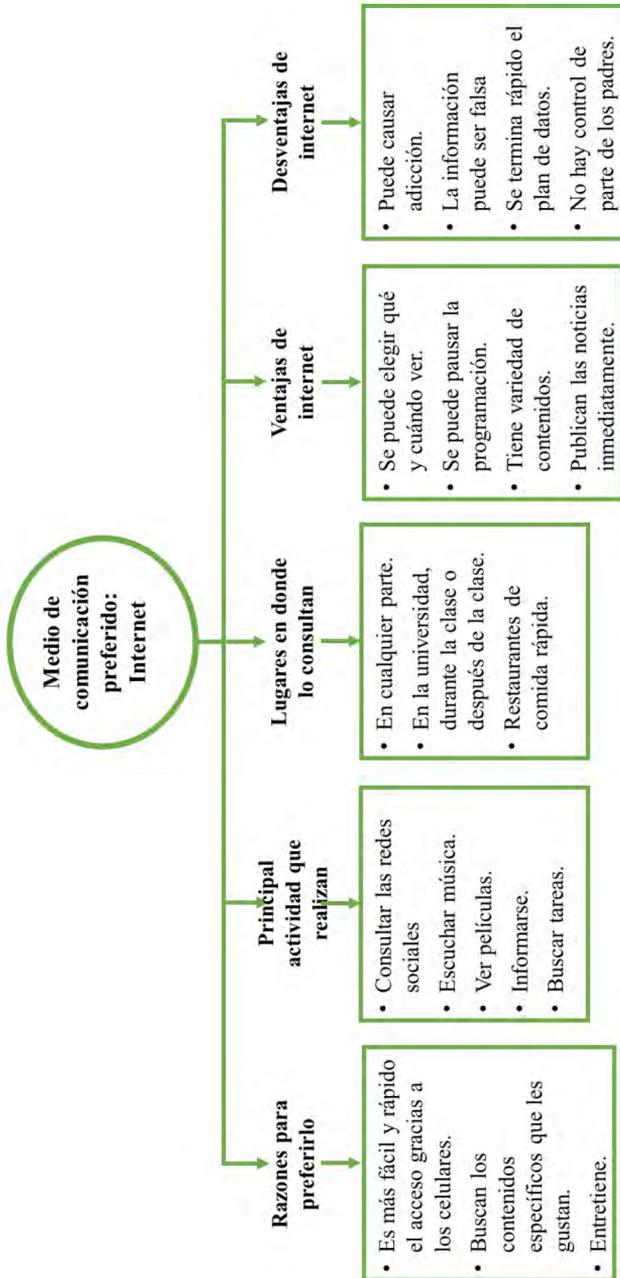


Figura 5. Argumentos principales dados con respecto a la preferencia del medio de comunicación, por parte de los participantes de los grupos focales. Elaborado a partir de los resultados de los grupos focales realizados.

Con respecto a la categoría de la preferencia del medio de comunicación, hubo total unanimidad en las respuestas, ya que el medio preferido por todos los jóvenes fue el Internet. Las razones para preferirlo son diversas, pero la más mencionada fue su fácil acceso gracias a la tecnología de los *smartphones*; asimismo, otra de las razones aludidas fue porque los contenidos que ofrece este medio son más diversos y están acordes con sus gustos y preferencias, aparte de que les entretiene.

En cuanto a la principal actividad que realizan cuando navegan por Internet, también hubo consenso en las respuestas, pues la mayoría manifestó que cuando utilizan Internet lo hacen para ver redes sociales: Twitter, Instagram o Facebook. Algunos también ven películas o escuchan música a través de este medio. Algo que se debe resaltar es que ningún participante manifestó que utilizan Internet para consultar directamente páginas o direcciones web de noticieros en línea, sino que la manera de informarse del acontecer nacional o mundial es principalmente a través de las redes sociales. Si alguno de sus contactos en estas redes comparte algún contenido noticioso que les llame la atención, entonces ellos lo consultan y lo comparten también; dicho en las propias palabras de uno de ellos: “Cuando veo una noticia que me llama a atención, una que alguien haya publicado en las redes sociales, la veo desde el periódico que la publica”. (Participante de grupo focal, 7 de marzo de 2020)

Bayón y Ortega Nuere (2014) afirman que la dinámica de las redes sociales es la de compartir contenidos: “La conexión entre los lectores está vinculada a la emulación y a la copia, a la influencia recíproca y al botón de *share* en la aplicación que esté usando” (p. 156).

Con respecto a los lugares en donde consultan Internet, la respuesta general fue “en cualquier parte, a veces en clases, cuando se tiene una duda en la clase o después de la clase”. (Participante de grupo focal, 4 de marzo de 2020)

La principal ventaja de Internet, según los participantes de los grupos focales, es que este medio de comunicación es más versátil y variado, pues les ofrece muchos contenidos simultáneamente; tienen la opción de elegir lo que les gusta, además es más rápido y fácil acceder a sus contenidos y publican todo al instante, esto significa que no tienen que esperar hasta llegar a su casa para poder ver, leer o escuchar lo que les gusta ni depender de un horario específico.

“Podemos estar en la casa y cada quien ve lo que quiere, no hay pelea por qué canal ver, o que película ver.” (Participante de grupo focal, 7 de marzo de 2020)

“Una película puedo estarla viendo en mi tiempo libre, detenerla y volver cuando pueda otra vez.” (Participante de grupo focal, 7 de marzo de 2020)

“Es más rápido comunicarme con mis amigos.” (Participante de grupo focal, 7 de marzo de 2020)

La mayor desventaja que los participantes de ambos grupos focales identifican es que, si se termina el plan de datos y no tienen Internet residencial, necesitan buscar una conexión inalámbrica en lugares donde se ofrece gratis, ya sea en la universidad, en restaurantes u otros sitios. Otra desventaja referida fue que no hay restricciones para su uso, ya que cualquier persona —niños, jóvenes o adultos— pueden tener acceso a este medio a través de los celulares; y en el caso de los niños, tienen acceso a Internet sin ningún control o supervisión de sus padres.

“Si no tengo saldo, dependo de encontrar wifi.” (Participante de grupo focal, 7 de marzo de 2020)

“En mi casa no hay red residencial, por ello dependo del wifi de la universidad o de algún sitio al que vaya.” (Participante de grupo focal, 7 de marzo de 2020)

“Que todos tenemos acceso, puede ser una ventaja, pero también es una desventaja, porque hay niños pequeños que tienen acceso a Internet. Entonces, por ejemplo, en Facebook, a veces salen anuncios inapropiados y los niños los ven. Entonces, para mí, es una desventaja que todos tengan acceso al Internet, porque no se controla la edad y, como igual, los papás a veces, para entretenerlos, les dan el teléfono. Entonces, a mí, me parece más una desventaja.” (Participante de grupo focal, 4 de marzo de 2020)

Es de reconocer que la visión sobre el conocimiento y la realidad de los jóvenes actuales tiene un presupuesto atemporal, y en la medida en que lo que se adquiere sea más expedito y divertido mayor será su motivación para absorberla. Esto lo deja bien claro Henry Kissinger, planteando

cómo debe interpelarse a un joven actual ante su existencialismo y la responsabilidad en lo que hace y entrega. (Kissinger, 1979).

Retomando nuevamente los resultados de la investigación, tanto en la encuesta como en los grupos focales, la principal razón para preferir Internet como medio de comunicación es su fácil acceso gracias a la tecnología de los *smartphones*, dato que coincide con la Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples, en donde el 92,63 % de los hogares tienen teléfono celular (Digestyc, 2017, p. 63).

4.2. *Contenidos más gustados por la juventud salvadoreña*

El segundo objetivo específico de la investigación buscó *Caracterizar los contenidos más gustados por la juventud salvadoreña*. En ese sentido, se indagaron elementos tales como los días en los que se consume más el medio de mayor preferencia, la cantidad de horas que se consume información a través de los medios de comunicación, las razones de por qué prefieren determinado medio de comunicación, los contenidos y por qué ven esos contenidos a través de los medios de comunicación, entre otros aspectos que nos dibujan qué está consumiendo la juventud salvadoreña.

Para efectos de la investigación, el consumo de medio por parte de los jóvenes se dividió entre las horas que dedican a recibir información durante la semana y los fines de semana, con la intención de conocer en qué período le dedican más tiempo.

En la figura 6 se puede ver que el medio de comunicación que más se consume durante la semana es el Internet, medio al que le dedican más de 8 horas al día. El que menos consumen es el periódico, seguido de la radio y la televisión nacionales. Estos tres medios de comunicación los consumen solamente en un promedio de 30 minutos diarios.

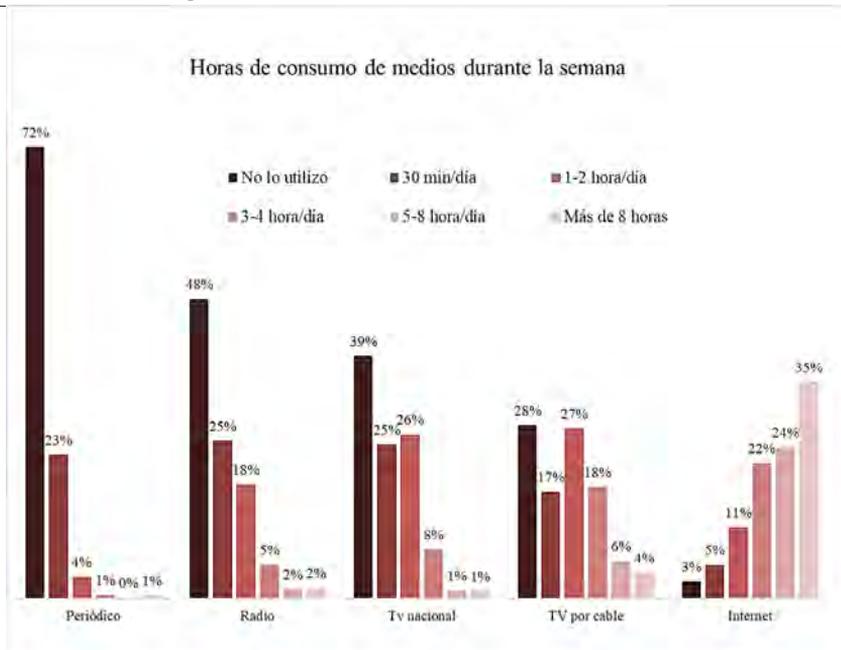


Figura 6. Horas semanales que la juventud salvadoreña consume utilizando medios de comunicación. Elaborado a partir de los resultados de la encuesta aplicada a los jóvenes.

En el caso del consumo de medios durante los fines de semana de la juventud salvadoreña, la diferencia respecto a los días de entre semana no es significativa. En la figura 7 se puede ver que también es el Internet al que le dedican más de ocho horas. El consumo de los demás medios baja levemente durante el fin de semana.

Estos resultados arrojan datos de gran impacto para la forma de abordar la enseñanza por parte del sistema educativo salvadoreño, como también la concienciación que debe hacerse en los jóvenes sobre el uso responsable de los medios. Es probable que tal uso sea un medio de abandonar la realidad de su propio sufrimiento, frustración o hartazgo. Al respecto, Russ Harris plantea que el dolor es como una ola, que solo si se deja flotar por ella uno no se ahoga. Podría estarse ante tal significado por parte de los jóvenes encuestados (Harris, 2009).

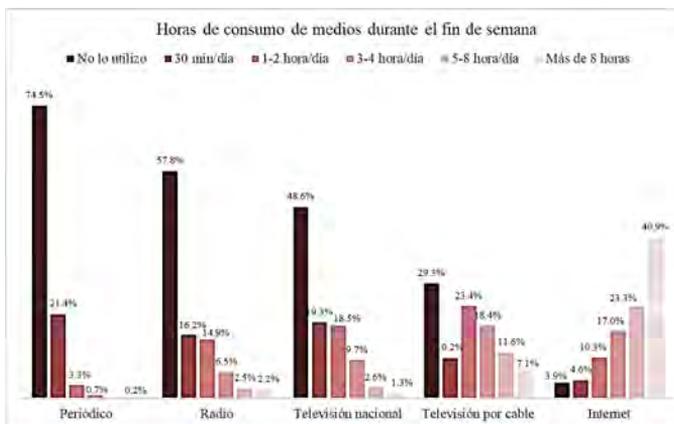


Figura 7. Consumo de medios durante los fines de semana. Elaborada a partir de los resultados de la encuesta aplicada a los jóvenes.

Puesto que el medio de comunicación más consumido, por la juventud salvadoreña participante en esta investigación, es el Internet, se indagó la razón de su preferencia. En la figura 8 se puede ver que la principal razón es la facilidad de acceso al contenido que se publica a través de él. La segunda opción preferencial es por los contenidos que en él consulta, y la tercera opción es porque la entretiene más que los otros medios de comunicación.

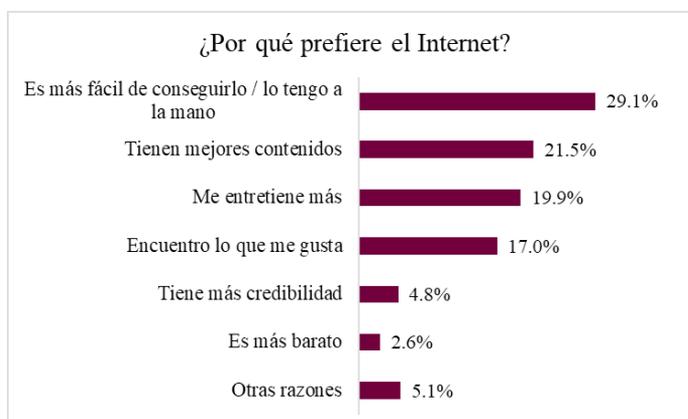


Figura 8. Razones de preferencia del Internet por parte de jóvenes consultados. Elaborada a partir de los resultados de la encuesta aplicada a los jóvenes.

Muy pocos jóvenes establecen que prefieren el Internet porque representa menor costo económico que los demás medios de comunicación (2,6 %), también, son pocos los que establecen que buscan Internet por la credibilidad de este medio de comunicación (4,8 %).

De acuerdo con Arias-Robles (2014), “la credibilidad que los usuarios otorgan a las informaciones no sólo depende de las acciones que desarrollen los medios, sino que el prestigio de la marca y la imagen social de sus periodistas también son factores que pueden condicionar” (Arias y Robles, 2014, p. 880).

En ese sentido, y de acuerdo con los resultados de la investigación, la juventud salvadoreña tiene como primera opción Internet, pero aún no representa para ellos una fuente de credibilidad, más bien de facilidad de acceso y cercanía. Por lo que queda un largo trecho en los medios de comunicación tradicional para influenciar en los jóvenes para el uso y búsqueda de información creíble en sus medios.

Dado que una de las razones por las que los hombres y las mujeres menores de 29 años de edad, en El Salvador, consultan Internet con más frecuencia que los demás medios, estableciéndose además que lo hacen por facilidad, se consultó el lugar en donde suelen conectarse. En la figura 9 se puede observar que los utilizan en sus casas y en el centro de estudio (universidad o colegio).

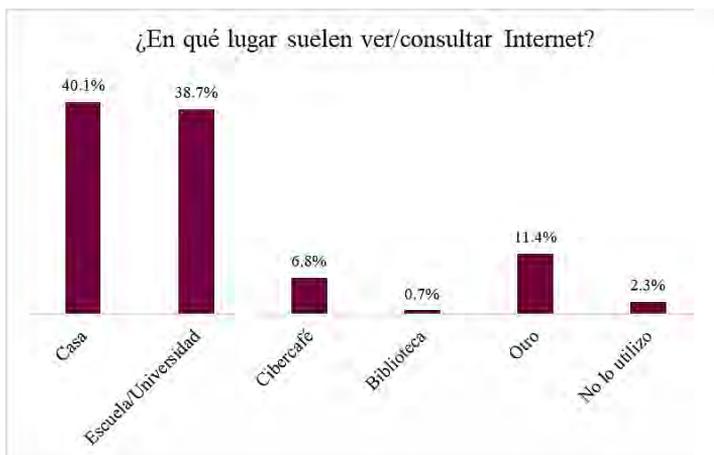


Figura 9. Lugar donde suelen utilizar Internet la juventud salvadoreña participante en la investigación. Elaborada a partir de los resultados de la encuesta aplicada a los jóvenes.

Solamente el 40,1 % de jóvenes participantes en esta investigación suele ver o consultar Internet en sus casas; y el 38,7 % de jóvenes lo hace en centros de estudio, escuelas, institutos o universidades.

Esta pregunta se relaciona con el tipo de contratación de Internet que poseen en los hogares (figura 10), en donde se obtuvo que el 48 % de los entrevistados manifestó poseer Internet residencial, el 21 % utiliza su plan de datos en el celular y el 24 % dice usar ambos. Estos resultados muestran el acceso a Internet en los hogares, que a escala mundial ya es considerado un derecho humano, como derecho a la tecnología; que permite a su vez el derecho a la información libre y expedita.

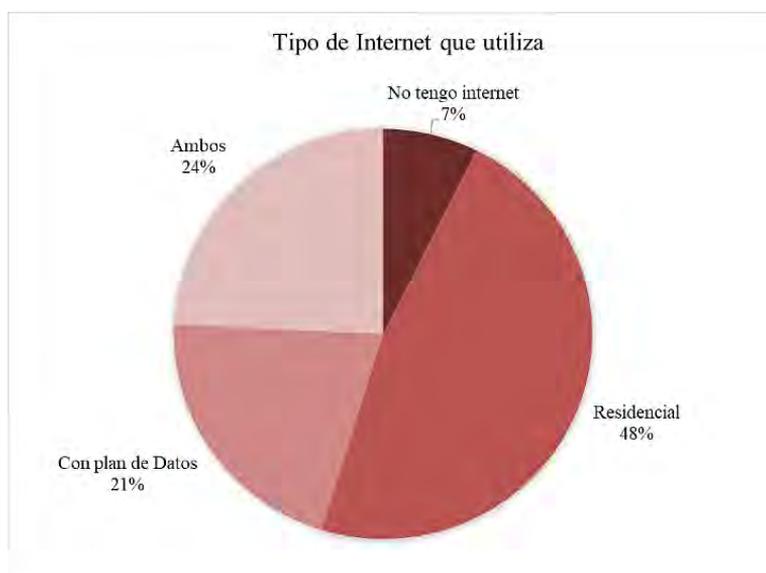


Figura 10. Tipo de Internet utilizado por los participantes de la investigación para conectarse a Internet, cuando no utilizan wifi. Elaborada a partir de los resultados de la encuesta aplicada a los jóvenes.

La juventud salvadoreña, participante en esta investigación, utiliza principalmente el Internet para comunicarse con sus amigos y familiares a través de las redes sociales (figura 11). Esta actividad la realizan con un margen muy pequeño de diferencia entre hombres y mujeres. Las actividades que menos realizan en Internet es leer periódicos o revistas y consultar el correo electrónico. Se puede observar que las mujeres son

quienes utilizan con mayor frecuencia el Internet para hacer tareas y estudiar. En cambio, los hombres son quienes más buscan este medio de comunicación para ver videos.

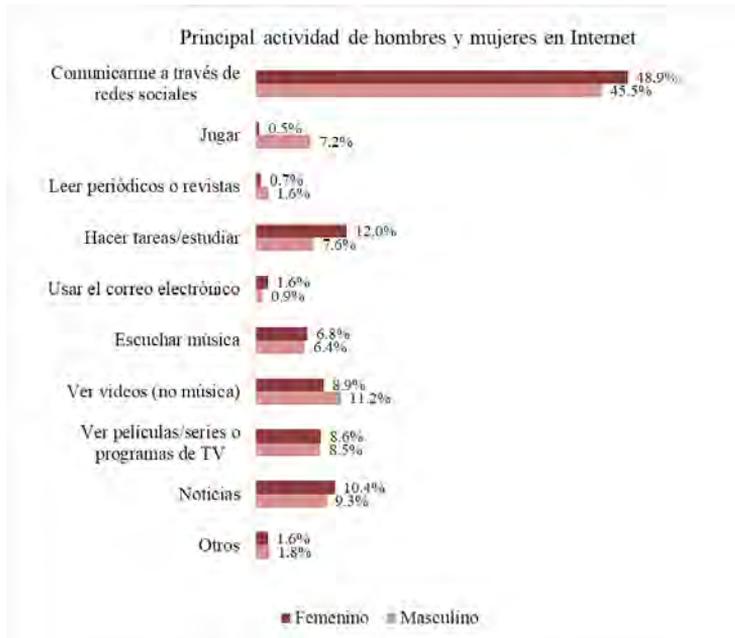


Figura 11. Principales actividades que realizan hombres y mujeres cuando utilizan el Internet. Elaborada a partir de los resultados de la encuesta aplicada a los jóvenes.

Esta investigación segmentó en tres grupos de edades a los participantes: de 15 a 19, de 20 a 24 y de 26 a 29 años. De acuerdo con los resultados obtenidos, se puede observar, en la figura 12, que los más jóvenes prefieren ingresar a Internet para jugar (58,1 %), la segunda actividad que más realizan es escuchar música (47,5 %) y la tercera en frecuencia de los más jóvenes es ver videos (45,9 %); lo que menos hacen es usar el correo electrónico (7,1 %) y leer periódicos o revistas (7,7 %).

El segundo grupo etario (de 20 a 24 años), prefiere ingresar a Internet para escuchar música (45 %), usar el correo electrónico (42,9 %) y comunicarse a través de las redes sociales (41,2 %). De los grupos de jóvenes participantes en la investigación, este grupo de edad es el que

utiliza más el Internet para esa última actividad. Lo que menos hacen es leer periódicos y revistas (23,1 %), ver noticias (25,9 %) y hacer tareas y estudiar (25,7 %). Los participantes de mayor de edad, ingresan a Internet para leer periódicos y revistas (69,2 %), ver noticias (53,1 %) y consultar su correo electrónico (50 %); lo que menos hacen es escuchar música (7,5 %), jugar (16,3%) y ver videos (16,2 %).

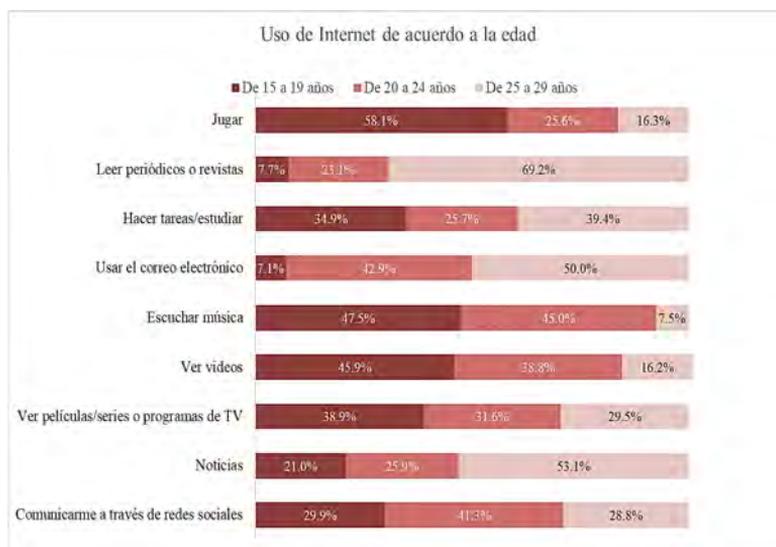


Figura 12. Actividades que realizan en Internet, de acuerdo con la edad de los participantes de la investigación. Elaborada a partir de los resultados de la encuesta aplicada a los jóvenes.

Para conocer más sobre el uso de los medios de comunicación en la juventud salvadoreña, se consultó las preferencias del contenido que se consume en otros medios de comunicación, como la televisión, la radio y los periódicos. Esas preguntas se hicieron solamente a aquellos que dijeron preferir estos medios de comunicación por sobre los otros.

En cuanto a la televisión, el grupo de los más jóvenes (de 15 a 24 años) prefiere ver películas. En cambio, en el caso de los mayores (grupo etario de 25 a 29 años) se inclinan por consumir en la televisión noticias y documentales (ver figura 13).

Lo que menos se ve en la televisión son los programas de debate, los concursos y los programas religiosos, dando con esto una visión clara

En cuanto a la preferencia de programas entre hombres y mujeres, en la figura 14 se puede ver que la programación preferida de las mujeres en comparación con los hombres son las novelas, los *reallity shows*, las películas, las series de TV, los musicales y las noticias. En cambio, los hombres prefieren los programas de *anime*, humor, deportes, documentales y debates.

Sin lugar a dudas, la mayor cantidad de jóvenes, tanto hombre como mujeres, muestran, según los resultados, un uso de los medios para experiencias no reales, pero que les dan satisfacción probablemente por el estilo de vida que tienen.

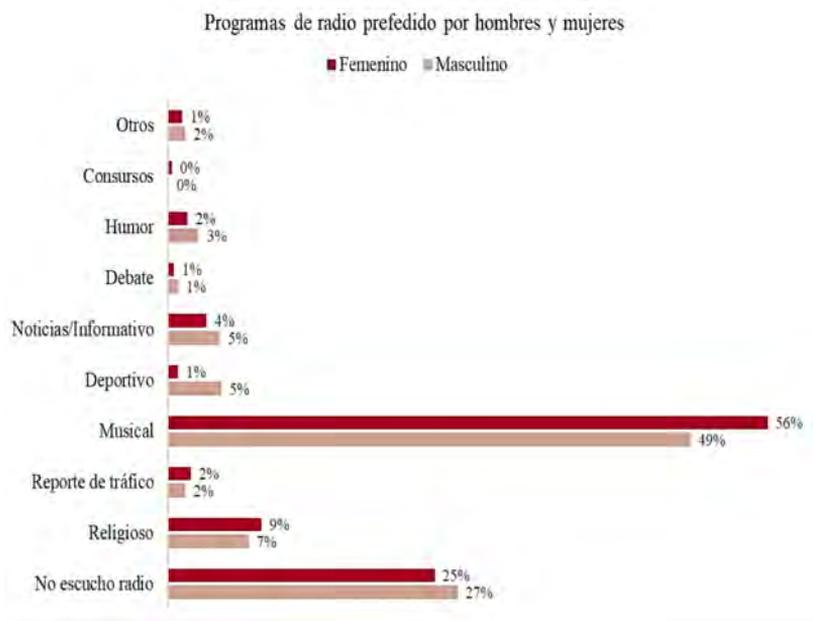


Figura 14. Programas de televisión preferidos por hombres y mujeres. Elaborada a partir de los resultados de la encuesta aplicada a los jóvenes.

Las preferencias en la programación, siempre han tendido a demostrar diferencias entre hombres y mujeres —afirma McQuiald (1994), esto se debe a que las necesidades de satisfacción son diferentes. “Por ejemplo, las mujeres buscan la necesidad de escapar de la rutina de las tareas domésticas y de las demandas de la familia hacia un

pasatiempo y un mundo imaginario diseñado para ellas como mujeres” (p. 474).

El consumo de la radio, por sobre lo demás medios, solamente fue manifestado por el 1,5 % de los encuestados, y un 0,5 % dijo preferir la radio digital (figura 4); esta preferencia la mostró el rango de personas encuestadas de 25 a 29 años de edad. De total de entrevistados, el 26 % aseguraron no escuchar ningún tipo de programa radial (figura 15). La programación radial que más escuchan las personas encuestadas es la relacionada con la música (52,4 %), seguido por la religión (8,1 %) y las noticias (4,2%).

Catalina-García et al. (2017) consideran que el amplio crecimiento de los dispositivos electrónicos (computadora y celular), y sus aplicaciones, ha provocado que los medios tradicionales se reinventen para adaptarse a estas nuevas tecnologías; y la radio no ha sido la excepción, “dando paso a los que Martínez Costa (2015) denominan ‘efecto transmedia’” (p. 46), sin embargo, a pesar de esta transformación, estos autores afirman que la radio aún no ha podido alcanzar los niveles adecuados de audiencia. Estos datos plantean que el medio de comunicación radial es una estructura social que ya no tiene demasiada importancia y atractivo entre los jóvenes, pues la interacción visual es de gran valor para los grupos etarios que conforman.



Figura 15. Preferencia de la programación radial. Elaborada a partir de los resultados de la encuesta aplicada a los jóvenes.

Al ver las preferencias de la programación radial entre hombres y mujeres (figura 16), se observa que las mujeres prefieren escuchar música en comparación con los hombres, al igual que los programas religiosos. En cambio, los hombres se inclinan por escuchar programas relacionados con el deporte, las noticias y el humor.

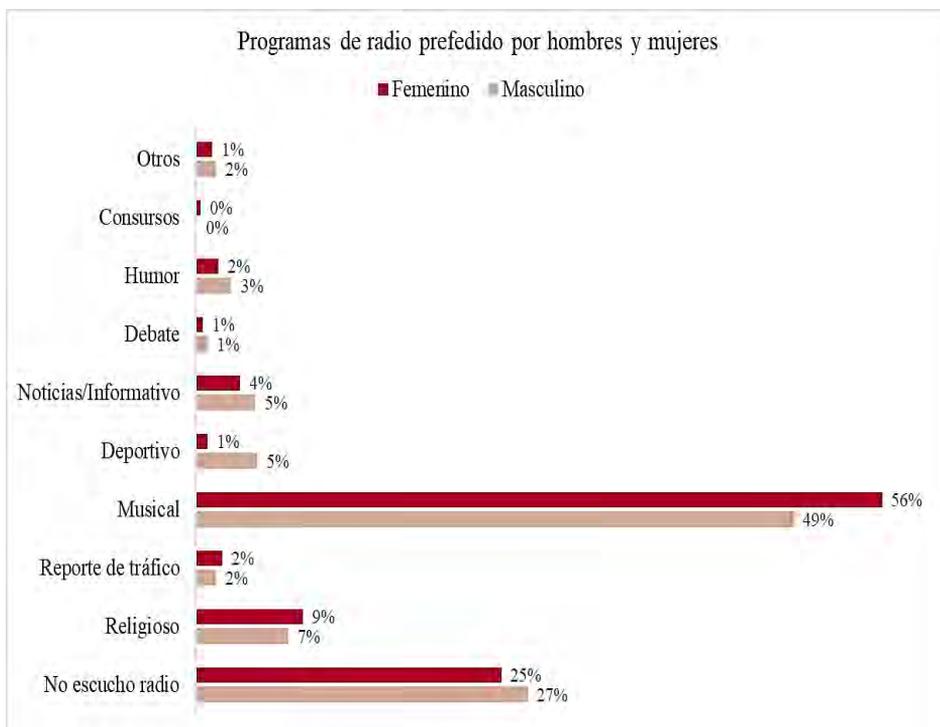


Figura 16. Preferencia de la programación radial entre hombres y mujeres. Elaborada a partir de los resultados de la encuesta aplicada a los jóvenes.

Solamente el 2,7 % de los jóvenes encuestados leen los periódicos, y el 0,3 % lee revistas (figura 4). Pero en la figura 17 se puede observar que quienes consultan este medio de comunicación prefieren ver contenidos como noticias nacionales (27,2 %) y deportes (22,7 %).



Figura 17. Contenidos de los periódicos salvadoreños preferidos por la juventud. Elaborada a partir de los resultados de la encuesta aplicada a los jóvenes.

Al comparar las preferencias entre hombres y mujeres, en la figura 18 se puede observar que los hombres prefieren los contenidos deportivos, con una diferencia significativa con respecto a las mujeres. En cambio, las mujeres prefieren temas como la farándula, la salud y los artículos de opinión.

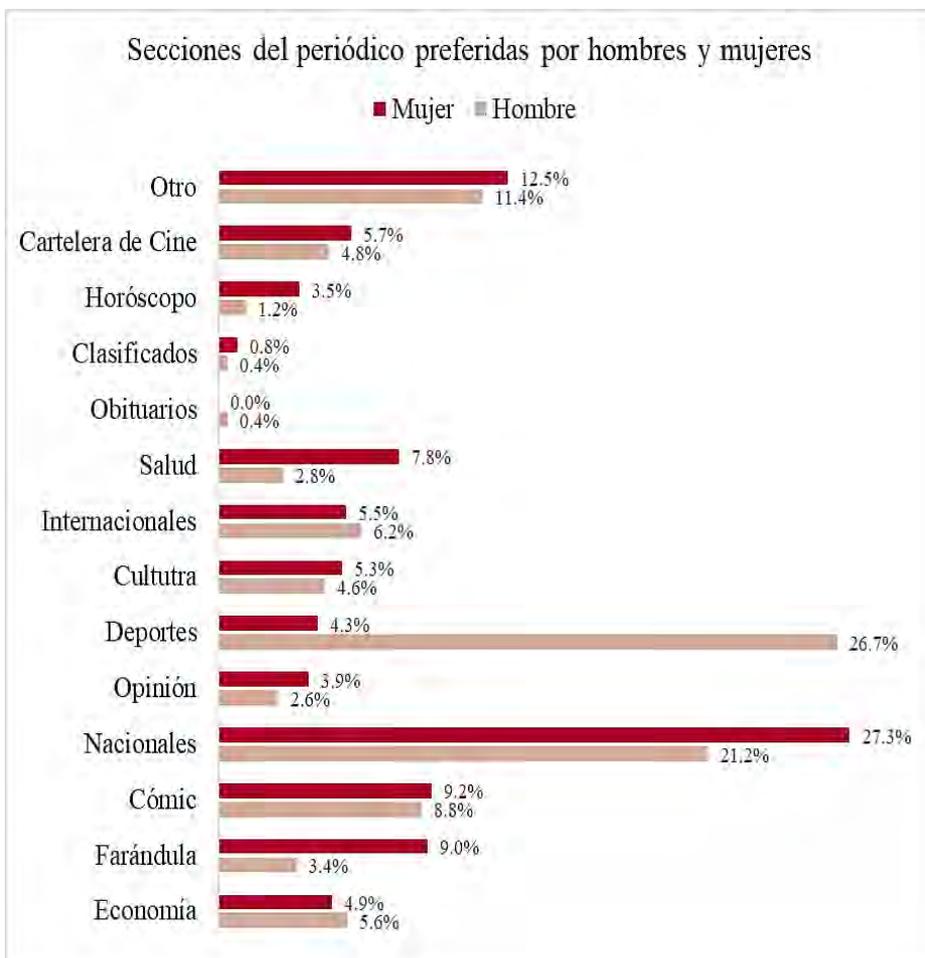


Figura 18. Comparación entre hombres y mujeres de las preferencias del contenido de periódicos salvadoreños. Elaborada a partir de los resultados de la encuesta aplicada a los jóvenes.

Los medios de comunicación salvadoreños, independientemente de cuáles sean, transmiten contenidos de carácter general y publicados por la mayoría de los medios de comunicación del mundo. En El Salvador, se tienen muy pocos medios de comunicación especializados y con temáticas fuera del estándar, de acuerdo con Calles y Azucena (2017). Tanto en la prensa como en la radio y la televisión salvadoreña, los

temas más frecuentes relacionados con la infancia y la adolescencia son conflictos con la ley, muerte por violencia, violencia, educación y salud. La mayor parte de estas informaciones son publicadas sin una propuesta de solución o con un enfoque positivo en relación con el problema que tratan, por lo que lleva al joven a pensar que la realidad no tiene solución; y se debe resignar a vivirla tal cual o a salirse de ella a través de medios fantasiosos como las redes sociales y YouTube.

4.3. Efectos de los contenidos mediáticos

El tercer objetivo específico de esta investigación fue *Examinar el efecto que producen los contenidos de los medios de comunicación en la juventud salvadoreña*. Para alcanzarlo, se indagó si la información que consumen a través de los medios les sirve para tomar decisiones políticas, para conocer a El Salvador, para informarse o para entretenerse, para sus decisiones diarias.

También se inspeccionó si la información que la juventud salvadoreña participante en la investigación consume en los medios de comunicación le ayuda a visualizar oportunidades de crecimiento para El Salvador y con ello un mejor futuro para ellos, si les motiva a hacer algo para su país, si quieren irse de El Salvador, si sienten temor al salir a calle, entre otros aspectos.

Este objetivo se planteó con la intención de detectar si la información que consumen les es útil para el ejercicio pleno de su ciudadanía y como miembros de una comunidad, tomando en cuenta que las funciones de los medios de comunicación son educar, entretener e informar, como lo han dicho autores como Gomis (1991) y Fontcuberta (2017).

En la figura 19 se puede ver que la información es principalmente utilizada para entretenerse, informarse y conocer a El Salvador; poco se utiliza para tomar decisiones políticas electorales, tales como elección de un candidato, preferencias partidarias o conocer las acciones de los tres órganos del Estado.

Con esto se refuta el hecho de que los medios de comunicación, en este caso el Internet, que es el medio de comunicación más utilizado, ayudan a los jóvenes a tomar la decisión de por quién votar y a elegir a sus funcionarios públicos.

McQuail (1994, pp. 136 y 137), a partir de lo expuesto por Laswell (1948), Wright (1960) y Mendelsohn (1966), enumera las funciones de los medios de comunicación en la sociedad: información sobre acontecimientos y situaciones en la sociedad y el mundo, señalar relaciones de poder y facilitar la innovación y el progreso; ofrecer la interpretación de los acontecimientos y de la información, y apoyar la autoridad y las normas establecidas; proporcionar entretenimiento, diversión y medios de relajación; hacer campaña por objetivos sociales en ámbitos de política, guerra, desarrollo económico, etc.

La diferencia entre hombres y mujeres en el uso de la información no es significativa, excepto que las mujeres la utilizan poco o nada para tomar decisiones políticas (70,1 %) por sobre los hombres (63,2 %). También, las mujeres son quienes usan más la información para conocer a El Salvador: 66,8 % expresaron que la utilizan mucho o algo para este propósito.

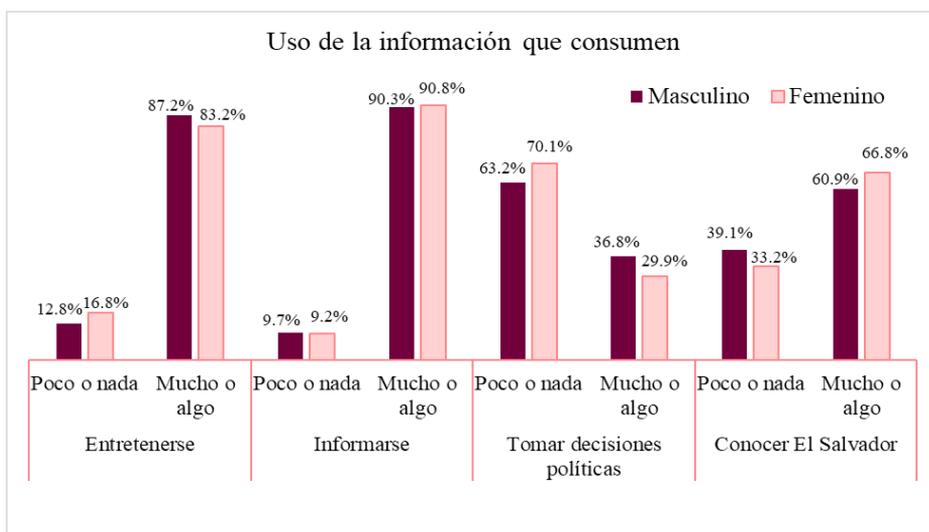


Figura 19. Principal función que tiene la información que consumen a través de los medios de comunicación los jóvenes participantes en la investigación. Elaborada a partir de los resultados de la encuesta aplicada a los jóvenes.

Al indagar por rango de edades el uso de la información para el entretenimiento, se puede observar, en la figura 20, que los mayores son

quienes usan con menor frecuencia la información para entretenerse (55 %), mientras que los menores son quienes la usan más para ese fin (70 %).

Con lo establecido en el párrafo anterior, se logra determinar, por lo menos con base en los grupos encuestados, que los grupos etarios de menor edad, considerados como *centennials*, tienen aún menor deseo que los *millennials* de entretenerse con programación académica o de interés social y político.

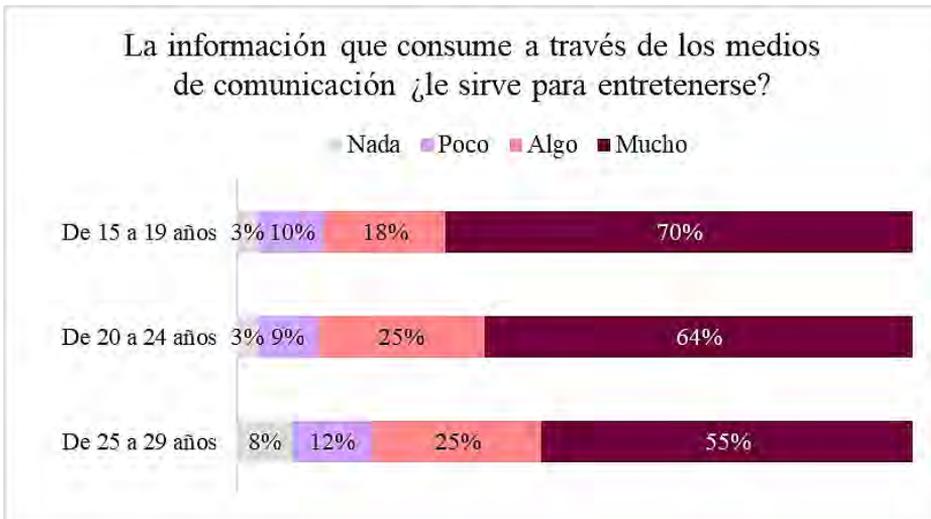


Figura 20. Uso de la información para entretenerse por rangos de edades de la juventud participante en esta investigación. Elaborada a partir de los resultados de la encuesta aplicada a los jóvenes.

En cuanto a la toma de decisiones políticas, gracias a la información que consumen a través de los medios de comunicación, aunque el porcentaje es bajo respecto a las otras opciones, en la figura 21 se puede visualizar que son los más jóvenes quienes la utilizan con mayor frecuencia (10 %) por sobre los mayores y quienes tienen entre 20 y 24 años de edad (4 % cada grupo etario). El poco uso de la información mediática para tomar decisiones políticas predomina en los tres grupos etarios de los jóvenes que participaron en la investigación.

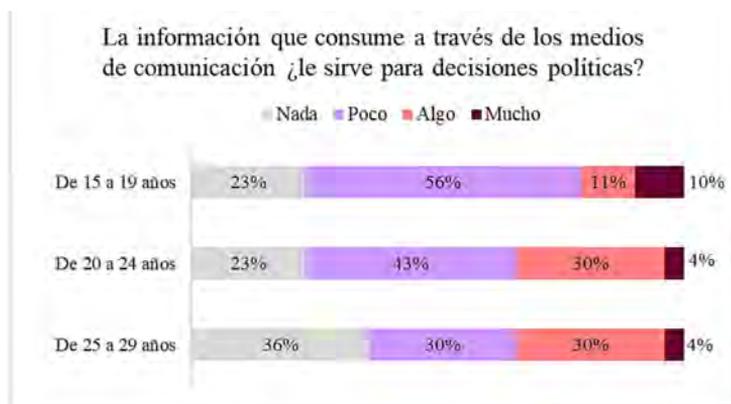


Figura 21. Rango de edades de participantes en la investigación y utilización de la información para la toma de decisiones políticas partidarias. Elaborada a partir de los resultados de la encuesta aplicada a los jóvenes.

En cuanto al uso del contenido mediático para informarse por parte de los jóvenes participantes en la investigación, de acuerdo con la figura 22, son los mayores quienes la utilizan con mayor frecuencia para tal fin (69%). En cambio, los más jóvenes son quienes lo usan poco para informarse (59 %).

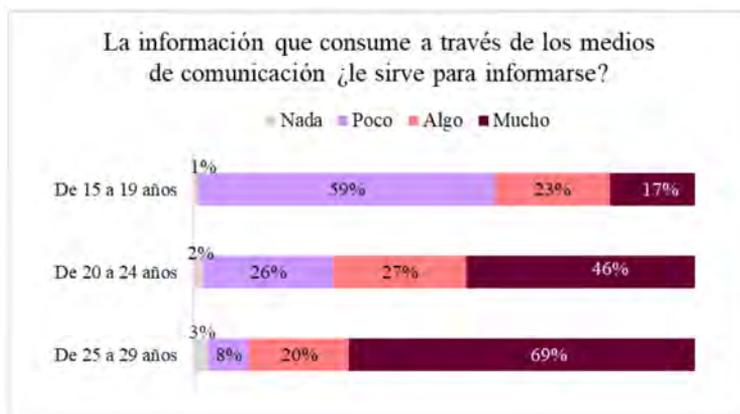


Figura 22. Contenido mediático utilizado para informarse de acuerdo con los rangos de edad. Elaborada a partir de los resultados de la encuesta aplicada a los jóvenes.

No hay diferencia significativa entre los grupos etarios de los jóvenes participantes en la investigación respecto al uso de la información para conocer a El Salvador, tal y como se visualiza en la figura 23. Esto plantea el grado de interés que tienen los grupos etarios en cuestión para conocer su país y mejorarlo.

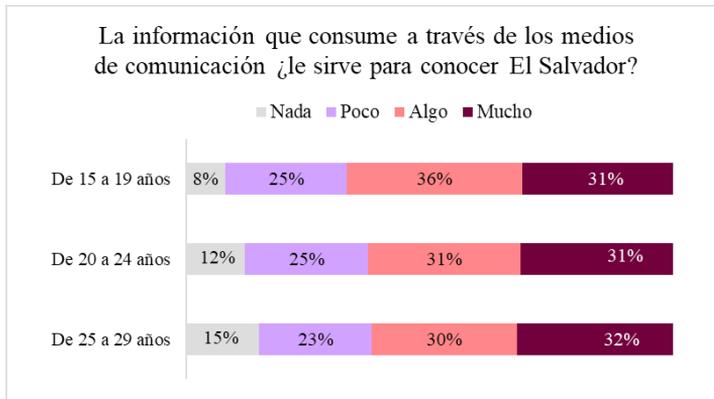


Figura 23. Uso de la información que se consume en los medios de comunicación para conocer El Salvador, de acuerdo con los grupos de edades de los participantes en esta investigación. Elaborada a partir de los resultados de la encuesta aplicada a los jóvenes.

Igualmente, se puede ver en la figura 24 que no es significativa la diferencia entre los grupos etarios y el uso de la información para tomar decisiones en sus actividades diarias, como consultar el clima, rutas de buses, espacios de recreación y diversión, consejos de temas cercanos como salud, educación, juventud, entre otros.

Aquí precisamente es donde tiene respuesta la visión de los jóvenes respecto a sus intereses, es decir, buscan más lo práctico y no tanto lo abstracto para vivir la vida cotidianamente.

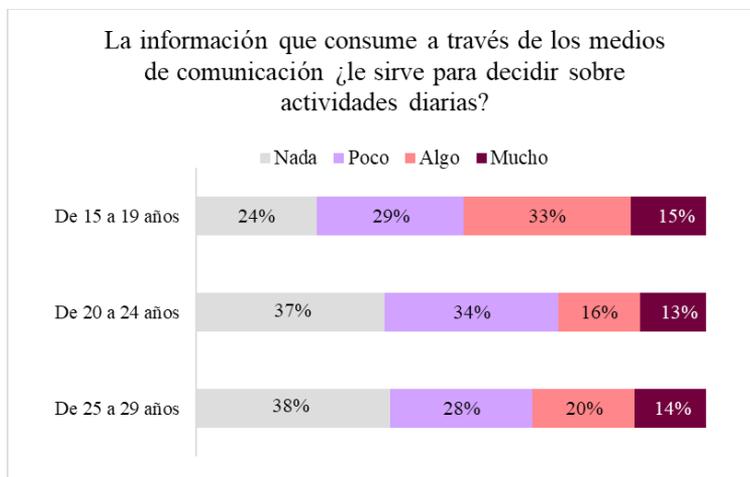


Figura 24. Uso de la información mediática para la toma de decisión en actividades diarias, con respecto a la edad. Elaborada a partir de los resultados de la encuesta aplicada a los jóvenes.

Los medios de comunicación son una herramienta con la que se construye la forma de ver el mundo. De ahí que autores como Begoña, Rodríguez y Gallego (2010) retomen a Masterman (1985) en cuanto a que los medios son importantes creadores y mediadores del conocimiento social.

También clásicos de las comunicaciones como Eco (1968 y 2014) y McLuhan (1964) han hecho referencia al papel de los medios de comunicación en la construcción de la realidad y acerca de cómo dibujan el mundo para quienes los consumen.

En ese sentido, los hombres y las mujeres participantes en esta investigación no perciben, en el mundo que les dibujan los medios de comunicación, oportunidad de crecimiento personal. En la figura 25 se observa que el 37,4 % de las mujeres visualizan poca oportunidad de crecer en El Salvador, y que el 42,9 % ven alguna posibilidad lejana de crecimiento. En cambio, en los hombres, el 34,4 % ve pocas oportunidades, y el 38 %, algo de oportunidades.

Ni hombres ni mujeres perciben muchas posibilidades de crecimiento. Sin embargo, al comparar entre hombres y mujeres, estas tienen menos esperanzas de crecimiento en el país respecto a los

hombres. No se encontró diferencia significativa entre la opinión de los participantes por rangos de edad.

Lo que lleva, sin lugar a dudas, un trabajo extraordinario de conocimiento por parte de los medios tradicionales para presentar de una forma más práctica y atractiva la información a la juventud salvadoreña, pues los encuestados dejan en claro, al menos en esta investigación, lo poco interesados que están en encontrar resultados y mejoras a su vida a través de dichos medios.

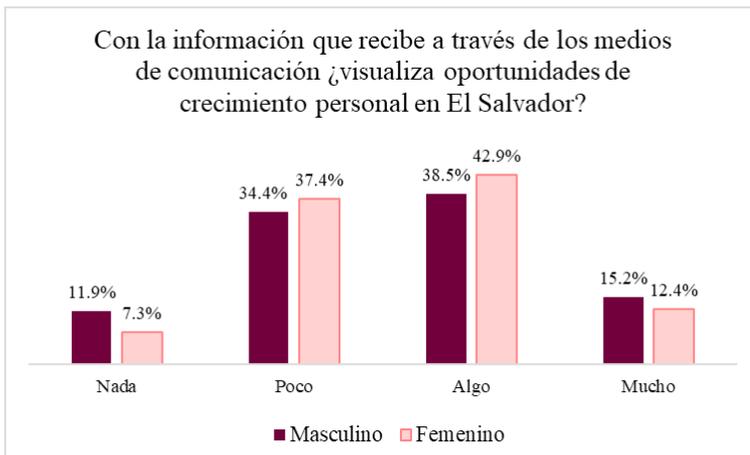


Figura 25. Visualización de crecimiento del país de hombres y mujeres participantes en la investigación. Elaborada a partir de los resultados de la encuesta aplicada a los jóvenes.

Si bien la juventud participante en la investigación no vislumbra una oportunidad de crecimiento personal, tampoco percibe que El Salvador, como país, pueda tener un mejor futuro. En la figura 26, se puede ver que el 37,3 % de los hombres creen que El Salvador tiene poca oportunidad de un mejor futuro; el 26,5 % establece que tiene nada de oportunidad. Por su parte, el 31,5 % de las mujeres dice que El Salvador tiene poca oportunidad; y el 24,2 % establece que nada de oportunidad. Al indagar en los rangos de edades de los participantes, no se encontró diferencia significativa entre ellos.

Dicho de otra forma, los jóvenes encuestados no ven, en los medios tradicionales, espacios que muestren mejores posibilidades de vida,

tanto a nivel económico, social y político, por lo que replican que los medios están dando demasiado énfasis a la realidad como una situación inamovible.

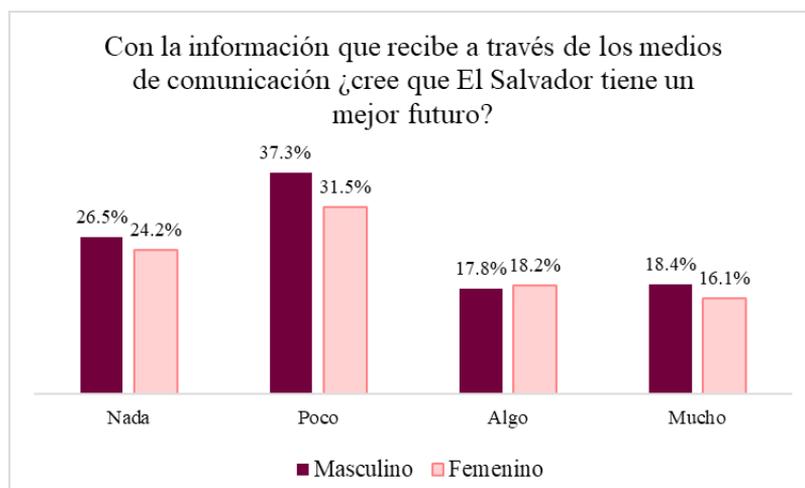


Figura 26. Percepción de hombres y mujeres respecto a un mejor futuro del país, basados en los contenidos mediáticos que consumen. Elaborada a partir de los resultados de la encuesta aplicada a los jóvenes.

Gracias a los contenidos de los medios de comunicación que consumen los participantes de esta investigación, ni hombres ni mujeres creen tener una oportunidad de crecimiento personal, tampoco vislumbran para El Salvador un mejor futuro. Los contenidos mediáticos sí les impulsan a hacer algo por El Salvador. En la figura 27 se puede observar que el 46,2 % de las mujeres y el 44,2 % de los hombres tienen muchas ganas de hacer algo por El Salvador, dado el panorama que muestran los contenidos mediáticos que consumen, más no porque dichos contenidos tengan cargas de movilización social. Es decir, que, aunque los medios en sí no les den una utilidad práctica para la movilización social, esa realidad que consideran ya frustrante los impulsa a querer hacer algo más con sus vidas y con el país.

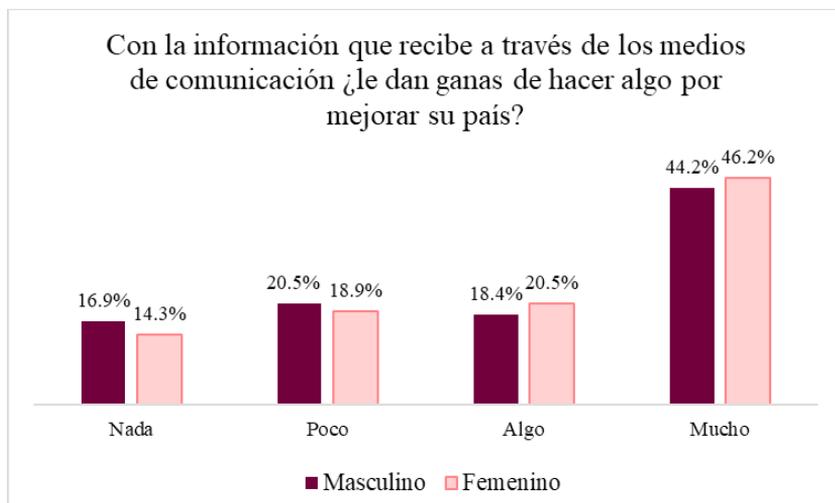


Figura 27. Hombres y mujeres participantes en la investigación impulsados, por el contenido mediático que consumen, a hacer algo por El Salvador. Elaborada a partir de los resultados de la encuesta aplicada a los jóvenes.

Al inspeccionar en los rangos de edades de los participantes de la investigación, se puede observar, en la figura 28, que quienes tienen más disposición de hacer algo por mejorar el país son los de edades entre los 25 y 29 años. El 67 % de ellos manifestó que sí están dispuestos a hacer algo por El Salvador, basados en los contenidos mediáticos que consumen. En cambio, de los más jóvenes (con edades de entre 15 y 19 años), solamente el 15,3 % está dispuesto a hacerlo., denotando que el mundo de los *centennials* es más fantasioso e irreal, y por eso no ven la necesidad de cambiar las cosas afuera de ellos.

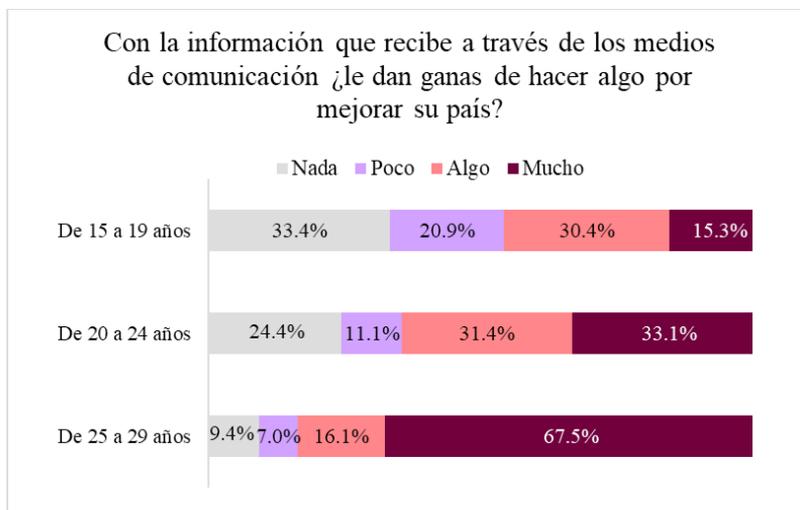


Figura 28. Motivación de hacer algo por El Salvador, de acuerdo con los rangos de edades de los participantes en la investigación. Elaborada a partir de los resultados de la encuesta aplicada a los jóvenes.

Esta investigación buscó datos sobre interés de migrar por parte de los jóvenes salvadoreños. En ese sentido, en la figura 29 se observa que el 35,50 % de las mujeres manifestó tener muchas ganas de irse del país, y el 41,40 % dijo tener alguna intención de hacerlo; eso suma el 76,9 % de mujeres que visualiza irse de El Salvador, basadas en la información que consumen a través de los medios de comunicación. Por su parte, el 30,70 % de los hombres afirmó tener muchas ganas de irse del país, y el 45,40 % tener alguna intención de irse; eso suma el 76,1 % de los hombres con posibilidad de irse del país.

Estos datos pueden ser significativos para el análisis por parte de las autoridades competentes, puesto que cerca del 77 % de jóvenes, tanto hombres como mujeres, desean migrar; la juventud vislumbra pocas posibilidades de mejoramiento en su calidad de vida dentro del país.

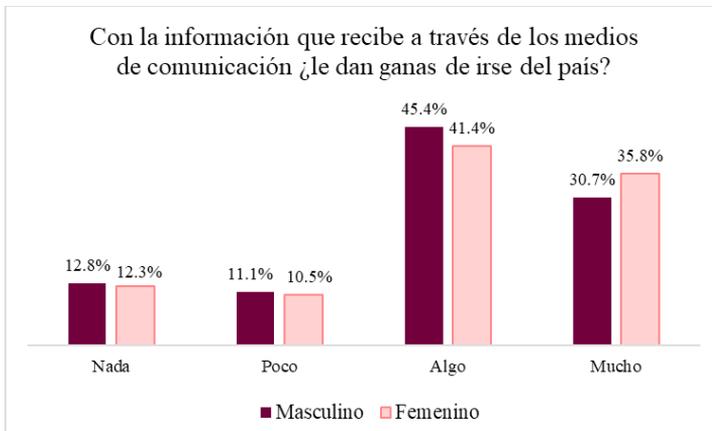


Figura 29. Intención de migrar de hombres y mujeres participantes en la investigación. Elaborada a partir de los resultados de la encuesta aplicada a los jóvenes.

Al inspeccionar los rangos de edades de los participantes y la intención de irse de El Salvador, impulsados por los contenidos mediáticos que consumen, se puede observar en la figura 30 que quienes tienen mayor intención son los más jóvenes (44,8 %). Esto sobre todo al ver la realidad global en la que ellos viven a través de los medios de comunicación; se puede inducir que sienten mayor fascinación por vivir en una sociedad más industrializada, con mayores posibilidades de trabajo libre y sin las reglamentaciones tradicionales del país.

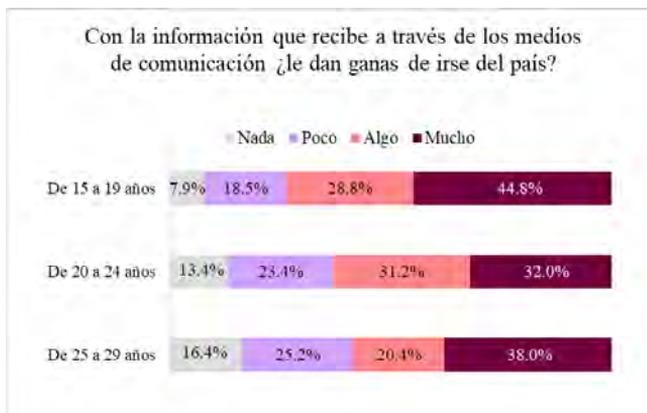


Figura 30. Intención de irse de El Salvador de acuerdo con los rangos de edad de los participantes de la investigación. Elaborada a partir de los resultados de la encuesta aplicada a los jóvenes.

Los contenidos mediáticos que consume la juventud salvadoreña participante en esta investigación provoca temor de salir a la calle a hombres y mujeres. Tal y como se puede observar en la figura 31, las mujeres tienen mayor temor de salir a la calle. El 49,8 % de las mujeres tiene mucho miedo de salir a la calle, y el 28,8 % tiene algún miedo de salir a la calle. Por su parte, el 39,6 % de los hombres tiene mucho temor de salir a la calle, y el 29,8 % tiene algún tipo de miedo de salir a la calle. Al inspeccionar los rangos de edades, no se encontró diferencia entre ellos.

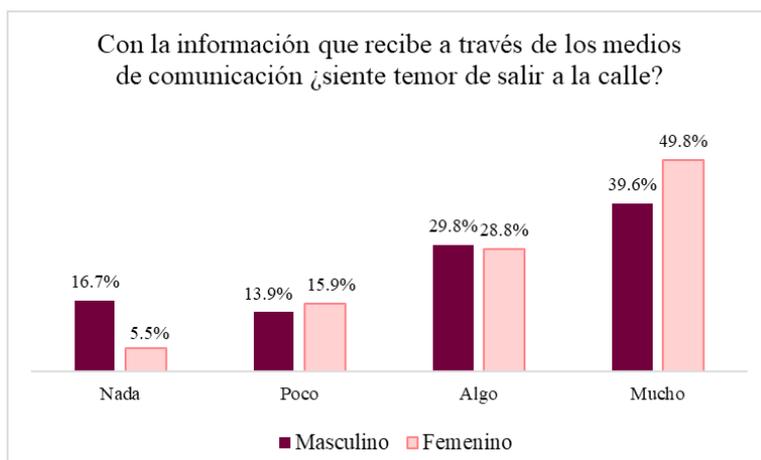


Figura 31. Temor de salir a la calle por parte de hombres y mujeres, debido al contenido mediático que consumen. Elaborada a partir de los resultados de la encuesta aplicada a los jóvenes.

En cuanto a los datos cualitativos colectados a través de los grupos focales y referentes a la utilidad de la información que consumen los jóvenes salvadoreños participantes en esta investigación, ellos manifestaron que principalmente les sirve para el entretenimiento, según se puede observar en la figura 32.

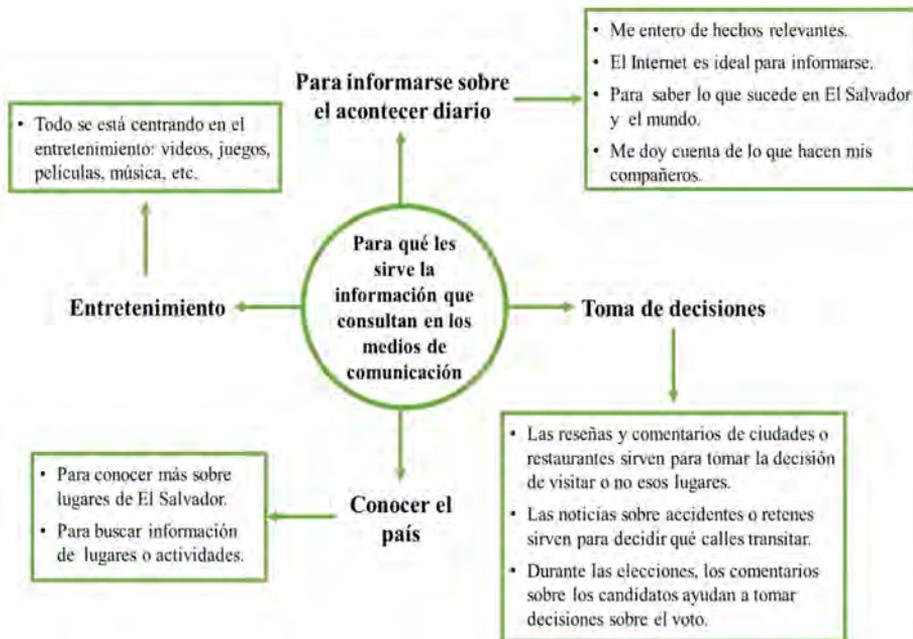


Figura 32. Utilidad de la información que consultan los jóvenes en Internet. Elaborada a partir de los resultados de los grupos focales.

Sobre la utilidad de los medios de comunicación, los participantes de los grupos focales manifestaron que la información que consultan en los medios de comunicación les sirve de mucho: para conocer algún lugar turístico, restaurante, bar o el país en general; para tomar decisiones sobre la vida diaria o sobre la política; para informarse del acontecer diario, para informarse sobre las actividades de la universidad y también les sirve para entretenerse. En palabras de los jóvenes:

“Sí, me ha servido para buscar información de lugares o actividades.” (Participante de grupo focal, 4 de marzo de 2020)

“Me ha servido para conocer más sobre lugares de El Salvador.” (Participante de grupo focal, 4 de marzo de 2020)

“Por ejemplo, las noticias de accidentes. Si quiero viajar, hay aplicaciones que avisan si hay tráfico, accidentes... Y eso

ayuda a tomar la decisión de salir o no, o qué calle tomar.” (Participante de grupo focal, 7 de marzo de 2020)

“Para lo que me sirve la información es para enterarme de lo que sucede en El Salvador y el mundo. Para las elecciones, eso me ayudó para saber por quién votar y por quién no votar.” (Participante de grupo focal, 7 de marzo de 2020)

“Para saber qué hará la universidad, como, por ejemplo, si habrá clases o no.” (Participante de grupo focal, 7 de marzo de 2020)

“Me entero de hechos relevantes del país, como las muertes, la corrupción, lo que pasa con los diputados.” (Participante de grupo focal, 7 de marzo de 2020)

Algunos participantes expresaron que, si bien la información y los contenidos de los medios de comunicación son muy útiles, sería mejor si se incluyeran contenidos con los cuales que les ayuden a formarse y tomar decisiones relevantes para su vida.

“Yo creo que me sirve de mucho, pero me serviría más si nos dieran informaciones para jóvenes, por ejemplo, qué carrera estudiar, dónde estudiar, consejos para la vida, para que evitemos el embarazo muy joven o cómo encontrar trabajo.” (Participante de grupo focal, 7 de marzo de 2020)

En cuanto a los efectos de los contenidos en los medios de comunicación, en la figura 33 se pueden ver las principales narrativas de los jóvenes, colectadas a través de los grupos focales.



Figura 33. Efecto de los contenidos de los medios de comunicación en los jóvenes. Elaborada a partir de los resultados de los grupos focales.

Entre los efectos que provocan los contenidos de los medios de comunicación, está la imagen negativa del país, el temor o miedo de salir a la calle por las noticias sobre asesinatos, así como también el deseo de irse del país:

“Tal vez no es un contenido específico, pero creo que se siente inseguridad, porque ahora todo el mundo se maneja en las redes sociales. Entonces uno está con ese temor de que pueden subir cualquier cosa; porque incluso salió un aviso de que no subieran fotos de sus casas, fotos de carros, placas, de niños y todo eso, por lo mismo, que secuestran niños. Entonces uno, ahora, no puede subir lo que sea.” (Participante de grupo focal, 7 de marzo de 2020)

“Por la delincuencia, es que no vivimos en un país seguro, todos los saben. Entonces, en las noticias que vemos siempre hablan de que mataron a alguien. Hasta pasaron noticias

de que están secuestrando niños. Qué tan cierto sea no sé, porque no es una fuente confiable, pero ya sale uno con el miedo.” (Participante de grupo focal, 4 de marzo de 2020)

“Con la información que veo en los medios de comunicación, me da la idea de que El Salvador es el peor país del mundo.” (Participante de grupo focal, 4 de marzo de 2020)

Una crítica que los jóvenes hicieron a los medios de comunicación es que han olvidado su función educativa, y que solo se dedican a entretener e informar, sobre todo Internet. Agregan que es necesario informar sobre cosas positivas y que se incluyan aquellos contenidos que les interesen, pero sobre todo que les eduquen y les sirvan en la vida.

“Los medios de comunicación informan, pero deberían de informar cosas que son más útiles, como qué podemos hacer los jóvenes en nuestro tiempo libre, donde nos podemos formar, cómo podemos fortalecer nuestra autoestima. Está bien que informen sobre los políticos, las muertes, pero podrían mostrar más ejemplos de salvadoreños que han triunfado, para que nos sirva de ejemplo.” (Participante de grupo focal, 7 de marzo de 2020)

“Hay mucha información y datos de lo que pasa en el día, pero sería bueno que también nos educaran y mostraran otras informaciones para que podamos tomar decisiones para la vida.” (Participante de grupo focal, 7 de marzo de 2020)

Respecto a las razones para no utilizar los medios tradicionales, en la figura 34 se pueden ver las narrativas de los jóvenes, expresadas a través de los grupos focales.



Figura 34. Razones por las que a los jóvenes no les gustan los medios tradicionales. Elaborada a partir de los resultados de los grupos focales.

En lo que respecta a los motivos para no utilizar los medios de comunicación tradicionales (prensa escrita, radio, televisión), los integrantes de los grupos focales respondieron de forma general que el Internet es más inmediato, pues lo andan en el celular; además, son aburridos y consideran que sus contenidos no les son útiles o no les gustan. Dicho en sus propias palabras: “En la televisión nacional solo pasan películas viejas”. “Deportes vemos, porque lo demás es aburrido”. “Porque Internet está más a la mano, lo andan en el teléfono.”

Ahora bien, algunos de los participantes de los grupos focales que sí utilizan los medios tradicionales manifestaron escuchar la radio y que lo hacen sobre todo por costumbre o hábito, y porque se puede escuchar mientras se hacen otras actividades sobre todo manejar.

“Yo también escucho la radio, pero es como que tengo ya programado: ‘hoy voy a escuchar eso’. A veces, en la noche, ponen música bonita y la escucho. Los fines de semana, es como tradición escuchar la radio.” (Participante de grupo focal, 4 de marzo de 2020)

“Yo escucho cuando voy manejando.” (Participante de grupo focal, 4 de marzo de 2020)

“En mi caso, yo solo la escucho por las mañanas cuando me estoy alistando para la U. porque van diciendo la hora.”
(Participante de grupo focal, 4 de marzo de 2020)

4.4. Hábitos de lectura de la juventud salvadoreña

El cuarto y quinto objetivos específicos de esta investigación fueron *Identificar los hábitos de lectura en la juventud salvadoreña e Identificar el tipo de lectura más gustada por la juventud salvadoreña*, respectivamente. Para cumplirlos, se indagaron aspectos tales como la frecuencia de lecturas de libros, el formato de preferencia (libros digitales o impresos), el tipo de lectura, el lugar donde lee, la frecuencia de visita a bibliotecas, así como la identificación, por parte de los jóvenes, de escritores nacionales e internacionales, entre otras cosas que nos dan un panorama de los hábitos de lectura de la juventud salvadoreña.

En la figura 35 puede observarse que la mayoría de jóvenes ha leído, alguna vez al mes, un libro; sin embargo, también una buena parte de los participantes en la investigación casi nunca han leído un libro. Al comparar entre los grupos de edades de los participantes, vemos que los mayores son quienes más han leído libros. Esto, de alguna forma, es comprensible en el sentido de que los jóvenes de mayor edad aún se veían influenciados por los adultos de la generación lectora del país, mientras que los más jóvenes ya no tienen figuras lectoras a quienes imitar.

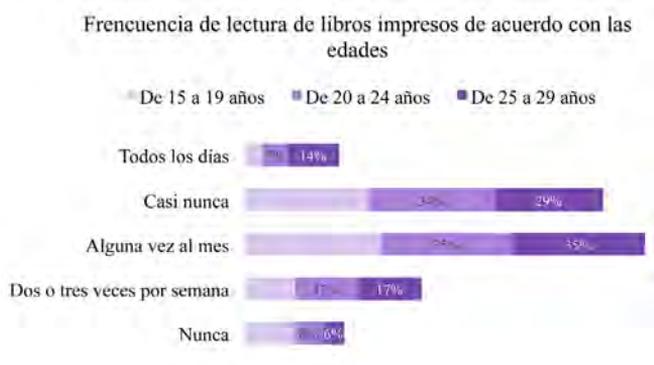


Figura 35. Frecuencia de lectura de libros de acuerdo con los grupos de edades de los participantes en esta investigación. Elaborada a partir de los resultados de la encuesta aplicada a los jóvenes.

Pindado (2014) asegura que “resulta evidente que la lectura como un acto placentero, se ha convertido en una práctica minoritaria. Y no sólo entre los adolescentes sino entre los adultos. La extensísima oferta de ocio electrónico existe por doquier, hasta el punto de que muchos chicos viven en una auténtica caverna electrónica” (p 170).

Al ver la diferencia de frecuencia de lectura entre hombres y mujeres, se puede observar en la figura 36 que las mujeres han leído más libros una vez al mes (37 %) en comparación con los hombres (34 %), al igual que la lectura dos o tres veces por semana el 16,7 % de las mujeres lo hacen, en contraste con el 14,7 % de los hombres.

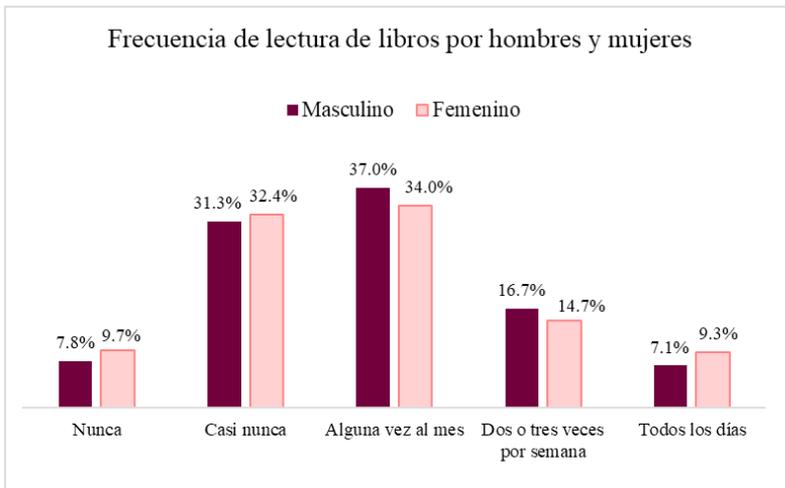


Figura 36. Frecuencia de lectura de libros por parte de hombres y mujeres participantes en la investigación. Elaborada a partir de los resultados de la encuesta aplicada a los jóvenes.

Las razones principales por las que hombres y mujeres participantes en esta investigación no leen libros son porque, según lo expuesto, no tienen tiempo (25 %) y porque prefieren navegar por Internet (24 %), según la figura 37, en donde también se muestra que el 19 % de los participantes no les gusta leer, pero otro 19 % prefiere los libros digitales, reiterando todos los hallazgos y análisis anteriores.

Bayón y Ortega Nuere (2014) afirman que los jóvenes tienen a su alcance una gran multitud de recursos que los vinculan con sus aficiones, ya sean musicales, de fútbol, moda, cine, manga, videojuegos, entre otras. Los miembros más jóvenes además combinan estos recursos con la comunicación.

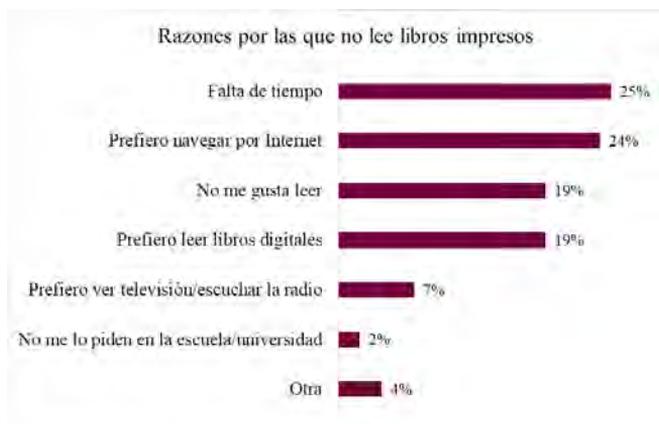


Figura 37. Razones por las que no leen libros los jóvenes participantes en la investigación. Elaborada a partir de los resultados de la encuesta aplicada a los jóvenes.

El 13 % de los encuestados nunca han leído libros digitales, y el 24 %, casi nunca. Según la figura 39, el 38 % de los jóvenes a leído una vez al mes un libro digital, el 18 % dos o tres veces por semana y el 7 % todos los días. Esto demuestra que no son los libros físicos lo que lleva al joven a no leer, ya que en ambos formatos la juventud salvadoreña encuestada es apática a la lectura. Es más una cuestión de cultura que de satisfacción por el formato de la publicación.

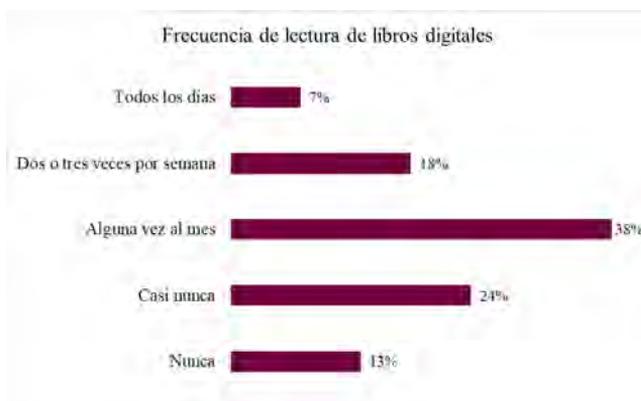


Figura 38. Frecuencia de lectura de libros digitales de los participantes en la investigación. Elaborada a partir de los resultados de la encuesta aplicada a los jóvenes.

Autor como Ramírez (2008) han establecido que la lectura que se puede realizar durante periodos largos y vinculada con formas de disfrute y entretenimiento no parece todavía producirse con ayuda de la red y del uso de los medios de comunicación tecnológicos, dado que esta exige una lectura más intermitente y rápida, realizada en textos breves, compactos, y, en ocasiones, elaborados mediante una escritura encriptada, como la usada por los jóvenes.

En cuanto a la frecuencia de lectura de libros digitales respecto a la edad, en la figura 39 se puede observar que quienes más leen todos los días son los mayores (11 %); y de los que nunca leen, los más jóvenes (17,8 %) son la mayor parte.

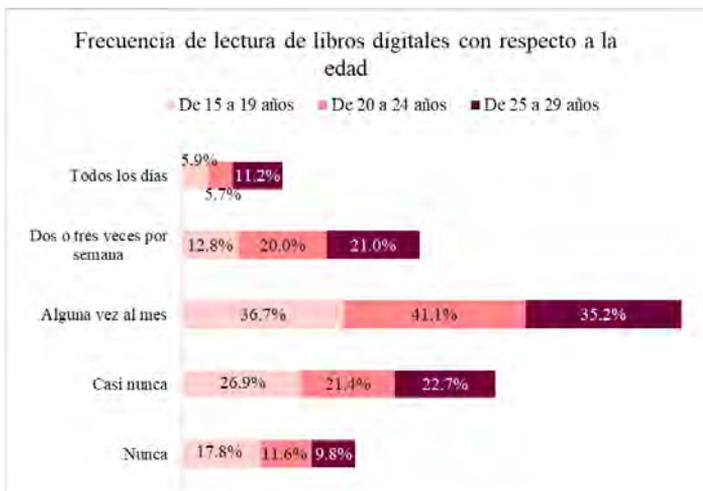


Figura 39. Frecuencia de lectura de libros digitales comparada con los rangos de edad. Elaborada a partir de los resultados de la encuesta aplicada a los jóvenes.

Al comparar la lectura de libros digitales entre hombres y mujeres, en la figura 40 se puede observar que son las mujeres quienes leen más respecto a los hombres. Estos datos coinciden con otros obtenidos alrededor del mundo, como los del “Barómetro de Hábitos de Lectura y Compra de Libros” de la FGEE; de la “Encuesta de hábitos y prácticas culturales 2018-2019”, en España; del informe “Mujeres en la cultura: notas para el análisis del acceso y la participación cultural en el consumo y el mercado de trabajo” del Sistema de Información Cultural de Argentina, entre otros estudios que muestran un mayor hábito de lectura de las mujeres en comparación con los hombres.



Figura 40. Frecuencia de lectura de libros digitales entre hombres y mujeres. Elaborada a partir de los resultados de la encuesta aplicada a los jóvenes.

Al inspeccionar la razón por la que no leen libros digitales, los jóvenes participantes en la investigación expresaron que se debe a que no tienen tiempo (26,4 %) o porque prefieren hacer otras actividades en Internet (23,4 %), tal y como se muestra en la figura 41.

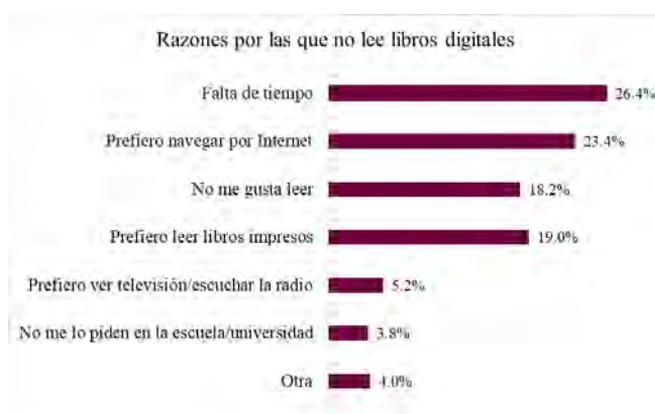


Figura 41. Razones por las que no leen libros digitales. Elaborada a partir de los resultados de la encuesta aplicada a los jóvenes.

Las bibliotecas son un recurso importante de los centros escolares, también pueden serlo de las municipalidades y de los gobiernos centrales para impulsar el hábito de la lectura y otras actividades destinadas a la educación y formación de la población. Esta investigación indagó la frecuencia de visitas a estos espacios y las principales actividades que en ellos se realizan. En la figura 42 se puede ver que, de los participantes en el estudio, solo el 67,7 % ha visitado una biblioteca en el último año. Hay que mencionar que todos los encuestados son estudiantes activos, por lo que se reiteran los análisis anteriores respecto a que es un problema cultural, y también a la información que contienen las bibliotecas del país, que no satisface las necesidades del joven actual en ese sentido.

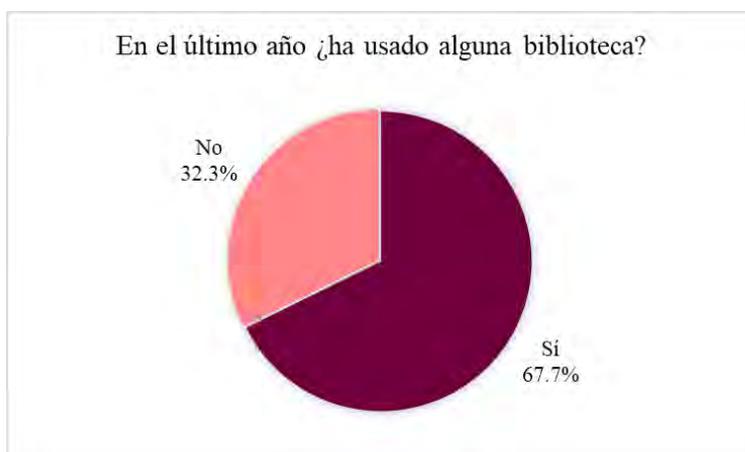


Figura 42. Frecuencia de uso de una biblioteca por parte de participantes en la investigación. Elaborada a partir de los resultados de la encuesta aplicada a los jóvenes.

Al analizar la frecuencia de las visitas de los jóvenes a las bibliotecas, respecto a la edad, se puede ver en la figura 43 que los más jóvenes son quienes menos las frecuentan. De acuerdo con estadísticas del Ministerio de Educación Ciencia y Tecnología (Mineducyt, 2019), únicamente el 21% de los centros escolares públicos cuentan con bibliotecas físicas. Este hecho explica, en parte, los resultados obtenidos respecto a la preferencia por los libros y la frecuencia con que los jóvenes visitan una biblioteca física.

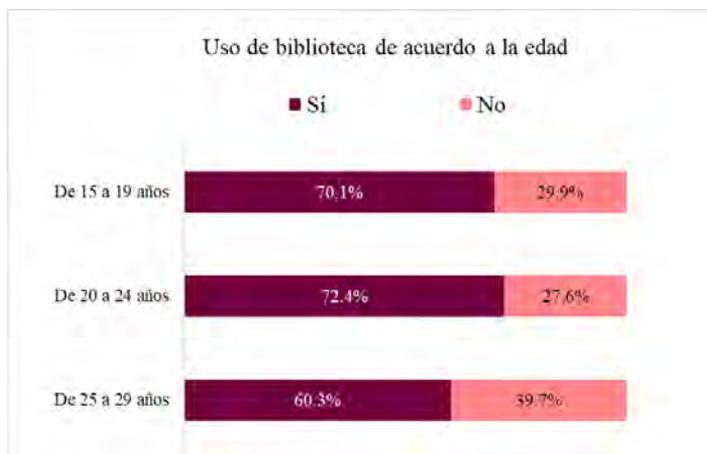


Figura 43. Frecuencia de visita a las bibliotecas respecto a los grupos de edades. Elaborada a partir de los resultados de la encuesta aplicada a los jóvenes.

En cuanto a la frecuencia de visitas a una biblioteca, entre los hombres y las mujeres consultadas para esta investigación, en la figura 42 se puede ver una leve mayoría de mujeres que suelen visitar las bibliotecas (79 %) respecto a los hombres (65 %).

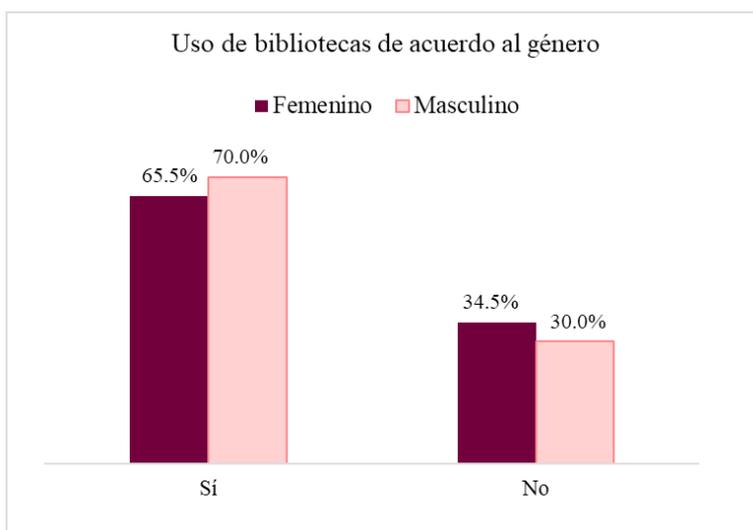


Figura 44. Frecuencia de visita a bibliotecas por hombres y mujeres participantes en la investigación. Elaborada a partir de los resultados de la encuesta aplicada a los jóvenes.

La preferencia por el tipo de bibliotecas por parte de los jóvenes no discrimina si es digital o física. En la figura 45, se puede ver que el 37,7 % de los jóvenes prefieren tanto las bibliotecas digitales como las físicas. Al consultar esta misma variable, con respecto a los grupos etarios, no hubo diferencia significativa.

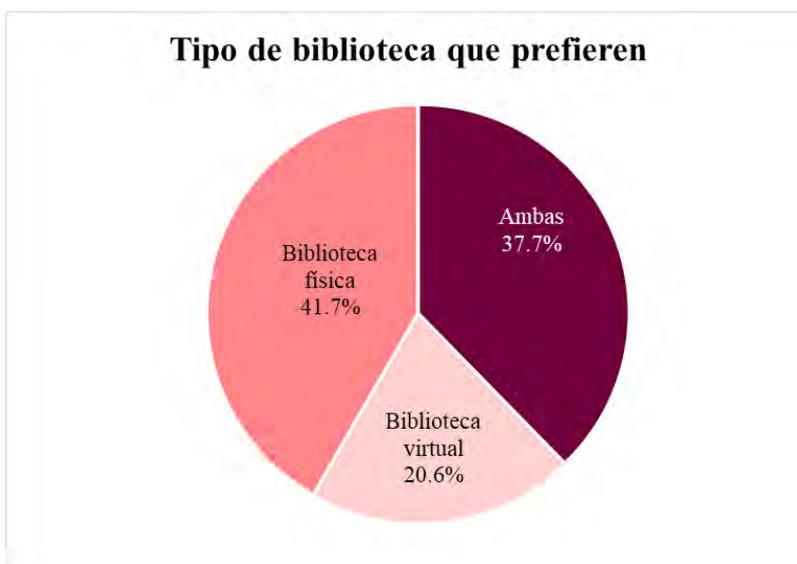


Figura 45. Preferencia del tipo de bibliotecas por parte de los jóvenes. Elaborada a partir de los resultados de la encuesta aplicada a los jóvenes.

La preferencia por el tipo de bibliotecas, entre hombres y mujeres, mostró una diferencia en la preferencia por las bibliotecas virtuales. En la figura 46 se muestra que el 22,9 % de los hombres prefieren consultar una biblioteca virtual y que solo el 18,3 % de las mujeres también.

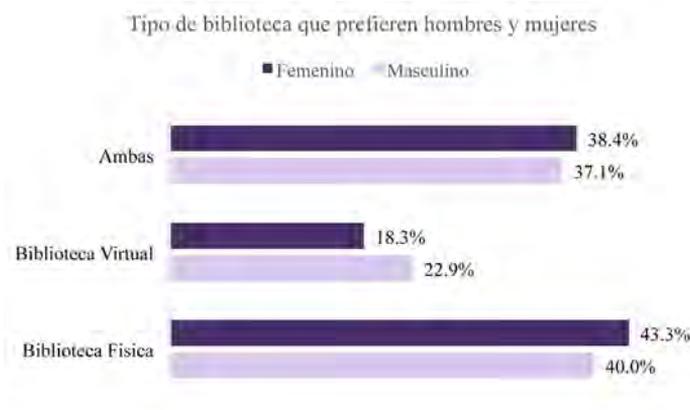


Figura 46. Preferencia del tipo de bibliotecas por parte de hombres y mujeres. Elaborada a partir de los resultados de la encuesta aplicada a los jóvenes.

El 13 % de la juventud que participó en la investigación desconoce si en El Salvador existen bibliotecas públicas en las que pueden consultar libros y otros recursos. La figura 47 muestra que la mayoría, el 87 %, sí conoce de las bibliotecas públicas en El Salvador. La poca importancia que los gobiernos y el Mineducyt, en el país, le dan a la lectura se denota en las pocas bibliotecas existentes y las condiciones en que se encuentran, no llamándoles la atención, con lógica obviedad, a los jóvenes actuales.

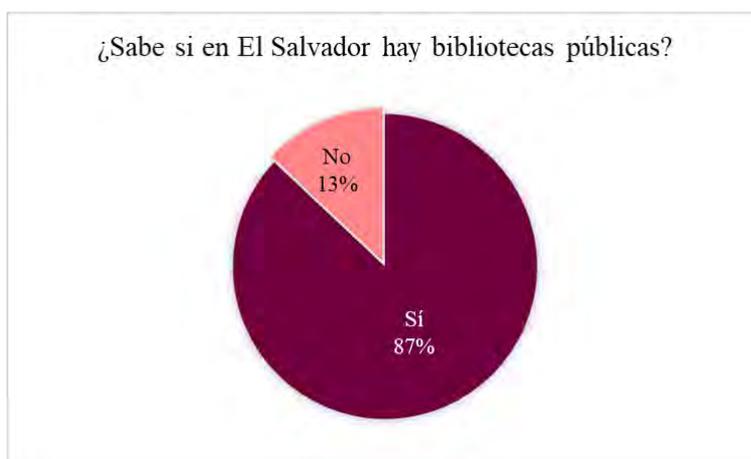


Figura 47. Conocimiento de la existencia de bibliotecas públicas en El Salvador por parte de los jóvenes. Elaborada a partir de los resultados de la encuesta aplicada a los jóvenes.

La principal actividad que realizan los jóvenes en la biblioteca está orientada al préstamo de libros. La figura 48 muestra que el 64 % de los jóvenes participantes en la investigación lo hacen. La actividad que menos realizan, es la lectura de periódicos y revistas. Esto demuestra el poder adquisitivo de los encuestados para poder comprar un libro en formato físico; por tanto, recurren al préstamo.

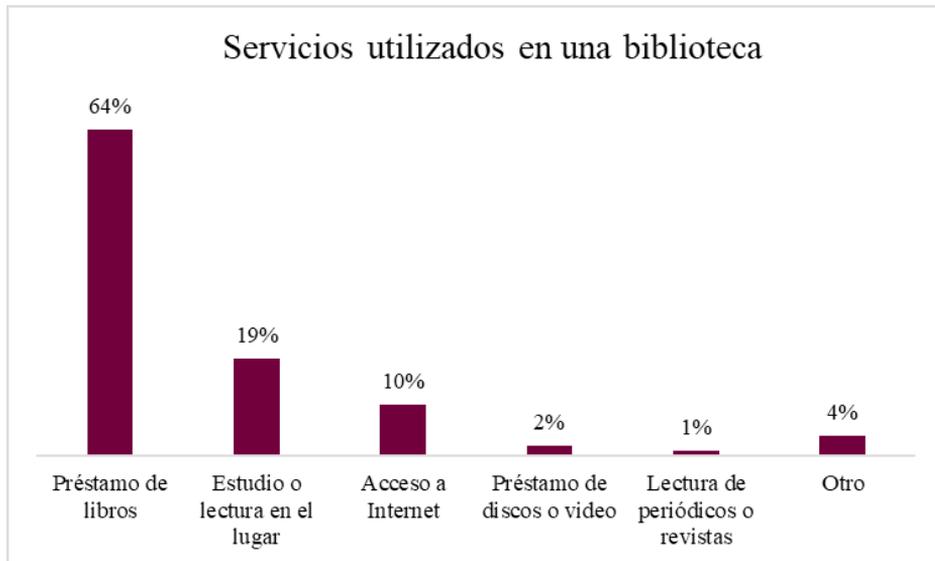


Figura 48. Principales actividades que realizan los jóvenes en las bibliotecas de El Salvador. Elaborada a partir de los resultados de la encuesta aplicada a los jóvenes.

Al comparar las actividades entre hombres y mujeres, se puede observar en la figura 49 que las mujeres son quienes prestan más libros en las bibliotecas, mientras que los hombres ingresan a la biblioteca por el acceso que hay a Internet, para estudiar y consultar materiales en el lugar.

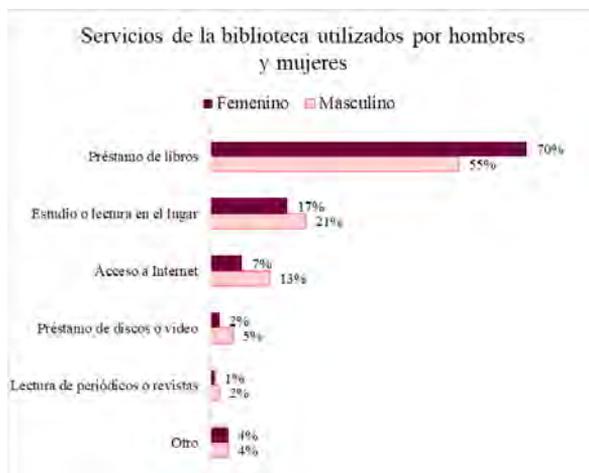


Figura 49. Actividades que realizan hombres y mujeres en la biblioteca. Elaborada a partir de los resultados de la encuesta aplicada a los jóvenes.

Al indagar sobre la compra de libros por parte de los jóvenes, en la figura 50 se observa que 38,9 % de ellos no lo han hecho en el último año; que el 55,3 % lo hizo en una librería, y que solo el 5,7 % a través del Internet, lo cual representa la misma apatía hacia la lectura y la situación económica que no permite la compra de libros debido a los elevados precios que tienen en el país.

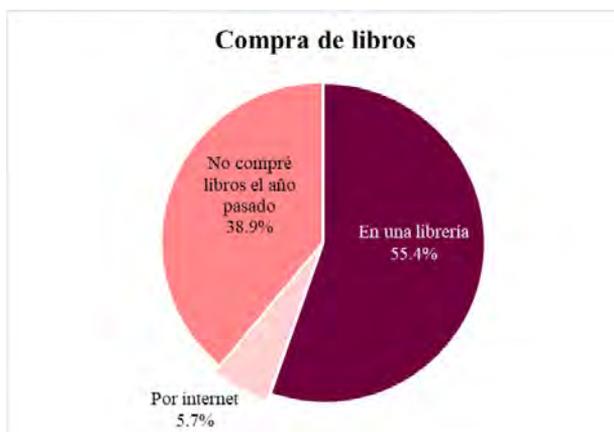


Figura 50. Compra de libros por parte de los jóvenes participantes en la investigación. Elaborada a partir de los resultados de la encuesta aplicada a los jóvenes.

Al comparar la adquisición de libros entre hombres y mujeres, en la figura 51 se observa que las mujeres son quienes compran más en las librerías físicas, y los hombres, a través del Internet. Las mujeres son también quienes más han comprado libros. Esto implica que las mujeres jóvenes tienen mayor afición a la lectura en ediciones impresas, y sobre todo a temas de fantasía o autosuperación, mientras que los hombres buscan más su compra por la Internet.

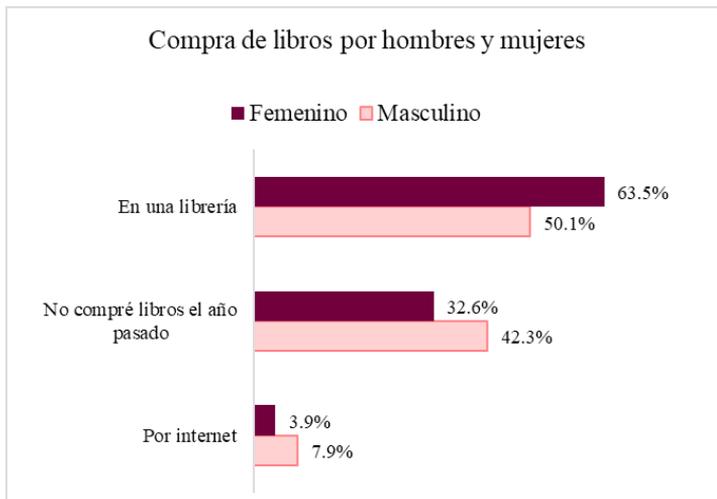


Figura 51. Comparación en la compra de libros entre hombres y mujeres. Elaborada a partir de los resultados de la encuesta aplicada a los jóvenes.

Solamente el 6,8 % de los jóvenes participantes de la investigación compraron libros digitales, tal y como se visualiza en la figura 52. Estos datos reiteran dos cosas: el poco interés por la adquisición de libros y la falta de recursos para su compra. Además, la gratuidad de los libros y textos científicos hace que los jóvenes de hoy no gasten su dinero en comprar libros.

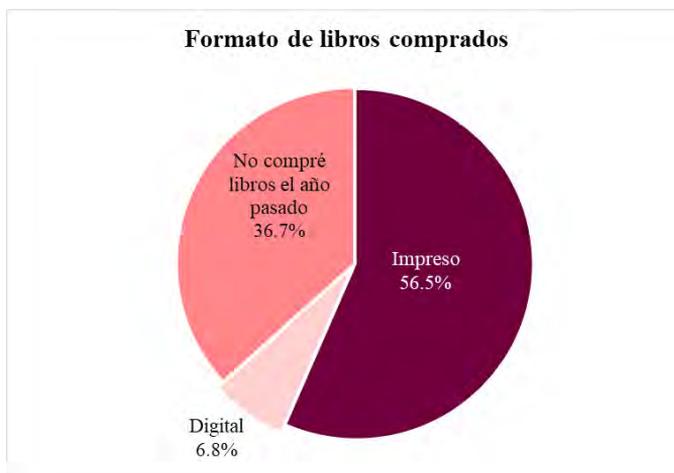


Figura 52. Formato de libros comprados por los jóvenes. Elaborada a partir de los resultados de la encuesta aplicada a los jóvenes.

La compra y lectura de libros varía entre hombres y mujeres. En la figura 53, se observa que las mujeres prefieren el formato impreso, y los hombres, el digital. Al inspeccionar si existe diferencia entre la preferencia de los formatos de libros entre los grupos etarios de los participantes, no se encontró diferencia significativa en ello.

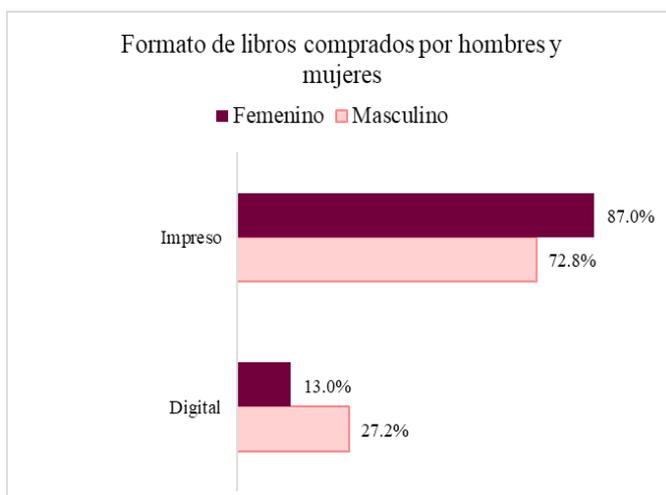


Figura 53. Formatos de libros preferidos por hombres y mujeres. Elaborada a partir de los resultados de la encuesta aplicada a los jóvenes.

De acuerdo con la figura 54, el género del libro preferido por los jóvenes es el de ciencia ficción (18 %), seguido por los cuentos o historias de terror (16 %) y los relacionados con la superación personal (15 %). Lo que menos leen son novelas policiales, mostrando así la poca visión de realidad que poseen los jóvenes actuales, alejándose de la lectura científica, profunda, académica, etc.

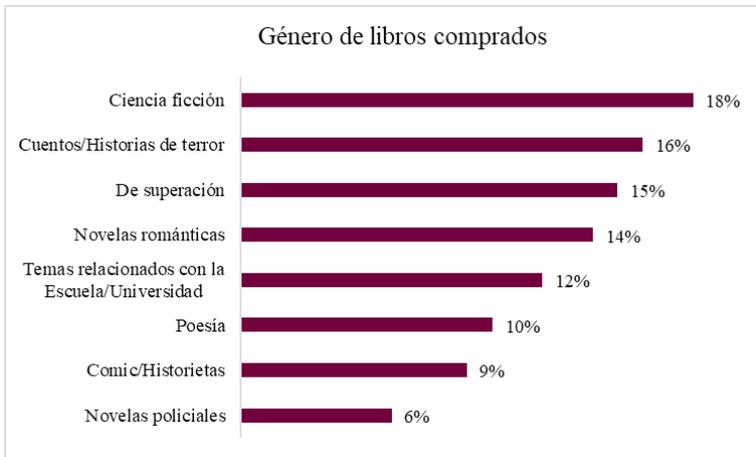


Figura 54. Género de libros leídos por la juventud salvadoreña. Elaborada a partir de los resultados de la encuesta aplicada a los jóvenes.

Respecto a los géneros preferidos por parte de los encuestados, se puede observar en la figura 55 que los hombres prefieren leer sobre ciencia ficción, *comics* e historietas y los temas relacionados con la actividad académica. En cambio, las mujeres prefieren las novelas románticas y temas de superación personal.

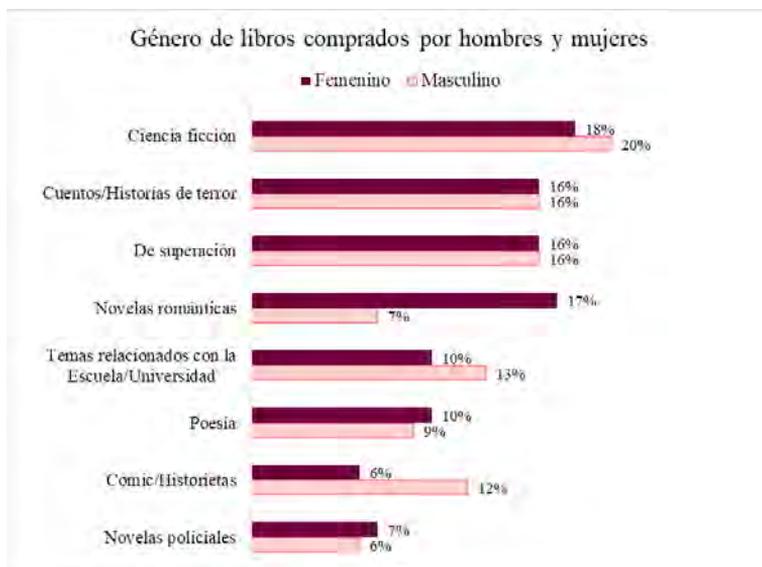


Figura 55. Preferencia de los géneros de libros entre hombres y mujeres. Elaborada a partir de los resultados de la encuesta aplicada a los jóvenes.

El Laboratorio Contemporáneo de Fomento de la Lectura, de España, en su libro *Mujer y Lectura* establece que, en la actualidad, los estudios y encuestas reflejan que las mujeres leen tanto o más que los hombres. Pero, cuando se analizan los géneros de lectura por sexo, se refleja una mayor inclinación de las mujeres por leer novelas. Eso puede responder a que históricamente este género ha sido relegado de los grupos intelectuales y a los que las mujeres tenían acceso ante la poca posibilidad del contacto con el mundo académico; aunque, claro, no es una postura absoluta ni una inclinación de ellas por esta causa.

Por otra parte, al preguntar sobre nombres de autores nacionales e internacionales, el 68 % de los jóvenes no pudo responder correctamente. De autores internacionales, mencionaron nombres como Gabriel García Márquez; y de nacionales, aparecieron nombres como Alberto Masferrer. La cantidad de nombres de autores mencionados por los jóvenes fue muy reducida, y la de autoras fue aún menos, dejando claro el poco hábito de lectura entre los jóvenes.

Al indagar cualitativamente en los hábitos de estudio, se obtuvieron las siguientes narrativas, tal y como se muestran en la figura 56.



Figura 56. Principales narrativas sobre los hábitos de lectura. Elaborada a partir de los resultados de la encuesta aplicada a los jóvenes.

El informe de Ocede/Unesco-UIS (2003) asegura que “la lectura es un prerequisite cada vez más esencial para alcanzar el éxito en las sociedades actuales” (p. 5). Sin embargo, la mayoría de los participantes de los grupos focales expresó que no leen libros, a excepción de los que les dejaban como tarea leer en la escuela o les dejan actualmente en la universidad, y los contenidos que suelen leer son únicamente aquellos que se relacionan con la carrera que están cursando en esta. Las razones para no leer otro tipo de libros son las siguientes: no tienen la costumbre de hacerlo, les aburre.

“Es que la gente está acostumbrada a leer lo que necesita. De todas las personas que leen, es bien rara la que lea porque quiere saber más, para tener más conocimiento. Todos estamos acostumbrados a que nos van a dejar un libro, y lo vemos como una obligación; leer ese libro para salir bien en la materia.” (Participante de grupo focal, 4 de marzo de 2020)

“Lo que pasa es que no conozco dónde podría encontrar libros que no sean caros.” (Participante de grupo focal, 7 de marzo de 2020)

Más allá de que muchos expresaron de forma tajante que no les gusta leer o que no les llama la atención leer, algunos argumentan que no practican la lectura debido a la falta de acceso, ya sea a literatura que les gusta o a las bibliotecas; y porque comprar libros, físicos o en línea, es muy caro. Estos resultados de los grupos focales evidencian que los jóvenes, independientemente de las razones, no están leyendo, hecho que, de acuerdo con la teoría del informe de Oede/Unesco-UIS citado arriba, los pondría en situación de desventaja frente a los desafíos de la modernidad.

“Si encontrara temas chivos, como de aventura, sí leería.” (Participante de grupo focal, 7 de marzo de 2020)

“No es que me parezca aburrido, lo que pasa es que no conozco dónde podría encontrar libros que no sean caros.” (Participante de grupo focal, 7 de marzo de 2020)

“Me cuesta encontrar libros que pueda comparar, incluso los que están en línea no sé dónde encontrarlos.” (Participante de grupo focal, 7 de marzo de 2020)

Ahora bien, la minoría de participantes que sí tiene el hábito de lectura expresó que le gustan obras de autores salvadoreños, temas de aventuras, de superación, novelas románticas o de fantasía. Con respecto al formato de libros, algunos prefieren el impreso porque pueden subrayarlos o ponerles marcadores, mientras que otros se inclinan por el formato digital porque es más práctico para leerlo en cualquier parte.

5. CONCLUSIONES

Respecto a *Verificar el medio de comunicación más utilizado por la juventud salvadoreña*, los resultados de la investigación son consistentes con la teoría de muchos autores acerca del posicionamiento del Internet, ya que, según los resultados encontrados, el medio de comunicación preferido por la juventud salvadoreña es el Internet. Si bien esta plataforma no es un medio de comunicación per se, sino que es una red conectada a otras redes de computadoras. McQuail, en su *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, dentro de la clasificación de los medios de comunicación, habla de los nuevos medios de comunicación electrónica, en donde intervienen varios tipos de tecnologías, e incluso vaticina que estos nuevos medios están destinados a sustituir a los tradicionales: televisión, prensa escrita, radio y cine.

Conforme a lo que adelantaba McQuail, la investigación demuestra que la juventud salvadoreña prefiere el consumo de medios digitales no tradicionales, por su forma expedita de acceder a ellos y la variedad de opiniones que difunden. La accesibilidad, versatilidad y diversidad de contenidos son una ventaja del Internet frente a los otros medios. Los jóvenes expresan que es más fácil y práctico acceder a este medio gracias a la tecnología de los *smartphones*, dispositivo que la mayoría posee; pero además en este medio pueden encontrar lo que les gusta, en cualquier momento, representando otra ventaja muy significativa que señalan los jóvenes.

Respecto a los medios tradicionales como prensa, radio y televisión, se puede concluir que la juventud del país los utiliza en sus formatos originales. En efecto, según los resultados la mayor parte de los jóvenes acceden a ellos a través de Internet, ya sea para escuchar música, ver o leer noticias, ver películas, entre otras programaciones.

Al indagar sobre *Caracterizar los contenidos más gustados por juventud salvadoreña*, la mayoría de los jóvenes dedica más de 5 horas a navegar por Internet, tanto durante como los fines de semana, lo cual puede considerarse una adicción o dependencia, para algunos autores (véase Young, 1996, Shapira et al., 2003). A la vez, el tiempo que dedican a este medio demuestra la dependencia de los jóvenes al celular, pues es la herramienta más empleada para acceder a Internet.

Los jóvenes con edades de entre los 15 y 24 años utilizan Internet sobre todo para comunicarse a través de las redes sociales —Facebook, WhatsApp, Instagram, etc.—, pero también para otras actividades de ocio, como jugar, ver películas, series, novelas y caricaturas. Esta trivialidad en el consumo de medios es parte de la vida cotidiana de la juventud actual. Por el contrario, el grupo considerado adulto joven —comprendido entre los 25 y 29 años— son los que menos utilizan Internet para actividades de ocio, y por el contrario lo emplean para leer periódicos, revistas, ver noticias y consultar el correo electrónico.

Independiente del medio de comunicación, los contenidos preferidos son los de ocio, y entre los que menos consultan están los debates y las noticias. El hecho de que los jóvenes no usen los medios de comunicación para acceder a programación informativa deja claro el poco interés de la juventud en la realidad de la sociedad y los problemas que la aquejan.

Respecto a *Uso de la información que consumen a través de los medios de comunicación*, la juventud participante en esta investigación la utiliza principalmente para entretenerse. Entre más jóvenes, menos les interesa informarse o conocer el país.

Además, tanto para los mayores como para los de menor edad, la información publicada a través de los medios de comunicación no es usada para la toma de decisiones políticas electorales, inclusive la que consumen a través del Internet, medio de comunicación preferido por la juventud. Más bien, la información es usada para entretenerse y enterarse.

Los *centennials* tienen aún menor deseo que los *millennials* de entretenerse con programación académica o de interés social y político.

La juventud salvadoreña no se está informando, solamente se está entreteniendo, como pudo evidenciarse en la investigación, ya que la utilización de los medios de comunicación para el entretenimiento es mayor frente a otras actividades. Aunque con valores estadísticos muy bajos, en cuanto a la toma de decisiones políticas, son las mujeres y los hombres más jóvenes quienes utilizan con mayor frecuencia la información para ese fin. Sin embargo, entre los tres grupos etarios investigados predomina el poco uso de la información para decidir políticamente.

Los hombres y las mujeres participantes en esta investigación no perciben, en el mundo que les dibujan los medios de comunicación, una

oportunidad de crecimiento personal. Las mujeres son levemente más optimistas que los hombres. Esto plantea un reto a quienes construyen los contenidos que se transmiten a través de los medios de comunicación, para crear información más práctica y atractiva para la juventud salvadoreña, pues dejan en claro, al menos en esta investigación, lo poco interesados que están en encontrar resultados y hacer mejoras a su vida a través de dichos medios.

Los jóvenes encuestados no encuentran en los medios de comunicación espacios que les muestren mejores posibilidades de vida, tanto a nivel económico, social y político, por lo que replica que los medios están dando demasiado énfasis a la realidad como una situación inamovible.

Gracias a los contenidos de los medios de comunicación que consumen los participantes de esta investigación, ni hombres ni mujeres creen tener una oportunidad de crecimiento personal, y tampoco vislumbran para El Salvador un mejor futuro. Los contenidos mediáticos sí les impulsan a hacer algo por el país. Esta respuesta puede ser debido a que la realidad que presentan los medios de comunicación es negativa; la juventud desea cambiar ese panorama, más no por que dichos contenidos tengan cargas de movilización social. Quienes tienen mayor disposición de hacer cambios para el país son los de mayor edad, esto evidencia que el mundo de los *centennials* es más fantasioso e irreal, y por eso no ven la necesidad de cambiar a su alrededor.

Estos deseos de cambiar las cosas en El Salvador cambian cuando se plantea la posibilidad de irse del país. Gracias a la información que consume la juventud salvadoreña a través de los medios de comunicación, mujeres y hombres menores de 29 años de edad, desean migrar del país. Las mujeres son quienes tienen más deseos de irse de El Salvador.

En conjunto, casi el 77 % de jóvenes encuestados, tanto hombres como mujeres, desean migrar. Con ello se puede decir que la juventud vislumbra pocas posibilidades de mejorar su calidad de vida dentro del país. En quienes está más presente la intención de irse es en los menores de edad.

La información mediática también produce miedo de salir a la calle en la juventud participante en esta investigación. El panorama salvadoreño que se percibe a través de los contenidos en los diferentes medios de comunicación produce que los jóvenes no deseen salir a la

calle a hacer actividades de ocio, trabajo o de formación. Quienes tienen más temor son las mujeres; y en cuanto a grupos etarios, quienes tienen mayor temor de salir son los de menor edad.

Hay que tomar en cuenta que los medios de comunicación son transmisores de la realidad en donde se encuentran, por tanto, muestran el entorno en el que estamos viviendo. Sin embargo, se señala que en El Salvador y en el mundo no solo hay aspectos negativos, sino que hay muchos ejemplos de mujeres y hombres menores de 29 años con triunfos en ciencia, política, deportes, artes, entre otras áreas, que pueden servir de ejemplo y modelar una juventud más deseosa de producir cambios.

Los medios de comunicación no están llegando a los jóvenes a través de sus contenidos. Es evidente que deben de utilizar el Internet para acercarse a los jóvenes con contenidos que construyan y formen.

En relación con *Hábitos de lectura de la juventud salvadoreña*, esta investigación establece que la mayoría de jóvenes ha leído al menos un libro al mes. Quienes menos leen son los más pequeños en edad. Entre hombres y mujeres, quienes más leen son las mujeres.

Entre libros impresos y libros digitales, el comportamiento de la juventud es similar, no hay diferencia de preferencia entre unos y los otros. En cuanto a libros digitales, son las mujeres quienes leen más que los hombres. Con respecto a los grupos etarios, quienes más leen en este formato de libros son los de mayor edad. El grupo etario más joven no lee ni impresos ni digitales. Con los resultados de esta investigación, se puede decir que no es la figura del libro la que no les gusta a los jóvenes, puesto que tanto los libros impresos como los en formato digital no son utilizados por ellos; por tanto, es una cuestión de cultura, y con ello, de hábito por leer.

La mayoría de la juventud salvadoreña participante en la investigación ha visitado una biblioteca; la actividad principal que realiza en ella es el préstamo de libros. Con ello, la figura clásica de estos lugares se mantiene, como un lugar en donde se puede adquirir en préstamo un libro. Sin embargo, hay muchos ejemplos alrededor del mundo en donde las bibliotecas realizan también otras actividades en las que fomentan la lectura. Dado que son las mujeres quienes realizan más préstamos de libros en las bibliotecas, se podrían diseñar formas de más participación de ellas tanto en el fomento de la lectura como en el cultivo de los hábitos de obtener información.

Al analizar la frecuencia de las visitas de los jóvenes a las bibliotecas respecto a la edad, los más jóvenes son quienes menos las frecuentan, pese a que son quienes están escolarizados y probablemente tengan más actividades de búsqueda de información para acciones académicas. Eso también responde a la poca infraestructura bibliotecaria del país, pues no todos los centros escolares, de educación media, tienen una biblioteca en sus instalaciones. Según estadísticas del Mineducyt (2019), únicamente el 21 % de los centros escolares públicos cuentan con bibliotecas físicas.

Pese a que la juventud participante en la investigación opta por el uso del Internet como medio de comunicación, este medio no es el preferido para la consulta de libros a través de bibliotecas digitales, pues según los resultados de la investigación los jóvenes no discriminan si es digital o física, en su preferencia por un tipo de biblioteca. Sin embargo, hay una leve preferencia de los hombres, con respecto a las mujeres, de preferir el formato digital, esto responde también a que los hombres son quienes permanecen más tiempo navegando en ese medio, probablemente porque no tienen otras obligaciones de cuidado y administración del hogar, tareas que sí tienen las mujeres.

Existe un elevado desconocimiento por parte de la juventud sobre la existencia de bibliotecas nacionales o municipales, para los jóvenes solamente existen las bibliotecas de los centros de estudio. Por tanto, hace falta mayor difusión, por parte de las bibliotecas nacionales, de su existencia y quehacer, para que la juventud pueda ser parte de sus usuarios.

La preferencia que los jóvenes tienen por el Internet no ha permeado tampoco la compra de libros, pues la mayoría aún compra en librerías físicas. Quienes más compran libros son las mujeres. Ellas son quienes permanecen menos tiempo navegando en Internet y también las que más prefieren leer en formato impreso.

La juventud salvadoreña prefiere leer temáticas de superación, ciencia ficción y cuentos o historias de terror. Poco conocen la literatura salvadoreña; desconocen autores y obras concretas salvadoreñas, eso evidencia la poca difusión de la información respecto a la producción literaria nacional entre la juventud, pero además el poco fomento, en los centros educativos, de las letras nacionales.

6. RECOMENDACIONES

- Los medios de comunicación tradicionales del país, deben sumarse a la nueva demanda digital que la nueva juventud exige. Es decir, deben migrar cada vez más a las redes sociales y a toda forma de comunicación masiva más expedita y dinámica.
- El país debe observar la forma como las redes sociales se usan por la juventud salvadoreña no solo respecto a su uso trivial, que aleja de la realidad a este grupo importante de la sociedad, sino también la regulación jurídica necesaria que permita cada vez más un control de su uso inadecuado y hasta delictivo.
- El Estado, por medio del poder Ejecutivo, ente que administra sus recursos, tiene la obligación, a través de sus carteras, de buscar puentes de contenido de enseñanza y de muestra de la realidad mediante programas socializantes en las redes sociales.
- El Mineducyt, en conjunto con el Ministerio de Cultura, tienen trabajo por delante respecto a los contenidos culturales, educativos, políticos y de realidad social, que deben emprender en los medios tradicionales y no tradicionales de comunicación; de tal forma que logren un interés de parte de la juventud salvadoreña, para empoderarse de la realidad nacional e internacional.
- Si bien los medios de comunicación deben volcarse más al Internet, para llegar al público joven los contenidos que se divulguen deben contener diversidad de entornos, no solo el negativo, más bien deben rescatar historias positivas de jóvenes que sirvan de modelaje a los otros jóvenes; mostrar oportunidades para la juventud, tanto de estudio como para dedicarse en su vida productiva; además, de generar pensamiento crítico ante la realidad nacional. Se pueden divulgar contenidos que ayuden a la formación y movilización positiva, y no solo que utilicen la información para el entretenimiento.

- En las universidades y centros escolares de educación media se pueden promover planes de lectura que incentiven el consumo de esta. La lectura es una herramienta para el fomento de otros conocimientos, por lo que varias asignaturas, no solo las humanísticas, pueden hacer uso de ella para la promoción de conocimiento nuevo.
- Las bibliotecas pueden ser agentes dinamizadores de la cultura y específicamente de la lectura, creando actividades de acercamiento a la juventud. Se puede crear en los jóvenes el uso correcto de los recursos para informarse e incluso en el cultivo de la creación de textos para formar a futuros escritores y escritoras de El Salvador.
- Con la participación de jóvenes, las bibliotecas pueden ser un punto central en el fomento de la producción de libros, tanto digitales como impresos, así como las promotoras principales del buen consumo y uso de los contenidos.
- Los centros escolares de educación media y las universidades deben de fomentar a escritores y escritoras nacionales no solo como parte de los contenidos curriculares, más bien con actividades que acerquen las letras a la juventud mediante conversatorios, proyecciones de películas, talleres letuarios, clubs dinámicos de lectura, entre otras estrategias que promuevan la lectura como herramienta de crecimiento personal y social.

7. REFERENCIAS

- Aguirre, M. (2002). "Estudio sobre formas de vida de los jóvenes de El Salvador desde la perspectiva de: la educación, trabajo, salud y vivienda". Ministerio de Trabajo y Prevención Social de El Salvador. Recuperado de <http://www.oei.es/eduytrabajo2/MINITRAB.pdf>
- Aignerren, M. (2002). "La técnica de recolección de información mediante grupos focales". *La Sociología en sus escenarios*, (6). Recuperado de <http://aprendeonline.udea.edu.co/revistas/index.php/ceo/article/viewFile/1611/1264>
- Almanza, V. (2005) "Los Estudios sobre el Consumo Cultural: Algunas Observaciones Metodológicas", *Razón y Palabra*, Octubre-Noviembre 2005.
- Almenara, J.C., y Tena, R.R. (2001). "Violencia, juventud y medios de comunicación". *Comunicar. Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, (17), 126-132.
- Arias-Robles, F. (2014). "La credibilidad de los contenidos informativos en Internet para los 'nativos digitales': estudio de caso". *Palabra Clave*, Vol. 17, n.º 3, septiembre-, 2014, pp. 875-894. Universidad de La Sabana Bogotá, Colombia
- Asamblea Legislativa de El Salvador (2013). "Ley General de Juventud y su reglamento". Recuperado de: <http://www.injuve.gob.sv/wp-content/uploads/2016/03/Ley-General-de-Juventud.pdf>
- Ballesta, Gómez y Lozano (2003). "Los jóvenes y los medios de Comunicación". En Ballesta (dir.) *El consumo de medios en los jóvenes de Secundaria* (pp. 13-32). Alcalá, Madrid. Editorial CCS. Recuperado de <http://eprints.rclis.org/28337/>
- Ballesta, J. y Guardiola, P. (2002). *Escuela, familia y medios de comunicación*. Madrid, CCS.
- Eco, U. (1999). *La estrategia de la ilusión*. (3.ª ed.) Lumen: España.
- Bayón, F., & Ortega Nuere, C. (2014). *El papel del ocio en la construcción social del joven*. Universidad de Deusto.
- Begoña G., M.I. y Gallego, M. del C. (2010). Signo y Pensamiento 57 · Eje Temático | pp 268-285, Vol. XXIX, Julio-Diciembre 2010.

- Bello Arellano, D. (2015). "Construcción de la realidad a través de los medios de comunicación: terrorismo islámico, intereses geopolíticos y criminalidad en la Triple Frontera del Paraná". *Anagramas*, 13(26), 115-135. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/angr/v13n26/v13n26a07.pdf>
- Bonilla-Jiménez, F.I., y Escobar, J. (2017). "Grupos focales: una guía conceptual y metodológica". Recuperado de <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx:8080/jspui/handle/123456789/957>
- Bretones, M.T. (1997). "La comunicación política mediática y sus dimensiones sociales", Parte II, Capítulo 1, pp. 137-196. (Tesis doctoral). Universidad de Barcelona.
- Calles, C. y Azucena, M. (2017). "Infancia y adolescencia en la prensa escrita, radio y televisión salvadoreñas", Colección de Investigaciones, Universidad Tecnológica de El Salvador.
- Calles M., C. (2014). "Informe de Situación de la Niñez y la Adolescencia en El Salvador". Recuperado de https://www.unicef.org/elsalvador/sites/unicef.org.elsalvador/files/2018-12/Analisis_de_Situacion_de_la_Infancia_El_Salvador_UNICEF_2014.pdf
- Casero R., A. (2012). "Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital". *Comunicar*, XX (39), 151-158. Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/158/15823945016/>
- Castillo (2011). "Los medios de comunicación como actores sociales y políticos. Poder, Medios de Comunicación y Sociedad". *Libros Básicos en la Historia del Campo Iberoamericano de Estudios en Comunicación*, n.º 75, Febrero-Abril.
- Catalina-García, B., De Ayala López, M.C.L., y Nieto, R.M. (2017). "Audiencia juvenil radiofónica: uso de nuevos dispositivos y aplicaciones entre los futuros comunicadores". *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 4(8), 45-53. Recuperado de <http://revistaaic.eu/index.php/raaic/article/view/90/116>
- Catalina-García, B., García, A. y Montes, M. (2015). "Jóvenes y consumo de noticias a través de Internet y los medios sociales". *Historia y Comunicación Social*, Vol. 20, n.º 2.
- Catela, I. (2005). *Ética de la televisión: Consejos de sabios para la caja tonta*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com>

- Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe (2012). "Comportamiento lector y hábitos de lectura". Estudio realizado por el Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe de la Unesco. Recuperado de <http://www.observatoripoliticasculturales.cl/OPC/wp-content/uploads/2013/03/Comportamiento-Lector-y-H%C3%A1bitos-Lectores-%E2%80%93-CERLALC.pdf>
- Cook, T.D., Reichardt, C.S., Manuel, J., y Guillermo (trad.) Solana. (1986). *Métodos cualitativos y cuantitativos en investigación evaluativa*. Madrid: Morata. Recuperado de http://www.terras.edu.ar/biblioteca/11/11DID_Shulman_Unidad_1.pdf
- Creswell, Jhon, Felters, Michael e Nataliya Ivankova (2004). "Designing a mix-methods study in primary care", *Annals of Family Medicine*, Vol. 2, n.º 1, January/February, pp. 7-12.
- D'Adamo, O.J., Beaudoux, V.G., y Freidenberg, F. (2000). *Medios de comunicación, efectos políticos y opinión pública. Una imagen, ¿vale más que mil palabras?* Argentina: Editorial de Belgrano.
- De Araujo, W.T. (1990). "Los medios audiovisuales y la lectura". *Documentación de las Ciencias de la Información*, (13), 243-251. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/view/DCIN9090110243A>
- De Fleur, M.L. y Ball-Rokeach, S.J. (2001). *Teorías de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós Ibérica, S. A.
- Delavenay, E. (1974). *Por el libro*. Recuperado de <https://cerlalc.org/wp-content/uploads/2019/10/5-Por-el-libro.pdf>
- Dirección Nacional de Estadística y Censos (2016). "Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples". Recuperado de <http://www.digestyc.gob.sv/index.php/temas/des/ehpm/publicaciones-ehpm.html>
- Domínguez G., E. (2012). *Medios de comunicación masiva*. Recuperado de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Medios_de_comunicacion_masiva.pdf
- Eco, U. (1968). *Apocalípticos e integrados ante la cultura de masas*. Barcelona: Lumen.
- Eco, U. (1992). *Tratado de semiótica general*. Barcelona, España: Lumen.
- Eco, U. (2014). *Número cero*. Argentina: Lumen.
- Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Flacso (2011). *Una mirada a la juventud. Contextos, condiciones y desafíos en Guatemala, El Salvador y Nicaragua*. El Salvador. Talleres Impresos Quijano.

- Federación de Gremios de Editores de España (2011). *Para leer más, IVA cero. Fomentar la cultura escrita ya es suficiente valor añadido*. Recuperado de: <http://www.cedro.org/docs/otros/npivacero.pdf>
- Fernández A., M. (1990). "Nuevas tendencias de la información". *Communication & Society* 3(1 y 2), 209-225. Recuperado de https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=280
- Fernández, J. (2012). "Las audiencias infantiles y juveniles frente a la exigencia de calidad informativa". *Comunicación, infancia y juventud. Situación e investigación en España*, 251-272. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com>
- Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (2011). "Estado mundial de la infancia 2011. La adolescencia: Una época de oportunidades". Recuperado de https://www.unicef.org/spanish/publications/index_57468.html
- Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (2018). "Una lección diaria. Acabar con la violencia en las escuelas". Recuperado de https://www.unicef.org/spanish/publications/index_103153.html
- Fontcuberta, M. (2017). *La noticia: Pistas para percibir el mundo*. Edición revisada, Paidós.
- Freidenberg, F. (2004). *Los medios de comunicación de masas: ¿también son actores?* Recuperado de https://works.bepress.com/flavia_freidenberg/72/
- Gil, J. (2009). "Hábitos y actitudes de las familias hacia la lectura y competencias básicas del alumnado". Recuperado de <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/77870>
- Gomis, L. (1991) *Theory of Journalism*. Barcelona: Paidós.
- González Pascual, A., y Rodríguez Prieto, R. (2014). "Caos digital y medios comunes: transformaciones de la comunicación social en el siglo XXI". Madrid: Dykinson. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=966275&lang=es&site=ehost-live>
- Hamui-Sutton, A. (2013). "Un acercamiento a los métodos mixtos de investigación en educación médica". *Investigación en educación médica*, 2(8), 211-216. Recuperado de [https://doi.org/10.1016/S2007-5057\(13\)72714-5](https://doi.org/10.1016/S2007-5057(13)72714-5)

- Hernández-Santaolalla, V. (2018). *Los efectos de los medios de comunicación de masas*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com>
- Huertas, B.A. (2015). Yo soy audiencia: ciudadanía, público y mercado. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com>
- Iriarte, G. (2006). *Conciencia crítica y televisión*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com>
- Laboratorio Contemporáneo de Fomento de la Lectura (LCFL) [s/f]. *Mujeres y Lectura*. Recuperado de <https://fundaciongsr.org/wp-content/uploads/2018/03/Nuevas-destrezas-para-mediadores.pdf>
- Lasswell, H.D. (1948). "The structure and function of communication in society". *The communication of ideas*, 37(1), 136-39. Recuperado de <http://www.irfanerdogan.com/dergiweb2008/24/12.pdf>
- León, D.G. (2006). *Teorías e investigación de la comunicación en América Latina. Situación actual*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com>
- Lifton, R.J. (1993). The Self. *Human Resilience in an Age of Fragmentation, Basic Books*, Nueva York.
- Lopera, J.D., Ramírez, C.A., Zuluaga, M.U., y Ortiz, J. (2010). "El método analítico. Medellín: Centro de Investigaciones Sociales y Humanas de la Universidad de Antioquia". Recuperado de <https://webs.ucm.es/info/nomadas/25/juandiegolopera.pdf>
- López, D.F. (2003) "El consumo crítico de los medios de la juventud y el lenguaje de la discreción como propuesta pedagógica". *Palabra-Clave*, n.º 9, diciembre de 2003. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64900905>
- Lozano R, J. C. (2007). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. (2a ed.) México D.F: Pearson Educación
- Martin Serrano, M. (2004). "Orígenes históricos de los usos actuales de la comunicación pública", *Diálogos de la Comunicación*, n.º 69, pp. 98-108. Recuperado de <https://eprints.ucm.es/13242/>
- Masterman, L. (1985). *Teaching the Media*, Londres: Comedia.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. Nueva York: McGraw-Hill.
- McQuail, D. (1999). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. (3.ª ed.) Barcelona: Paidós Ibérica, S. A.

- Mejía, N. J. (2005). Medios de comunicación y violencia. Los jóvenes pandilleros de lima. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com>
- Merlo, T. (2002). "La acción socializadora de la televisión en la época global". *Revista Comunicar*, 018, 35-40. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=232456>
- Mineducyt (2018). "Observatorio Mined 2018 sobre los centros educativos públicos y privados subvencionados de El Salvador". Recuperado de file:///C:/Users/camila.calles/OneDrive%20-%20Universidad%20Tecnologica%20de%20El%20Salvador/Descargas/OBSERVATORIO_MINED_2018_NACIONAL.pdf
- Mineducy (2019). "Centros educativos con servicio de Internet e infraestructura complementaria, año 2018". (*Boletín estadístico*, n.º 14, 11 de junio de 2019). Recuperado de <https://www.mined.gob.sv/estadisticas-educativas/item/8001-botetines-estadisticos.html>
- Naval, C., y Sádaba, C. (2005). "Juventud y medios de comunicación frente a frente". Recuperado de <https://core.ac.uk/reader/83571474>
- Nivón, E. y Bonilla, D. (2012). "Algunas consideraciones de los estudios de consumo cultural en Chile y México", *Alteridades*, Vol.22, n.º 44, México, Jul./Dic. 2012. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-70172012000200005
- Obando, E. (2014) "Impacto de los medios de comunicación de masas sobre la opinión pública: ¿sobre los peligros de la adolescencia?". *Revista Diversitas - Perspectivas en psicología*, Vol. 11, n.º 1, 2015 (pp. 37-49). Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/dpp/v11n1/v11n1a03.pdf>
- Ocde/Unesco-UIS (2003). "Aptitudes básicas para el mundo de mañana y otros resultados del proyecto PISA 2000". Recuperado de <http://www.oecd.org/education/skills-beyond-school/2960640.pdf>
- Otzen, T., y Manterola, C. (2017). "Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio". *International journal of morphology*, 35(1), 227-232. Recuperado de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Orozco, B. (2010). "La descripción analítica: algunos criterios metodológicos". *En el camino de la titulación: Trazos, tesis, tramos*, 181-199. Recuperado de <http://www.comie.org.mx/congreso/memoriaelectronica/v09/ponencias/at08/PRE1178902362.pdf>

- Orozco, G. (1997). "Medios, audiencias y mediaciones". *Comunicar*, (8). Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15800806>
- Paneque, R.J. (1998). "Metodología de la investigación: elementos básicos para la investigación clínica". Editorial Ciencias Médicas. Recuperado de http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/bioestadistica/metodologia_de_la_investigacion_1998.pdf
- Pereira, Z. (2011). "Los diseños de método mixto en la investigación en educación: Una experiencia concreta". *Revista Electrónica Educare*, 15(1), 15-29. Recuperado de <http://www.revistas.una.ac.cr/index.php/EDUCARE/article/view/867/793>
- Pérez T.J.M. (2006). "¿Qué es consumir medios de comunicación? claves para su comprensión". Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com>
- Pérez, M.D.L.Á. (2012). "Medios de comunicación en Venezuela, función, influencia, importancia, consecuencias". Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com>
- Pindado, J. (2014). "El desencuentro entre los adolescentes y la lectura". *Comunicar 23, Revista Científica de Comunicación y Educación*. pp.167 172
- Pintos, J.L. (2005). "Comunicación, construcción de la realidad e imaginarios sociales". Utopía y praxis latinoamericana: *Revista Internacional de Filosofía Iberoamericana y Teoría Social*, (29), 37-65. Recuperado de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-52162005000200003
- Polit, D.F. (2015). *Assessing measurement in health: Beyond reliability and validity*. *Int. J. Nurs. Stud.* Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijnurstu.2015.07.002>
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2018). "Informe de Desarrollo Humano, El Salvador 2018 '¿Soy joven! ¿Y ahora qué?'" Recuperado de http://www.sv.undp.org/content/dam/el_salvador/docs/IDHES%202018%20WEB.pdf
- Ramos, M.C. (1995). "Los medios de comunicación, constructores de lo real". *Comunicar*, 3(5), 108-112. Recuperado de <https://www.revistacomunicar.com/index.php/verpdf.php?numero=5&articulo=05-1995-20>
- Ramírez, E.M. (2008). "La poca lectura de libros: Una trayectoria con dos sentidos". *Investigación bibliotecológica*, 22(44), 33-64. Recuperado

- en 26 de junio de 2020 de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-358X2008000100003&lng=es&tlng=es
- Real Academia Española (2018). *Diccionario de la lengua española*. Edición del Tricentenario. Actualización 2018. Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=O2xoyyk>
- Rifkin, J. (2000). *La era del acceso. La revolución de la nueva economía*. Paidós, Barcelona.
- Rojas, E. (1998). *El usuario de la información*. San José, Costa Rica: Editorial Universidad Estatal a Distancia.
- Rosa, Y. (1996). "Hacia un consumo racionalizado de los medios de comunicación". *Comunicar*. (7). Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15800707>
- Sampieri, R.H., Collado, C.F., y Lucio, P.B. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6.ª ed.) México: McGraw-Hill.
- Sandoval, J.M.M. (1997). "Medios de comunicación y medio ambiente". *In Actas de la VIII aula de ecología educación ambiental: Almería, 14 de febrero, 1994* (pp. 89-101). Instituto de Estudios Almerienses. [http://www.dipalme.org/Servicios/Anexos/anexosiea.nsf/VAnexos/IEA-AVIII AE-c8/\\$File/AVIII AE-c8.pdf](http://www.dipalme.org/Servicios/Anexos/anexosiea.nsf/VAnexos/IEA-AVIII AE-c8/$File/AVIII AE-c8.pdf)
- Sosa, J.A., y Arcila, C. (2013). *Manual de teoría de la comunicación: I primeras explicaciones*. Barranquilla: Universidad del Norte. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=836080&lang=es&site=ehost-live>
- UNESCO (2011) *Alfabetización mediática e informacional: curriculum para profesores*. Recuperado de <http://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000216099>.
- Utkin, L.V. (2006). "A method for processing the unreliable expert judgments about parameters of probability distributions". *European Journal of Operational Research*, 175(1), 385-398. Doi: 10.1016/j.ejor.2005.04.041
- Vaquerano de Portillo, E.R. (2010). "Papel de los medios de comunicación social". *Entorno*, (45). Recuperado de <http://biblioteca.utec.edu.sv/entorno/index.php/entorno/article/view/470/462>

ANEXOS

Anexo 1. Instrumento para validación de cuestionario



La Universidad Tecnológica de El Salvador y la Universidad Autónoma de Santa Ana realizan un esfuerzo investigativo conjunto, por lo que solicitan su colaboración en la validación del instrumento que se utilizará en calidad de experto en el área, para ello trasladamos insumos y una rúbrica, para que pueda emitir su evaluación. De antemano, agradecemos su ayuda.

Título de la investigación:

Consumo de medios de comunicación en la juventud salvadoreña

Objetivos:

Objetivo general:

- Analizar los hábitos de consumo de medios de comunicación, el uso de los contenidos y los hábitos de lectura en la juventud salvadoreña.

Objetivos específicos:

- Verificar el medio de comunicación más utilizado por la juventud salvadoreña.
- Caracterizar los contenidos más gustados por juventud salvadoreña.
- Examinar el efecto que producen los contenidos de los medios de comunicación en la juventud salvadoreña.
- Identificar los hábitos de lectura en la juventud salvadoreña.
- Identificar el tipo de lectura más gustada por la juventud salvadoreña.

Después de leer el instrumento, por favor, complete este cuadro

Criterio	Mucho	Poco	Nada
Con el instrumento propuesto se alcanzará el objetivo general planteado			
En el instrumento propuesto se identifican los objetivos específicos			
El instrumento está correctamente acoplado lingüísticamente			
El tema es relevante para la Ciencia de la Comunicación			
La temática abordada es pertinente para la realidad salvadoreña			
Comentarios adicionales que considere importantes para tomar en cuenta:			

Nombre del/de la validador/a:

Firma:

Fecha:

Anexo 2. Cuestionario utilizado




Universidad Tecnológica de El Salvador
Universidad Autónoma de Santa Ana

Código:

Cuestionario sobre consumo de medios de comunicación en la juventud salvadoreña

Buenos días/tardes. La Universidad Tecnológica de El Salvador y la Universidad Autónoma de Santa Ana, estamos investigando sobre el **"Consumo de medios de comunicación en la juventud salvadoreña"** y deseamos conocer su opinión sobre esta temática. Siéntase en libertad de contestar de manera sincera a cada pregunta, no hay respuestas buenas o malas, sólo opiniones. Esta es una encuesta anónima, no se preguntará su nombre o dirección. Muchas gracias por colaborar con nosotros.

Indicaciones: Marque con una X o encierre en un círculo la respuesta que considere corresponde a su opinión o forma de actuar.

I. Datos sociodemográficos

P1. Centro Educativo: _____

P2. Edad: _____ años

P3. Género: (1) Masculino (2) Femenino

P4. Zona de vivienda: (1) Urbana (2) Rural

II. Medio de comunicación más utilizado

De la siguiente lista de aparatos que le proponemos a continuación, ¿podría indicarnos cuáles tienen en tu casa?

APARATOS	SI	NO
P5. Televisor	(1)	(2)
P6. Video reproductor DVD	(1)	(2)
P7. Consola de juegos	(1)	(2)
P8. Radio	(1)	(2)
P9. Teléfono fijo	(1)	(2)
P10. Teléfono móvil	(1)	(2)
P11. Computadora	(1)	(2)
P12. Tablet	(1)	(2)
P13. Reproductor de audio	(1)	(2)

P14. ¿Qué medio de comunicación prefiere? **(Marcar solo uno, el preferido)**

(1) Periódico (2) Radio (3) Radio digital
(4) Televisión por cable (5) Televisión abierta (6) Internet (7) Revistas

P15. ¿Por qué razón prefiere ese medio?

(01) Tiene mejores contenidos (04) Es más barato
(02) Tiene más credibilidad (05) Es más fácil conseguirlo/lo tengo a la mano
(03) Porque encuentro lo que me gusta (06) Me entretiene más
(77) Otra respuesta (especifique): _____

P16. De Lunes a Viernes ¿Cuánto tiempo/horas al día dedica a los siguientes medios de comunicación?

MEDIO	30 min/día	1-2 hora/día	3-4 hora/día	5-8 hora/día	Más de 8 horas	No lo utilizo
Periódico	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(0)
Radio	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(0)
Televisión	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(0)
Internet	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(0)
Revistas	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(0)



Universidad Tecnológica de El Salvador
Universidad Autónoma de Santa Ana

Código:

Questionario sobre consumo de medios de comunicación en la juventud salvadoreña

P17. Fines de semana ¿Cuánto tiempo/horas al día dedica a los siguientes medios de comunicación?

MEDIO	30 min/día	1-2 hora/día	3-4 hora/día	5-8 hora/día	Más de 8 horas	No lo utilizo
Periódico	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(0)
Radio	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(0)
Televisión	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(0)
Internet	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(0)
Revistas	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(0)

P18. ¿En qué lugar suele ver/consultar los siguientes medios de comunicación?

MEDIO	En mi casa	En la escuela	En el parque	En el ciber café	En casa de un amigo	Otro lugar (especifica)	No lo utilizo
Periódico	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		(0)
Radio	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		(0)
Televisión	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		(0)
Internet	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		(0)
Revistas	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		(0)

P19. ¿Cuáles programas de televisión prefiere? (puede escoger más de uno)

- (01) Debales (04) Musicales (07) Películas (10) Reality Shows
 (02) Noticias/Informativos (05) Deportivos (08) Series de TV (11) Dibujos animados
 (03) Documentales (06) Humor (09) Concursos (12) Novelas
 (77) Otro (especifique): _____

P20. ¿Qué tipo de programas de radio prefiere? (puede escoger más de uno)

- (01) Concursos (03) Musical (05) Noticias/Informativo
 (02) Humor (04) Deportivo (06) Debate
 (00) No escucho radio (77) Otros (especifique): _____

P21. ¿En su casa se compra el periódico?

- (01) Todos los días (02) Los fines de semana (00) Nunca
 (77) Otra respuesta (especifica): _____

P22. En caso de que se compre, ¿Qué periódico acostumbran a comprar? (puede escoger más de uno)

- (01) La Prensa Gráfica (03) Mi Chero (05) El Gráfico
 (02) MAS (04) El Diario de hoy (77) Otro (Especifique): _____

P23. ¿Pueda indicarnos si acostumbra a leer el periódico aunque no lo compren? (1) Sí (2) No

P24. ¿De qué manera accede/lee los periódicos?

- (1) De forma impresa (2) En línea/por Internet (3) Ambos (0) No leo periódicos

P25. Si acostumbra leer el periódico, ¿Qué sección le gusta más? (puede escoger más de una)

- (01) Economía (05) Opinión (08) Internacionales (11) Clasificados
 (02) Farándula (06) Deportes (09) Salud (12) Horóscopo
 (03) Cómic (07) Cultura (10) Obituarios
 (04) Nacionales (77) Otro (Especifique): _____

P26. La información que consume a través de los medios de comunicación le sirve para: (marca solo una opción)

- (01) Entretenimiento (04) Informarme
 (02) Tomar decisiones, políticas (05) Tomar decisiones para su cotidianidad
 (03) Conocer El Salvador (77) Otro (Especifique): _____



Universidad Tecnológica de El Salvador
Universidad Autónoma de Santa Ana

Código: _____

Cuestionario sobre consumo de medios de comunicación en la juventud salvadoreña

- P27. ¿Con la información que recibe a través de los medios de comunicación?
 (01) Visualiza oportunidades de crecimiento en El Salvador (03) Cree que El Salvador no tiene futuro
 (02) Le dan ganas de hacer algo para mejorar su país (04) Le dan ganas de irse del país
 (77) Otro (Especifique) _____
- P28. ¿En relación al uso de Internet, cuántas horas al día dedica a navegar?
 (01) Menos de 1 hora (02) Entre 1 y 2 horas (03) Entre 3 y 4 horas (04) Más de 4 horas
- P29. Cuando navega en Internet, ¿cuáles son las principales actividades que realiza? (puede marcar más de una)
 (01) Comunicarme a través de redes sociales (05) Usar el correo electrónico
 (02) Buscar información/navegar (06) Hacer tareas/estudiar
 (03) Ver películas/series o programas de TV (07) Leer periódicos o revistas
 (04) Escuchar música (77) Otro (Especifique) _____
- P30. Cuando navega en Internet, ¿en qué lugares suele hacerlo (puede marcar más de 1)?
 (01) En mi casa (04) En el ciber café
 (02) En el aula de la escuela/universidad (05) En la casa de amigos
 (03) En el parque (77) Otro (especifica): _____
- P31. ¿Con qué frecuencia suele leer libros?
 (1) Todos los días (3) Alguna vez al mes (0) Nunca
 (2) Dos o tres veces por semana (4) Casi Nunca
- P32. Si respondió nunca o Casi nunca, ¿Por qué razón nunca o casi nunca lee?
 (01) Falta de tiempo (04) Prefiero navegar por internet
 (02) Prefiero ver televisión/escuchar la radio (05) No me gusta leer
 (03) No me lo piden en la escuela/universidad (77) Otra (especifica): _____
- P33. En el último año ¿Ha usado alguna biblioteca? (1) Si (2) No
- P34. ¿Qué tipo de biblioteca prefiere? (1) Biblioteca física (2) Biblioteca Virtual (3) Ambas
- P35. ¿Sabe si en El Salvador hay bibliotecas públicas? (1) Si (2) No
- P36. ¿Con qué frecuencia ha visitado las siguientes bibliotecas en este año?
 a) Biblioteca pública: _____ (veces) (0) Nunca
 b) La del centro escolar/universidad: _____ (veces) (0) Nunca
 c) De entidades culturales: _____ (veces) (0) Nunca
- P37. Si ha utilizado alguna biblioteca, ¿Cuáles son los servicios que más utiliza?
 (01) Préstamo de libros (04) Préstamo de discos o video
 (02) Estudio o lectura en sala (05) Acceso a internet
 (03) Lectura de periódicos o revistas (77) Otro servicio (especifica): _____
- P38. El año pasado, ¿cuántos libros leyó? _____
- P39. El año pasado, ¿cuántos libros compró? _____
- P40. ¿De los siguientes qué géneros o temáticas, cuál le gusta leer? (puede marcar más de 1)
 (01) Temas del colegio/Universidad (04) Novelas policiales (07) Poesía
 (02) Comic/Historietas (05) Novelas románticas (08) De superación
 (03) Cuentos/historias de terror (06) Ciencia ficción (77) Otro (Especifique) _____
- P41. Escriba el nombre de 5 escritores salvadoreños: _____

Anexo 3. Guía semiestructurada para grupo focal



Consumo de medios en la juventud salvadoreña

Investigadoras: Camila Calles Minero y Leida Monterrosa Matute

Guía de preguntas para grupo focal

***Introducción:** Este grupo de enfoque tiene como finalidad recabar información referente al consumo de medios de comunicación en la juventud salvadoreña.*

Siéntase libre de compartir sus ideas en este espacio. Cabe aclarar que la información es solo para nuestro trabajo de investigación. Sus respuestas serán unidas a otras opiniones que se generen en esta sesión, de manera anónima, y en ningún momento se identificará qué dijo cada participante.

Para agilizar la toma de la información, resulta de mucha utilidad grabar la conversación. El uso de la grabación es solo útil para el análisis. En ningún momento se divulgarán o compartirán los audios y videos con otras personas o instituciones.

Grupo focal 1:

Número de personas que participan en el grupo focal: _____

Hombres: _____ Mujeres: _____

Preguntas

Como consumidores de los medios de comunicación, nos gustaría que nos contaran su experiencia con estos medios en cuanto a las siguientes preguntas:

1. ¿Cuál es el medio de comunicación que ustedes prefieren? ¿Por qué razón lo prefieren?
2. ¿Qué tipo de contenido consultan en ese medio? ¿Cuál es la ventaja o desventaja de ese medio?
3. ¿Dónde suelen consultar los medios de comunicación?
4. Muchos jóvenes manifiestan que la información que consumen a través de los medios de comunicación les sirve de mucho, ¿están de acuerdo ustedes con esta opinión? ¿Para qué les sirve la información?
5. Si necesitan informarse, ¿a través de qué medio lo hacen? ¿Por qué razón?
6. ¿Cuándo navegan en Internet, ¿cuál es la principal actividad que realizan? ¿Consultan las noticias a través de este medio? ¿Por qué?
7. ¿Consideran que el Internet es ideal para informarse, para educarse o solo para comunicarse con los demás?
8. ¿Consultan las noticias a través de este medio?
9. Para qué les ha servido la información que han obtenido al consultar Internet (por ejemplo, decidir por algún restaurante, decir si quiere participar en algún movimiento social, manifestar su opinión sobre acciones sociales, políticas del país).
10. ¿Qué efectos les provocan los contenidos que ofrecen los medios de comunicación?
11. ¿La información que consumen a través de los medios de comunicación les sirve para conocer El Salvador? ¿Por qué? ¿Cuáles serían esos programas?
12. ¿Con la información que reciben a través de los medios de comunicación ¿Les dan ganas de hacer algo por mejorar su país?
13. ¿Creen que El Salvador no tienen futuro? ¿Les dan ganas de irse del país?
14. ¿Sienten temor de salir a la calle?
15. ¿Cuántos libros leyeron el año pasado? Sin incluir los que estaban en el programa escolar. (Si no leyeron ninguno) ¿Por qué no leen?
16. ¿Qué temáticas prefieren leer? ¿Por qué no leen libros?
17. ¿Les gustan más los libros impresos o los digitales? ¿Por qué?

BREVES HOJAS DE VIDA DE LAS INVESTIGADORAS

Camila Calles Minero. Doctora en Estudios Sociales de la Ciencia y la Tecnología de la Universidad de Salamanca, España. Su tesis doctoral se tituló “Construcción periodística de la cultura científica. Aproximación al significado de los contenidos informativos de la prensa escrita salvadoreña”. Es máster en Estudios Sociales de la Ciencia y la Tecnología de la Universidad de Salamanca, con especialización en investigación. Tiene una maestría en Docencia Universitaria, de la Universidad Tecnológica de El Salvador (Utec); estudios de maestría en Ciencia Política, de la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas; postgrados en Antropología Social, en Entornos Virtuales para el Aprendizaje, en Comunicación para el Desarrollo, y en Comunicación Social de la Ciencia del Concejo Nacional de Ciencia y Tecnología (El Salvador). Es licenciada en Periodismo por la Universidad de El Salvador. Actualmente es directora de Investigaciones de la Utec. Realiza investigaciones científicas en las áreas de género, comunicación y ciencia y tecnología. Es docente de la escuela de Comunicaciones de la Utec. Ha sido periodista de *La Prensa Gráfica* y *Diario El Mundo*. Algunas de sus publicaciones científicas son “El ombudsman de las audiencias de los medios de comunicación en El Salvador: Factibilidad y aceptación” (2018), “Evaluación de la producción científica en El Salvador” (2018) “Percepción social de la ciencia en El Salvador” (2017), “Publicidad y género en El Salvador” (2016), “Participación científica de las mujeres en El Salvador, primera aproximación” (2015), “Infancia y adolescencia en la prensa, radio y televisión salvadoreña” (2014), “Violencia en la programación infantil de los canales salvadoreños y canales infantiles de cable” (2013) y “Sociedad del conocimiento con enfoque de género en El Salvador, caso universidades” (2012).

Leida Monterroza Matute. Licenciada en Comunicación y Periodismo (1998) por la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas (UCA). Actualmente es investigadora de la Universidad Autónoma de Santa Ana, en donde coordina y ejecuta las investigaciones institucionales correspondientes a la Facultad de Ciencias Sociales. Ha realizado el Curso de Formación Pedagógica [escalafón magisterial nivel II] (2014) en la Universidad Católica de El Salvador y otros, y el Diplomado en Técnicas estadísticas en apoyo a la investigación de la UCA (2005). Fue jefa del departamento de procesamiento Unimer RI, San Salvador (2007-2005), en donde coordinó la crítica y codificación de los estudios de mercado, elaboración de manuales para codificación, colaboración en el diseño y procesamiento de encuestas, análisis de datos y capacitación de personal. Ha sido consultora independiente (2005-2003); ha elaborado estudios de mercado, realizado encuestas, grupos focales, entrevistas en profundidad, diseño de bases de datos, supervisión de personal, entrevistas de campo, codificación y digitación de encuestas, e informes cualitativos y cuantitativos. Fue asistente del director del Centro de Investigación de la Opinión Pública Salvadoreña, de la Universidad Tecnológica de El Salvador [Utec] (2003-2001), en donde coordinó el trabajo de campo para estudios sociales y políticos, colaboró en el diseño y análisis de encuestas; en la supervisión de encuestadores, capacitación de personal y elaboración de muestras para encuestas y boletines de prensa. Fue Analista II en el Instituto Universitario de Opinión Pública de la UCA (2001-1996), en donde estructuraba bases de datos para captura y salida de información, codificación y digitación de encuestas, supervisión del trabajo de campo en todo el país y elaboración de informes cuantitativos. En el 2018 realizó la investigación “El *ombudsman* de las audiencias de los medios de comunicación en El Salvador: Factibilidad y aceptación”, en colaboración con la Utec; también participó como coinvestigadora

en la investigación “Elementos culturales visuales que generan identidad en la ciudad de Santa Ana”. En el 2019 desarrolló las investigaciones “Percepción de las audiencias santanecas respecto a las noticias que publican los medios de comunicación digitales de El Salvador” y colaboró en las investigaciones “El diseño publicitario comercial como estrategia de las microempresas de la ciudad de Santa Ana” y “La actividad física recreativa como incidencia en la calidad de vida del adulto mayor de la ciudad de Santa Ana”.



Líneas de investigación Utec

Área del conocimiento	Líneas de investigación 2019/2020
Economía, comercio y administración	<ul style="list-style-type: none"> • Innovación social • Turismo • Economía y comercio • Emprendimiento • Seguridad alimentaria • Prevención de la violencia • Salud mental
Ciencias sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Psicología social • Psicología positiva • Migración internacional • Antropología urbana • Patrimonio cultural • Comunicación social • Comunicación social de la ciencia
Derecho	<ul style="list-style-type: none"> • Políticas ambientales • Cambio demográfico • Industria 4.0
Ingenierías y tecnología	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de aplicaciones • Medio ambiente, cambio climático y riesgo
Humanidades	<ul style="list-style-type: none"> • Herencia, historia y patrimonio • Cultura y lenguaje
Educación	<ul style="list-style-type: none"> • Educación • Urbanismo
Arquitectura y diseño	<ul style="list-style-type: none"> • Patrimonio edificado • Recuperación de espacios públicos



COLECCIÓN INVESTIGACIONES 2003-2020

Publicación	Nombre	ISBN
2003	Historia de la Economía de la Provincia del Salvador desde el siglo XVI hasta nuestros días. Primer Tomo Siglo XVI Jorge Barraza Ibarra	99923-21-12-1 (v 1) 99923-21-11-3 (Edición completa)
Diciembre 2003	Recopilaciones Investigativas. Tomos I, II y III	SIN ISBN
2004	Historia de la Economía de la Provincia del Salvador desde el siglo XVI hasta nuestros días. Segundo Tomo Siglos XVII y XVIII Jorge Barraza Ibarra	99923-21-14-8 (v 2) 99923-21-11-3 (Edición completa)
2004	Historia de la Economía de la Provincia del Salvador desde el siglo XVI hasta nuestros días. Tercer Tomo Siglo XIX Jorge Barraza Ibarra	99923-21-15-6 (v 3) 99923-21-11-3 (Edición completa)
2005	Historia de la Economía de la Provincia del Salvador desde el siglo XVI hasta nuestros días. Cuarto Tomo Siglo XIX Jorge Barraza Ibarra	99923-21-31-8 99923-21-11-3 (Edición completa)
2006	Historia de la Economía de la Provincia del Salvador desde el siglo XVI hasta nuestros días. Quinto Tomo Siglo XX Jorge Barraza Ibarra	99923-21-39-3 (v 5) 99923-21-11-3 (Edición completa)
2009	Recopilación Investigativa. Tomo I	978-99923-21-50-8 (v1)
2009	Recopilación Investigativa. Tomo II	978-99923-21-51-5 (v2)
2009	Recopilación Investigativa. Tomo III	978-99923-21-52-2 (v3)
Enero 2010	Casa Blanca Chalchuapa, El Salvador. Excavación en la trinchera 4N. Nobuyuki Ito	978-99923-21-58-4
Marzo 2010	Recopilación Investigativa 2009. Tomo 1	978-99922-21-59-1 (v.1)
Marzo 2010	Recopilación Investigativa 2009. Tomo 2	978-99922-21-60-7 (v.2)
Marzo 2010	Recopilación Investigativa 2009. Tomo 3	978-99922-21-61-7 (v.3)
Octubre 2010	Obstáculos para una investigación social orientada al desarrollo. Colección Investigaciones José Padrón Guillen	978-99923-21-62-1

Febrero 2011	Estructura familia y conducta antisocial de los estudiantes en Educación Media. Colección Investigaciones n.º 2 Luis Fernando Orantes Salazar	
Febrero 2011	Prevalencia de alteraciones afectivas: depresión y ansiedad en la población salvadoreña. Colección Investigaciones n.º 3 José Ricardo Gutiérrez Ana Sandra Aguilar de Mendoza	
Marzo 2011	Violación de derechos ante la discriminación de género. Enfoque social. Colección Investigaciones n.º 4 Elsa Ramos	
Marzo 2011	Recopilación Investigativa 2010. Tomo I	978-99923-21-65-2 (v1)
Marzo 2011	Recopilación Investigativa 2010. Tomo II	978-99923-21-65-2 (v2)
Marzo 2011	Recopilación Investigativa 2010. Tomo III	978-99923-21-67-6 (v3)
Abril 2011	Diseño de un modelo de vivienda bioclimática y sostenible. Fase I. Colección Investigaciones n.º 5 Ana Cristina Vidal Vidales Luis Ernesto Rico Herrera Guillermo Vásquez Cromeyer	
Noviembre 2011	Importancia de los indicadores y la medición del quehacer científico. Colección Investigaciones n.º 6 Noris López de Castaneda	978-99923-21-71-3
Noviembre 2011	Memoria Sexta Semana del Migrante	978-99923-21-70-6
Mayo 2012	Recopilación Investigativa 2011. Tomo I	978-99923-21-75-1 (tomo 1)
Mayo 2012	Recopilación Investigativa 2011. Tomo II	978-99923-21-76-8 (tomo 2)
Mayo 2012	Recopilación Investigativa 2011. Tomo III	978-99923-21-77-5 (tomo 3)
Abril 2012	La violencia social delincencial asociada a la salud mental en los salvadoreños Colección Investigaciones n.º 7 Ricardo Gutiérrez Quintanilla	978-99923-21-72-0

Consumo de medios de comunicación por la juventud salvadoreña

Octubre 2012	Programa psicopreventivo de educación para la vida efectividad en adolescentes Utec-PGR. Colección Investigaciones Ana Sandra Aguilar de Mendoza Milton Alexander Portillo	978-99923-21-80-6
Noviembre 2012	Causas de la participación del clero salvadoreño en el movimiento emancipador del 5 de noviembre de 1811 en El Salvador y la postura de las autoridades eclesiales del Vaticano ante dicha participación. Claudia Rivera Navarrete	978-99923-21-88-1
Noviembre 2012	Estudio Histórico proceso de independencia: 1811-1823. José Melgar Brizuela	978-99923-21-87-4
Noviembre 2012	El Salvador insurgente 1811-1821 Centroamérica. César A. Ramírez A.	978-99923-21-86-7
Enero 2012	Situación de la educación superior en El Salvador. Colección Investigaciones n.º 1 Carlos Reynaldo López Nuila	
Febrero 2012	Estado de adaptación integral del estudiante de educación media de El Salvador. Colección Investigaciones n.º 8 Luis Fernando Orantes	
Marzo 2012	Aproximación etnográfica al culto popular del Hermano Macario en Izalco, Sonsonate, El Salvador. Colección Investigaciones n.º 9 José Heriberto Erquicia Cruz	978-99923-21-73-7
Mayo 2012	La televisión como generadora de pautas de conducta en los jóvenes salvadoreños. Colección Investigaciones n.º 10 Edith Ruth Vaquerano de Portillo Domingo Orlando Alfaro Alfaro	

Mayo 2012	Violencia en las franjas infantiles de la televisión salvadoreña y canales infantiles de cable. Colección Investigaciones n.º 11 Camila Calles Minero Morena Azucena Mayorga Tania Pineda	
Junio 2012	Obrajes de añil coloniales de los departamentos de San Vicente y La Paz, El Salvador. Colección Investigaciones n.º 14 José Heriberto Erquicia Cruz	
Junio 2012	San Benito de Palermo: elementos afrodescendientes en la religiosidad popular en El Salvador. Colección Investigaciones n.º 16 José Heriberto Erquicia Cruz Martha Marielba Herrera Reina	978-99923-21-80-5
Julio 2012	Formación ciudadana en jóvenes y su impacto en el proceso democrático de El Salvador. Colección Investigaciones n.º 17 Saúl Campos	
Julio 2012	Factores que influyen en los estudiantes y que contribuyeron a determinar los resultados de la PAES 2011. Colección Investigaciones n.º 12 Saúl Campos Blanca Ruth Orantes	978-99923-21-79-9
Agosto 2012	Turismo como estrategia de desarrollo local. Caso San Esteban Catarina. Colección Investigaciones n.º 18 Carolina Elizabeth Cerna Larissa Guadalupe Martín José Manuel Bonilla Alvarado	
Agosto 2012	Conformación de clúster de turismo como prueba piloto en el municipio de Nahuizalco. Colección Investigaciones n.º 19 Blanca Ruth Gálvez García Rosa Patricia Vásquez de Alfaro Juan Carlos Cerna Aguiñada Óscar Armando Melgar.	

Consumo de medios de comunicación por la juventud salvadoreña

Septiembre 2012	Mujer y remesas: administración de las remesas. Colección Investigaciones n.º 15 Elsa Ramos	978-99923-21-81-2
Octubre 2012	Responsabilidad legal en el manejo y disposición de desechos sólidos en hospitales de El Salvador. Colección Investigaciones n.º 13 Carolina Lucero Morán	978-99923-21-78-2
Febrero 2013	Estrategias pedagógicas implementadas para estudiantes de Educación Media y el Acoso Escolar (<i>bullying</i>). Colección Investigaciones n.º 25 Ana Sandra Aguilar de Mendoza	978-99923-21-92-8
Marzo 2013	Representatividad y pueblo en las revueltas de principios del siglo XIX en las colonias hispanoamericanas. Héctor Raúl Grenni Montiel	978-99961-21-91-1
Marzo 2013	Estrategias pedagógicas implementadas para estudiantes de educación media. Colección Investigaciones n.º 21 Ana Sandra Aguilar de Mendoza	978-99923-21-92-8
Abril 2013	Construcción, diseño y validez de instrumentos de medición de factores psicosociales de violencia juvenil. Colección Investigaciones José Ricardo Gutiérrez Quintanilla	978-99923-21-95-9
Mayo 2013	Participación política y ciudadana de la mujer en El Salvador. Colección Investigaciones n.º 20 Saúl Campos Morán	978-99923-21-94-2
Mayo 2013	Género y gestión del agua en la mancomunidad La Montañona, Chalatenango, El Salvador. Normando S. Javaloyes Laura Navarro Mantas Ileana Gómez	978-99923-21-99-7
Junio 2013	Libro Utec 2012 Estado del medio ambiente y perspectivas de sostenibilidad. Colección Investigaciones José Ricardo Calles Hernández	978-99961-48-00-2

Julio 2013	Guía básica para la exportación de la flor de loroco desde El Salvador hacia España, a través de las escuelas de hostelería del país vasco. Álvaro Fernández Pérez	978-99961-48-03-3
Agosto 2013	Proyecto Migraciones Nahua-pipiles del Postclásico en la cordillera del Bálsamo. Colección Investigaciones n.º 24 Marlon V. Escamilla William R. Fowler	978-99961-48-07-1
Agosto 2013	Transnacionalización de la sociedad salvadoreña, producto de las migraciones. Colección Investigaciones n.º 25 Elsa Ramos	978-99961-48-08-8
Septiembre 2013	La regulación jurídico penal de la trata de personas especial referencia a El Salvador y España. Colección Investigaciones Hazel Jasmin Bolaños Vásquez	978-99961-48-10-1
Septiembre 2013	Estrategias de implantación de clúster de turismo en Nahuizalco. Colección Investigaciones n.º 22 Blanca Ruth Gálvez Rivas Rosa Patricia Vásquez de Alfaro Óscar Armando Melgar Nájera	978-99961-48-05-7
Septiembre 2013	Fomento del emprendedurismo a través de la capacitación y asesoría empresarial como apoyo al fortalecimiento del sector de la Mipyme del municipio de Nahuizalco en el departamento de Sonsonate. Diagnóstico de gestión Colección Investigaciones n.º 23 Vilma Elena Flores de Ávila	978-99961-48-06-4
Septiembre 2013	Imaginarios y discursos de la herencia afrodescendiente en San Alejo, La Unión, El Salvador. Colección Investigaciones n.º 26 José Heriberto Erquicia Cruz Martha Marielba Herrera Reina Wolfgang Effenberger López	978-9961-48-09-5
Septiembre 2013	Memoria Séptima Semana del Migrante	978-99961-48-11-8

Consumo de medios de comunicación por la juventud salvadoreña

Septiembre 2013	Inventario de las capacidades turísticas del municipio de Chiltiupán, departamento de La Libertad. Colección Investigaciones n.º 33 Lisette Cristalina Canales de Ramírez Carlos Jonatan Chávez Marco Antonio Aguilar Flores	978-99961-48-17-0
Septiembre 2013	Condiciones culturales de los estudiantes de educación media para el aprendizaje del idioma Inglés. Colección Investigaciones n.º 35 Saúl Campos Morán Paola María Navarrete Julio Aníbal Blanco	978-99961-48-22-4
Septiembre 2013	Recopilación Investigativa 2012. Tomo I	978-99923-21-97-3
Septiembre 2013	Recopilación Investigativa 2012. Tomo II	978-99923-21-98-0
Noviembre 2013	Infancia y adolescencia como noticia en El Salvador. Camila Calles Minero	978-99961-48-12-5
Diciembre 2013	Metodología para la recuperación de espacios públicos. Ana Cristina Vidal Vidales Julio César Martínez Rivera	978-99961-48-4-9
Marzo 2014	Participación científica de las mujeres en El Salvador. Primera aproximación. Camila Calles Minero	978-99961-48-15-6
Abril 2014	Mejores prácticas en preparación de alimentos en la micro y pequeña empresa. Colección Investigaciones n.º 29 José Remberto Miranda Mejía	978-99961-48-20-0
Abril 2014	Historias, patrimonios e identidades en el municipio de Huizúcar, La Libertad, El Salvador. Colección Investigaciones n.º 31 José Heriberto Erquicia Martha Marielba Herrera Reina Ariana Ninel Pleitez Quiñonez	978-99961-48-18-7

Abril 2014	Evaluación de factores psicosociales de riesgo y de protección de violencia juvenil en El Salvador. Colección Investigaciones n.º 30 José Ricardo Gutiérrez	978-99961-48-19-4
Abril 2014	Condiciones socioeconómicas y académicas de preparación para la de los estudiantes de educación media. Colección Investigaciones n.º 32 Saúl Campos Paola María Navarrete	978-99961-48-21-7
Mayo 2014	Delitos relacionados con la pornografía de personas menores de 18 años: especial referencia a las tecnologías de la información y la comunicación con medios masivos. Colección Investigaciones n.º 34 Hazel Jasmín Bolaños Miguel Angel Boldova Carlos Fuentes Iglesias	978-99961-48-16-3
Junio 2014	Guía de buenas prácticas en preparación de alimentos en la micro y pequeña empresa	
Julio 2014	Perfil actual de la persona migrante en El Salvador. Utec-US COMMITTE	978-99961-48-25-5
Septiembre 2014	Técnicas de estudio. Recopilación basada en la experiencia docente. Flavio Castillo	978-99961-48-29-3
Septiembre 2014	Valoración económica del recurso hídrico como un servicio ambiental de las zonas de recarga del río Acelhuate. Colección Investigaciones n.º 36 José Ricardo Calles	978-99961-48-28-6
Septiembre 2014	Migración forzada y violencia criminal una aproximación teórica practica en el contexto actual. Colección Investigaciones n.º 37 Elsa Ramos	978-99961-48-27-9

Consumo de medios de comunicación por la juventud salvadoreña

Septiembre 2014	La prevención del maltrato en la escuela. Experiencia de un programa entre alumnos de educación media. Colección Investigaciones n.º 38 Ana Sandra Aguilar de Mendoza	978-99961-48-26-2
Septiembre 2014	Percepción del derecho a la alimentación en El Salvador. Perspectiva desde la biotecnología. Colección Investigaciones n.º 39 Licda. Carolina Lucero	978-99961-48-32-3
Diciembre 2014	El domo el Guegüecho y la evolución volcánica. San Pedro Perulapán (Departamento de Cuscatlán), El Salvador. Primer Informe. Colección Investigaciones n.º 41 Walter Hernández Guillermo E. Alvarado Brian Jicha Luis Mixco	978-99961-48-34-7
Enero 2015	Publicidad y violencia de género en El Salvador. Colección Investigaciones n.º 40 Camila Calles Minero Francisca Guerrero Morena L. Azucena Hazel Bolaños	978-99961-48-35-4
Marzo 2015	Imaginario colectivo, movimientos juveniles y cultura ciudadana juvenil en El Salvador. Colección Investigaciones n.º 42 Saúl Campos Morán Paola María Navarrete Carlos Felipe Osegueda	978-99961-48-37-8
Mayo 2015	Estudio de buenas prácticas en clínica de psicología. Caso Utec. Colección Investigaciones n.º 44 Edgardo Chacón Andrade Sandra Beatriz de Hasbún Claudia Membreño Chacón	978-99961-48-40-8
Junio 2015	Modelo de reactivación y desarrollo para cascos urbanos. Colección Investigaciones n.º 48 Coralia Rosalía Muñoz Márquez	978-99961-48-41-5

Junio 2015	Niñas, niños, adolescentes y mujeres en la ruta del migrante. Colección Investigaciones n.º 54 Elsa Ramos	978-99961-48-46-0
Julio 2015	Historia, patrimonio e identidades en el Municipio de Comasagua, La Libertad, El Salvador. Colección Investigaciones n.º 49 José Heriberto Erquicia Cruz Martha Marielba Herrera Reina	978-99961-48-42-2
Agosto 2015	Evaluación del sistema integrado de escuela inclusiva de tiempo pleno implementado por el Ministerio de Educación de El Salvador. (Estudio de las comunidades educativas del municipio de Zaragoza del departamento de La Libertad). Colección Investigaciones n.º 43 Mercedes Carolina Pinto Benítez Julio Aníbal Blanco Escobar Guillermo Alberto Cortez Arévalo Wilfredo Alfonso Marroquín Jiménez Luis Horaldo Romero Martínez	978-99961-48-43-9
Agosto 2015	Aplicación de una función dosis-respuesta para determinar los costos sociales de la contaminación hídrica en la microcuenca del Río Las Cañas, San Salvador, El Salvador. Colección Investigaciones n.º 45 José Ricardo Calles Hernández	978-99961-48-45-3
Octubre 2015	El derecho humano al agua en El Salvador y su impacto en el sistema hídrico. Colección Investigaciones n.º 50 Sandra Elizabeth Majano Carolina Lucero Morán Dagoberto Arévalo Herrera	978-99961-48-49-1
Octubre 2015	Análisis del tratamiento actual de las lámparas fluorescentes, nivel de contaminantes y disposición final. Colección Investigaciones n.º 53 José Remberto Miranda Mejía Samuel Martínez Gómez John Figerald Kenedy Hernández Miranda	978-99961-48-48-4

Consumo de medios de comunicación por la juventud salvadoreña

Noviembre 2015	El contexto familiar asociado al comportamiento agresivo en adolescentes de San Salvador. Colección Investigaciones n.º 52 José Ricardo Gutiérrez Quintanilla Delmi García Díaz María Elisabet Campos Tomasino	978-99961-48-52-1
Noviembre 2015	Práctica de prevención del abuso sexual a través del funcionamiento familiar. Colección Investigaciones n.º 55 Ana Sandra Aguilar de Mendoza María Elena Peña Jeé Manuel Andreu Ivett Idayary Camacho	978-99961-48-53-8
Diciembre 2015	Problemas educativos en escuelas de Cojutepeque contados por los profesores y profesoras. Escuela de Antropología. Julio Martínez	
Febrero 2016	Desplazamiento interno forzado y su relación con la migración internacional. Colección Investigaciones n.º 56 Elsa Ramos	978-99961-48-56-9
Marzo 2016	Monografía Cultural y socioeconómica del cantón Los Planes de Renderos. Colección Investigaciones n.º 57 Saúl Campos Paola Navarrete Carlos Osegueda Julio Blanco Melissa Campos	978-99961-48-60-6
Abril 2016	Modelo de vivienda urbana sostenible. Colección Investigaciones n.º 58 Coralía Rosalía Muñoz Márquez	978-99961-48-61-3

<p>Mayo 2016</p>	<p>Recopilación de Investigaciones en Tecnología 2016: Colección Investigaciones n.º 59 Internet de las cosas: Diseño e implementación de prototipo electrónico para el monitoreo vía internet de sistemas de generación fotovoltaico. Omar Otoniel Flores Cortez German Antonio Rosa</p> <p>Implementación de un entorno de aprendizaje virtual integrando herramientas de <i>E-learning</i> y CMS. Marvin Elenilson Hernández Carlos Aguirre</p> <p><i>Big data</i>, análisis de datos en la nube. José Guillermo Rivera Verónica Idalia Rosa Urrutia</p>	<p>978-99961-48-62-0</p>
<p>Julio 2016</p>	<p>Aplicación de buenas prácticas de negocio (pequeña y mediana empresa de los municipios de San Salvador, Santa Tecla y Soyapango en El Salvador.) Colección Investigaciones n.º 46 Vilma de Ávila</p>	<p>978-99961-48-44-6</p>
<p>Julio 2016</p>	<p>Afectaciones psicológicas en estudiantes de instituciones educativas públicas ubicadas en zonas pandilleriles. Colección Investigaciones n.º 60 Edgardo R. Chacón Manuel A. Olivar Robert David MacQuaid Marlon E. Lobos Rivera</p>	<p>978-99961-48-67-5</p>
<p>Octubre 2016</p>	<p>Los efectos cognitivos y emocionales presentes en los niños y las niñas que sufren violencia intrafamiliar. Colección Investigaciones n.º 61 Ana Sandra Aguilar Mendoza</p>	<p>978-99961-48-69-9</p>

Consumo de medios de comunicación por la juventud salvadoreña

Noviembre 2016	Historia, patrimonio e identidad en el municipio Puerto de La Libertad, El Salvador. Colección Investigaciones n.º 62 José Heriberto Erquicia Cruz Paola María Navarrete Gálvez	978-99961-48-70-5
Febrero 2017	El comportamiento agresivo al conducir asociado a factores psicosociales en los conductores salvadoreños. Colección Investigaciones n.º 63 José Ricardo Gutiérrez Quintanilla Óscar Williams Martínez Marlon Elías Lobos Rivera	978-99961-48-72-9
Marzo 2017	Relaciones interétnicas: afrodescendientes en Centroamérica. Colección Investigaciones n.º 64 José Heriberto Erquicia Rina Cáceres	978-99961-48-73-6
Abril 2017	Diagnóstico de contaminación atmosférica por emisiones diesel en la zona metropolitana de San Salvador y Santa Tecla. Cuantificación de contaminantes y calidad de combustibles. Colección Investigaciones n.º 65 José Remberto Miranda Mejía Samuel Martínez Gómez Yonh Figerald Kenedy Hernández Miranda René Leonel Figueroa Noé Aguirre	978-99961-48-75-0
Mayo 2017	Causas y condiciones del incremento de la migración de mujeres salvadoreñas. Colección Investigaciones n.º 66 Elsa Ramos	978-99961-48-76-7
Junio 2017	Etnografía del volcán de San Salvador. Colección Investigaciones n.º 67 Saúl Campos Morán Paola María Navarrete Carlos Felipe Osegueda	978-99961-48-77-4

<p>Agosto 2017</p>	<p>Modelo de e-Turismo cultural aplicando tecnología <i>m-Learning</i>, georeferencia, visitas virtuales y realidad aumentada para dispositivos móviles. Colección Investigaciones n.º 68 Elvis Moisés Martínez Pérez Melissa Regina Campos Solórzano Claudia Ivette Rodríguez de Castro Ronny Adalberto Cortez Reyes Rosa Vania Chicas Molina Jaime Giovanni Turcios Dubón</p>	<p>978-99961-48-80-4</p>
<p>Octubre 2017</p>	<p>Influencia de la tradición oral, la cocina que practican los pueblos indígenas y las variantes dialectales en la conservación y difusión de la lengua náhuat pipil. Colección Investigaciones n.º 69 Morena Guadalupe Magaña de Hernández Jesús Marcos Soriano Aguilar Clelia Alcira Orellana Mercedes Carolina Pinto Julio Aníbal Blanco José Ángel García Tejada</p>	<p>978-99961-48-84-2</p>
<p>Noviembre 2017</p>	<p>Propuesta de políticas públicas frente al perfil demográfico de El Salvador n.º 70 Carolina Lucero Morán Guiomar Bay Saúl Campos Morán Lucía del Carmen Zelaya de Soto</p>	<p>978-99961-48-87-3</p>
<p>Noviembre 2017</p>	<p>El estado de las competencias de desarrollo de la mujer en la zona de La Libertad n.º 71 Ana Sandra Aguilar de Mendoza</p>	<p>978-99961-48-88-0</p>
<p>Diciembre 2017</p>	<p>Conocimiento financiero y económico entre estudiantes universitarios: un estudio comparativo entre El Salvador y Puerto Rico n.º 72 Modesta Fidelina Corado Roberto Filánder Rivas Ronald Hernández Maldonado</p>	<p>978-99961-48-89-7</p>

Consumo de medios de comunicación por la juventud salvadoreña

Enero 2018	Situación actual del manejo de las aguas ordinarias en lotificaciones y parcelaciones habitacionales de la zona rural de El Salvador. Un análisis de cumplimiento técnico y legal aproximado n.º 73 Alma Carolina Sánchez Fuentes María Teresa Castellanos Araujo Ricardo Calles Hernández Erick Abraham Castillo Flores	978-99961-48-91-0
Abril 2018	Aplicación de herramientas <i>big data</i> al Viceministerio de Vivienda y Desarrollo Urbano del Ministerio de Obras Públicas de El Salvador n.º 74 Verónica Idalia Rosa José Guillermo Rivera	978-99961-48-97-2
Mayo 2018	Diagnóstico de necesidades de capacitación del personal de empresas del sector turismo del municipio de La Libertad n.º 75 Carlos Rolando Barrios López Blanca Ruth Gálvez Rivas	978-99961-48-98-9
Junio 2018	Etnografía de Santa María Ostuma: tierra de la piña, leyendas y tradiciones n.º 76 Carlos Felipe Osegueda Osegueda Miguel Ángel Hernández Vásquez Georgina Sulamita Ordóñez Valle Francisco Enrique Santos Alvarenga Josué Mauricio López Quintana Miguel Ángel Rodas Ramírez	978-99961-48-99-6
Julio 2018	El <i>ombudsman</i> de las audiencias de los medios de comunicación en El Salvador: factibilidad y aceptación n.º 77 Camila Calles Minero Leida Monterroza Matute	978-99961-86-00-4
Agosto 2018	Compilación de investigaciones de tecnología 2017. Extracción de conocimiento a partir de texto n.º 78 Ronny Adalberto Cortez Reyes Aulas conectadas: sistema IoT para el registro de asistentes Omar Otoniel Flores Cortez Verónica Idalia Rosa Urrutia	978-99961-86-01-1

Septiembre 2018	Sistematización y registro de banco de datos de proyectos en oportunidades para deportados salvadoreños n.º 79 Paola María Navarrete	978-99961-86-02-8
Septiembre 2018	Migración y cambio climático n.º 80 Elsa Ramos	978-99961-86-04-2
Octubre 2018	La salud general relacionada con la adaptación a la vida universitaria. Análisis de factores asociados n.º 81 Edgardo René Chacón Andrade José Ricardo Gutiérrez Quintanilla Marlon Elías Lobos Rivera Robert David MacQuaid Marvin Josué Flamenco Cortez	978-99961-86-06-6
Noviembre 2018	El Estado de las competencias de desarrollo socioeconómico y psicosocial de las familias en el área costera de El Salvador. Fase II. Estudio multicéntrico n.º 82 Ana Sandra Aguilar de Mendoza José Rigoberto Vaquerano Benavides Lizzie Nájera de Henríquez Larissa Hernández Monterrosa Glenda Yamileth Trejo Magaña Osmel Alberto Sánchez Granados Elmer José René Hernández Romero Edwin Osmil Coreas Flores Diana Beatriz Moreno Ventura Ramón Edgardo Marquina Martínez	978-99961-86-10-3
Diciembre 2018	Historia del VIH en El Salvador y calidad de vida en personas adultas viviendo positivas a VIH n.º 83 Ana Sandra Aguilar de Mendoza Rolando Alberto Alas Ramírez Jorge Alberto Panameño, Médico infectólogo	978-99961-86-09-7
Diciembre 2018	Perfil económico y social del sector de restaurantes en El Salvador n.º 84 Ana Sandra Aguilar de Mendoza Rolando Alberto Alas Ramírez Jorge Alberto Panameño, Médico infectólogo	978-99961-86-13-4

Consumo de medios de comunicación por la juventud salvadoreña

Mayo 2019	Comunicación patrimonial y accesibilidad para personas con discapacidad en los museos de San Salvador desde la perspectiva del diseño para todos n.º 85	978-99961-86-16-5
Agosto 2019	Multiple colapso sectorial del volcán de San Salvador n.º 86 Walter Hernández Brian Jicha	978-99961-86-17-2
Septiembre 2019	Perspectivas y desafíos de las personas migrantes salvadoreñas beneficiarias del TPS n.º 87 Elsa Ramos	978-99961-86-18-9
Septiembre 2019	Cosmovisión e identidad de las cofradías de Izalco y su relación con las condiciones socioeconómicas de sus participantes n.º 88 Georgina Sulamita Ordóñez Valle Saúl Campos Morán	978-99961-86-19-6
Octubre 2019	Evaluación de la calidad de la atención de los servicios del sistema salvadoreño de salud, desde la percepción del usuario n.º 89 José Ricardo Gutiérrez Quintanilla Marlon Elías Lobos Rivera	978-99961-86-21-9
Noviembre 2019	Reto de la protección social de la maternidad en adolescentes: la salud mental n.º 90 Ana Sandra Aguilar de Mendoza	978-99961-86-22-6
Diciembre 2019	Sistema telemático de monitoreo de calidad del aire en zonas remotas, utilizando técnicas IoT y <i>big data</i> . Fase I n.º 91 Omar Otoniel Flores Cortez Roony Adalberto Cortez Reyes Verónica Idalia Rosa Urrutia	978-99961-86-23-3
Agosto 2020	Edición Especial • Investigaciones COVID-19. n.º 92 Ronny Adalberto Cortez Reyes Melissa Regina Campos Solórzano Paola María Navarrete Gálvez Saúl Enrique Campos Morán José Ricardo Gutiérrez Quintanilla Marlon Elías Lobos Rivera Edgardo René Chacón Andrade Ana Sandra Aguilar de Mendoza Elsa Ramos	978-99961-86-25-7



*Este libro se terminó de imprimir
en el mes de octubre de 2020
en los talleres de Tecnoimpresos, S.A. de C.V.
19ª. Av. Norte N.º 125,
ciudad de San Salvador, El Salvador, C.A.*



Universidad Tecnológica de El Salvador

Esta investigación es un esfuerzo académico de la Universidad Tecnológica de El Salvador y de la Universidad Autónoma de Santa Ana, en conjunto, como instituciones comprometidas con la producción científica de El Salvador. Refleja las posiciones que adopta y las opiniones que tiene la juventud salvadoreña frente a los medios de comunicación y a la lectura; para poder plantear acciones sobre cómo llevar contenidos específicos y que sean realmente consumidos y aprehendidos por los jóvenes. Quienes hacen uso de los medios de comunicación y tienen una reacción ante la información que reciben, cada dato que consumen les produce un comportamiento, una acción; los lleva a tomar decisiones. Esa movilización puede orientarse positivamente y en beneficio del país a través del poder de los medios de comunicación.

La Colección Investigaciones tiene el objetivo de evidenciar el trabajo científico de la Universidad Tecnológica de El Salvador ante la comunidad científica nacional e internacional, y la sociedad.

No hay enseñanza sin investigación ni investigación sin enseñanza
Pablo Freire



Vicerrectoría de Investigación y Proyección Social

Calle Arce y 19ª avenida Sur n.º 1045,

edificio *Dr. José Adolfo Araujo Romagoza*,

San Salvador, El Salvador, (503) 2275 1013 / 2275 1011