

Los jóvenes y su orientación hacia los medios de comunicación en Brasil, Chile y Ecuador

Bradley S. Greenberg, Rick Busselle
Profesores de la Universidad de Michigan (EE. UU.)
Margarita Crespo
Corresponsal de CIC en EE. UU.

En cualquier parte del mundo, hoy día los jóvenes dedican al menos cinco horas de su tiempo diario a ver la televisión, escuchar la radio o leer revistas, periódicos y libros. A esa gama tradicional de medios de comunicación hay que añadir otros que también están a su alcance: discos, CDs, cassettes, comics, videojuegos y teléfonos. ¿A cuántos de esos medios tienen acceso los jóvenes en sus hogares? ¿De qué forma utilizan los adolescentes los medios de comunicación, y con qué finalidad? ¿Cuáles son sus preferencias y sus actitudes hacia esos medios? Las opciones disponibles, así como los usos y las gratificaciones obtenidas de los medios de comunicación, difieren en cada país dependiendo del sistema económico y el sistema de comunicación existentes. El presente estudio forma parte de un amplio esfuerzo de investigación orientado a analizar el consumo que los adolescentes hacen de los medios de comunicación en 17 países de Asia, Latinoamérica, Europa y los Estados Unidos (**Recuadro 3**). En él se examina y se compara el uso que los jóvenes de los 90 hacen de los medios de comunicación en los principales centros urbanos de tres países latinoamericanos: Brasil, Chile y Ecuador.

Antes de detallar el objetivo de esta investigación es conveniente hacer un repaso del estado de los medios de comunicación en dichos países en 1991, año en que los datos fueron obtenidos.

En ese año, la capital brasileña, Sao Paulo, cuenta con dos periódicos diarios de gran tirada, un diario de negocios y seis diarios de menor circulación, además de varios periódicos semanales, tres revistas de noticias de ámbito nacional y varias revistas juveniles de música, belleza y ciencia. La oferta televisiva está compuesta por cuatro cadenas nacionales de televisión y cuatro canales locales en VHF, tres de ellos comerciales y uno público. Los habitantes de Sao Paulo cuentan también con 24 estaciones de radio en FM y 15 en AM. A esta oferta comunicativa hay que añadir varios sistemas de vídeo, a

los que la gente se refiere familiarmente como *televisión por cable*. Desde 1990, la capital brasileña dispone de un servicio de vídeo en UHF que ofrece programación abierta y codificada. Algunos barrios disfrutaban también de televisión por cable y televisión por satélite (DBS). Los nuevos canales de vídeo más populares son los americanos MTV, CNN y TNT, el italiano RAI-Italy, un canal de noticias generales sobre la ciudad (programación abierta en UHF) y un canal dedicado a telefilmes (programación codificada en UHF). Sin embargo, el número de receptores de UHF es muy limitado y la audiencia que se suscribe a la programación codificada es muy pequeña.

El sistema de comunicación en Santiago de Chile está compuesto por siete periódicos diarios (seis de ellos matinales), seis canales de televisión en VHF y un sistema de televisión por cable en las primeras fases de desarrollo (12 canales), disponible solamente en un sector de la ciudad. Existen también 25 estaciones de radio en FM y 20 en AM, además de 42 revistas de cobertura nacional.

En Quito, Ecuador, la población dispone de cuatro canales comerciales de televisión. La oferta de contenido en los cuatro canales es muy similar y la mayor parte de la programación es importada, principalmente de otros países suramericanos. Los programas de más audiencia son las comedias ligeras, las telenovelas y los vídeos musicales. El sistema de radio en la capital Ecuatoriana incluye de 15 a 20 estaciones. Los formatos preferidos son rock extranjero, salsa y música local tradicional. Esta ciudad de un millón de habitantes cuenta también con dos periódicos diarios de gran tirada, ambos matinales, y dos diarios vespertinos más pequeños.

El objetivo de este estudio es investigar cuáles son las actitudes y las preferencias de los jóvenes de Sao Paulo, Santiago y Quito respecto a los medios de comunicación, con el fin de descubrir cuáles son los hábitos de consumo de dichos medios en ese grupo de la población. Para ello, se examinan las siguientes áreas referentes a los medios de comunicación: acceso personal y familiar, utilización en diferentes momentos del día, mediación de los padres, compra de medios por parte de los adolescentes, preferencias de contenido, credibilidad relativa de los medios, dependencia de las fuentes de noticias, normas familiares respecto al uso, utilización de los medios de comunicación por parte de los padres como forma de castigo o recompensa, gratificaciones derivadas del uso de los medios, percepciones del grado de realismo del contenido, consumo de publicidad, grado de atención y evaluación de la publicidad y características demográficas.

1. METODOLOGÍA

La muestra total está compuesta por 1.622 jóvenes adolescentes (532 de Chile, 626 de Brasil y 464 de Ecuador) en edades comprendidas entre los 11 y los 16 años. Las muestras parciales de Sao Paulo y Santiago pertenecen a una población en la que prevalece la clase media. La muestra de Quito es ligeramente diferente, puesto que en este país la población está más rígidamente dividida entre la clase alta y la clase baja. Así pues, aún cuando los jóvenes de Quito pertenecen a escuelas públicas en

lugar de privadas, el nivel socioeconómico de la muestra es más alto que en el caso de los estudiantes de Sao Paulo y Santiago. Esa diferencia en estatus económico se traduce en diferencias en poder adquisitivo y nivel educativo.

El cuestionario original fue diseñado y sometido a prueba en los Estados Unidos. La versión americana sirvió como instrumento de base para los estudios conducidos en el resto de los países. El cuestionario original fue modificado por los investigadores de acuerdo con las características específicas de cada sistema de comunicación y los intereses específicos de los distintos equipos de investigación en cada país. Una vez completados, los cuestionarios fueron enviados a Michigan State University, en Estados Unidos, donde se procedió a su codificación y al análisis de los resultados.

Los datos se recogieron en 1991. Un total de 1.622 estudiantes completaron los cuestionarios, que se distribuyeron en las aulas de los colegios e institutos de las tres capitales latinoamericanas. Cuarenta y nueve por ciento de los jóvenes en la muestra total son varones y el 51% restantes, mujeres. La mitad de las respuestas obtenidas corresponden a estudiantes de sexto año de educación elemental (49.9%), y la mitad a estudiantes de segundo año de Bachillerato (50.1%). La distribución por edades es 11 años (21%), 12 años (19%), 15 años (18%) y 16 años (13%).

Los datos obtenidos se analizaron separadamente por grupos de edades y por sexo, con el fin de examinar la distribución de las distintas variables y sus diferencias entre dichos grupos. Las frecuencias de cada variable nominal fueron sometidas a un análisis de *Chi Cuadrado*. Las variables ordinales y de intervalos se sometieron a análisis de varianza para examinar las diferencias entre los tres países.

2. RESULTADOS

2.1. Acceso y utilización de los medios

La facilidad con que los adolescentes tienen acceso a los medios de comunicación se midió preguntando a los estudiantes si disponen de su propia radio, televisión, aparato de audio cassette, unidad de videojuegos, estantería con libros, revistas, colección de tebeos y comics, cintas de música y discos. Las respuestas posibles son sí, o no.

Tal y como reflejan los datos de la Tabla 1, los jóvenes de Chile son los que disponen de menos medios de comunicación propios, incluyendo el que es quizás el más económico, la radio. En comparación con los jóvenes de su edad en Brasil y Ecuador, de un 20% a un 30% menos de estudiantes en la muestra chilena tienen su propio aparato de radio, su propia televisión, su propio estéreo para cassettes, o su propia unidad de videojuegos.

No se encontraron diferencias en el acceso personal a los medios examinados entre los jóvenes de Ecuador y Brasil. En el caso de las revistas, tebeos y comics, tampoco

se encontraron diferencias significativas entre los adolescentes de los tres países. Las tres muestras respondieron tener la misma facilidad de acceso a dichos medios, aunque los jóvenes ecuatorianos son los que expresaron acudir menos a esos tipos de publicaciones. En cuanto a libros, Ecuador es el país con más consumo por parte de los adolescentes.

Con el fin de establecer el nivel de acceso familiar a los medios, el cuestionario incluyó nueve preguntas relativas al número de televisiones en color, televisiones en blanco y negro, teléfonos, radios de bolsillo, radios con enchufe, tocadiscos, aparatos de audio cassette y unidades de videojuegos existentes en la casa de cada estudiante (de 0 a 6 o más). Además, se les preguntó cuántos periódicos llegan a la casa cada día, cuántas revistas leyeron en las últimas cuatro semanas, cuántos canales de televisión reciben en casa, si tienen o no televisión por cable, y si la tienen, cuántos aparatos de televisión están conectados al servicio por cable.

TABLA 1
ACCESO PERSONAL A LOS MEDIOS POR PAÍSES
(% SÍ)*

	Chile	Brasil	Ecuador
RADIO	64	87	84
TELEVISIÓN	51	77	76
CASETERA	56	73	74
ESTANTERÍA CON LIBROS	59	74	83
REVISTAS	77	87	68
TEBEOS Y COMICS	59	64	44
CINTAS DE MÚSICA	64	46	66
DISCOS	17	70	53
UNIDAD DE VIDEOJUEGOS	20	56	53

* Las diferencias son significativas ($p < .001$)

Los resultados demuestran que el acceso a los medios electrónicos en la casa es diferente en cada país. Ecuador es donde las familias tienen acceso a un mayor número de medios, Brasil ocupa una posición intermedia, y Chile es el país en el que las familias disponen de menos medios de comunicación electrónicos. Ese patrón de distribución por países aparece, por ejemplo, cuando se analiza el número de aparatos de televisión en color (1.90 en Ecuador, 1.57 en Brasil, 1.23 en Chile), teléfonos (2.07 en Ecuador, .97 en Brasil, .61 en Chile), radios (1.95 en Ecuador, 1.61 en Brasil, 1.28 en Chile) y tocadiscos disponibles en el hogar (1.38 en Ecuador, 1.14 en Brasil, .66 en Chile); así como el acceso a la televisión por cable (30% de los hogares en Ecuador, 22% en Brasil, 7% en Chile). Las diferencias de cada país con respecto a los otros dos son significativas. Sin embargo, la distribución del número de medios impresos disponibles en el hogar no sigue la misma pauta. Brasil es el país con un

mayor acceso a las revistas (3.96 al mes, comparado con 3.31 en Ecuador y 2.43 en Chile). Ecuador, por su parte, es donde más periódicos entran diariamente en el hogar (1.37, comparado con .93 en Chile y .89 en Brasil).

Para saber qué medios compran directamente los adolescentes, y en qué cantidad, se les preguntó cuántas unidades de los siguientes accesorios compraron personalmente durante las últimas cuatro semanas: cassettes originales, cintas vírgenes, discos, vídeos originales, cintas de vídeo vírgenes, periódicos, revistas, tebeos o comics y libros.

Las respuestas obtenidas fueron muy similares en los tres países. La compra de cintas de vídeo y cintas de música vírgenes es igual en las tres muestras (menos de una al mes). Los discos, sin embargo, no parecen estar muy de moda entre los jóvenes chilenos (.18 al mes, comparado con .78 en Brasil y .72 en Ecuador). En Ecuador, los adolescentes principalmente compran periódicos (2.54, en comparación con 1.56 en Brasil y 1.50 en Chile), mientras que en Brasil suelen comprar más revistas (2.09, frente a 1.51 en Ecuador y 1.39 en Chile), y más tebeos y comics (1.92 en Brasil, .93 en Ecuador y .86 en Chile).

¿Cómo utilizan cada día los jóvenes toda esa gama de medios a su alcance? Para responder a esta pregunta, a los estudiantes se les pidió que indicaran cuántas horas (de 0 a 3) dedicaron ayer a ver la televisión, a escuchar la radio, leer el periódico y escuchar discos o cintas de música durante las tres partes en que se divide el día: por la mañana, antes de ir a clase; después de salir del colegio, pero antes de la cena; o después de cenar hasta que se van a dormir.

También se les preguntó cuántas horas (de 0 a 3) pasaron ayer leyendo libros para el colegio o para divertirse, cuántas pasaron leyendo revistas, hablando por teléfono y jugando con videojuegos. Dos de las preguntas incluidas determinan cuántas veces hablaron ayer por teléfono con alguno de sus padres o con un familiar, con amigos, o con alguna otra persona; y cuántas veces (de 0 a 6 ó más) salieron a ver una película o jugaron con videojuegos durante las últimas cuatro semanas.

A la vista de los resultados obtenidos en esta variable (Tabla 2), las diferencias en el uso de los medios parecen ser debidas a una combinación entre el nivel económico, el modelo normativo familiar, y la disponibilidad de los medios. Por la mañana, antes del comienzo de las clases, el uso de los cuatro medios examinados (televisión, radio, periódicos y tocadiscos) es más alto en Brasil, donde el nivel económico es más bajo. En los otros dos países, las medidas del uso de los medios en esa parte del día son equivalentes, teniendo en cuenta que Ecuador es el país más rico de los tres (el nivel económico de las familias de los estudiantes en este estudio se estableció utilizando como referencia el número de habitaciones y cuartos de baño existentes en la casa, y el número de coches que cada familia posee). Los jóvenes de Brasil dedican una hora a la televisión y a la radio por la mañana, antes de ir a clase, mientras que los chilenos dedican 50 minutos a esos dos medios, y los adolescentes de Ecuador 35.

TABLA 2
USO DE LOS MEDIOS POR PAÍSES
(HORAS)*

	Chile	Brasil	Ecuador
POR LA MAÑANA			
Televisión	.49b	1.03c	.17a
Radio	.72b	.93c	.46a
Periódico	.14a	.25b	.08a
Casetera	.31a	.50d	.20a
POR LA TARDE			
Televisión	.77a	1.45b	1.24b
Radio	.56a	.73ab	.85b
Periódico	.12a	.21b	.22b
Casetera	.28a	.54b	.57b
POR LA TARDE			
Televisión	1.31	1.52	1.38
Radio	.61	.57	.56
Periódico	.13	.14	.14
Casetera	.31	.43	.39
AYER			
Lectura para clase	.47a	.93c	.68b
Lectura por diversión	.30a	.59b	.27a
Lectura de revistas	.25a	.58b	.21a
Teléfono	.20a	.65b	.64b
Videojuegos	.42	.35	.27

* Todas las comparaciones entre los tres países son significativas ($p < .001$).

Nota: las medias con la misma notación no son significativamente diferentes entre sí.

Por la tarde, los jóvenes en Chile son los que menos tiempo pasan con los medios de comunicación, unos 80 minutos en total escuchando la radio y viendo la televisión. Sin embargo, en ese momento del día, después de salir del colegio, los adolescentes en Brasil y Ecuador pasan más de dos horas atendiendo a esos dos medios y dedican otros tres cuartos de hora a escuchar cintas de música y leer el periódico. Las diferencias encontradas en el uso de los medios entre los tres países desaparecen por la noche. Al final del día, los tres grupos revelan las mismas pautas de comportamiento.

A lo largo de toda la jornada, los jóvenes chilenos dicen pasar 2.6 horas viendo la televisión, 1.9 escuchando la radio, 40 minutos leyendo el periódico y 1.5 horas escuchando cintas de música. En Ecuador, los adolescentes dedican tres horas a la televisión, casi dos a la radio, 25 minutos al periódico y una hora a las cintas de música. Como se puede apreciar, las tendencias en estas dos muestras son similares durante todo el día. Sin embargo comparando esos resultados con las respuestas de los jóvenes brasileños, estos últimos resultan ser los que más utilizan los medios de comunicación durante toda la jornada. Los adolescentes en Brasil pasan 4 horas al día viendo la televisión, 2.3 escuchando la radio, 60 minutos leyendo el periódico y 1.5 horas escuchando cintas de música. La diferencia entre Brasil y los otros dos países se localiza al principio del día, cuando el uso de los medios es substancialmente mayor en el primero.

Respecto a los hábitos de lectura, los jóvenes en Brasil son los que más leen (materiales para las clases, libros por diversión, y revistas). Los adolescentes en ese país dicen dedicar una media de dos horas diaria a leer. En comparación, los jóvenes de Ecuador y Chile dedican una media de 1.1 horas a esa actividad.

En cuanto a aparatos de teléfono, la media de los hogares ecuatorianos está equipada con dos, mientras que las casas en Brasil sólo tienen uno y la disponibilidad en Chile es de dos teléfonos por cada tres hogares. Ese desequilibrio en el número de aparatos disponibles explica las diferencias encontradas en la frecuencia de las llamadas telefónicas a familiares, amigos y otras personas. A lo largo del día, los jóvenes de Ecuador realizan de tres a cuatro veces más llamadas que los de Chile.

Las diferencias entre los tres países se debilitan cuando se considera las veces que los jóvenes jugaron con videojuegos en el último mes. En esta variable, los tres grupos muestran medidas equivalentes: casi tres veces en Ecuador, y dos en Chile y Brasil.

2.2. Preferencias de contenido y percepción de realismo

La Tabla 3 recoge los contenidos que a los jóvenes de Ecuador, Brasil y Chile les gusta leer, escuchar o ver en seis medios de comunicación diferentes.

Las secciones favoritas de los periódicos son las tiras cómicas y la lista con la programación de televisión. Las fotografías, los deportes y el horóscopo constituyen el segundo grupo de contenido preferido por los adolescentes de los tres países latinoamericanos. Los editoriales y las cartas al director son las secciones que ocupan el último lugar en la lista de preferencias. Las diferencias en cuanto a preferencias de contenido en los periódicos distancian la muestra de Ecuador de los otros dos grupos. A los jóvenes de Ecuador les gustan más las noticias internacionales y las listas de programación televisiva, siendo las cartas al director y las tiras cómicas las secciones por las que demuestran el menor interés.

TABLA 3
PREFERENCIAS DE CONTENIDO POR PAÍSES
(1=nunca, 2=algunas veces, 3=a menudo, 4=muy a menudo)

	Chile	Brasil	Ecuador
PERIÓDICOS			
Noticias Nacionales	2.28	2.22	2.23
Noticias Internacionales	2.18a	2.16a	2.41b
Editoriales	1.49	1.64	1.65
Cartas al director	1.56b	1.51b.	1.28a
Deportes	2.62	2.64	2.62
Tiras cómicas	3.04b	2.95ab	2.77a
Programación de televisión	3.04ab	2.96a	3.24b
Lista de películas	2.32a	2.78b	2.57ab
Horóscopo	2.6	2.71	2.60
Titulares	2.55	2.33	2.28
Fotografías	2.81	2.67	2.61
TELEVISIÓN			
Crimen	2.42b	2.24a	2.29a
Acción	2.84a	3.12b	2.97ab
Películas del Oeste	2.08b	1.71a	1.80a
Música Rock	2.70	2.84	2.83
Programas de variedades	2.33	2.45	2.38
Comedia	2.61a	3.13b	2.99b
Deportes	2.57	2.67	2.51
Juegos	2.37a	2.54ab	2.61b
Telenovelas	2.36a	2.94b	2.57a
Noticias	2.42ab	2.61b	2.33a
Dibujos animados	2.72	2.84	2.94
Programas para niños	2.04a	2.18ab	2.32
RADIO			
Rock	2.79ab	2.71a	3.00b
Country	2.42b	1.49a	1.67a
Música clásica	1.61	1.65	1.76
Jazz	1.45a	1.68b	1.54ab
Música religiosa	1.31ab	1.28a	1.45b
El tiempo	1.93a	2.23b	1.76a
Noticias	2.07	2.10	2.07
Deportes	1.98	2.10	2.00

Nota: las medias con la misma notación no son significativamente diferentes entre sí.

Respecto a la televisión, los programas de acción, los dibujos animados y las comedias son los claros favoritos entre los adolescentes en general. Los programas para niños y películas del Oeste son los que menos interés despiertan. Sin embargo, los gustos de los jóvenes chilenos difieren de los expresados por las dos muestras restantes: aquellos prefieren el crimen y las películas del Oeste, y lo que menos les gusta son los programas de acción, las comedias, los juegos, las telenovelas y los programas infantiles.

La música rock es, sin ningún otro competidor real, el contenido favorito de los jóvenes cuando escuchan la radio, especialmente de los de Ecuador. En Chile, los adolescentes también escuchan música country, pero sin llegar a superar a la música Rock.

Entre las revistas, las orientadas al público juvenil son las favoritas de los estudiantes en las tres muestras. Las revistas de noticias son las menos populares en Chile, mientras que los deportes y las revistas de televisión son las que más éxito tienen entre los jóvenes de Brasil.

Las tres muestras en este estudio se declaran igualmente atraídas por las películas de terror. Las comedias son igualmente populares, si no más, en Brasil y Ecuador. En Chile, sin embargo, estas últimas no figuran entre las preferidas por los adolescentes. Las películas de aventuras son las más populares en Brasil, y las del Oeste en Chile.

Los libros de terror son los elegidos más consistentemente por los jóvenes de los tres países. Los tebeos y los comics figuran como los favoritos en Brasil y Ecuador, y como los menos populares en Chile.

La variable *percepción de realismo* se midió por medio de dos preguntas. En la primera, los estudiantes respondieron cuánto estaban de acuerdo o en desacuerdo con la siguiente afirmación: los doctores, oficiales de policía, abogados, madres, padres, hermanos, hermanas, familias, hombres, mujeres, niños, ancianos, japoneses, blancos y negros que aparecen en los programas de televisión son como esas personas en la vida real. En la segunda pregunta se les pidió que respondieran cuánto estaban de acuerdo o en desacuerdo con la siguiente afirmación: los romances, peleas, tiroteos, guerras, sexo, bares, escuelas, hospitales, divorcios, problemas y la forma en que los personajes beben en la televisión son cosas que ocurren en la vida real de la misma manera en que son representadas en la televisión. Las posibles respuestas para ambas preguntas son: muy de acuerdo, muy poco de acuerdo, un poco en desacuerdo y muy en desacuerdo.

Los juicios obtenidos respecto al grado de realismo con el que los jóvenes creen que la televisión presenta a diferentes tipos de personas revelan tres diferencias significativas entre los tres países latinoamericanos. En primer lugar, los jóvenes brasileños creen en mayor grado que sus compañeros en Ecuador y Chile que los doctores (2.21 en Brasil, 2.53 en Chile, y 2.54 en Ecuador), los hombres (2.15 en Brasil, 2.48 en Ecuador y 2.51 en Chile) y los niños (2.63 en Brasil, 2.75 en Chile y 2.88 en Ecuador) representados en televisión son como los de la vida real. Segundo, el número de respuestas que evalúan como irreal la forma en que las personas son representadas en televisión coincide o ex-

cede el número de las que la juzgan realista. Tercero, los personajes que los jóvenes juzgan más reales son los oficiales de policía y las familias; las menos reales son las caracterizaciones de niños, ancianos, blancos y negros. El resto de las opiniones acerca del grado de realismo con el que diferentes tipos de personas son representados en televisión se agrupan alrededor del nivel 2.5, que es el punto medio de la escala utilizada.

Entre los otros elementos juzgados por su realismo en televisión, sólo uno, los tiros, es considerado como bastante realista para nuestra joven audiencia (1.97 en Chile y Brasil, y 1.80 en Ecuador). El resto de los elementos reciben evaluaciones entre 2.3 y 2.5. Sin embargo, Brasil (el país en el que los jóvenes pasan más tiempo viendo la televisión) muestra el nivel más alto de realismo percibido en la versión televisiva de esos elementos. La juventud de ese país juzga las guerras (2.09, comparado con 2.16 en Ecuador y 2.48 en Chile), los hospitales (2 en Brasil, 2.36 en Chile y 2.69 en Ecuador) y los divorcios (2.09 en Brasil, 2.34 en Chile y 2.39 en Ecuador) presentados en la televisión como más reales que los jóvenes de los otros dos países.

2.3. Mediación de los padres y normas de uso

La forma y la frecuencia con que los padres intervienen en el uso que los adolescentes hacen de los medios de comunicación se describen en la Tabla 4.

TABLA 4
MEDIACIÓN DE LOS PADRES POR PAÍSES
(1=nunca, 2=algunas veces, 3=a menudo, 4=muy a menudo)*

	Chile	Brasil	Ecuador
TELEVISIÓN			
Verla juntos	2.76	2.88	2.80
Hablar sobre televisión	2.39	2.49	2.38
Saben lo que ven los hijos	2.67a	2.86ab	2.94b
Recomiendan programas	2.03a	1.84a	2.44b
Prohíben programas	1.73a	1.58a	2.05b
Demasiada televisión	1.91	1.99	2.02
PELÍCULAS			
Verla juntos	1.82	1.73	1.86
Hablar sobre ellas	2.18a	2.57b	2.25a
Saben lo que ven los hijos	2.44a	2.75b	2.86b
Recomiendan películas	2.11b	1.79a	2.25b
Prohíben películas	1.89b	1.58a	2.03b
Demasiado cine	1.48b	1.23a	1.14a

LECTURA			
Los padres lo saben	2.30a	2.53ab	2.70b
Hablar sobre libros	2.14ab	2.09a	2.33b
Recomiendan libros	1.94a	2.18b	2.45c
Prohíben libros	1.34	1.40	1.39
Demasiada por diversión	1.32b	1.16a	1.18ab
TELÉFONO			
Los padres lo saben	1.94a	2.30b	2.65c
Los padres interrumpen	1.38a	1.42a	1.76b
Demasiado teléfono	1.49a	1.88b	1.87b

* Todas las comparaciones entre los tres países son significativas ($p < .001$)

Nota: las medias con la misma notación no son significativamente diferentes entre sí.

Según sus destinatarios, las intervenciones de los padres nunca ocurren *muy a menudo* respecto a ningún medio, ni tampoco respecto a ninguno de los comportamientos específicos con cada medio. Las medias van desde 1.16 (*nunca* en nuestra escala) hasta 2.88 (ligeramente por debajo de *a menudo*).

Las formas más típicas en que los padres median los hábitos de sus hijos a la hora de ver la televisión son ver el programa con ellos y estar al tanto de lo que los adolescentes están viendo. Los jóvenes en Ecuador suelen recibir más recomendaciones de los padres sobre qué programas ver y cuáles evitar. Respecto al cine, los adolescentes en Brasil suelen negar más a menudo cualquier tipo de mediación por parte de sus padres: éstos están menos predispuestos a hablar con ellos sobre las películas, y a recomendar cuáles deben ser vistas y cuáles no.

En cuanto a lectura, los jóvenes de Ecuador tienden a expresar una mayor mediación por parte de sus padres. Esa mediación toma la forma de saber lo que están leyendo, de hablar con ellos sobre los libros, y de hacer recomendaciones específicas sobre qué materiales leer. También es Ecuador el país donde el teléfono está más al alcance de los jóvenes y donde se da el mayor grado de control en el uso de ese medio por parte de los padres. Cuando se comparan los tres países, la mediación de los padres es más fuerte en Ecuador.

La variable *normas familiares sobre el uso de los medios* se midió preguntando a los estudiantes si en su casa existen normas acerca de: cuántas horas pueden ver la televisión los días de diario, hasta qué hora pueden ver la televisión por la noche entre semana, hasta qué hora durante los fines de semana, qué tipo de programas pueden ver en la televisión, cuántas veces pueden ir al cine durante la semana, cuánto tiempo pueden estar en el teléfono con cada llamada, cuánto tiempo pueden pasar en el teléfono durante todo el día, qué hora es demasiado tarde para llamar por teléfono, y

si suelen colgar cuando sus padres les piden que lo hagan. Las respuestas a estas preguntas pueden ser sí, no y algunas veces.

TABLA 5
NORMAS SOBRE EL USO DE LOS MEDIOS POR PAÍSES
(1=sí, 2=algunas veces, 3=no)

	Chile	Brasil	Ecuador
NORMAS SOBRE TELEVISIÓN			
Horas en días de clase	2.16a	2.44b	2.00a
Hasta qué hora días de clase	2.09a	2.29b	1.91a
Hasta qué hora los fines de semana	2.22a	2.47b	2.35ab
Sobre el contenido	2.20b	2.39c	1.97a
NORMAS SOBRE PELÍCULAS			
Nº de veces a la semana	2.38	2.43	2.35
Sobre el contenido	2.22a	2.47b	2.35ab
NORMAS SOBRE EL TELÉFONO			
Cuánto tiempo por llamada	2.39b	2.31ab	2.18a
Cuánto tiempo al día	2.40	2.34	2.27
Hasta qué hora hacer llamadas	2.28b	2.38b	1.99a
Colgar cuando se lo mandan	2.08b	2.14b	1.67a

Nota: las medias con la misma notación no son significativamente diferentes entre sí.

Como se indica en la Tabla 5, lo más frecuente es que las normas existan entre *algunas veces* y *nunca* (la gran mayoría de las medias están por encima de 2.0 en la escala de tres puntos utilizada). La única excepción a esa tendencia son los resultados de Ecuador. Los jóvenes de ese país indican que la mayoría de las normas existen en mayor abundancia en sus hogares.

Examinando los resultados obtenidos para cada medio, Brasil es el país con el menor número de normas familiares relativas al uso de la televisión. Los jóvenes brasileños pasan más tiempo con ese medio que los adolescentes en los otros dos países. Ecuador es donde existen más normas sobre los tipos de contenido televisivo que los adolescentes pueden ver. En cuanto a las películas, las diferencias entre las tres muestras son menores y las medias obtenidas en cada uno de ellos son altas, lo cual se traduce en una ausencia de normas.

En cuanto al uso del teléfono, las normas familiares son más evidentes allí donde los teléfonos son más abundantes: en Ecuador. La muestra de jóvenes en ese país expre-

sa estar sujeta a más normas en su casa respecto a la duración de las llamadas, a la hora en que pueden hablar por teléfono por la noche, y a las reglas de cortesía a la hora de utilizar el teléfono.

TABLA 6
USO DE LOS MEDIOS COMO PREMIO O CASTIGO
(% Si)

	Chile	Brasil	Ecuador
PREMIOS			
Ver la televisión	43%	27%	36%
Ir al cine	33	32	28
Jugar con los videojuegos	31	25	29
CASTIGOS			
No televisión	17	7	13
No cine	17	8	8
No videojuegos	21	6	10

Todas las filas fueron analizadas utilizando "Chi Cuadrado" y son significativas ($p < .001$)

Tal y como era de esperar, allí donde los medios están menos disponibles o son menos accesibles, son utilizados más a menudo como premio o castigo por determinadas conductas (Tabla 6). En Chile, la televisión, el cine y los videojuegos son utilizados más a menudo como premio por buen comportamiento, y retenidos o negados más a menudo como castigo por comportamientos no autorizados. Los datos demuestran que la utilización de los medios de comunicación como sistema de premio es mucho más prevalente que su uso como sistema de castigo. Menos de uno de cada diez jóvenes en Brasil y Ecuador declaran que se les haya negado el acceso a los medios como forma de castigo, mientras que al menos uno de cada tres en cada país indica que se les ha dado acceso a algún medio como premio por buena conducta.

2.4. Gratificaciones

Para identificar qué tipo de gratificaciones obtienen los jóvenes de los medios de comunicación, en el cuestionario se les pregunta cuál de ellos (televisión, radio, cine, libros, revistas y periódicos) es su preferido cuando lo que buscan es relajarse, olvidarse de sus problemas, tomarse un descanso de lo que están haciendo, tranquilizarse, informarse sobre las noticias del día, aprender sobre la vida, aprender sobre sí mismo, aprender a manejar sus problemas, sentir emociones, ser conmovido, divertirse, entretenerse, pasar el tiempo, tener algo que hacer, sentirse menos solo, o simplemente buscar compañía.

En los tres países, el medio preferido para relajarse es la radio. Alrededor de la mitad de los estudiantes elige ese medio y otro 25% elige la televisión. Cuando se trata de informarse sobre las noticias de hoy, la televisión es la opción mayoritaria en los tres países (71% en Ecuador, 63% en Chile y 57% en Brasil). Sólo el 24% de los estudiantes en Brasil, el 19% en Ecuador, y el 12% en Chile acude a los periódicos con dicho fin. Después de la televisión, los jóvenes chilenos prefieren la radio y los periódicos para satisfacer sus necesidades informativas y, en Brasil, los periódicos son la única segunda opción importante.

Las respuestas acerca del medio al que los jóvenes acuden para aprender sobre la vida, sobre cómo manejar sus problemas, y sobre sí mismos, fueron muy variadas. El medio elegido más frecuentemente son los libros, especialmente en Brasil (34%) y en Ecuador (29%). La televisión es la otra gran fuente de gratificación a la hora de aprender sobre la vida y sobre uno mismo. La radio es el medio preferido por los jóvenes chilenos (28%). Sin embargo, el resultado más importante que se desprende de este tipo de gratificaciones es que los jóvenes prefieren una variedad de medios como fuente de información sobre sus propias vidas.

Olvidarse o escapar de los problemas es un tipo de satisfacción que los jóvenes obtienen primeramente de la radio y la televisión (ambos medios citados por más de un tercio de los estudiantes en cada país). Cuando los adolescentes quieren sentirse conmovidos, sentir emociones fuertes, o simplemente divertirse, acuden principalmente a la televisión y al cine. Este último es la opción mayoritaria para la muestra de Brasil. La búsqueda de entretenimiento se centra sobre todo en la televisión, especialmente para los jóvenes ecuatorianos (58% en ese país, 45% en Chile y 43% en Brasil).

Todos los medios, excepto los periódicos, son mencionados al menos en un 10% de las respuestas como instrumentos utilizados como simples pasatiempos. La televisión es elegida para dicho fin por alrededor de un tercio de los estudiantes, la radio por cerca de un cuarto, las revistas por alrededor de un 15%, y el cine y los libros por más de un 10% respectivamente. Los jóvenes de Brasil (22%) eligen las revistas más frecuentemente que los de los otros dos países (Ecuador 19%, Chile 10%).

2.5. Actitudes hacia las noticias y la publicidad

El nivel de credibilidad que cada medio ofrece a los jóvenes se midió utilizando tres tipos de preguntas: 1) cuánto creen en las noticias que reciben de cada uno de los medios (1=muy poco, 2=poco, 3=bastante, 4=mucho), 2) a qué medio acuden más para informarse sobre las noticias, 3) qué medio consideran más creíble en el caso de noticias conflictivas. Para los jóvenes de los tres países, la televisión es la fuente de noticias de mayor credibilidad entre los medios de comunicación (3.31 en Ecuador, 2.93 en Chile, 2.61 en Brasil). Al menos tres de cada cuatro jóvenes en cada uno de los tres países dependen de la televisión para obtener información sobre la mayoría de las noticias que conocen (83% en Ecuador, 78% en Chile, 74% en Brasil). En el caso de informaciones conflictivas, la mayoría de los adolescentes en cada muestra también nombran la televisión como el medio que mayor credibilidad les ofrece (79%

en Ecuador, 76% en Chile, 64% en Brasil). Los periódicos ocupan el segundo lugar en cuanto a dependencia y credibilidad, sobre todo entre la juventud de Brasil.

Consistentemente, el nivel absoluto de credibilidad de las noticias obtenidas por medio de la televisión excede el de cualquier otro medio. Lo mismo es cierto respecto al nivel absoluto de credibilidad de la publicidad en televisión. De los tres países, la juventud brasileña es la que menos opiniones expresa sobre las noticias obtenidas de la televisión o de la radio. Los adolescentes de Brasil (2.01) expresaron tener más fe que los jóvenes de Ecuador (1.79) y de Chile (1.78) en la información que obtienen de sus amigos. Los jóvenes brasileños mostraron también los niveles más bajos de credibilidad en la publicidad de los cuatro medios de comunicación analizados (periódicos, 2.02; revistas, 2.12; televisión, 2.45; radio, 2.08). Los jóvenes de Ecuador, sin embargo, son los que otorgan una mayor credibilidad a las noticias y a la publicidad que aparecen en la televisión (3.13 y 2.86, respectivamente) y los periódicos (2.85 y 2.33, respectivamente).

En general, los jóvenes prestan poca atención a la publicidad que aparece en cualquiera de los medios. Esta variable se midió utilizando una escala desde 1=muy poca atención, a 4=mucha atención. Sin embargo, los adolescentes brasileños atienden más a los anuncios de la televisión (2.55, comparado con 2.31 en Ecuador y 2.21 en Chile), y la juventud de Ecuador presta menos atención a la publicidad de los periódicos (1.92) y de las revistas (1.90).

En cuanto a sus evaluaciones sobre los mensajes publicitarios, el mayor grado de escepticismo lo demuestran los jóvenes de Brasil (*"Los anuncios dicen la verdad"*: 1=no estoy de acuerdo a 3=estoy de acuerdo; *"Estoy descontento con los productos de los anuncios"*: 1=no estoy de acuerdo a 3=estoy de acuerdo). Los adolescentes de ese país son los que más creen que los anuncios no dicen la verdad (1.78, en comparación con 1.85 en Ecuador y 1.91 en Chile) y los que más descontentos están con los productos que compran después de verlos anunciados en los medios de comunicación (2.34 en Brasil, 1.92 en Chile y 1.87 en Ecuador). Los adolescentes de Ecuador, por su parte, son más propensos a pedir a sus padres que compren los productos que ven en los anuncios (2.35), pero no tienen más ni menos éxito que los jóvenes de los otros dos países en obtenerlos de ese modo (2.06 en Ecuador, 1.94 en Brasil, 1.91 en Chile).

Los datos obtenidos reflejan que los jóvenes de los tres países aprenden sobre nuevos productos principalmente por los anuncios en televisión (el porcentaje más bajo es un 59% en Chile, y el más alto un 68% en Ecuador). En Brasil, las revistas (11%) son una fuente prominente de aprendizaje sobre nuevos productos. Los catálogos (6%), sin embargo, son menos importantes para los adolescentes en ese país.

3. DISCUSIÓN

Como se menciona al principio de este estudio, las tres ciudades donde se recogieron los datos son los mayores núcleos urbanos de Ecuador, Chile y Brasil. Las tres muestras obtenidas difieren substancialmente en cuanto a características demográficas.

Los padres de la juventud en Quito tienen unos niveles de educación excepcionalmente altos. Los padres de los jóvenes de Sao Paulo, sin embargo, se sitúan en el otro extremo, con el nivel de educación más bajo de los tres países.

En Quito, en el 90% de los casos el padre vive en el hogar, comparado con un 69% en Santiago de Chile y un 58% en Sao Paulo. También en un 90% de los casos, los jóvenes en Quito son hijos únicos y suelen ser más positivos a la hora de informar sobre sus progresos en la escuela.

Respecto al nivel económico, la muestra de Quito supera ampliamente a las otras dos, siendo Sao Paulo la menos favorecida económicamente. Sin embargo, en este contexto multicultural, el nivel económico no es el único factor que explica las diferencias encontradas entre las tres muestras. Entre la juventud de Brasil y Ecuador no existe ninguna diferencia en cuanto a la posesión de medios de comunicación. Los jóvenes de ambos países superan a sus compañeros en Chile en el acceso personal a unidades electrónicas. En cuanto al número de medios disponibles en el hogar, las familias brasileñas también superan a las chilenas. En cuanto a la compra de medios de comunicación por los jóvenes, los de Ecuador compraron más periódicos, pero los de Brasil compraron más revistas, y más tebeos y comics. El nivel económico, pues, no explica de forma consistente las diferencias que aparecen entre las tres muestras. Especialmente interesantes son las diferencias encontradas en la utilización diaria de los medios de comunicación. Los jóvenes brasileños son los que más acuden a ellos por la mañana; la juventud de Ecuador se les une por la tarde. Las diferencias desaparecen por la noche, cuando se produce un gran consumo de medios en los tres países.

Una posible explicación de estos resultados es que exista una mayor oferta de televisión por la mañana en Brasil. Sin embargo, eso no explica las diferencias entre Brasil y los otros dos países en el uso de la radio al principio del día. Otra posible explicación es que esas diferencias se deban a distintos tipos de normas culturales. Por ejemplo, en Brasil, los jóvenes leen más diariamente, tanto para la escuela como por diversión. En general, los adolescentes brasileños participan con más frecuencia en todas las actividades comunicativas (excepto jugar con videojuegos).

¿Están estos resultados relacionados de alguna manera con la intervención de los padres? En los tres países, los padres suelen saber lo que sus hijos están viendo y leyendo, pero son menos propensos a recomendar ciertos contenidos, a prohibirlos, o a reprender a los jóvenes por el uso de los medios. Esas recomendaciones y esas llamadas de atención ocurren con menos frecuencia en los hogares brasileños, donde también es menos probable que se ofrezca la televisión como premio por buena conducta.

Al mismo tiempo que gozan de ese sistema de *laissez faire* y despreocupación en el uso de los medios de comunicación, los jóvenes brasileños son los más escépticos respecto a la veracidad de las noticias que ven en la televisión. Cuando las historias son conflictivas, una tercera parte de los adolescentes en ese país se inclina más a creer la versión de algún otro medio antes que la de la televisión. Estos jóvenes son

los que otorgan menos credibilidad a la publicidad en todos los medios, los más predispuestos a decir que los anuncios no dan buena información, y los menos contentos con los productos que compran después de verlos anunciados en los medios. La juventud brasileña es también la que percibe el contenido televisivo como más realista. Finalmente, aunque los jóvenes en Brasil dedican más horas a ver la televisión, no la citan como fuente de gratificaciones más a menudo que los jóvenes de los otros dos países. Así pues, para explicar esas diferencias en las comparaciones descriptivas sobre los usos que los jóvenes de los 90 hacen de los medios de comunicación, es necesario realizar un análisis más detallado que incluya elementos del contexto social y cultural específico de cada país.

Los resultados obtenidos en este estudio constituyen una valiosa información de base a tener en cuenta en futuras investigaciones orientadas a describir los cambios en la evolución de los medios de comunicación, así como la introducción de nuevas tecnologías y el impacto de estas últimas en la orientación de los usuarios hacia los medios de comunicación existentes hoy en día.