

Universidad de Valladolid: Campus Público María Zambrano



Universidad de Valladolid



**CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA**

**INVESTIGACIÓN APLICADA A LA COMUNICACIÓN: USOS Y CONSUMOS DE MEDIOS DE
COMUNICACIÓN: CONSUMO DE TELEVISIÓN A TRAVÉS DE INTERNET**

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

AUTOR: JULIA RODRÍGUEZ SIMÓN

TUTOR: ÁNGEL CARRASCO CAMPOS

FECHA DE PRESENTACIÓN: 31 de Julio

Julia Rodríguez Simón

Julia Rodríguez Simón

ÍNDICE

Índice

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN.....	PÁGINA 5.
CAPÍTULO 2: JUSTIFICACIÓN.....	PÁGINA 7.
CAPÍTULO 3: MARCO TEÓRICO.....	PÁGINA 9.
CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA.....	PÁGINA 13.
CAPÍTULO 5: OBJETIVOS.....	PÁGINA 17.
CAPÍTULO 6: RESULTADOS.....	PÁGINA 19.
CAPÍTULO 7: CONCLUSIONES.....	PÁGINA 31.
CAPÍTULO 8: FUENTES CONSULTADAS.....	PÁGINA 35.

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

Capítulo 1

Los jóvenes españoles, sobretodo los jóvenes universitarios han variado su consumo de televisión e internet en los últimos tiempos, debido al acelerado cambio social que han vivido apenas en el transcurso de una generación en nuestro país (Manuel Serrano, 1994).

La sociedad española es una sociedad con altas tasas de escolarización y un nivel de bienestar social muy bueno, que ha ido creciendo desde los años 70 hasta la actualidad (Manuel Serrano, 1994) , aunque esté pasando por un bache debido a la crisis económica que estamos sufriendo en España en estos momentos.

En la actualidad, el consumo de televisión e internet es muy elevado sobretodo en la población más joven de nuestra sociedad, este consumo es debido principalmente a los avances tecnológicos que se han dado en los últimos años.

La mejora de la calidad de vida de las familias, y los sueldos más elevados también ha contribuido a ello, lo que ha permitido que casi un 100% de las familias españolas cuente con un televisor en sus hogares, y también un porcentaje muy alto de ellas disponga de conexión a internet, muchas de ellas por necesidad ya que lo necesitan para realizar su trabajo.

Todo ello está recogido en el estudio que ha realizado la Universidad de Girona del *“Uso autoinformado de internet en adolescentes: perfil psicológico de un uso elevado en la red”*, dirigido por Ferran Viñas Poch, en el que afirman que:

“un uso excesivo de internet, definido por el número de horas que una persona permanece navegando en la red, puede afectar a la vida social y escolar del adolescente y como consecuencia de ello llevar a sus padres a obtener ayuda psicológica”.

Este estudio realizado en el año 2009, en el que se utilizó una muestra probabilística de 359 jóvenes, sirve de base para esta investigación de consumo de televisión a través de internet.

El fácil acceso a las nuevas tecnologías por parte de los jóvenes ha provocado cambios en sus usos sociales y en sus relaciones personales, llegando incluso a considerarlo parte de su rutina diaria.

En la actualidad el consumo de televisión y internet de los jóvenes está descrito en diferentes investigaciones, pero el consumo de televisión a través de internet es algo nuevo, una nueva forma de consumo de la que aún no se conocen muchos datos.

Por ello, la presente investigación se basa en el consumo de televisión a través de internet por parte de la población más joven, concretamente en jóvenes universitarios españoles, para así conocer los nuevos cambios de usos de los medios de comunicación y explicar las motivaciones que llevan a los jóvenes a consumir estos medios de comunicación.

Como referencia teórica para este trabajo se ha escogido la teoría de usos y gratificaciones, puesto que se trata de un marco teórico clásico y contrastado para el análisis de los usos y consumos de medios de comunicación, concretamente en el consumo de televisión a través de internet, a través de esta teoría se explicará a lo largo de este trabajo las diferentes partes de esta investigación, pero siempre basada en esta teoría de usos y gratificaciones.

Todos los datos necesarios para realizar esta investigación, se han conseguido a través de encuestas que se han realizado a la población más joven en España, a jóvenes universitarios españoles que residen en diferentes zonas del país, y que pertenecen a diferentes

Capítulo 1

universidades en España. La encuesta se ha facilitado a través de un link por correo electrónico.

Capítulo 1

CAPÍTULO 2

JUSTIFICACIÓN

Capítulo 2

Se ha escogido este tema, por el interés que despiertan en muchas personas y en el autor de este trabajo, los diferentes usos de los medios de comunicación, así como las motivaciones que llevan a las personas a consumir determinados medios como son la televisión e internet, en este caso el consumo de televisión a través de internet.

Los hábitos de consumo de los jóvenes han sido novedosos y cambiantes a lo largo de los últimos años, por lo que no se tienen muchos datos sobre el consumo de televisión, a través de internet, ya que es algo novedoso que se ha incorporado a sus hábitos de consumo, estamos en un momento de transición en el consumo de las nuevas tecnologías ya que los jóvenes están cambiando el hábito de consumo de estas nuevas tecnologías que cada día están más presentes en sus vidas y en los nuevos estilos de vida que surgen en el siglo XXI.

Aprovechando esta falta de información, se ha decidido centrar la investigación en este campo, llegando a aportar satisfacción personal saber que se pueden conseguir datos que hasta ahora no se conocen aunque no se haga de forma relevante, como se explicará más adelante en este trabajo.

Poder conocer las motivaciones que llevan a los jóvenes a usar estos medios de comunicación de diversas maneras, es un proyecto motivante en el que se ha podido demostrar aunque no de forma representativa los usos sociales que los jóvenes hacen del consumo de televisión a través de internet.

En esta investigación se utiliza un marco teórico clásico como se definirá en siguientes apartados, que demuestra ser válido en el análisis del consumo mediático aunque aplicado a otras tecnologías de la comunicación como son televisión e internet, consumo de televisión a través de internet.

Como se mencionaba en líneas anteriores, el consumo a través de internet es un fenómeno comunicativo de reciente aparición sobre el que no se encuentran todavía datos, resultados e investigaciones relevantes.

Como justificación personal, este trabajo es importante para mí ya que considero que guarda relación con mi formación del grado y con la formación posterior que puedo recibir, así como la proyección profesional y personal que me puede permitir.

CAPÍTULO 3

MARCO TEÓRICO

Capítulo 3

Para realizar esta investigación, se ha escogido como base la teoría de usos y gratificaciones, que considera la audiencia como un público activo de la comunicación que condiciona sus conductas de uso de los medios de comunicación a sus propias predisposiciones sociales y psicológicas (McQuail, 1980).

La teoría de usos y gratificaciones se ocupa de siete objetivos principales (Katz, Blummer, Gurevitch):

1. Los orígenes sociales y psicológicos de los consumidores.
2. Las necesidades que generan
3. Expectativas respecto a los medios de masas por parte de los consumidores.
4. Los medios de masas y otras fuentes
5. Esquemas diferenciales de exposición a los medios
6. Gratificaciones de la necesidad
7. Otras consecuencias, en su mayoría involuntarias que pueden provocar los medios de comunicación en los consumidores.

Estos siete objetivos, están relacionados entre sí, ya que la teoría de usos y gratificaciones se ocupa en conjunto de todos ellos.

Esta teoría de usos y gratificaciones, se destina al análisis de determinados géneros comunicativos que por su misma naturaleza se orientan hacia fragmentos de la audiencia potencialmente caracterizados por tensiones emocionales y por disconformidades respecto a su vida cotidiana (Denis McQuail, 1972).

Este puede ser el caso del consumo de televisión a través de internet de los jóvenes universitarios, en el que tras un día de estudio en la universidad, este consumo signifique una compensación, una gratificación a las tensiones de su día. Más adelante, en este trabajo se analizarán los hábitos de consumo de los jóvenes universitarios y se mostrarán los diferentes usos que hacen de este medio de comunicación.

Por otro lado, esta investigación se va a basar en las Funciones de Comunicación de Masas, referidas a las gratificaciones asociadas al consumo mediático según la teoría de usos y gratificaciones (Katz, Gurevitch, Haas, 1973) para poder explicar el elemento socializador que define las diferentes pautas de usos de los medios de comunicación de los adolescentes universitarios (McQuail, 1980):

1. Función de escape o disminución de las tensiones psicológicas (Ejemplo: Tengo un mal día y me relajo viendo una serie de televisión en mi ordenador), la función de escape es una de las más importantes para los jóvenes que aunque en la mayoría de las ocasiones se muestran en grupos grandes de personas, también necesitan momentos de desconexión de las tensiones psicológicas que hayan podido sufrir durante el día.

2. Función de compensación emocional que permite facilitar la interrelación personal mediante la oferta de temas de discusión pública, de amistad a través de los medios. (Ejemplo: Veo un programa de televisión ya emitido a través de mi Tablet, porque es de lo que han hablado hoy en clase y así puedo formar parte de la conversación mañana y no sentirme excluida), esta función está relacionada con la integración de los jóvenes en diferentes grupos sociales que faciliten y hagan más agradable su estancia en la Universidad.

Capítulo 3

3. Función de compañía por la que el medio de comunicación permite un acompañamiento de las actividades diarias de los receptores (Ejemplo: Consumo televisión a través de internet para no sentirme sola), esta función hace referencia a los momentos de soledad que algunos jóvenes tienen en su día, y el consumo de televisión a través de internet les ayuda a distraerse y a pasar el rato en el que se encuentren en solitario.

4. Función de información al ofrecer una elevada cantidad de información sobre el entorno a aquellos individuos dotados de una necesidad de intervenir socialmente en los temas que más preocupan en un momento concreto y a los cuales no tiene acceso directo (Ejemplo: Este mediodía han hablado en el telediario de la crisis en Ucrania, estaba en clase y no lo he podido ver, así que al llegar a casa lo veo a través de mi ordenador por internet), función ligada al interés que los jóvenes tengan por estar informados de la actualidad y lo que preocupa en ese momento en la sociedad.

5. Función de reafirmación individual mediante la cual el individuo puede incrementar su propia estima y su reafirmación individual al reforzar sus pautas de acción o de creencias mediante la reafirmación individual de los criterios sustentados desde la comunicación de masas. (Ejemplo: Consumo televisión a través de internet porque es mi estilo de vida), esta función representa el estilo de vida de muchos jóvenes que consideran el consumo de nuevas tecnologías algo primordial en su día, ya que define su estilo de vida o sus creencias y es algo que les hace sentirse bien.

En la actualidad, existen diversos estudios sobre el consumo de televisión en los jóvenes, sobre los que se conocen datos recientes; como este artículo de Ana Almansa Martínez, en el que habla de una investigación realizada por la Universidad de Málaga sobre el consumo de televisión que realizan estos jóvenes, durante todo el artículo ofrece datos relevantes sobre la investigación y analiza los resultados demostrando que los jóvenes universitarios dedican un gran número de horas diarias al consumo de televisión.

Por otra parte, también existen varios estudios sobre el consumo de Internet en la población más joven, como el estudio realizado por la Universidad Autónoma de Barcelona sobre el consumo de Internet en jóvenes, en el que se llega a la conclusión de que existen dos niveles de acceso a Internet en la población más joven; por un lado, para canalizar intereses individuales y de grupo relacionados con el ocio, y por otro lado, para buscar información que pueda ser seleccionada y analizada de forma consciente, en un proceso susceptible de desarrollar el pensamiento y la creatividad.

El consumo de televisión de jóvenes a través de internet, es un campo bastante desconocido ya que se conocen pocos datos sobre el tema, aunque sí que existe alguna investigación que habla del tema, como una investigación realizada por AIMC, en la que obtiene datos sobre si los usuarios prefieren la televisión tradicional o la televisión online; en su mayoría los usuarios encuestados consumen televisión tradicional, incluso un 57% de ellos reconoce no haber visionado nunca televisión online, de los que lo hacen el dispositivo más utilizado para ello es el ordenador portátil

CAPÍTULO 4 METODOLOGÍA

Capítulo 4

A partir de la teoría de usos y gratificaciones explicada en apartados anteriores y basándome en las funciones de McQuail, se ha elaborado la encuesta, con un total de 10 preguntas, divididas en dos bloques; un primer bloque en el que se realizan preguntas para conocer los usos sociales del consumo del medio, preguntas cerradas de respuesta simple y un segundo bloque en el que se realizan preguntas a escala en base a las funciones de McQuail, dividiendo los resultados de este bloque de encuestas, según las razones de su consumo en 5 funciones.

Primer bloque

1 ¿Aproximadamente cuántas horas de televisión consumes a través de internet?

- Menos de una hora al día
- Entre 1 y 3 horas al día
- Más de 5 horas al día
- Una vez a la semana
- Esporádicamente

2 ¿Qué dispositivo utilizas con más frecuencia para consumir televisión a través de internet?

- Smartphone
- Tablet
- Ordenador portátil
- Ordenador de mesa
- Otro (especifique)

3 ¿En qué momento del día consumen habitualmente televisión a través de internet?

- Durante mis traslados o esperas
- En mis ratos libres
- Mientras realizo otras actividades
- Indistintamente

4 ¿En general, que tipo de programación sueles consumir más a menudo?

- Series
- Noticias
- Películas
- Programas
- Programación en directo
- Videos cortos
- Otros

5 ¿Cómo consumes televisión a través de internet?

- En solitario
- En compañía
- Realizando otras actividades
- Otro

Segundo bloque

6 ¿En qué medida consumes televisión a través de internet para desconectar en momentos de estrés? (Siendo 1 la puntuación más baja y 5 la más alta).

1 2 3 4 5

7 ¿En qué medida consumes televisión a través de internet para ver los programas que te recomiendan tus amigos o familiares? (Siendo 1 la puntuación más baja y 5 la más alta).

1 2 3 4 5

8 ¿En qué medida consumes televisión a través de internet a modo de compañía cuando estás solo? (Siendo 1 la puntuación más baja y 5 la más alta).

1 2 3 4 5

9 ¿En qué medida consumes televisión a través de internet para estar informado y mantenerte al día de los temas sociales más actuales del momento? (Siendo 1 la puntuación más baja y 5 la más alta).

1 2 3 4 5

10 ¿En qué medida consumir televisión a través de internet define tu personalidad o estilo de vida? (Siendo 1 la puntuación más baja y 5 la más alta).

1 2 3 4 5

Se trata de una investigación cuantitativa, cuya población objeto de estudio son jóvenes universitarios que no se encuentren cursando carreras universitarias vinculadas a la comunicación, con una edad comprendida entre los 18 y los 25 años.

La decisión de desvincular de esta investigación a los estudiantes de carreras de comunicación, es debido al continuo uso de estos estudiantes de los medios de comunicación, por lo que los resultados no serían objetivos, y así se evitaría cualquier tipo de sesgo muestral.

Se ha procurado una diversidad en la composición de la muestra, en los estudiantes encuestados, los universitarios pertenecen a carreras de ramas sanitarias, ingenierías, economía y educación, pertenecientes a diferentes universidades del estado.

No se trata de una muestra representativa ya que el número final de unidades de análisis ha sido de 100.

La encuesta se diseñó mediante la aplicación en línea y gratuita de SurveyMonkey (www.surveymonkey.com), el periodo de realización de la encuesta ha sido de 10 días para poder lograr resultados más óptimos se dedico mayor tiempo a su realización, y se difundió

Capítulo 4

por correo electrónico a las personas encuestadas, completando el número de encuestas en una semana.

Se trata de un trabajo previo de cara a la posible realización de un trabajo de mayor envergadura respecto al mismo problema de estudio, en el que se utilizará una mayor muestra de la población para que sea representativa.

CAPÍTULO 5

OBJETIVOS

Capítulo 5

Los objetivos que pretendo alcanzar en esta investigación son los siguientes:

5.1. Objetivos generales

El objetivo general de este trabajo, es conocer los hábitos, rutinas y gratificaciones en el consumo de los jóvenes universitarios de televisión a través de internet.

A nivel particular, este objetivo general puede concretarse en los siguientes objetivos de investigación:

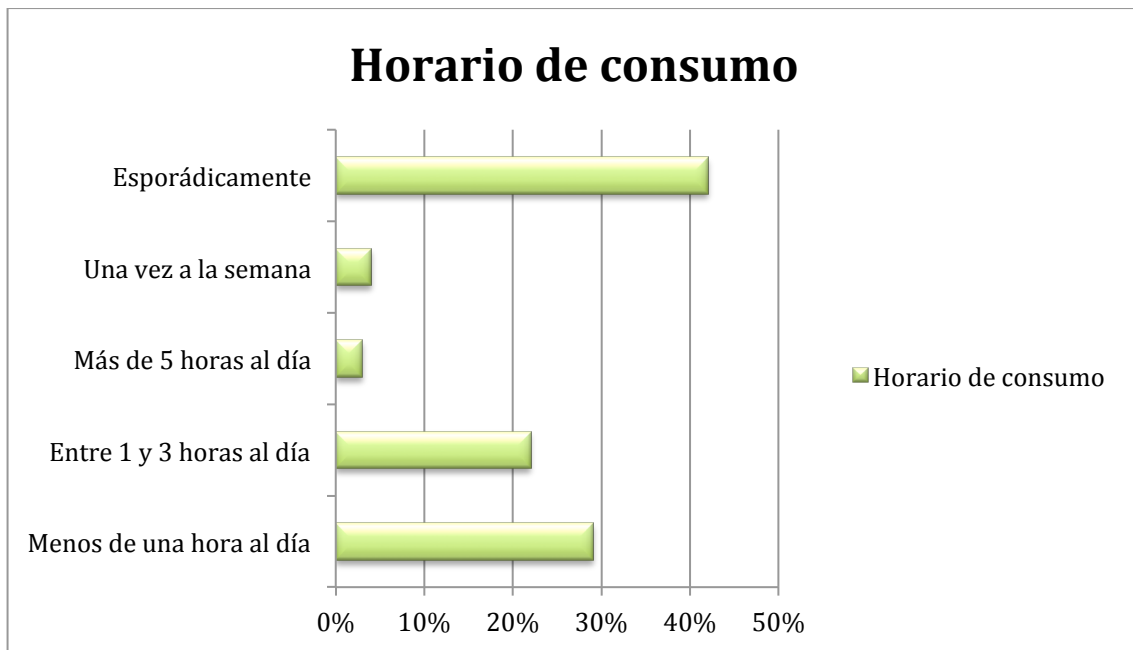
- 1.** Conocer las motivaciones que llevan a los jóvenes universitarios a consumir televisión a través de internet.
- 2.** Conocer las preferencias de consumo de los jóvenes universitarios de televisión a través de internet.
- 3.** Demostrar el elemento socializador de consumo de televisión a través de internet.
- 4.** Conocer los hábitos de consumo de los jóvenes universitarios de televisión a través de internet.
- 5.** Saber cuánto tiempo dedican los jóvenes universitarios al consumo de televisión a través de internet.
- 6.** Demostrar en que medida, el consumo de televisión a través de internet es considerado un estilo de vida para los jóvenes universitarios.

CAPÍTULO 6

RESULTADOS

A partir de los datos conseguidos a través de las encuestas, se ha realizado un análisis estadístico a nivel descriptivo de cada una de las preguntas y del conjunto de respuestas de la encuesta.

GRÁFICO 1: Horario de consumo de televisión a través de internet

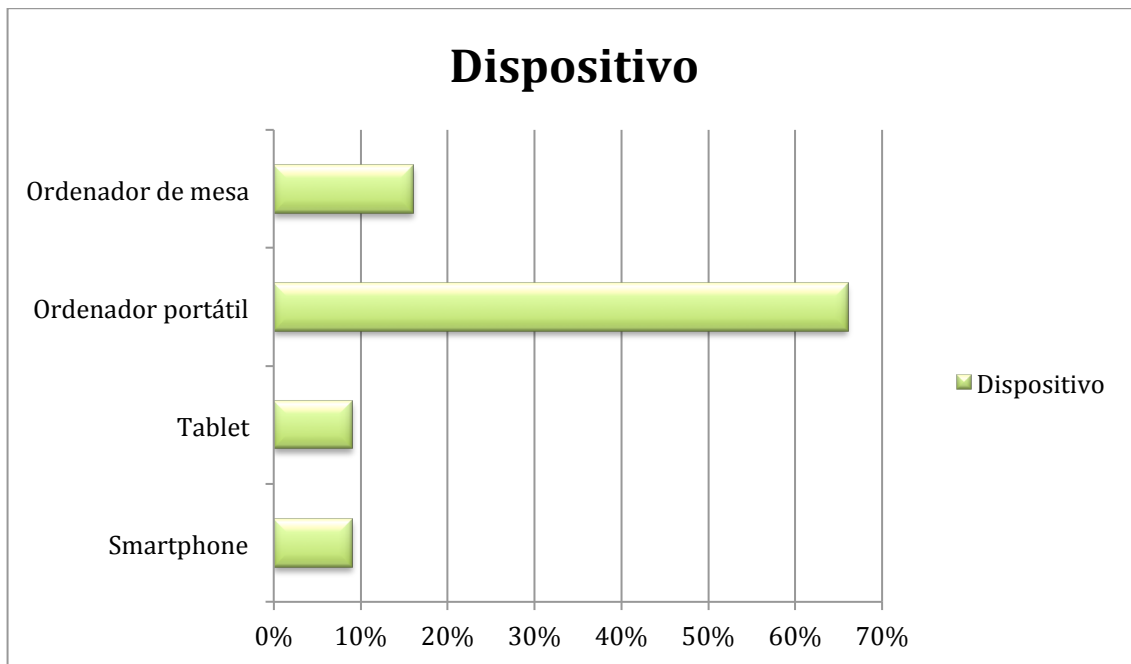


Fuente: Elaboración propia

Este gráfico corresponde a la primera pregunta de la encuesta que he realizado: “¿Aproximadamente cuántas horas de televisión consumes a través de internet?”; la opción más seleccionada ha sido la de “Esporádicamente” con un 42%, elegida por un total de 42 encuestados, en segundo lugar la opción más seleccionada ha sido “menos de una hora al día” con un 29%, y en tercer lugar “entre una y tres horas al día” con un 22% sobre el total de respuestas.

Estos resultados demuestran que los jóvenes universitarios no dedican mucho tiempo a diario al consumo de televisión a través de internet, ya que una gran mayoría consume esporádicamente y menos de una hora al día.

GRÁFICO 2: Utilización del dispositivo para su consumo

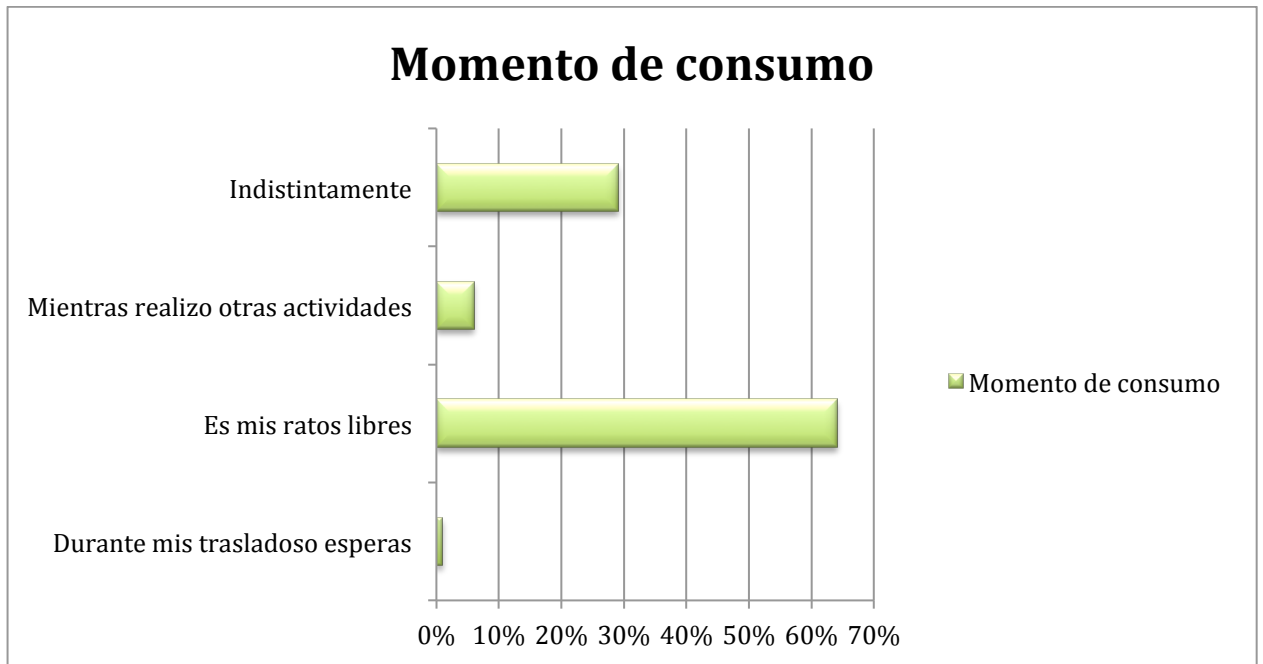


Fuente: Elaboración propia

Este gráfico corresponde con la pregunta número dos de la encuesta: "¿Qué dispositivo utilizas con más frecuencia para consumir televisión a través de internet?", la opción más seleccionada por los encuestados, por lo tanto el dispositivo más utilizado para consumir televisión a través de internet es el "Ordenador portátil" con un 66%, 66 encuestados han elegido esta opción, seguido con un 16% de la opción de "Ordenador de mesa".

Más de un 75% de consumo de televisión se hace por ordenador, siendo de menos del 25% el consumo por otras pantallas más reducidas. Estas respuestas demuestran que los jóvenes prefieren realizar su consumo a través del ordenador, ya sea de mesa o portátil, relacionado con un consumo tranquilo y a través de pantallas más amplias con las que otros dispositivos no cuentan, como la Tablet o el Smartphone.

GRÁFICO 3: Momento elegido para el consumo



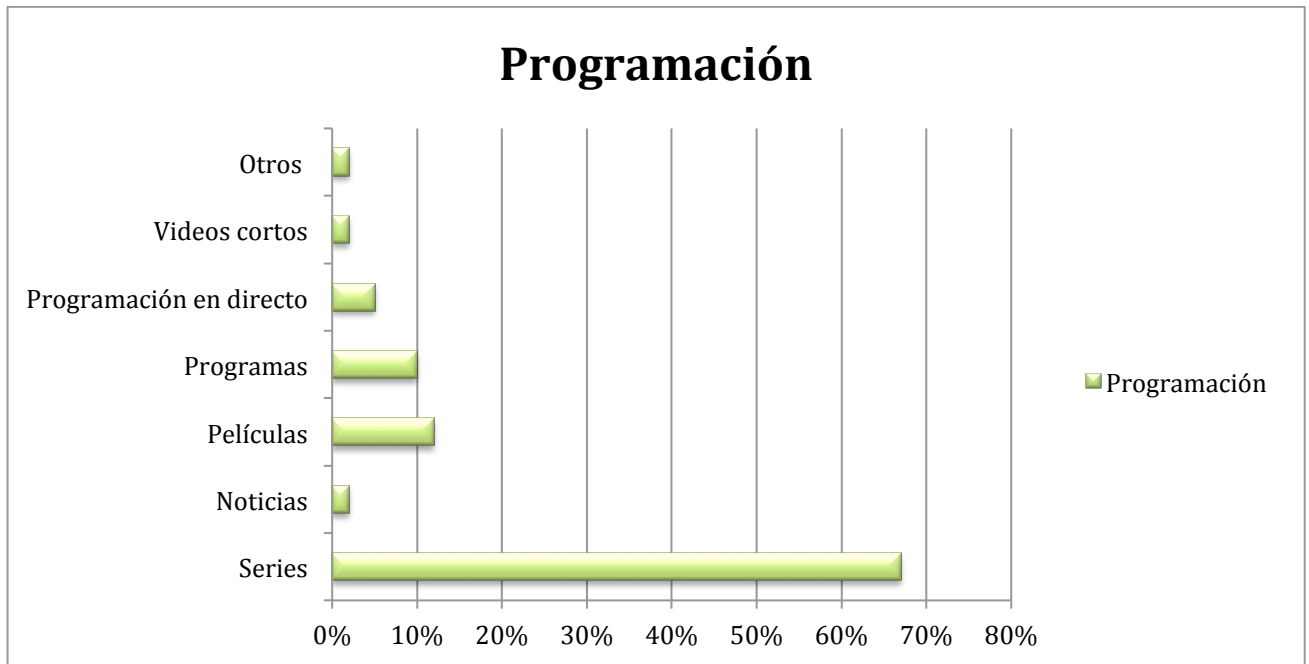
Fuente: Elaboración propia

El gráfico número 3, corresponde a la pregunta “¿En qué momento del día consumes habitualmente televisión a través de internet?” de la encuesta.

La respuesta más seleccionada por los encuestados ha sido “En mis ratos libres” con un total de 64 respuestas, representando un 64% del total.

Esto demuestra que los estudiantes universitarios, anteponen otras actividades al consumo de televisión a través de internet, ya que la gran mayoría de los encuestados, concretamente 66, asocian su consumo a sus ratos libres, seguido con un 29% de encuestados que eligen como respuesta “indistintamente”, lo que quiere decir que no siguen una rutina o un hábito de consumo y que los momentos que dedican pueden variar dependiendo del día.

GRÁFICO 4: Selección de la programación de consumo



Fuente: Elaboración propia

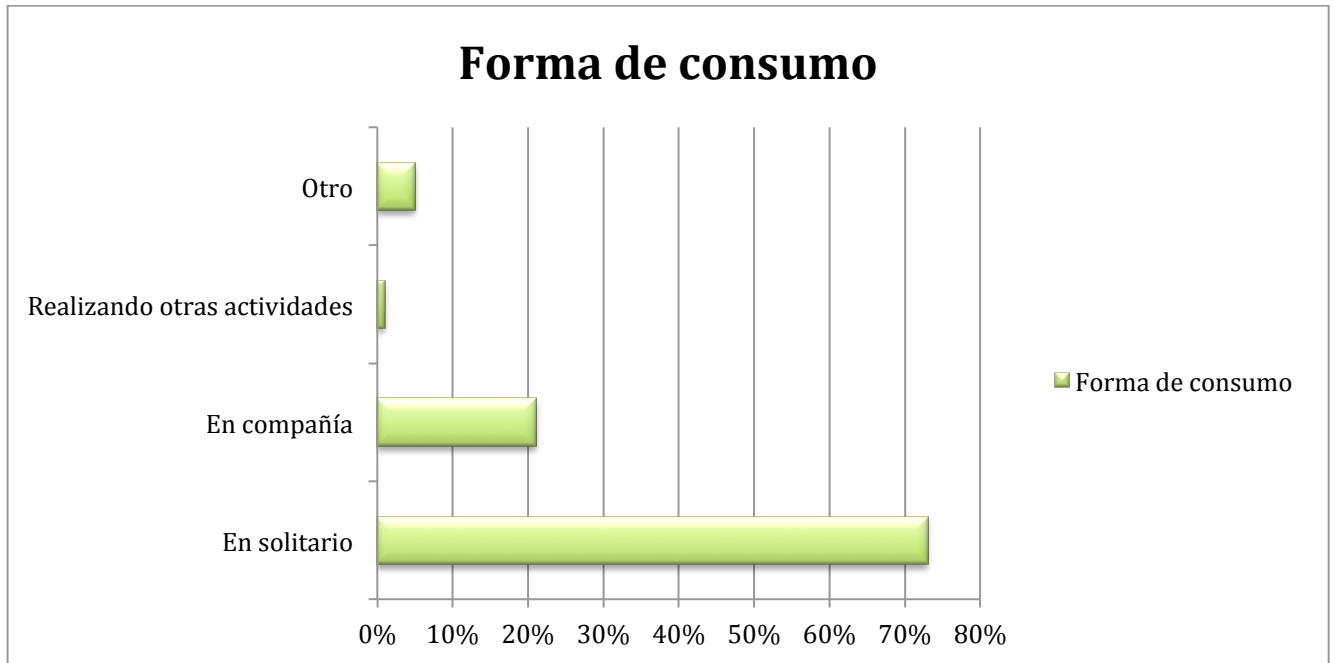
Este gráfico se corresponde con la pregunta número 4 de la encuesta: “En general, ¿qué tipo de programación sueles consumir más a menudo?”.

El gráfico muestra la predilección de los encuestados por las series, con un total de 67% de encuestados que han seleccionado esta opción de respuesta. En segundo lugar, las películas es la programación televisiva más consumida a través de internet.

Ambas opciones pueden relacionarse con un consumo de entretenimiento, es decir, los estudiantes universitarios se ven expuestos muchas veces a momentos de estrés debido a las clases, exámenes y trabajos que tienen que realizar, por lo que visualizar series o películas puede ser una herramienta de distracción, descanso y desconexión de lo que les causa ese estrés.

Tan solo un 2% de los encuestados ha optado por la opción de “noticias”, por lo que como explicaba, consumen televisión a través de internet para distraerse y no para mantenerse informados.

GRÁFICO 5: Forma en la que se consume



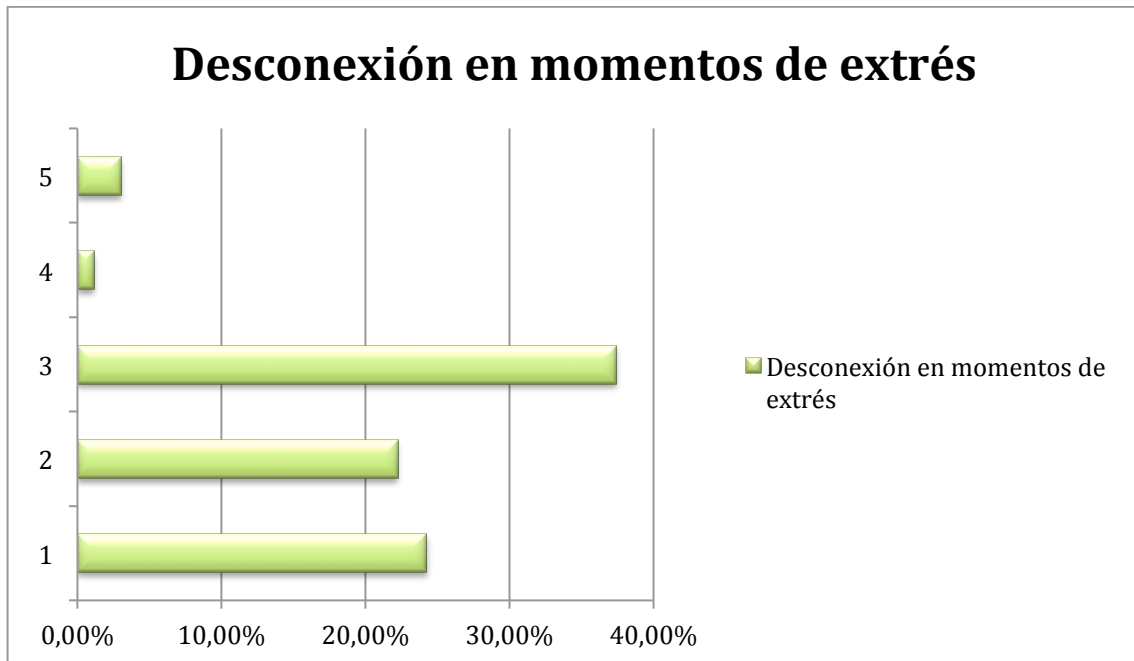
Fuente: Elaboración propia

Este gráfico corresponde con la pregunta número 5 de la encuesta: “¿Cómo consumes televisión a través de internet?”.

De las opciones de respuesta, la más seleccionada ha sido “en solitario”, elegida por el 73 por ciento de los encuestados, demostrando así que el consumo de televisión a través de internet que realizan los jóvenes universitarios, está orientado hacia su tiempo libre, el tiempo libre que los jóvenes universitarios pasan en solitario.

En segundo lugar, la respuesta más seleccionada es “En compañía”, con un total de 21 encuestados que han seleccionado esta opción de respuesta, es decir, un 21% del total. Esta respuesta está vinculada al elemento socializador que poseen tanto la televisión como internet, del que he hablado en puntos anteriores de este trabajo.

GRÁFICO 6: Consumo cómo modo de desconexión en momentos de estrés.



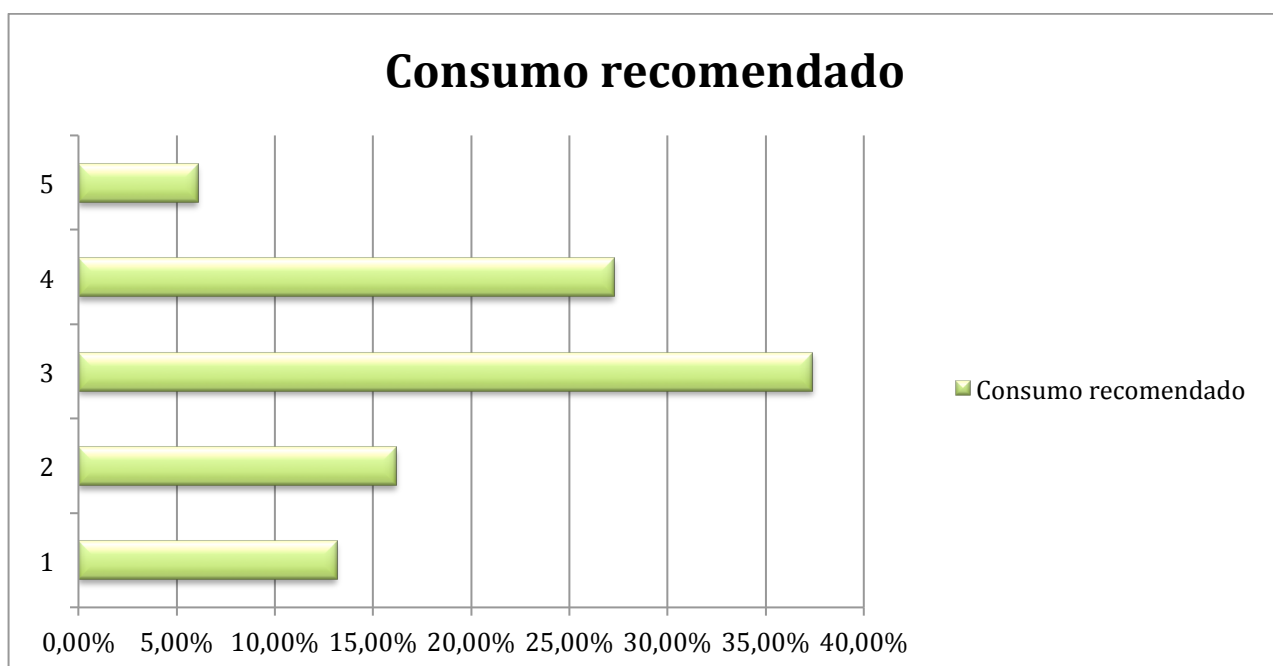
Elaboración: Fuente propia

Este gráfico se corresponde con la pregunta número 6 de la encuesta: “ ¿En qué medida consumes televisión a través de internet para desconectar en momentos de estrés? Siendo 1 la puntuación más baja y 5 la más alta.

Esta pregunta está vinculada a la primera función de McQuail: función de escape o disminución de las tensiones psicológicas; para conocer en qué medida consumían para desconectar en momentos de estrés, se dieron unos valores del 1 al 5, siendo 5 el máximo a elegir y significando que cada vez que consumían televisión a través de internet lo hacían para desconectar en momentos de estrés, y siendo 1 lo contrario, su consumo no estaba vinculado a la desconexión.

Las respuestas de los encuestados han sido mayoritarias en los número más bajos, es decir la mayoría de sus respuestas han oscilado entre los números 1 y 3, lo que significa que su consumo no está altamente vinculado a desconexión en momentos de estrés ya que un 24% ha seleccionado la opción 1 desvinculándose totalmente de la función de escape o disminución psicológica, un 37% de los encuestados han seleccionado el 3, siendo el número más seleccionado en la encuesta, esto demuestra que los estudiantes universitarios no vinculan siempre su consumo al estrés si no que solo en ocasiones consumen televisión a través de internet para desconectar, sin embargo un 3% de los encuestados ha seleccionado la opción 5, vinculado su consumo a desconexión en momentos de estrés en esta pregunta en concreto.

GRÁFICO 7: Consumo como recomendación de amigos y familiares



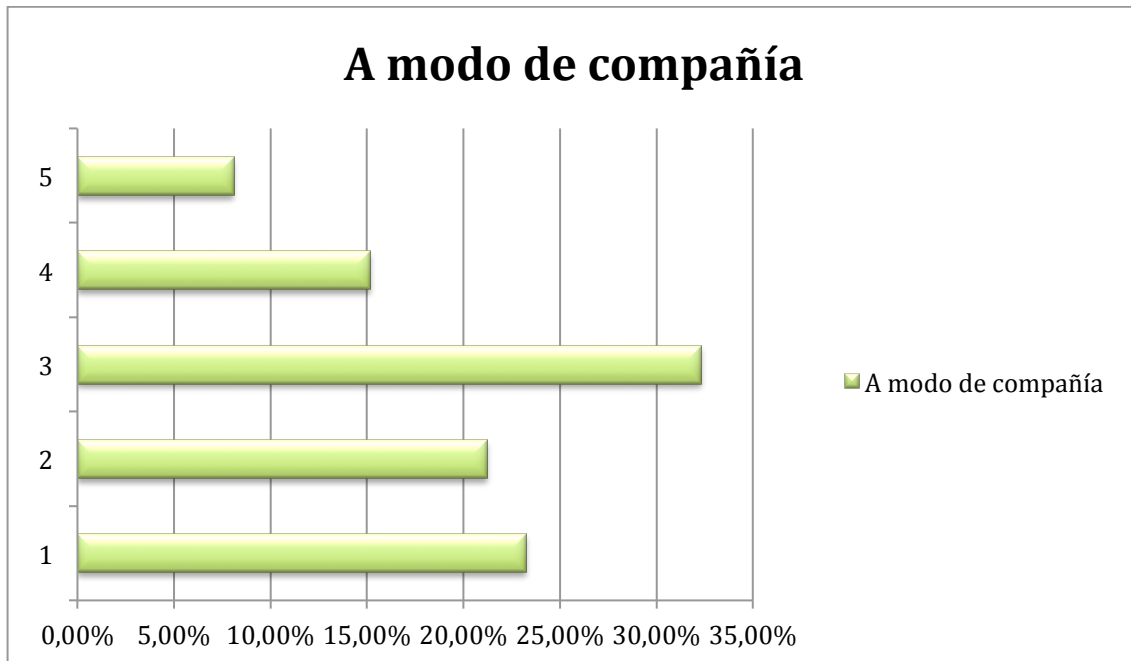
Fuente: Elaboración propia

Este gráfico corresponde a la pregunta número 7 de la encuesta: “¿En qué medida consumes televisión a través de internet para ver los programas que te recomiendan tus amigos o familiares? Siendo 1 la puntuación más baja y 5 la más alta”.

Esta pregunta está vinculada a la segunda función de McQuail: función de compensación emocional que permite facilitar la interrelación personal mediante la oferta de temas de discusión pública o de amistad a través de los medios; para conocer en qué medida los encuestados consumían televisión a través de internet para facilitar la interrelación personal se dieron unos valores del 1 al 5, siendo 5 el más elevado de las opciones, significando que su consumo está vinculado a favorecer las relaciones de amistad, y siendo 1 el valor mínimo, desvinculando su consumo al favorecimientos de las interrelaciones personales.

Las respuestas de los encuestados han sido bastante iguales, así como en la pregunta anterior las opciones más elegidas eran en los números más bajos, en esta pregunta han sido en los números más altos; la opción 3 ha sido seleccionada por el 37% de los encuestados y la opción 4 por el 27% de los encuestados, demostrando así que los estudiantes universitarios consumen televisión a través de internet con un marcado componente social, visionando programas o series recomendados por amigos o familiares, para así poder entablar conversación con ellos sobre estos temas.

GRÁFICO 8: Consumo a modo de compañía en momentos de soledad



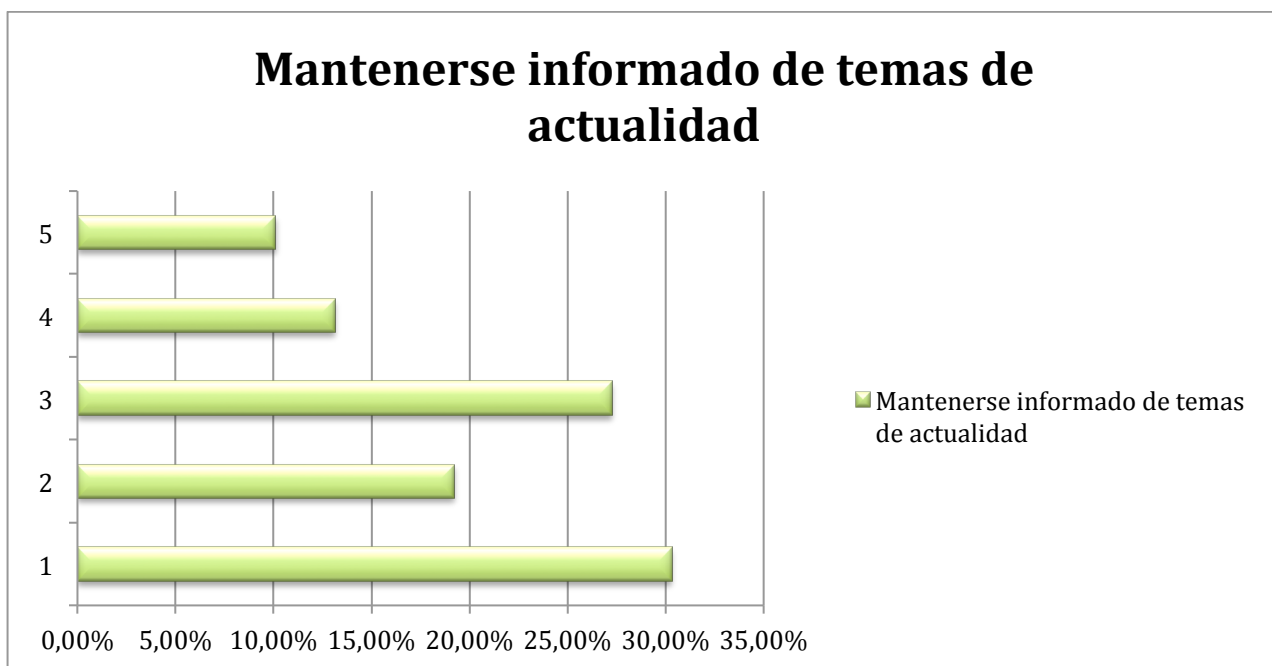
Fuente: Elaboración propia

Este gráfico se corresponde con la pregunta número 8 de la encuesta: “¿En qué medida consumes televisión a través de internet a modo de compañía cuando estas solo? Siendo 1 la puntuación más baja y 5 la más alta”.

Esta pregunta está vinculada a la tercera función de McQuail: función de compañía por la que el medio de comunicación permite un acompañamiento de las actividades diarias de los receptores; para conocer en que medida los estudiantes universitarios consumen televisión a través de internet para sentirse acompañados en momentos de soledad, se han dado unos valores del 1 al 5, siendo el 5 la opción más elevada, significando que su consumo está vinculado a los momentos de soledad, y siendo el 1 la opción con el valor más pequeño, desvinculando su consumo a los momentos de soledad.

Como en las dos preguntas anteriores, la opción más seleccionada ha sido el número 3, con un 32% del total, lo que demuestra que los jóvenes universitarios no vinculan su consumo total a los momentos en los que se encuentran solos. En segundo lugar, la opción más seleccionada ha sido el 1, desvinculando así su consumo a momentos en los que se encuentran en solitario. Solo un 8%, ha seleccionado el 5, vinculado así su consumo de televisión a través de internet a los momentos de soledad.

GRÁFICO 9: Consumo para estar informado sobre los temas actuales de la sociedad



Fuente: Elaboración propia

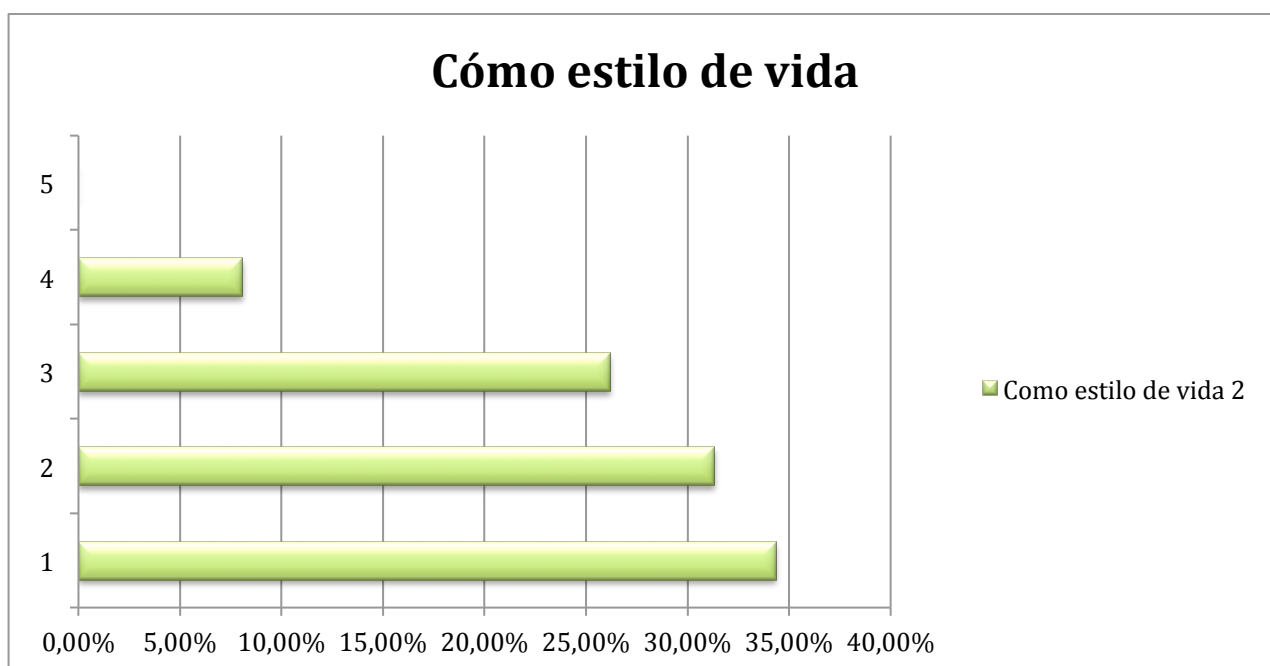
Este gráfico se corresponde con la pregunta número 9 de la encuesta realizada: “¿En qué medida consumes televisión a través de internet para estar informado y mantenerte al día de los temas sociales del momento? Siendo 1 la puntuación más baja y 5 la más alta”.

Esta pregunta está vinculada a la cuarta función de McQuail: función de información al ofrecer una elevada cantidad de información sobre el entorno a aquellos individuos dotados de una necesidad de intervenir socialmente en los temas que más preocupan en un momento concreto y a los cuales no tiene acceso directo; para conocer en el que medida los estudiantes universitarios consumen televisión a través de internet para mantenerse informado de los temas actuales y conocer información sobre su entorno, se han dado unos valores del 1 al 5, siendo el 5 la opción más elevada, significando que su consumo está vinculado a conocer los temas de actualidad e informarse sobre los temas sociales a los que no tienen acceso directo, por el contrario, la opción 1 es el valor mínimo, el cuál desvincula su consumo con la necesidad de mantenerse informado sobre temas de actualidad.

La opción mas seleccionada por los encuestados ha sido la 1 con un 30% del total, demostrando así que los estudiantes universitarios no consumen televisión a través de internet para mantenerse informado sobre temas de actualidad.

En segundo lugar la opción más elegida ha sido la 3, seleccionada por un total de 27 encuestados, lo que demuestra que por un lado en ocasiones su consumo está vinculado a información de temas sociales actuales.

GRÁFICO 10: Consumo como definición de personalidad o estilo de vida



Fuente: Elaboración propia

Este gráfico se corresponde con la pregunta número 10 de la encuesta: “¿En qué medida consumir televisión a través de internet define tu personalidad o estilo de vida? Siendo 1 la puntuación más baja y 5 la más alta”.

Esta pregunta está vinculada a la quinta función de McQuail: función de reafirmación individual mediante la cual el individuo puede incrementar su propia estima y su reafirmación individual al reforzar sus pautas de acción o de creencias mediante la reafirmación individual de los criterios sustentados desde la comunicación de masas; para conocer en qué medida el consumo de los estudiantes universitarios de televisión a través de internet pueda definir su personalidad o sea la base de un estilo de vida, se han dado unos valores del 1 al 5, siendo el 5 la opción más elevada, significando que su consumo está vinculado a un estilo de vida, y siendo 1 la opción mas baja significando que el estudiante desvincula por completo su consumo a su estilo de vida o su personalidad.

La opción más seleccionada por los encuestados ha sido la 1 con un total de 34% del total, lo que significa que los universitarios desvinculan su consumo a la definición de su estilo de vida, no se sienten identificados con el consumo de televisión a través de internet, ni define su personalidad ya que la segunda opción más seleccionada ha sido la 2 con un total de 31%, dos valores muy bajos, por lo que en general, los jóvenes universitarios no consideran que ese consumo de televisión a través de internet, les defina.

CAPÍTULO 7

CONCLUSIONES

Capítulo 7

Tras realizar un total de 100 encuestas a los jóvenes universitarios españoles, y haber analizado los resultados de cada una de las 10 preguntas de las que se componía el test; es importante saber si se cumplen los objetivos de esta investigación.

El objetivo general y principal de esta investigación era “conocer los hábitos, rutinas y gratificaciones en el consumo de los jóvenes universitarios de televisión a través de internet”, y aunque no sea de una forma representativa como se mencionaba anteriormente se ha conseguido conocer los hábitos y las rutinas, además de que mueve a los jóvenes universitarios a consumir televisión a través de internet gracias a preguntas de la encuesta como:

“¿En qué momento del día consumes habitualmente televisión a través de internet?”, “¿Cómo consumes televisión a través de internet?”, “¿En general, que tipo de programación sueles consumir más a menudo?”, “¿Aproximadamente cuántas horas de televisión consumes a través de internet?” y “¿Qué dispositivo utilizas con más frecuencia?”.

Este tipo de preguntas pertenecientes al primer bloque de la encuesta, son las que han permitido saber que momento del día eligen los jóvenes universitarios españoles para consumir televisión a través de internet, una de las preguntas que más información relevante aporta a esta investigación ya que el momento del día elegido está vinculado al tipo de consumo; según las respuestas más mayoritarias de los encuestados, consumen en sus ratos libres, series con un ordenador portátil y en solitario, vinculando el consumo a sus momentos de soledad, o a los momentos que no tienen otras actividades que realizar, esto aporta datos muy importantes a la información aunque no de una forma relevante.

Por otra parte, el segundo bloque de preguntas de la encuesta también cumple el objetivo general, ya que aunque de manera menos directa que las preguntas del primer bloque, las preguntas del segundo bloque de la encuesta, han permitido conocer el grado de vinculación de los jóvenes al consumo de televisión a través de internet y las gratificaciones del consumo, con las siguientes preguntas:

¿“En qué medida consumes televisión a través de internet para desconectar en momentos de estrés?”, “¿En qué medida consumes televisión a través de internet para ver los programas que te recomiendan tus amigos o familiares?”, “¿En qué medida consumes televisión a través de internet a modo de compañía cuando estás solo”, “¿En qué medida consumes televisión a través de internet para estar informado y mantenerte al día de los temas sociales más actuales del momento?”, “¿En qué medida consumir televisión a través de internet define tu personalidad o estilo de vida?”.

Estas preguntas nos permiten saber aunque no de forma relevante, que la mayoría de los jóvenes encuestados, por sus respuestas, consumen en gran medida televisión a través de internet para desconectar en momentos de estrés, visionando los programas que les recomiendan sus familiares o amigos; el consumo se realiza más veces en solitario y no para mantenerse informado de los temas actuales y de más relevancia del momento ya que consumir televisión a través de internet no define la personalidad y el estilo de vida de la gran mayoría de los jóvenes universitarios españoles encuestados.

Capítulo 7

Las respuestas a este segundo bloque de preguntas vuelve a vincular el consumo de estos jóvenes, a momentos de soledad y momentos en los que no tienen otras actividades más importantes que realizar.

A partir del objetivo general de esta investigación, partían una serie de objetivos:

1. Conocer las motivaciones que llevan a los jóvenes universitarios a consumir televisión a través de internet.
2. Conocer las preferencias de consumo de los jóvenes universitarios de televisión a través de internet.
3. Demostrar el elemento socializador de consumo de televisión a través de internet.
4. Conocer los hábitos de consumo de los jóvenes universitarios de televisión a través de internet.
5. Saber cuánto tiempo dedican los jóvenes universitarios al consumo de televisión a través de internet.
6. Demostrar en que medida, el consumo de televisión a través de internet es considerado un estilo de vida para los jóvenes universitarios.

Estos objetivos también se han cumplido ya que se han conocido las principales motivaciones que llevan a los jóvenes a consumir televisión a través de internet ya que su consumo está vinculado a momentos de soledad, su primera motivación de consumo es pasar el tiempo en sus ratos libres y visionar programas recomendados por sus familiares o amigos; sus preferencias son las series de televisión, demostrando que el elemento socializador de este consumo a través de internet por parte de los jóvenes es poder seguir una temática de conversación para poder participar en diferentes reuniones de grupo, es decir, en grupos de amigos, en la universidad en las que intercambiar sensaciones y opiniones de las series o los programas visualizados a través de Internet.

También se cumplen el resto de objetivos que se proponían en esta investigación, como conocer el tiempo que dedican los jóvenes universitarios españoles al consumo de televisión a través de internet, dónde la mayoría de respuestas fueron “esporádicamente” seguido de “menos de una hora al día”; y demostrar en qué medida el consumo de televisión a través de internet es considerado un estilo de vida para los jóvenes universitarios, los cuáles no se identifican con él y no define su estilo de vida.

El aumento de consumo de las nuevas tecnologías en la población, sobretodo en la población más joven de nuestro país, hace que investigaciones como la de este trabajo, sean necesarias para conocer todas las razones que llevan a estos jóvenes a realizar un uso determinado de las nuevas tecnologías, centrandó esta investigación en el consumo de televisión a través de internet en los jóvenes universitarios españoles.

Los resultados de esta investigación, obtenidos a través de las encuestas, son los resultados de un test previo que serviría para avanzar en la investigación, ya que la muestra de esta investigación es insuficiente para demostrar hipótesis. Convendría para una futura investigación, o para un avance de esta, ampliar la muestra hasta hacerla significativa, para poder profundizar más en resultados como el consumo vinculado a “sus ratos libres” y “en solitario”, que permitan avanzar más en conocer las razones del consumo en soledad y desvinculándolo de una actividad programada. Además de ampliar la muestra, también sería

Capítulo 7

interesante incluir otras variables de análisis como sexo, especificar la universidad a la que pertenecen, la zona en la que viven y la edad de cada encuestado.

Esta investigación ha cumplido los objetivos que se planteaban en un principio y ha sido una experiencia muy gratificante a nivel personal debido al entusiasmo con el que se ha realizado este trabajo y la satisfacción de haber obtenido datos aunque no de forma relevante, para poder demostrar los objetivos que se habían marcado en un principio.

CAPÍTULO 8

FUENTES CONSULTADAS

Capítulo 8

8.1. Referencias bibliográficas

SAPERAS, ENRIC (1985). *La sociología de la comunicación de masas en los Estados Unidos*. Barcelona: Editorial Ariel.

MORAGAS, MIGUEL (1985). *Sociología de la comunicación de masas: Estructura funciones y efectos*. Barcelona: Gustavo Gili.

VALBUENA DE LA FUENTE, FELICÍSIMO. *Artículo de la Teoría sobre usos y gratificaciones*. Universidad Complutense de Madrid.

MARTÍN SERRANO, MANUEL (1994). *Historia de los Cambios de Mentalidad de los Jóvenes entre 1960 y 1990*. Madrid: Summa.

AGUINAGA ROUSTAN, JOSUNE Y COMAS ARNAU, DOMINGO (1997). *Cambios de hábito en el uso del tiempo*. Madrid: Lerko Print.

FUNDACIÓN TELEFÓNICA (2006). *Medios de comunicación: El año de la televisión*. Madrid: Fundación Telefónica.

ALMANSA MARTÍNEZ, ANA: "Consumo de televisión entre los jóvenes universitarios. Investigación Universidad de Málaga" Revista Comunicar nº25 24/7/2013

Recuperada el 10 de Mayo de 2014

[http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/6759/Consumo de televisi3n entre lo s_j3venes.pdf?sequence=2](http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/6759/Consumo_de_televisi3n_entre_lo_s_j3venes.pdf?sequence=2)

AIMC: "La televisión tradicional vs online".

01/03/2012

Recuperada del 25 de abril de 2014

http://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=5&ved=OCFAQFJAE&url=http%3A%2F%2Fwww.aimc.es%2Fspip.php%3Faction%3Dacceder_document%26arg%3D1983%26cle%3D0be3398da84ec47c02eb46946b26cc1bbdb0c2a6%26file%3Dpdf%252Fimm_TV_2011_NP.pdf&ei=pxKSU9OgGsSR7Aak9oHwAg&usq=AFQjCNE3FPsSc0JnBTNkd2RtH-EoWs7qcQ&sig2=494AJFonidwybsIBj9TE8g

MARTÍNEZ TORRERO, JOSÉ Y BELLO, ANDRÉS "Teoría de usos y gratificaciones" (2006), 5/5/2013

Recuperada el 1 de Mayo de 2014

<http://www.slideshare.net/NaomiJiba/teora-de-usos-y-gratificaciones>

