



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA
DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
INSTITUTO DE POSTGRADO**

TÍTULO DEL ENSAYO

Contenidos multimedia y su incidencia en las audiencias Centennials del cantón
General Villamil Playas

AUTOR (A)

Chimbo Sellán Judith Esther

TRABAJO DE TITULACIÓN
Previo a la obtención del grado académico en
MAGÍSTER EN COMUNICACIÓN

TUTOR (A)

Lic. Echeverría Maggi David Xavier, Mgtr.

Santa Elena, Ecuador

Año 2023



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA
DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
INSTITUTO DE POSTGRADO**

TRIBUNAL DE GRADO

**Lic. Paola Cortez Clavijo, Mgtr.
COORDINADORA DEL
PROGRAMA**

**Lic. David Xavier Echeverría Maggi, Mgtr.
TUTOR**

**Lic. Gerzon Cochea Panchana,
Mgtr.
ESPECIALISTA**

**Lic. Milton Mareos González Santos, Mgtr.
ESPECIALISTA**

**Abg. Luis Castro Martínez, Mgtr.
SECRETARIO GENERAL
UPSE**



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA
DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
INSTITUTO DE POSTGRADO**

CERTIFICACIÓN:

Certifico que luego de haber dirigido científica y técnicamente el desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académicos, razón por el cual apruebo en todas sus partes el presente trabajo de titulación que fue realizado en su totalidad por Chimbo Sellán Judith Esther, como requerimiento para la obtención del título de Magíster en Comunicación.

Atentamente,

Lic. David Xavier Echeverría Maggi, Magtr.
C.I. 0921717708
TUTOR (A)



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA
DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
INSTITUTO DE POSTGRADO**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Chimbo Sellán Judith Esther

DECLARO QUE:

El trabajo de Titulación, Contenidos multimedia y su incidencia en las audiencias Centennials del cantón General Villamil Playas previo a la obtención del título en Magíster en Comunicación, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Santa Elena, a los 06 días del mes de mayo del año 2023

A handwritten signature in blue ink, appearing to be "Chimbo Sellán Judith Esther", is written above a horizontal line.

Chimbo Sellán Judith Esther
C.I. 0918069683
AUTOR (A)



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA
DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
INSTITUTO DE POSTGRADO**

AUTORIZACIÓN

Yo, Chimbo Sellán Judith Esther

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Estatal Península de Santa Elena, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de la investigación con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este informe de investigación dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Santa Elena, a los 06 días del mes de mayo del año 2023

Chimbo Sellán Judith Esther
C.I. 0918069683
AUTOR (A)



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA
DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
INSTITUTO DE POSTGRADO**

CERTIFICACIÓN DE ANTIPLAGIO

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado Contenidos multimedia y su incidencia en las audiencias Centennials del cantón General Villamil Playas, presentado por el estudiante, Chimbo Sellán Judith Esther fue enviado al Sistema Antiplagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al 3%, por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

 CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

JUDITH CHIMBO SELLÁN_trabajo de titulación

3% Similitudes

9% Texto entre comillas
2% similitudes entre comillas
< 1% Idioma no reconocido

Nombre del documento: JUDITH CHIMBO SELLÁN_trabajo de titulación.docx	Depositante: DAVID XAVIER ECHEVERRÍA MAGGI	Número de palabras: 7081
ID del documento: 5d43ba453f16c906cc472eb1015cb633f8482707	Fecha de depósito: 7/5/2023	Número de caracteres: 46.051
Tamaño del documento original: 535,99 kB	Tipo de carga: interface	
	fecha de fin de análisis: 7/5/2023	

Ubicación de las similitudes en el documento:



Lic. Echeverría Maggi David Xavier, Mgtr.
C.I. 0921717708
TUTOR (A)

AGRADECIMIENTO

Gracias doy por siempre, a mi Padre Celestial que me fortalece y sostiene en tiempos de adversidad y desaliento y a si mismo me ha guiado y bendecido durante todo este tiempo para llegar a la meta que me he planteado.

Sé que me faltará tiempo, páginas, espacio y palabras para expresar mi agradecimiento a todos aquellos seres, que directa o indirectamente se involucraron conmigo en este proyecto que emprendí, a fin de alcanzar un logro más en mi vida profesional.

Gracias a mis hijos, mi familia; mis familiares y amigos que siempre han estado pendiente del acontecer de este sueño, que ahora se convierte en una realidad.

Gracias a cada uno de los docentes, que han dispuesto de su tiempo y conocimientos para impartir y compartir su sabiduría, experiencias y enseñanzas con este grupo de estudiantes, gracias por su dedicación y anhelo de vernos graduados y ser fruto de su vocación, es un honor para mí haber formado parte de ellos en esta cohorte y me enorgullece haber contado con maestros altamente calificados y de gran calidad humana para realizar este trabajo de titulación, de manera muy especial a mi tutor.

Gracias al Alma Mater, que ha sido mi creadora, precursora y mentora en el recorrido por esta carrera, que me vio nacer como profesional y me ha dado todo el alimento intelectual necesario para crecer.

Judith Esther Chimbo Sellán.

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a todos mis seres amados, quienes me acompañaron en esta etapa de mi carrera, aportando tanto en mi vida personal, como profesional; apoyándome en todo momento y ayudándome a mejorar como ser humano cada día de mi vida.

Judith Esther Chimbo Sellán.

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO

TÍTULO DEL ENSAYO	I
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	IV
AUTORIZACIÓN.....	V
CERTIFICACIÓN DE ANTIPLAGIO	VI
AGRADECIMIENTO	VII
DEDICATORIA.....	VIII
ÍNDICE GENERAL	IX
<i>Abstract</i>	XI
INTRODUCCIÓN	12
Bibliografía	45

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	20
---------------	----

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1.	20
----------------	----

ÍNDICE DE APENDICES

Anexo 1. Ficha de levantamiento de información.....	30
---	----

Resumen

Determinar la incidencia de los Contenidos multimedia en las audiencias Centennials de General Villamil Playas, relacionadas al consumo y producción de ellos en los medios de comunicación y sus contenidos en diferentes realidades. La base del presente ensayo es un trabajo en el que se evoca la etnografía digital, enmarcado en el estilo de vida, vivencias, experiencias, en el sentir y entender de la colectividad, específicamente de la generación Centennials. Aquí encontrará diversos argumentos de autores sobre el estudio de esta generación y su interacción en el mundo digital. Al leer este trabajo encontrará también las diferentes tendencias de las audiencias a la hora de elegir contenidos multimedia, tema que despierta nuestro interés y motivo por el que se ha realizado este análisis. Existen así mismo diferentes posturas entre ellas que si es o no negativo o positivo los actuales contenidos multimedia en aquellas audiencias que puedan ser más susceptibles de influencias.

Palabras claves: Multimedia - Centennials - Audiencias

Abstract

To determine the impact of multimedia content on the Centennials audiences of General Villamil Playas, related to the consumption and production of them in the media and its contents in different realities. The basis of this essay is a work that evokes digital ethnography, framed in the lifestyle, experiences, experiences, in the feeling and understanding of the community, specifically of the Centennials generation. Here you will find various arguments of authors on the study of this generation and their interaction in the digital world. When reading this work you will also find the different trends of audiences when choosing multimedia content, a topic that arouses our interest and the reason for this analysis. There are also different positions among them whether or not it is negative or positive the current multimedia content in those audiences that may be more susceptible to influence.

Keywords: Multimedia - Centennials - Audiencias

INTRODUCCIÓN

El presente ensayo, contiene un análisis bibliográfico de la generación Z conocida también como Centennials, ésta es la última generación del siglo XX considerada por muchos autores de estudios de investigación científica, como una generación muy compleja por ser a la vez la primera generación del siglo XXI, y situarse entre el convencionalismo de los medios de comunicación tradicionales y el acelerado avance de los medios digitales y su interactividad.

El propósito de este trabajo de análisis e investigación es determinar la incidencia de los contenidos multimedia en las audiencias Centennials del cantón General Villamil Playas, identificar las características de éstos y describir las tendencias en el uso y consumo de ellos, además analizar la capacidad de lectura crítica de los productos audiovisuales y de competencia mediática adquiridas por las audiencias en sus propios entornos.

De acuerdo a esto, se analiza que, en la actualidad, los avances tecnológicos surgen cada día más, en una carrera vertiginosa hacia un cambio radical en las sociedades, por lo tanto, de acuerdo a los teóricos, los nuevos contenidos multimedia en su lenguaje audiovisual y narrativa transmedia incidirá directamente en la sociedad, debido a la gran cantidad de productos de contenido multimedia al que están expuestas las audiencias actuales y el desconocimiento de lo que implica todo esto.

Este ensayo procura también un acercamiento a la incidencia que tienen los contenidos multimedia en la idiosincrasia de las audiencias Centennials; desde esta perspectiva se puede observar diversas formas de comportamiento que tienen, tanto como individuos, así como en sociedad, al receptar los mensajes emitidos a través de los diversos canales de comunicación, sean estos convencionales o digitales.

Con el propósito de conocer las causas por las que estas audiencias prefieren ciertos tipos de contenidos de entretenimiento a diferencia de otros más informativos o educativos. En la teorización de esta investigación, se encuentran diversos planteamientos de investigaciones hechas de acuerdo a las variables del tema planteado, en los que se analizan el lenguaje

audiovisual, la narrativa, el consumo de contenidos a través de las redes sociales y la producción de contenidos multimedia, los mensajes y la recepción de estos, cómo afecta en las audiencias Centennials.

Se ha obtenido datos a través de encuestas realizadas a diferentes consumidores de contenidos multimedia, para cumplir con los objetivos que este trabajo plantea, queda a modo de propuesta para futuras investigaciones plantea realizar contenidos que ayuden a las audiencias a aprender sobre el lenguaje audiovisual y la narrativa que estos productos multimedia contienen, para que puedan conocer sobre los mensajes que enriquecen sus conocimientos y que aportan en el crecimiento intelectual de quienes los ven y escuchan; y lo que perjudica el desarrollo y progreso en su aprendizaje.

Al leer este trabajo encontrará también las diferentes tendencias de las audiencias a la hora de elegir contenidos multimedia, tema que despierta nuestro interés y motivo por el que se ha realizado este análisis. Existen así mismo diferentes posturas entre ellas que si es o no negativo o positivo los actuales contenidos multimedia en aquellas audiencias que puedan ser más susceptibles de influencias.

Objetivo General

Determinar la incidencia de los Contenidos multimedia en las audiencias Centennials de General Villamil Playas, relacionadas al consumo y producción de ellos en los medios de comunicación y sus contenidos en diferentes realidades.

Objetivos Específicos:

Analizar la etnografía digital de los Centennials del cantón General Villamil Playas.

Identificar las características de los contenidos multimedia en el contexto de las diferentes plataformas digitales.

Determinar las preferencias de contenidos de las audiencias Centennials de General Villamil Playas y su incidencia en ellos.

Justificación

Este trabajo de investigación, es **relevante** porque a través de él, se da a conocer la incidencia que tienen los contenidos multimedia en sus consumidores, establecer límites y crear consciencia en las actuales audiencias, para que no sean presa fácil de la inmediatez de contenidos, que no aportan constructivamente a su crecimiento cognoscitivo y que, por el contrario, pueden perjudicar su patrón de conducta, afectando de esta manera a su entorno social y en muchas ocasiones, hasta su propia salud mental.

El tema de análisis e investigación aquí planteado es **conveniente**, porque a través de la observación diaria de quienes están en nuestro entorno y a su comportamiento debido a los contenidos que consumen dentro del contexto de las diferentes plataformas digitales y las preferencias que las audiencias tienen, se puede determinar la incidencia que éstos tienen en ellas y proponer mecanismos para que esto no afecte en su estructura social. Conscientes de los efectos perniciosos que puede ocasionar productos multimedia de contenidos y de narrativas no adecuadas, se ocuparía en inferir nuevos conocimientos a las audiencias para **mejorar** su capacidad de discernimiento en cuanto al consumo de contenidos audiovisuales, además de la valoración que se le diera a cada uno de estos contenidos por parte de las audiencias que serían críticas y selectivas.

A través de las herramientas utilizadas para este trabajo, se puede interpretar y analizar con base en los resultados que arroja, hacia donde apunta la balanza en las preferencias de las audiencias actuales, respecto de los contenidos que gustan de las plataformas digitales de medios tradicionales, además, conocer la opinión de cada usuario respecto a la influencia que estos contenidos tienen en su público, para **resolver** la problemática planteada.

A raíz de esto se propone una solución que pueda ser aplicada a la problemática existente. Las personas que contarían con el **beneficio** de esta propuesta, sería todo aquel que tiene acceso a las redes sociales, y plataformas en internet, en las que se pudiera reproducir estos contenidos audiovisuales educativos para las audiencias.

Idea a defender

La investigación y análisis que se plantea en este trabajo, sobre la incidencia que tienen los contenidos multimedia en las audiencias Centennials de General Villamil Playas, las nuevas tendencias de las audiencias, así como la influencia que tienen en el comportamiento habitual de los usuarios de plataformas web, son el origen de este tema, sin olvidar que, lo que se consume en estos contenidos multimedia, puede contener ciertos mensajes peligrosos, principalmente para jóvenes y niños, de ahí la premisa que conlleva como objeto de análisis este tema, con el fin de fomentar en las audiencias actuales, una cultura multimedia que produzca contenido formativo, educativo y que ayude a incrementar sus capacidades cognitivas.

Se entiende que cada medio de comunicación, es un aporte para el entretenimiento familiar, así como individual, y también que, así como puede contribuir en la construcción de una sociedad tranquila y pacífica, también puede deconstruirla a través de sus mensajes en el lenguaje audiovisual y su narrativa empleada para crear sus contenidos. Las audiencias actuales son totalmente interactivas, lo que demuestra que ya no existe tanta fragilidad en sus conceptos, sin embargo, aún falta mucho para llegar a obtener una educación mediática que los convierta en audiencias críticas, que logre reconocer los contenidos no apropiados para su crecimiento personal, intelectual y cultural.

Línea de investigación

- Medios de Comunicación.
- Componentes: Propuesta para Televisión, Cine y Multimedia

Metodología

Esta investigación se define como una investigación con enfoque cualitativa. La población está constituida por los habitantes de General Villamil Playas, y de ello se toma una muestra por conveniencia no probabilística. El método usado es el inductivo y la técnica de recopilación de datos es la encuesta teniendo como instrumento el cuestionario en escala de Likert.

Estado del Arte

Formulación del problema

¿De qué manera los contenidos multimedia inciden en las audiencias Centennials del cantón General Villamil Playas?

Planteamiento del problema

Las audiencias actuales tienen en su andar cotidiano el lenguaje audiovisual como una forma de expresión, este lenguaje está al alcance de sus manos, a través de los contenidos multimedia, alojados en las diferentes plataformas de medios de comunicación tradicional o digital, en internet o las redes sociales, fácilmente lo encuentran en cualquier medio sea el televisor, computador de escritorio o dispositivo móvil. Cada día vemos cómo el avance tecnológico, tiene una velocidad imparable y esto conlleva que los dispositivos y aparatos electrónicos se modifiquen de acuerdo a las necesidades de estas audiencias, las mismas que ahora son más consumidores de contenidos multimedia que las anteriores; la sociedad pasó del televisor a los dispositivos móviles, de los canales de televisión a la plataforma virtual; pero no solo eso, ahora además de consumir, produce contenidos audiovisuales con narrativa transmedia (Merello y Quirantes, 2018)

Ante tal disponibilidad que tienen las audiencias al acceso inmediato de todo tipo de contenido multimedia surgen las siguientes interrogantes:

¿Los contenidos multimedia que se alojan en los medios de comunicación digitales son adecuados para las audiencias actuales?

¿La narrativa del lenguaje audiovisual de contenidos multimedia incide en el comportamiento de las personas?

¿Los mensajes que se transmiten en los contenidos multimedia en las diferentes plataformas digitales son decodificados adecuadamente?

¿Existe alguna forma de educación mediática en la que pueda informarse la audiencia para saber decodificar los mensajes emitidos en los medios de comunicación?

¿Los medios de comunicación tradicional y digital están cumpliendo con su rol educativo a sus audiencias?

El acercamiento a este tema de investigación nos lleva a procurar contestarnos estas interrogantes que reflejan un problema social, sobre todo en los jóvenes y niños, pensando en qué contenidos audiovisuales observan y qué mensajes se transfieren a través de este lenguaje, a sus memorias.

“Hay que tener en cuenta que no siempre se hace un buen uso de las redes sociales como instrumento de comunicación. A nivel particular, la gente más joven, los adolescentes pueden estar sometidos a una fuente directa de peligro si no se ejerce cierto control parental para evitar “relaciones sociales” que no son del todo recomendables”. (Climent, 2012).

La mayoría de los mensajes emitidos a través de contenidos multimedia involucran caracteres afectivos, naturalmente; mediante lenguajes audiovisuales, narrativas fotográficas, textos o iconos que evocan emociones y sensaciones en quienes consumen estos productos, cuando la audiencia observa cierto contenido, se pueden ver las reacciones simultáneas de un público culturalmente diverso, ante determinados programas de televisión o producción multimedia.

Debido a las características que tienen los contenidos multimedia, muchas veces las audiencias no logran reconocer la realidad de lo ficticio, la verdad y la mentira en estos contenidos, sin poder siquiera distinguir entre lo que debería ser importante para el crecimiento personal, cultural e intelectual y lo que no les aporta en nada para alcanzar dicho objetivo.

La influencia de los mensajes audiovisuales en los sujetos depende, en parte, del grado de identificación que se realice con los personajes y de la excelencia técnica del producto. Cuanto mayor es el grado de identificación, más poderosos son los procesos de transferencia emocional e ideológica. La experiencia emocional obtenida en el visionado de un producto audiovisual se produce gracias a la identificación con el personaje y la transferencia emocional. (Romero, 2008)

Las audiencias actuales, conformada en mayor parte por jóvenes y niños, que ya se cuentan como prosumidores (productores y consumidores) de contenidos audiovisuales, incluso la audiencia de personas en adultez joven y madura, que también sigue este mismo ritmo a través de las diversas plataformas y redes sociales, adoptan comportamientos acciones y aptitudes que son propias de los contenidos audiovisuales que consumen día a día, por medio del televisor o sus dispositivos móviles. (Benassini, 2014)

Contenidos Multimedia

En la época actual los contenidos multimedia facultan la capacidad de percibir de manera más rápida los acontecimientos, mediante la adecuada representación y registro de los componentes empíricos basados en hechos que puedan acercar a la realidad, a quienes reciben los mensajes a través de estos formatos, lo que conlleva la necesidad de creación de productos audiovisuales para que puedan ser emitidos por diferentes canales de comunicación.

Pero **¿qué es multimedia?** contestar esta pregunta es un tanto complejo, pues existen varios autores con diferentes definiciones, que van desde la perspectiva etimológica hasta la tecnológica, sin embargo, en este contexto será abordado desde el ámbito comunicacional, apreciando de a poco sus definiciones en cada campo.

El multimedia, de acuerdo a varios autores es una combinación de texto, imágenes, audios y videos; creados, regulados y presentados siempre por un computador, que junto a la tecnología da como resultado, productos interactivos con gráficos, animaciones y sonidos, tiene un impacto que da por sentado sus ilimitadas capacidades y abre las posibilidades a los usuarios de ser inmersos en la narrativa, visualizar todos los contenidos y seleccionar con los que se identifica, para repetirlos, consultarlos, cuestionarlos y comentarlos.

Así mismo otros autores lo ven como una interface, algo meramente tecnológico y de ingeniería informática. Tal como se lo define en este texto: “un conjunto de medios compuesto a su vez por otros medios que se fusionan, hibridan, remedian y resignifican de formas que trascienden en mucho su puro carácter de aparato” (Moreira, 2019).

Sin embargo, el multimedia es mucho más que esto, porque al incorporarse esta tecnología a los medios de comunicación y fusionarse con las diferentes plataformas en internet, ya se puede avizorar un concepto comunicacional desde la perspectiva de la recepción de las audiencias, la intertextualidad, sus narrativas, el diseño, la estética, y el mensaje, que se vuelve complejo por estos factores en búsqueda de ser legible y comprensible a través de la sonorización a imágenes individuales o en secuencia, de esta manera se enmarcan en sentido mediático, social y semiótico en la producción de contenidos multimedia.

Los dos recursos sobre los que se basan los sistemas multimedia, de acuerdo a (Mendoza, 2020) son:

- el **AUDIO**, integrado por sonidos, músicas, palabras, ruidos u otro tipo de efectos sonoros. Se pueden definir 3 facetas del mensaje audio: la palabra: máximo de inteligibilidad: da fuerza, claridad conceptual, rigor formal, concreción; la música: da ritmo y movimiento; los efectos sonoros y los silencios: dan matices expresivos que refuerzan los mensajes.
- el **VÍDEO**, integrado a su vez por el grupo de gráficos (texto, ilustraciones, animaciones, diaramas o virtual 3D) o por el grupo de películas. La imagen provoca emoción, da ambientación y representación creativa.

Los contenidos multimedia pueden ser aplicables en diferentes campos de la virtualidad aportando en áreas de educación, investigación, información, cultura, entretenimiento entre otros. En comunicación los contenidos multimedia son apropiados para la interactividad de las audiencias con el medio de comunicación.

Esta **interactividad** que es una de sus características principales va de la mano, con la **ramificación**, que es la facultad que tiene el sistema para responder con datos precisos las preguntas del usuario, gracias a esto la audiencia puede obtener la información que más le interese o necesite, sin que esto conlleve a que tenga que acceder al resto de datos que estén disponibles.

Otra de las características es la **transparencia** de uso de la tecnología, quiere decir que debe tener las facilidades necesarias para que la interacción se dé entre máquina y persona sin que haya ningún tipo de complicación en el proceso, permitiendo de la manera más fácil y sencilla su utilización para tal fin, así mismo esta característica va de la mano con la de **navegación**, que no es otra cosa más que poder moverse en el campo de la información requerida, teniendo como posibilidades el poder desplazarse, hacer consultas, pedir ayuda, salir, cambiar, volver, seleccionar y así muchas formas de interactuar dentro de la información a la que se ha accedido. (Mejía, 2020)

Incidencia de los Contenidos multimedia

El consumo y producción de contenidos multimedia, cada año va en aumento, asimismo el lenguaje audiovisual está en auge, la comunicación interpersonal cambió de matiz, ahora es a través de los dispositivos móviles, y ya no se queda en una simple llamada de teléfono, es primordial la video llamada para conversar más a gusto y saber las reacciones y gesto de quien habla, esta tecnología acerca más a las personas, e incide en la interacción de las audiencias en sus diversas presentaciones en el campo del entretenimiento, información, educación, entre otras áreas de conocimiento.

¿Qué es incidencia? De acuerdo a la Real Academia de la Lengua Española.

El Significado de Incidencia proviene

Del lat. mediev. incidentia, y este der. del lat. incīdens, -entis 'que cae', 'que llega de improviso o sobreviene'.

1. *f. Acontecimiento que sobreviene en el curso de un asunto o negocio y tiene con él alguna conexión.*
2. *f. Influencia o repercusión.*

(RAE, 2022)

Al aplicar el significado de lo que es incidencia a este tema de investigación y análisis, se puede determinar que la incidencia no es nada más que el efecto que tienen los contenidos multimedia en la población Centennials de Playas, por formar parte de las audiencias de los diferentes medios de comunicación en los que tienen acceso a estos formatos, multimedia. La incidencia puede darse en diversos aspectos, en esta investigación se ha observado en el ámbito cognitivo-cognoscitivo, emotivo, y simbólico que existe la incidencia.

Al analizar la incidencia **cognoscitiva**, que valora las capacidades del individuo en cuanto al conocimiento, y el grado que tiene del mismo, se define que gracias a ello puede poner de manifiesto sus opiniones y pensamientos. Capacidad que de acuerdo a los autores se desarrolla a partir de los 12 años. Así mismo se presenta el **emotivo** que se refiere al grado de comprensión que el individuo tenga de algo, en este caso lo que el usuario de una plataforma capte de los contenidos multimedia que esta emite. (Díaz, 2020)

El conocimiento de una persona puede ser evidenciado a través de sus costumbres, su cultura y su idiosincrasia, a raíz de esto su conducta y actitud hacia el entorno en el que habita, lo que se reconoce entre lo que dice, piensa y hace, en su medio social. De esta manera se puede visualizar fácilmente sus simbolismos o iconicidad, y sus inclinaciones hacia lo que prefieren o no, así por ejemplo vemos que son muchos los que ya han vivido la experiencia de grabar un pequeño video para mostrar a los demás lo que están haciendo, lo que les gusta, o en lo que piensan, además de producir contenidos con imágenes y sonidos para recrear alguna situación de su entorno, lo transmiten a través de las plataformas en redes sociales.

Ahora ya no existe aquella audiencia pasiva que solo se sentaba a ver la programación de los medios tradicionales, llevando a cabo el famoso zapping afín de ver el programa de preferencia, y si no, se conformaba con lo que encontraba. En la actualidad esto ya no es un problema, pues existen otras formas de entretenerse que no están en la televisión y las encuentran en internet, en las redes sociales y/o en diversas plataformas que ofrecen juegos, películas, series, y un sin fin de opciones al alcance de un clic.

En la idiosincrasia de las audiencias Centennials, los medios de comunicación cumplen un rol implícito, gracias a ellos y las tecnologías que se manejan para crear productos audiovisuales, las personas toman como modelo de realidades, de conductas e incluso de patrones sociales para replicar en ellos sus entornos. Lo contraproducente, es que no se sabe a ciencia cierta, cuáles son las consecuencias de estas emulaciones, ni la medida en que se repiten. (Gil, 2005)

Todas estas habilidades, que gracias al avance tecnológico ahora lo puede hacer cualquier persona incluso un niño, que desconoce de producción de contenidos multimedia, son las que caracterizan a las audiencias actuales. Sin embargo, no existe una audiencia fija o establecida que apruebe o desapruebe lo que se muestra al consumidor. Para entender estos nuevos códigos visuales, es necesaria una formación adecuada para reconocer los beneficios y peligros del uso de estos contenidos, que son difundidos sin ninguna restricción.

Por ello El Lenguaje Audiovisual “requiere de un conjunto diferente de habilidades, alfabetizaciones y relaciones sociales para prosperar y tener éxito [...] las necesitamos

para navegar en este ecosistema cambiante de cómo se produce y circula la información, la cultura y el conocimiento (Jenkins, 2016)

De acuerdo a esto las investigaciones realizadas por diversos autores sobre este tema, coinciden en la necesidad urgente de una educación mediática, debido a que cada uno de los medios de comunicación mencionados aquí forman parte de nuestra realidad, estos ayudan de cierta manera a las audiencias a establecer las culturas de toda una generación, a través de modelos de estereotipos que van adhiriéndose en la personalidad de cada espectador, sin percatarse completamente de que estos escenarios que forman parte del imaginario de los productos multimedia, audiovisuales sobre todo, tienen influencias en sus actitudes, percepciones y creencias, causando un gran impacto en el mundo real de quienes forman parte de estas audiencias.

“Ante la rápida evolución tecnológica es necesaria una ciudadanía con capacidad de adaptarse a estos entornos, el aprendizaje continuo o lifelong learning ocupa pues un lugar esencial. Es necesaria la alfabetización mediática que nos permita, que todo aquello que vemos, producimos y consumimos, es decir, todo lo relacionado con el aprendizaje, entretenimiento y diversión mediática, nos enriquezca como personas críticas, creativas, innovadoras y positivas ante las nuevas tecnologías y los medios de comunicación”. (Oliva, 2019)

Conocer las necesidades de las audiencias Centennials, sus preferencias, sus opiniones sobre los contenidos multimedia que se emiten en los diferentes medios de información y entretenimiento, y las conductas observadas luego de consumir estos contenidos, a través de este trabajo, nos lleva a definir las variables para comprender mejor el contexto de este tema.

Generación Z o Centennials

“Dime que Smartphone tienes y te diré a qué generación perteneces”

Esta es una frase que circula en redes sociales, es una frase generacional, y es que a medida que crecen las generaciones avanza la tecnología. ¿Por qué existen las generaciones? Desde tiempos inmemoriales se ha hablado de generaciones, según varios autores esta es una medida para conocer el progreso de las sociedades, de acuerdo a estas teorías se entiende entonces la frase con la que iniciamos este texto.

Los Centennials son la generación que en la actualidad conquistan el mundo real (físico) y virtual (digital), porque son los más jóvenes en las estadísticas laborales con una edad de tan solo 28 a 13 años, pues nacieron entre 1995 al 2010. Se cuentan como primeros nativos digitales, al crecido a la par con la tecnología y el mundo digital. La virtualidad es su naturaleza pues su día a día se desenvuelve en constante compañía de las redes sociales y la internet.

La tendencia es su hábito, esta puede ser en cualquier tema, ya sea moda, accesorios, famosos, gastronomía, diseño de interiores, cultura general, o cualquier suceso cotidiano. Son rápidos, ágiles y desinhibidos, por eso no es problema para ellos compartir con el mundo su vida personal y su cotidianidad, a través de etiquetas y geoubicación en las redes sociales, amantes de lo nuevo por ello apuestan a las nuevas profesiones u oficios y se enmarcan en el emprendimiento como opción de libertad laboral y financiera.

Es natural para ellos relacionarse virtual e interactivamente con el mundo entero si es posible, pero sus relaciones interpersonales físicas no se dan muy bien. Le dan mucha importancia al tema de género, sin embargo, carece de importancia para ellos identificarse con alguno, pues tiene en mente la fluidez sexual, y están abiertos a saber de ello. Tienen un alto grado de conciencia social en cuanto a los problemas ambientales, justicia social entre otras causas.

En el ámbito académico la virtualidad también está presente pues prefieren que la educación sea asincrónica, incluso a la hora de buscar empleo se enfocan en trabajos de *Home office*, con horarios flexibles. En su proceso de auto reconocimiento la *Selfies* es su mejor aliado, pues se han desarrollado en un panorama lleno de sucesos históricos en lo político, económico y social, que los hace sentir únicos, dejar de lado los tecnológicos, mediáticos y del mundo del entretenimiento.

“En el ejercicio de su auto reconocimiento en el mundo, los Centennials están hiperconectados con la otredad, y con diversos puntos de referencia en la sociedad del consumo, cosa que los hace susceptibles de padecer ansiedad y depresión”. (Olarte López, 2020)

A partir de estos conceptos y características de los Centennials se puede definir que es una generación totalmente influenciada ante los medios de comunicación y sus contenidos multimedia, sin embargo, gracias a su naturaleza cibernética llegan a ser *influencer* en muchos de los casos, el lenguaje que predomina en su interactividad en redes sociales es de iconos,

emoticones, stikers, emojis, memes y demás, su tiempo con la conectividad es prolongada por ello no puede estar fuera de cobertura porque caerán en desesperación si conexión a internet.

Características relevantes de los Centennials

- **Grupo referencial Amigos:** Principales referentes para adquirir gustos, actitudes y opiniones.
- **Altamente estéticos:** Transforman y redefinen su imagen constantemente.
- **Influencers:** Las figuras públicas o famosos son su ejemplo a seguir
- **Aprobación online:** Validan su imagen en redes sociales
- **Su vida, su statement:** Construyen una imagen personal y una marca propia
- **Sentido de pertenencia:** Pertenecen a un grupo social.

Estos 6 ejes representan las prioridades que marcan las decisiones de su vida. A partir de estas variables definen qué les gusta, y a su vez construyen una proyección de ellos mismos que presentan al mundo. Es importante determinar estos ejes para entender quiénes son, porque esta generación tiene la necesidad de poner a prueba ante sus grupos referentes las construcciones de su personalidad. La retroalimentación que reciben es fundamental para reevaluar su forma de ser y establecer su postura frente al mundo (Arango Lozano, 2019)

Audiencias Centennials

Las audiencias siempre han sido objeto de estudio, la investigación que se hace necesaria es por la relación intrínseca entre las estructuras sociales, la reacción y acción, además de la respuesta manifestada por el sujeto de estudio ante los contenidos audiovisuales.

Tres aspectos fundamentales que toman en cuenta los nuevos estudios son los siguientes:

1. La construcción de la audiencia, esto es, el motivo y la razón que llevan a la audiencia a constituirse como tal, frente a necesidades, expectativas, hábitos e influencias de orden social, económico y cultural.
2. Las implicaciones de esas construcciones. Una vez definido un segmento específico de audiencia, cómo ese segmento se diferencia de otros, qué significa pertenecer a un núcleo de consumo, qué tipo de comunidad se constituye, y qué significado entrega esa comunidad al conjunto de lo social.

3. Propósitos de esas construcciones. Qué comportamiento y qué respuesta generan esos nuevos segmentos de audiencia. Cómo reacciona frente a los contenidos y las ofertas, cómo es aprovechado ese núcleo por parte de los programadores, los realizadores y los anunciantes. (Arango, 2011)

Los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales se pueden describir con una sola palabra “Convergencia”. Esta palabra complementa los últimos estudios y análisis que hacen autores contemporáneos, con respecto a las audiencias y su convergencia digital; definiendo así que: *“éste es un encuentro, en un mismo espacio, potenciado por el desarrollo avasallador del internet, de medios de comunicación e información y servicios de telecomunicaciones”* (Sandoval y Aguaded, 2012)

En este contexto del panorama comunicacional en el que las audiencias están en contacto con un nuevo mundo mediático en función del multimedia e hipermedia, dándose cita medios tradicionales y digitales, ubicándolos en el proceso de cambio y transformaciones que tiene la transición del mundo analógico al digital.

Tipos de Audiencias

- Audiencia potencial: Forma parte de ella todo individuo que sea susceptible de ver un programa de televisión.
- Nicho de audiencia: Es una parte de la audiencia potencial que según ciertos precedentes puede aventurarse y que se puede convertir en audiencia real.
- Audiencia real: Es el número de personas que siguen un programa.
- Índice de audiencia: Es el porcentaje de la audiencia real respecto a la audiencia potencial que podría tener ese programa.
- Target: Se corresponde con la audiencia tipo de un programa o por el perfil del espectador buscado por este.
- Cuota de pantalla o share: Es el reparto de las audiencias reales entre todos los canales expresado en porcentajes. (Alzola, 2015)

Audiencias Actuales: Audiencias Digitales y Sociales

Existen ahora nuevos conceptos de audiencias, con el auge de la internet y las redes sociales, la audiencia actual pasó de ser activa a ser creativa, ahora se enmarca en ser crítica, por el hecho de no permitir que haya temas silenciados, y es social, porque es aquella audiencia que se mantiene comentando a los demás los programas en vanguardia, usa simultáneamente dos pantallas o dos dispositivos, en un contexto de recepción multipantallas, estas audiencias son una fragmentación de las audiencias tradicionales. (Benassini, 2014)

En los años 70, 80 y 90 los estudios sobre las audiencias se enfocaban en el hecho de ser muy pasiva y probablemente manipulables, las teorías avanzaron y se plantearon otras perspectivas para definir a las audiencias, otros pensamientos que desmiente la pasividad de las audiencias. Instauran dos factores para estudiar a las audiencias: la relevancia del origen y el contexto social.

“La audiencia digital, ha evolucionado de manera acelerada con el pasar de los años, debido a la deprecación de las cookies por parte de Google y a las diferentes actualizaciones de los sistemas operativos para evitar el rastreo de información de los usuarios, sumado a las nuevas medidas de privacidad establecidas en distintos países, y esto para encontrar nuevas alternativas y soluciones para poder hacer llegar el mensaje que se tiene, a los usuarios. La transparencia se ha vuelto un elemento competitivo para las empresas que están desarrollando propuestas para hacerle frente a estos cambios y el retorno al targeting contextual ha tomado fuerza”. (Brealey, 2021)

Aspectos Metodológicos

En el presente trabajo, se aplicó la metodología de la investigación de análisis de textos y observación de sujeto-audiencia, para lograr los objetivos planteados. A continuación, los detalles del tipo de investigación, diseño de investigación, muestra, instrumentos de investigación y técnicas y herramientas.

Tipo de investigación

Esta investigación es de enfoque cualitativo (Hernández, 2017) aquella que pretende recabar información para que pueda ser aplicada a nuevas investigaciones y así aportar conocimientos más amplios.

Población

La población de esta investigación está constituida por los habitantes del cantón Playas, cabecera cantonal General Villamil, que es de un número de 24.070 habitantes. De acuerdo a (Sampieri , 2018) ésta es el conjunto de casos concordantes con todas las descripciones y es determinado o al menos formado desde el planteamiento del problema.

Muestra y tipo de muestreo

Como referencia, para determinar a través de un muestreo investigativo, se llevó a cabo la realización de 400 encuestas efectuadas a través de la plataforma virtual, a usuarios de diferentes perfiles.

La muestra que se recoge para esta investigación es un porcentaje de la población con un margen de error de 5%. De acuerdo a la finalidad de la investigación es no probabilístico - por conveniencia. (Sampieri , 2018)

Diseño de investigación

Este trabajo se realiza a partir de un enfoque cualitativo, mismo que busca analizar, el tema en cuestión, para lograr una comprensión acerca de ¿cómo?, ¿por qué?, y ¿de qué manera?, percibe el espectador lo que sucede en su entorno. Se escogió este método porque es el tipo de

investigación que permite capturar la etnografía digital, es decir, estilo de vida, vivencias, experiencias, en el sentir y entender de la colectividad. Toda vez concluida la investigación cualitativa, por consiguiente, se prosigue con la cuantitativa, con el propósito de obtener más información que fuese específica para proyectar con claridad el objeto de investigación.

El diseño de esta investigación es: No experimental. Debido a que no se altera sus variables por objeto de estudio, sino que se analiza desde su propio contexto. (Hernández, 2017)

Método

El método empleado en esta investigación es Cualitativo-Inductivo, el mismo que estudia al objeto desde lo particular para llegar a un conocimiento más amplio y general del sujeto, del cual se obtiene información a través de las técnicas e instrumentos aplicados. (Escudero , 2018)

Técnica

La técnica aplicada en esta investigación es la Encuesta, recolección de datos que da como resultado un registro de información confiable, válida y observable de los comportamientos del objeto de estudio. (Sampieri , 2018)

Instrumento

Para aplicar la técnica de Encuesta, se elaboró un cuestionario policotómico de encuesta estructurada, como herramienta para recabar información más concreta de los participantes. El instrumento utilizado dentro esta investigación, es el cuestionario modelo formulado en escala de Likert, que usa una sucesión de calificaciones para conocer el nivel de apreciación del encuestado respecto al tema en cuestión. (Derrick, 2017)

Análisis y discusión de resultados

La investigación y análisis que se ha realizado en este trabajo nos da la pauta para comprender la incidencia que tiene el lenguaje audiovisual, en las audiencias Centennials, podemos visualizar a través de las encuestas realizadas las preferencias que estas tienen frente a los

diferentes medios y canales de comunicación. De acuerdo a la información recabada en el análisis de textos, denotamos las nuevas tendencias de las audiencias, así mismo la influencia que tienen los contenidos multimedia en el comportamiento habitual de los usuarios de plataformas web, redes sociales y producción televisiva.

Antes de elaborar el cuestionario para encuesta se realizó el análisis de datos estadísticos de la población de la cabecera cantonal de Playas, que es General Villamil, lo que nos permitirá acercarnos un poco más a los resultados fidedignos que este trabajo de investigación requiere.

Cantones	Hombres	%	Mujeres	%	Total	Viviendas*	Viviendas**	Viviendas***	Razón niños mujeres****	Analfabetismo	Edad promedio
Alfredo Baquerizo Moreno	13.013	0,7%	12.166	0,7%	25.179	7.585	7.584	6.755	431,7	10,0%	28
Balao	10.998	0,6%	9.525	0,5%	20.523	6.452	6.434	5.238	495,9	8,6%	26
Balzar	28.001	1,5%	25.936	1,4%	53.937	16.172	16.166	13.331	498,9	15,6%	27
Colimes	12.423	0,7%	11.000	0,6%	23.423	7.491	7.489	6.352	533,3	16,6%	28
Coronel Marcelino Maridueña	6.265	0,3%	5.768	0,3%	12.033	3.931	3.925	3.173	381,0	5,6%	30
Daule	60.195	3,3%	60.131	3,3%	120.326	39.177	39.162	31.473	391,0	9,8%	29
El Empalme	38.024	2,1%	36.427	2,0%	74.451	21.934	21.919	18.349	469,3	12,1%	27
El Triunfo	22.824	1,3%	21.954	1,2%	44.778	13.807	13.797	11.254	463,4	8,8%	26
Eloy Alfaro (Durán)	116.401	6,4%	119.368	6,5%	235.769	72.571	72.547	62.720	354,5	3,3%	28
General Antonio Elizalde	5.369	0,3%	5.273	0,3%	10.642	3.814	3.812	2.863	463,7	7,3%	28
Guayaquil	1.158.221	63,8%	1.192.694	65,2%	2.350.915	671.408	670.990	600.815	344,0	3,1%	29
Isidro Ayora	5.585	0,3%	5.285	0,3%	10.870	3.624	3.623	2.959	506,0	16,2%	26
Lomas de Sargentillo	9.466	0,5%	8.947	0,5%	18.413	5.466	5.461	4.813	455,0	14,9%	28
Milagro	83.241	4,6%	83.393	4,6%	166.634	52.729	52.702	44.752	383,5	4,8%	29
Naranjal	36.625	2,0%	32.387	1,8%	69.012	21.789	21.718	17.579	479,4	8,8%	26
Naranjito	19.063	1,0%	18.123	1,0%	37.186	12.268	12.265	9.980	375,2	8,1%	28
Nobol	9.856	0,5%	9.744	0,5%	19.600	5.908	5.907	5.048	452,6	10,7%	27
Palestina	8.354	0,5%	7.711	0,4%	16.065	5.059	5.059	4.379	435,8	14,7%	28
Pedro Carbo	22.608	1,2%	20.828	1,1%	43.436	14.130	14.123	12.156	514,9	16,5%	28
Playas	21.242	1,2%	20.693	1,1%	41.935	15.718	15.695	10.508	480,6	5,9%	27

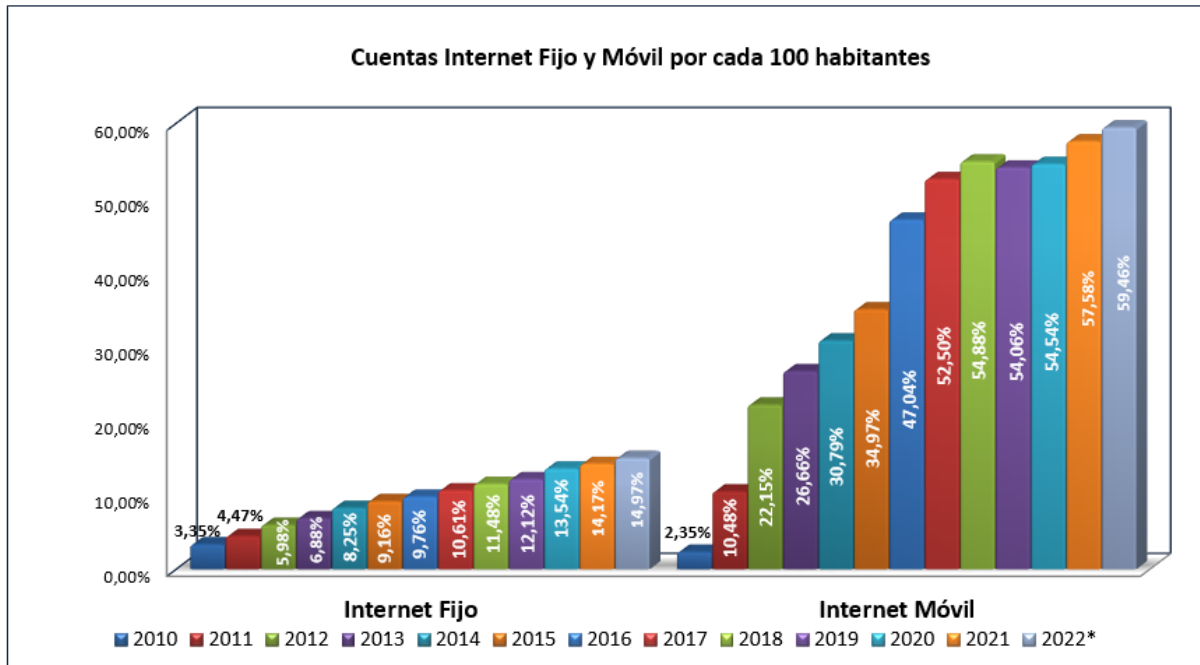
* Particulares y colectivas ** Particulares *** Particulares ocupadas con personas presentes **** Niños menores de cinco años por 1000 mujeres en edad reproductiva (15 a 49 años)



Créditos:
Análisis Información Censal: Equipo Técnico de Análisis del Censo de Población y Vivienda
Diseño y Diagramación: Equipo de Comunicación y Análisis del Censo de Población y Vivienda

De acuerdo a los datos estadísticos del Censo de Población y Vivienda del año 2010 la población estimada del cantón Playas es de 41.935 habitantes de los cuales 24.070 viven en su cabecera cantonal que lleva el nombre de General Villamil. Con una edad promedio estimada de 27 años.

Para obtener los datos se consideró el tamaño de la muestra basados en las edades de las audiencias Centennials que están entre los 13 – 28 años de edad, tomando en cuenta que Playas tiene una población con edad promedio de 27 años según datos de (INEC, 2010)



Fuente: Arcotel

En cuanto al acceso a internet existe un gran porcentaje de usuarios de internet móvil en comparación con quienes tiene internet fijo.

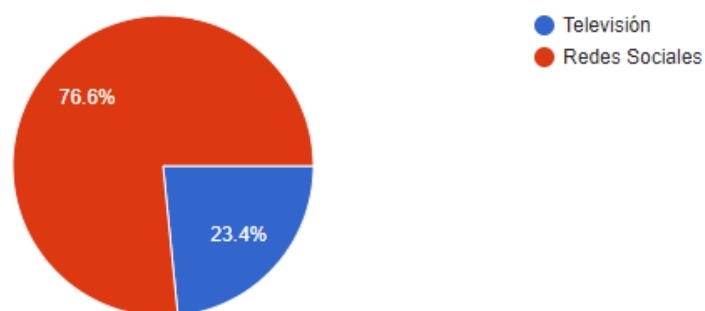
Encuesta

En la encuesta realizada obtuvimos los siguientes datos.

Gráfico:1

1. ¿En horarios de la noche (prime time) de 19:00 a 21:00 qué te agrada ver más?

239 respuestas

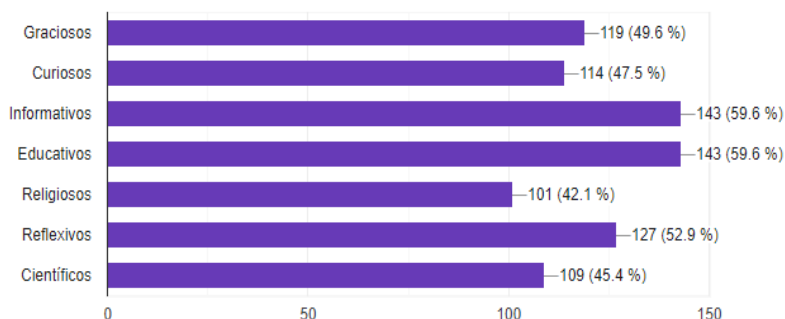


En esta encuesta se ha encontrado en la respuesta a esta pregunta número 1, que a un 76% le gusta ver televisión en la noche, específicamente de siete a nueve de la noche y un 23% prefiere las redes sociales. Podemos deducir que es un horario familiar, por eso la mayoría ve televisión.

Gráfico: 2

2. ¿Qué tipo de contenidos multimedia te agrada ver?

240 respuestas

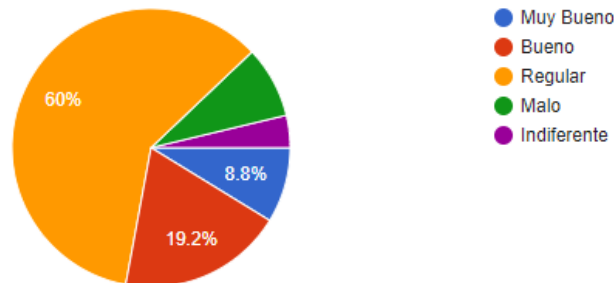


Aquí se observa que los encuestados en un porcentaje a la par gusta de las redes sociales para ver contenidos de información y educativo, alcanzando un alto porcentaje de 59.6 %, le sigue en la escala los contenidos reflexivos con un 52% y un 49% prefiere contenidos graciosos, un 47% por lo curioso y un 45% por lo científico y lo religioso en la estadística cuenta como lo último con un porcentaje de 42%. Esto muestra que los encuestados se educan e informan a través de las redes sociales, además de que es una fuente de entretenimiento para ellos.

Gráfico: 3

3. ¿Qué opinas de los contenidos que ofrecen los canales de televisión nacional?

240 respuestas

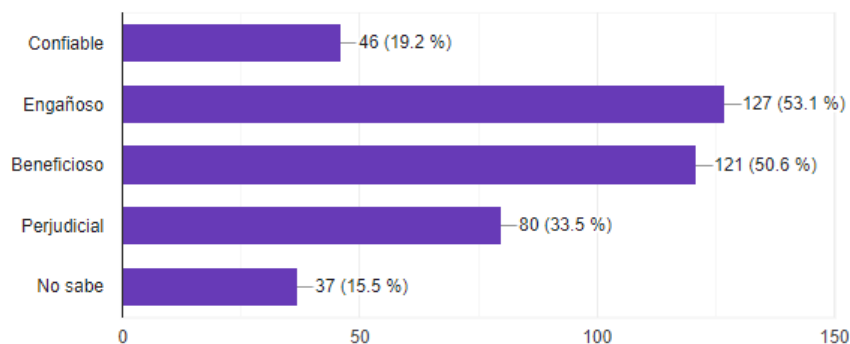


En esta respuesta a la pregunta formulada, se evidencia la opinión que en su mayoría no muy favorable con un 60% se refleja que consideran regular los contenidos televisivos, un 19.2% dice que es bueno y un 8.8% asegura que es muy bueno, en contraste con un 8.3% que afirma que es malo, mientras tanto a un 3.7% le es indiferente el tema. Se puede asumir entonces porqué existe una gran mayoría que no ve televisión en estos tiempos.

Gráfico 4

4. ¿Qué opinas de los contenidos que circulan en la internet y redes sociales?

239 respuestas



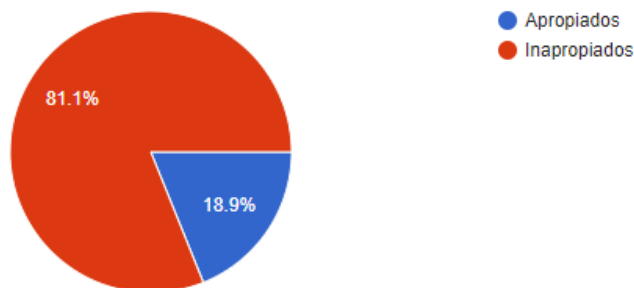
Los encuestados opinan que los contenidos en redes son engañosos así lo demuestra un 53% frente a un 19% que opina que son confiables, así mismo un 50% opina que son beneficiosos y un 33% opina que es perjudicial, un 15% no sabe. Se ve una mínima diferencia de opiniones en cuanto a lo beneficioso que pueden ser los contenidos en la red y lo engañoso que puede

resultar.

Gráfico: 5

5. ¿Consideras que el tipo de contenidos que brinda la tv en el horario familiar de 19:00 a 21:00 son apropiados para ser vista por el público infantil y adolescentes?

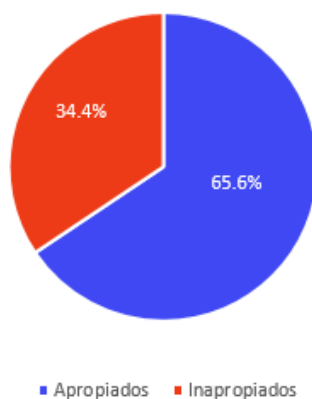
238 respuestas



La mayoría de los encuestados opina que los contenidos de televisión no son apropiados para niños ni adolescentes, así está demostrado con un 81.1% para inapropiado y un 18.9% para apropiado. Se asume requiere una reestructuración en su programación

Gráfico: 6

6.- ¿Consideras que el tipo de contenidos en redes sociales son apropiados para ser vista por el público infantil y adolescentes?

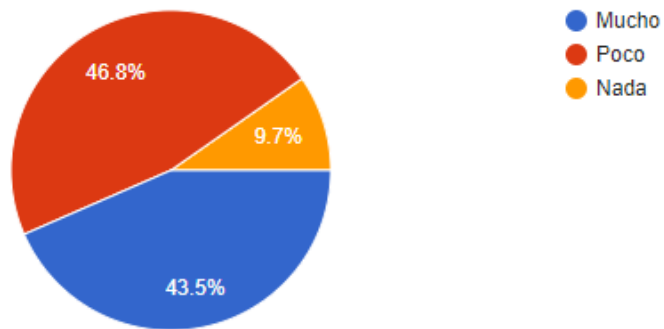


Así mismo en este gráfico se evidencia que un 65% opina que los contenidos en redes sociales son apropiados y un 34% que son inapropiados. Se considera que la audiencia a veces se auto regula al compartir contenidos en las redes sociales.

Gráfico:7

7. ¿El mensaje de los contenidos multimedia que observas son comprensibles para ti?

237 respuestas

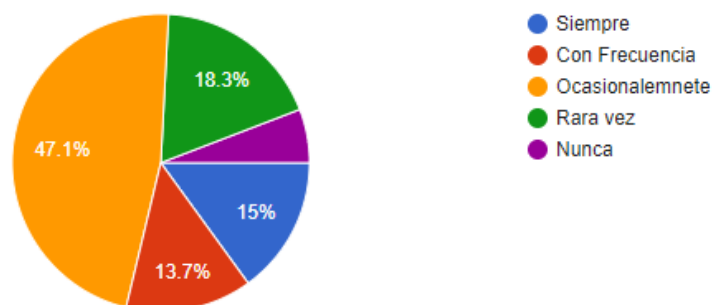


En cuanto al mensaje de los contenidos multimedia un porcentaje de 46% de los encuestados opinaron que son comprensibles y un 43% que es poco, mientras que un 9% dijo que es nada comprensible.

Gráfico:8

8. ¿Con qué frecuencias te identificas con los contenidos que observas en redes sociales?

240 respuestas

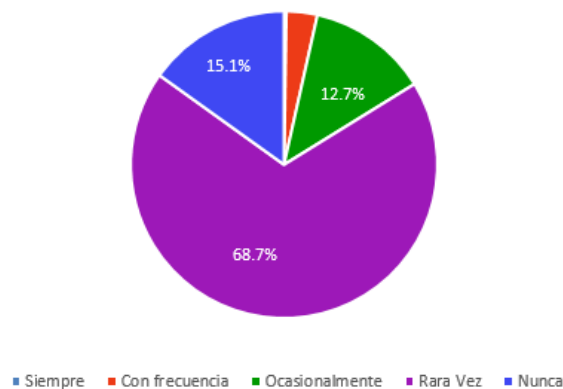


Esta gráfica nos muestra el nivel de identificación de los encuestados con los contenidos en

redes sociales, con mayor porcentaje tenemos quienes ocasionalmente se identifican con los contenidos en redes sociales en un 47.1% le sigue quienes rara vez se sienten identificados con un 18.3% y luego tenemos quienes es de siempre el sentirse identificados con un 15% para continuar con quienes frecuentemente se sienten identificados en un 13.7% y por último quienes nunca les acontece el sentirse identificados con los contenidos que observan en las redes sociales en un 5.8%. Al sentirse identificados con estos contenidos adoptan para si cada uno de los aspectos observados en el mismo, lo que puede ser motivo de influencia.

Gráfico: 9

9.- ¿Con qué frecuencias te identificas con los contenidos que observas en TV?

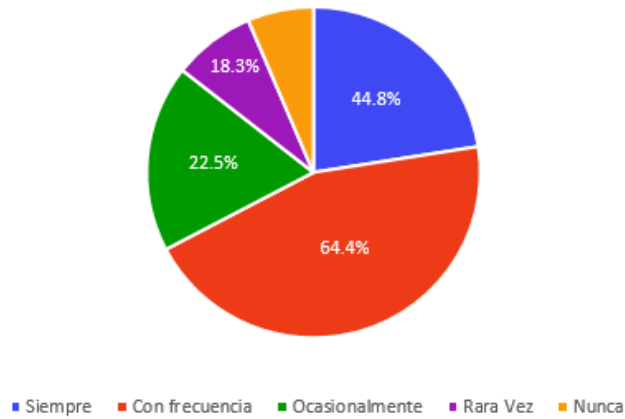


Aquí observamos el nivel de identificación de los encuestados con los contenidos de televisión con mayor porcentaje tenemos quienes rara vez se identifican con los contenidos en redes sociales en un 68.7% le sigue quienes nunca les acontece el sentirse identificados con un 15.1% y luego tenemos quienes ocasionalmente se sienten identificados con un 12.7% para continuar con quienes frecuentemente se sienten identificados en un 3.25% y por último quienes es de siempre el sentirse identificados con los contenidos que observan en la televisión en un 5.8%. Al sentirse identificados con estos contenidos adoptan para si cada uno de los aspectos

observados en el mismo, lo que puede ser motivo de influencia.

Gráfico: 10

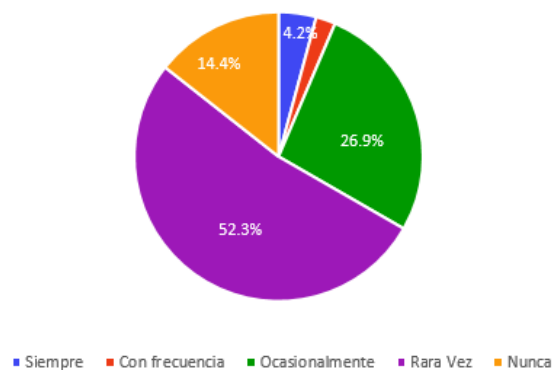
10.- Con qué frecuencias consideras que practicas en tu vida cotidiana los mismos contenidos consumidos en redes sociales.



En esta gráfica se demuestra el porcentaje de la frecuencia con la que los encuestados practican en su día a día los contenidos que ven en redes sociales, así tenemos que un 64.4% lo hace con frecuencia, un 44.8% siempre, un 22.5% ocasionalmente, un 18.3% rara vez y un 8.0% nunca. Lo que evidencia que los contenidos de redes sociales inciden en la vida cotidiana de sus audiencias.

Gráfico: 11

11.- Con qué frecuencias consideras que practicas en tu vida cotidiana los mismos contenidos consumidos en televisión.

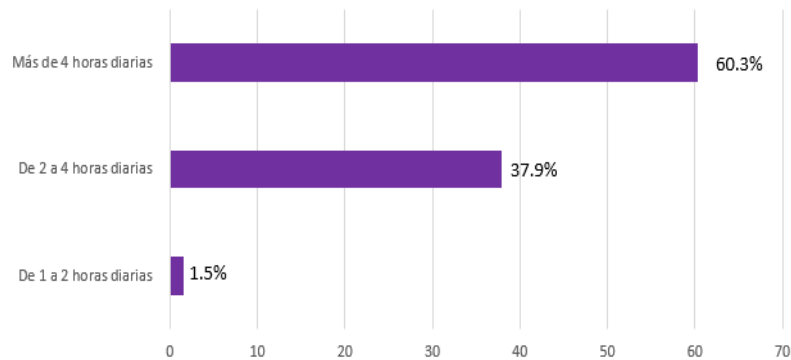


El porcentaje que se observa respecto a la frecuencia con la que los encuestados practican en

su día a día los contenidos que ven en televisión, es mayor para quienes rara vez lo hacen con un 52.3% quienes lo hacen rara vez, un 26.9% los que ocasionalmente, un 14.4% los que nunca, un 4.2% los que siempre y por último los que frecuentemente con un 2,2%. Lo que evidencia que los contenidos de televisión no tienen tanta incidencia en la vida cotidiana de sus audiencias.

12.- ¿Cuánto tiempo dedicas a ver contenidos en Redes sociales?

Gráfico: 12

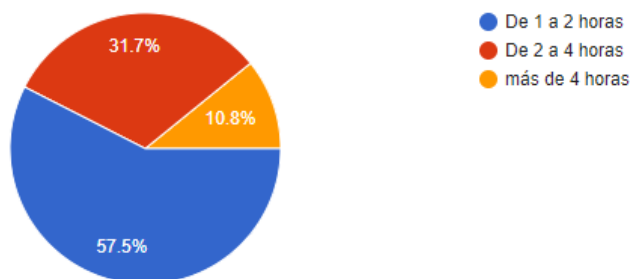


En esta sencilla gráfica observamos cuánto tiempo dedican los encuestados a ver contenidos en las redes sociales, tenemos que un 60.3% dedica más de 4 horas diarias, un 37.9% de dos a cuatro horas y un 1.5% de una a dos horas. El resultado indica que el consumo de contenidos multimedia en redes es alto debido a la cantidad de horas conectado.

Gráfico: 13

13. ¿Cuánto tiempo dedicas a ver contenidos en televisión?

240 respuestas



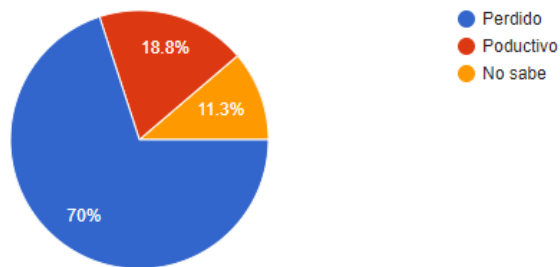
En la gráfica observamos cuánto tiempo dedican los encuestados a ver contenidos en la

televisión, tenemos que un porcentaje de 57.5% dedica de una a dos horas.60.3%, un 31.7% de dos a cuatro horas y un 10.8% le dedica más de 4 horas diarias. El resultado indica que el consumo de contenidos multimedia en televisión es bajo debido a la cantidad de horas dedicadas a ello, lo que da la pauta para deducir que el televisor no es tan atractivo para las audiencias Centennials.

Gráfico: 14

14. ¿Cómo calificas el tiempo invertido en el consumo de televisión?

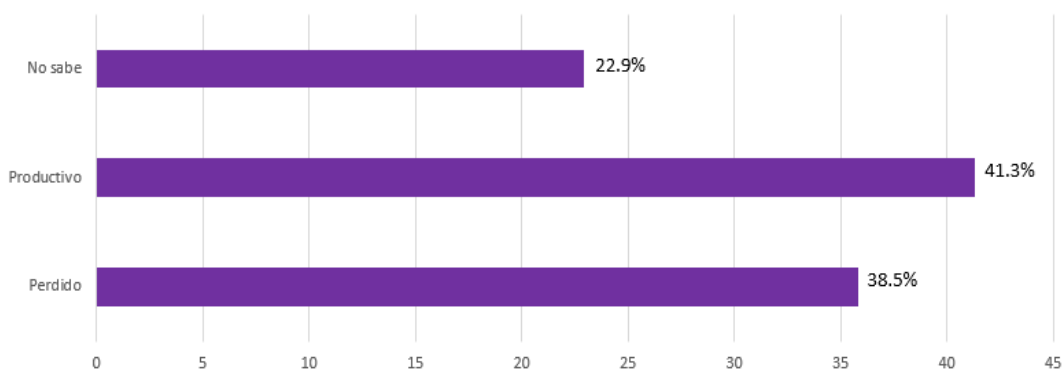
240 respuestas



De los resultados de estas respuestas se puede observar que los encuestados estiman que el tiempo invertido en el consumo de contenidos televisivos es perdido, así lo afirman un porcentaje de 70% encuestados mientras que un 18.8% estima que es productivo, entre tanto que una mínima parte del 11.3% no sabe que responder. Se puede observar que ver televisión esta subestimado por quienes lo hacen y sienten que perdieron el tiempo en ello.

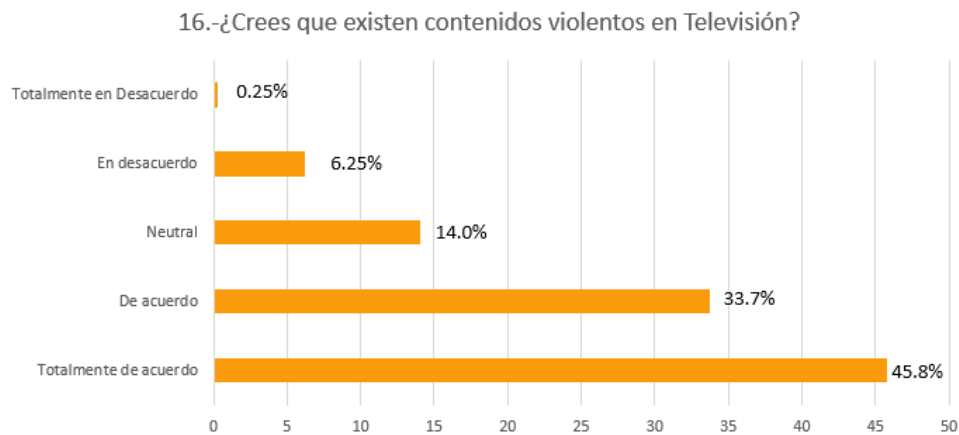
Gráfico: 15

15.- ¿Cómo calificas el tiempo invertido en el consumo de Redes Sociales?



Aquí se puede observar que los encuestados estiman que el tiempo invertido en el consumo de contenidos en redes sociales es productivo, así lo afirman un porcentaje del 41.3% de encuestados mientras que un 38.5% estima que es perdido, entre tanto que una gran parte 22.9% no sabe que responder. Se puede observar que ver contenidos en las redes sociales esta sobrestimado por quienes lo hacen y sienten que es productivo el tiempo en ello.

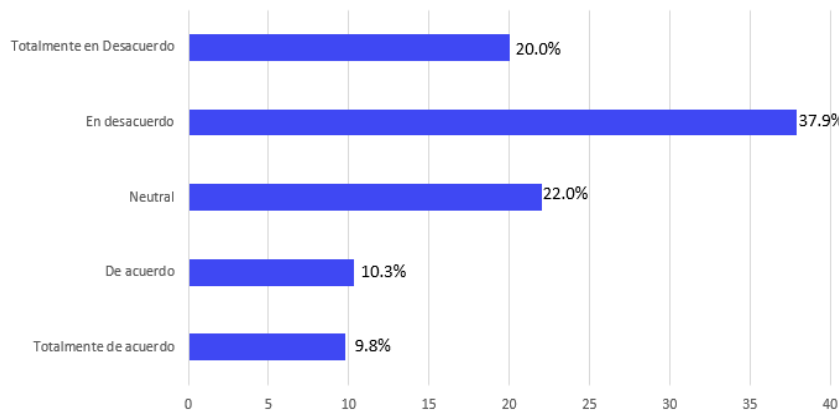
Gráfico: 16



Los encuestados se pronuncian ante los contenidos violentos en televisión y evidencia en un 45.8% que están totalmente de acuerdo en que los hay, un 33.7% recalca que está de acuerdo, existe un porcentaje de 14.0% que es neutral ante el tema y un 6.25% que está en desacuerdo por último un mínimo porcentaje está totalmente en desacuerdo. A primera vista se puede observar que los contenidos violentos en televisión si existen a pesar de la ley que regula estos contenidos.

Gráfico: 17

17.-¿Crees que existen contenidos violentos en Redes Sociales?

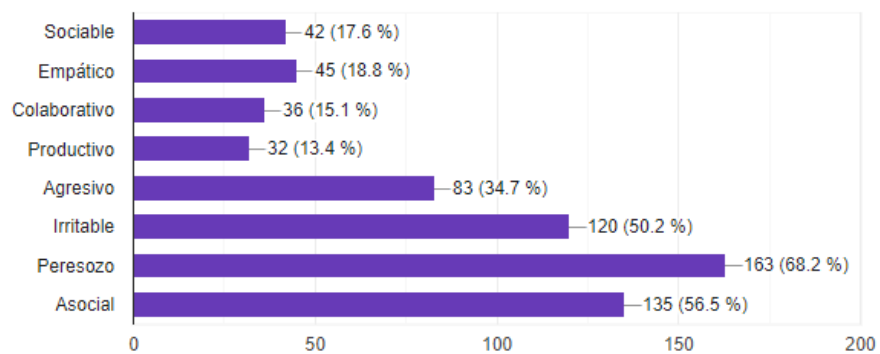


Los encuestados evidencia en un 37.9% que están en desacuerdo en que hay contenidos violentos en las redes sociales, un 22.0% es neutral ante el tema, y existe un porcentaje de 20.0% que está totalmente en desacuerdo, mientras que un 10.3% está de acuerdo y un 9.8% está totalmente de acuerdo en que existe contenido violento en las redes sociales. De acuerdo a las respuestas obtenidas en esta encuesta se puede observar que los contenidos violentos en redes sociales si existen, pero en menor grado de acuerdo a la apreciación de los encuestados.

Gráfico: 18

18. ¿Qué efectos has observado en tus amigos que pasan mucho tiempo viendo la televisión o las redes sociales?

239 respuestas



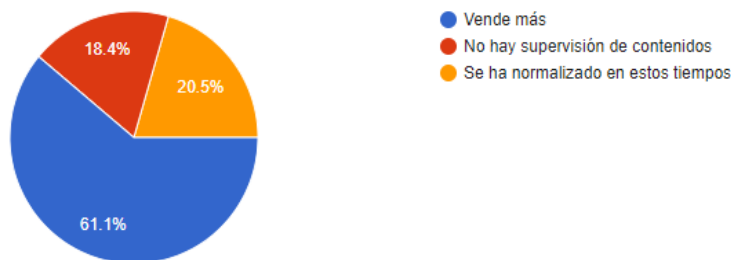
Aquí podemos observar cómo afecta el tiempo de exposición ante los dispositivos viendo las redes sociales o televisión. Tenemos que un 68.2 % opina que se vuelven es Perezosos quienes pasan mucho tiempo conectados a las redes sociales o televisión. Luego en un rango menor tenemos el porcentaje de Asocial con un 56.5%. Así mismo observamos que un 50.2% se

vuelve Irritable, mientras que un 34.7% es Agresivo. Y en menor escala de porcentajes está el ser Sociable con un porcentaje de 17.6%, Empático un 18.8%, Colaborativo un 15.1% y por último Productivo un 13.4%. Lo que demuestra que los contenidos multimedia si inciden en el comportamiento de sus audiencias de manera negativa, si éstas no saben cómo aprovecharlas de buena manera.

Gráfico:19

19. ¿Por qué crees que los contenidos de la programación televisiva siempre incluye escena de sexo y violencia?

239 respuestas

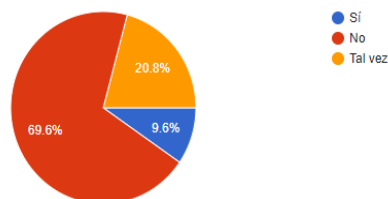


En esta pregunta los encuestados evidencian el porqué de los contenidos televisivos cargados de escenas sexuales y de violencia, un 61.1% afirmó que eso vende más, un 20.5% dice que es algo que se ha normalizado en estos tiempos, y un 18.4% opina que no existe supervisión de contenidos en los canales de televisión. Queda claro que, al punto de vista de las audiencias, los medios de comunicación tienen su programación de acuerdo a sus niveles de *rating*.

Gráfico:20

20. ¿Crees que los medios de comunicación tradicional y digital están cumpliendo con su rol educativo a sus audiencias?

240 respuestas



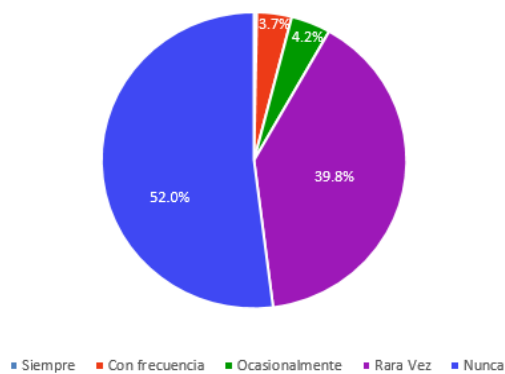
En esta pregunta de los encuestados, la respuesta contundente,

es un 69.6% afirma que

no se está cumpliendo con el rol educativo por parte de los medios de comunicación, hacia sus audiencias. Un 20.8% piensa que tal vez, lo que da a entender que no es notorio el rol educativo de los medios de comunicación, y un 9.6% opina que si se está cumpliendo con este rol. En esta gran mayoría que responde no, se evidencia la necesidad de que se de este rol de manera más constante

Gráfico:21

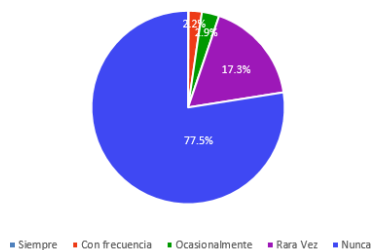
21.- En los último 15 días con qué frecuencias has visto alguna información en redes sociales que te haya servido en tu vida cotidiana.



La respuesta a esta pregunta evidencia la utilidad que tiene los contenidos en redes sociales para sus audiencias, un gran porcentaje de encuestados exactamente el 52.0% respondió que nunca le ha servido la información que obtiene en redes, un 39.8% afirma que rara vez, un 4.2% ocasionalmente, un 3.7% frecuentemente y un 0.3% siempre. Esto da la pauta para confirmar las respuestas de las preguntas anteriores en esta encuesta. También es punto de análisis que las audiencias Centennials consumen contenidos multimedia de las redes sociales de manera inconsciente, es algo innato en ellos la conectividad más allá de la necesidad de estar informados.

Gráfico:22

22.- En los último 15 días con que frecuencias has visto alguna información en Televisión que te haya servido en tu vida cotidiana.



Al igual que la pregunta anterior tenemos la respuesta a esta pregunta, que evidencia la utilidad que tiene los contenidos televisivos para sus audiencias, un gran porcentaje de encuestados exactamente el 77.5% respondió que nunca le ha servido la información que obtiene en la televisión, un 17.3% afirma que rara vez, un 2.9% ocasionalmente, un 2.2% frecuentemente y un 0.1% siempre. Esto da la pauta para confirmar las respuestas de las preguntas anteriores en esta encuesta. También es punto de análisis que las audiencias Centennials consumen contenidos de televisión de manera inconsciente, asumiendo que para ellos mayor importancia tienen los contenidos multimedia en un dispositivo que pueda llevar a todas partes.

Conclusiones

La investigación y análisis que se ha realizado en este trabajo nos da la pauta para comprender la incidencia que tienen los contenidos multimedia, en las audiencias Centennials, podemos visualizar a través de las encuestas realizadas las preferencias que tiene frente a los diferentes medios y canales de comunicación.

De acuerdo a la información recabada en el análisis de textos, denotamos las nuevas tendencias de las audiencias, así mismo la influencia que tienen estos contenidos en el comportamiento habitual de los usuarios de plataformas web, redes sociales y producción televisiva.

Ahora ha conformado nuevas audiencias, que ya no son pasivas, son audiencias totalmente interactivas, lo que demuestra que ya no existe tanta fragilidad en sus conceptos, sin embargo, aún falta mucho para llegar obtener una educación mediática que los convierta en audiencias críticas, que logre reconocer los contenidos no apropiados para su crecimiento intelectual y cultural.

Pese a que el gran número de usuarios, según se observa en la encuesta realizada, prefiere lo virtual, no cabe duda que hay un alto porcentaje que aún tiene como costumbre, el uso de la televisión, sin embargo, en la valoración de resultados, más del 70% de las audiencias se

informan por redes sociales, seguido de un poco más del 20% que se enfoca en la búsqueda de contenido humorista y de entretenimiento.

El 60% de los encuestados, afirmó, que dedica más de cuatro horas diarias al entretenimiento audiovisual, frente a un 30% que asegura de dos a cuatro horas diarias de su tiempo en acceder a los contenidos virtuales de su preferencia, considerando, que el restante 10% emplea tiempo pequeño de 1 a 2 horas en el uso de las redes sociales, este indicio nos muestra un panorama no del todo negativo, sin embargo, nos permite evidenciar que las audiencias son influenciables y cada vez están más ligadas a lo digital.

Adicionalmente, dentro del estudio planteado, cabe recalcar, que los usuarios expresaron en el 70% de las encuestas, que el tiempo invertido en la internet y redes sociales es netamente de uso productivo, mientras que el otro 30% se dividió en personas que veían contenidos sin importancia y para nada productivas, y lo consideran perdido, lo contrario de los que ven televisión pues el 70% opinan que su tiempo en ello es perdido y el 30% se divide en audiencias que lo ven productivo o sin importancia.

Las preferencias de contenidos multimedia de las audiencias Centennials de General Villamil Playas en los medios de comunicación, son un indicador de que existe la necesidad de crear audiencias críticas, que reconozca en las características de estos contenidos el lenguaje audiovisual y la narrativa dentro del contexto de las diferentes plataformas digitales, información valedera que contribuya a su crecimiento personal y educativo.

Por ello se propone desarrollar estrategias de alfabetización mediática para la comprensión del lenguaje audiovisual en los procesos de aprendizaje, es de suma importancia. Finalmente, podemos concluir, que el individuo como tal, aún no está plenamente consciente de la importancia que conlleva la visualización de los contenidos audiovisuales y su repercusión en la forma como este concibe al mundo real a través del mundo virtual.

Bibliografía

- Alzola, U. (12 de 06 de 2015). El Papel de los Medios de Comunicación: La radio y la televisión en la sociedad actual. *Library*. Library.
- Arango Lozano, C. A. (2019). *Centennials: generación sin etiqueta*. Sancho BBDO.
- Arango, G. F. (2011). Fragmentación de Audiencias en una sociedad multicanal: Gustos y preferencias de adolescentes Bogota. *Palabra Clave*, 11-27.
- Benassini, F. C. (2014). De Audiencias a Prosumidores. Acercamiento conceptual. *Luciernaga*, 16 - 29.
- Brealey, E. (2021). Tips para identificar Audiencias Digitales. *Revista Summa*.
- Climent, S. S. (2012). La comunicación y las redes sociales. *3Ciencias*, 9.
- Derrick, B. W. (2017). Comparación de muestras de preguntas tipo Likert individual. *Revista Internacional de Estadísticas*, 1-13.
- Diaz, F. C. (2020). Jean Piaget y la Teoría de la Evolución Inteligencia en los niños de Latinoamerica. *Revista de Filosofía Terraustral Oeste*, 26.
- Escudero , C. C. (2018). *Métodos y técnicas de la investigación científica cualitativa*.
- Gil, E. P. (2005). Simulacro, Subjetividad y Biopolítica: De Foucault a Baudrillard. *Observaciones Filosóficas*, 1-12.
- Gubern, R. (1996). *Del Bisonte a la Realidad Virtual*. Barcelona: Anagrama.
- Hernández, S. (2017). *Metodología de la Investigación: Cualitativa, cuantitativa, mixta*.
- INEC. (28 de NOVIEMBRE de 2010). *INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS*. INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS:
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Jenkins, H. (2016). *Cultura participativa en la era de las redes*.
- Mejía, T. J. (2020). Recursos multimedia: conceptos, tipos y ejemplos. *Lifeder*, 12.
- Mendoza, R. A. (2020). *SCRIBD*. SCRIBD:
<https://es.scribd.com/document/559358965/INTRODUCCION-A-LOS-sistemas-multimedia-para-formacion>
- Merello, P. G., & Quirantes, E. L. (25 de Noviembre de 2018). *Pensando en Transmedia*. Pensando en Transmedia: <https://pensandoentransmedia.wordpress.com/>
- Moreira, J. A. (2019). El multimedia como semiótica, como medio y como imaginario. *Questión*, 1(61), 125. <https://doi.org/https://doi.org/10.24215/16696581e125>
- Morley, D. (1992). *Televisión, audiencias and cultural studies*. Londres: Routledge.
- Olarte López, G. J. (2020). *Oink por Oink serie web de humor de actualidad colombiana* .
- Oliva, M. P. (Septiembre de 2019). *Alfabetización mediática y nuevos entornos digitales*.
- RAE. (2022). *Diccionario de la lengua española*. Real Academia Española. Diccionario de la lengua española. Real Academia Española.: <https://dle.rae.es/incidencia>
- Rodrigo, S. M. (2005). Lenguaje Audiovisual y Manipulación. *Comunicar*, 211-220.
- Romero, J. M. (2008). *La Comunicación de los Sentimientos a través del Lenguaje Audiovisual*. Sevilla.
- Sampieri , R. H. (2018). *Metodología de la Investigación: Una ruta a la investigación cualitativa, cuantitativa y mixta*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Sandoval , Y., & Aguaded, J. I. (2012). Una mirada al nuevo panorama de la alfabetización mediática en el marco de la convergencia. 15-16.

Anexos



Los Centennials o Generación Z nacieron a la par de hitos tecnológicos como la comercialización de la World Wide Web y, años más tarde, las redes sociales. REUTERS/Dado Ruvic/File Photo

Contenidos multimedia y su incidencia en las audiencias Centennials del cantón General Villamil Playas

ENCUESTA DEL ENSAYO

Preguntas del planteamiento del problema.

- a. ¿Los contenidos multimedia que se alojan en los medios de comunicación digitales son adecuados para las audiencias actuales?

- b. ¿La narrativa del lenguaje audiovisual de contenidos multimedia incide en el comportamiento de las personas?
- c. ¿Los mensajes que se transmiten en los contenidos multimedia en las diferentes plataformas digitales son decodificados adecuadamente?
- d. ¿Existe alguna forma de educación mediática en la que pueda informarse la audiencia para saber decodificar los mensajes emitidos en los medios de comunicación?
- e. ¿Los medios de comunicación tradicional y digital están cumpliendo con su rol educativo a sus audiencias?

Preguntas de la encuesta

- 1- ¿Qué te agrada ver más, la televisión o las redes sociales?
Televisión - redes sociales
- 2- ¿Qué tipo de contenidos multimedia te agrada ver?
Graciosos – curiosos – reflexivos – informativos – educativos – científicos – religiosos
- 3- ¿Qué opinas de los contenidos que ofrecen los canales de televisión nacional?
Malo - bueno - regular
- 4- ¿Qué opinas de los contenidos que circulan en la internet y redes sociales?
Engañoso – confiable – beneficioso – perjudicial – no sabe
- 5- ¿Consideras que el tipo de contenidos que brinda la televisión y las redes sociales son apropiados o inapropiado para ser vista por el público infantil y adolescente?
Apropiado - Inapropiado
- 6- ¿El mensaje de los contenidos multimedia que observas son comprensibles para ti?
Mucho - poco - nada
- 7- ¿Te identificas con los contenidos que observas en redes sociales o en la televisión?
Siempre - con frecuencia - ocasionalmente - rara vez - nunca
- 8- ¿Consideras que los programas televisivos o los contenidos multimedia influye de manera negativa o positiva en el comportamiento de sus audiencias?
Negativo - positivo - neutral
- 9- ¿Cuánto tiempo dedicas a ver contenidos televisivos o multimedia?
1 a 2 horas - 2 a 4 horas - más de 4 horas

- 10- ¿Cómo calificarías al tiempo invertido en pasar muchas horas viendo contenidos en los dispositivos audiovisuales?
Perdido - productivo - no sabe
- 11- ¿Crees que los productos multimedia audiovisuales que contienen violencia causan problemas de conductas en las personas?
Totalmente de acuerdo - De acuerdo - Neutral - En desacuerdo - Totalmente en desacuerdo
- 12- ¿Qué efectos has observado en tus amigos que pasan mucho tiempo viendo la televisión o las redes sociales?
Sociable - empático - colaborativo - productivo - agresivo - agresivo - irritable - perezoso - asocial
- 13- ¿Por qué cree usted que los contenidos de la programación televisiva siempre incluyen escena de sexo y violencia?
Vende mas - no hay supervisión - se ha normalizado en estos tiempos
- 14- ¿Crees que los medios de comunicación tradicional y digital están cumpliendo con su rol educativo a sus audiencias
Si - no - tal vez
- 15- ¿Has recibido charlas o alguna información sobre el uso correcto de ver contenidos multimedia como alfabetización mediática?
Alguna vez - nunca - no recuerda
1. ¿Conociendo los efectos negativos que ocasiona ver tanto tiempo estos contenidos, estarías dispuesto a reducir este tiempo?